

جامعة أحمد دراية* أدرار *



كلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم : العلوم الإنسانية

تخصص : علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان :

الإشهار بين التمويل والتأثير على السياسة التحريرية للصحف الجزائرية
تحليل مضمون جريدة الشروق اليومية

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص صحافة مكتوبة

يقدم للأستاذ :

❖ كعواش عبد الرحمان

إعداد الطالبين:

✓ باعزیز مولاي الشریف

✓ هیلور محمد

السنة الجامعية : 2020 - 2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne populaire et démocratique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE AHMED DRAYA - ADRAR

BIBLIOTHÈQUE CENTRALE

Service de recherche bibliographique

N°B.C/S.R.B//U.A/2021



جامعة احمد دراية - ادرار

المكتبة المركزية

مصلحة البحث البليوغرافي

الرقم:م.م.ب.ب.ب /ج.أ/ 2021

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): كحواء عبد الرحمان

المشرف مذكرة الماستر.

الموسومة بـ: الإشهار بين التهميل والتأثير على المساءمة
المدخريرية للصحف الجزائرية بجريدة الشروق" فوجدت

من إنجاز الطالب(ة): يامعز مولاي الشريف

و الطالب(ة): هيديور محمد

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية .
القسم: العلوم الإنسانية .

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية .

تاريخ تقييم / مناقشة: 2021/06/08

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.
وإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والالكترونية (PDF).

- امضاء المشرف:

ادرار في: 2021/06/21

مساعد رئيس القسم:

مساعد رئيس قسم العلوم الإنسانية
مكتبة جامعة ادرار والبحث العلمي
د. بابا عبد الله



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى: إلى أعظم الرجال صبورا ورمز الحب والعطاء إلى الذي تعب كثيرا من أجل تعليمي إلى ذلك الرجل الكريم الذي لم يبخل بما رزقه ورزقه خير من خيره أطال الله في عمره

*** أبي الغالي ***

إلى البلورة التي لطالما أضاءت عليا دروب الحياة التي أدين لها بحياتي نجاحي أمنياتي وكياني إلى من وهبني الحياة ومن تحت قدميها الجنات نبع الحنان أطال الله في عمرها

*** أمي الغالية ***

إلى من شاركوني في أفراحي وأحزاني ولم يفارقوا حياتي لحظة واحدة في هذه الدنيا لأنهم جزء من كياني ومعهم أرفع رأسي ولا أبالي إخوتي وأخواتي:

فاطيمة. إسماعيل. سارة. زينب. خديجة. محمد سامي * إلى زوج أختي فاطيمة "البكري" وابنتهما "ندى نور اليقين"

إلى: * جميع أعمامي وعماتي أخوالي وخالاتي وأبنائهم *

إلى جميع أصدقائي الأعماء وأخص بالذكر "مومني عبد النور" و "حاشي محمد الأمين" و "أقصصي ياسين" وإلى أحبائي "نبيل" و "داود".

إلى الغالية العزيزة والتي لا أنسى فضلها ومشاركتها لي في انجاز هذا العمل الثمين وأخص بالذكر "غيتاوي أسماء" وأختها "حسنة" جزاهم الله خيرا.

إلى زميلي في هذه المذكرة "هيـدور محمد" وعائلته الكريمة

إلى كل طالب علم أهدى ثمرة هذا الجهد

إلى كل من لم يكتبهم قلبي ولم ينساهم قلبي

مولاي الشريف

مولاي الشريف

اهداء

حين تعلم انك مدين ومقصر في حق كل الناس صار اهداؤك ملكاً وحقاً لكل الناس
لكن حين تعلم أن عليك أن تضغط اهداؤك في كلمات وجب عليك

أن تهمس بهذه الأبيات:

- إلى التي حملتني على وهن
- إلى الذي سماني في الارض
- إلى الشموع التي احترقت لتنير سماؤنا
- إلى اهلي وأحبابي
- إلى شركاء الرحم
- إلى حبيبتي الغالية "سعيدة" تحية اجلال ووفاء واحترام .
- إلى إخوتي الذين لم تدهم لي أمي حفظهم الله.
- إلى من تقاسمت معه عناء هذه المذكرة زميلي "مولاي الشريف"
- إلى كل قلب يحمل بذور الحب والوفاء أهدي ثمرة جهدي .
- إلى كل من وسعتهم مخيلتي ولم تسعهم مذكرتي.

الهدايا

شكر وتقدير

* الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا لإنجاز هذا العمل *

فيشرفنا أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل "**عواش عبدالرحمان**" الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث على نصائحه وتوجيهاته القيمة وتميزه معنا رغم الانشغال كما نتوجه بالشكر الخاص للأستاذ "**أسلمحي محمد**" على مساعدته وإرشاده لنا والذي جاد بما عنده في سبيل إتمام عملنا هذا.

كما نشكر جميع أساتذة قسم العلوم الإنسانية وبالأخص أساتذة الإعلام والاتصال.
وأخيراً نشكر كل من مد لنا يد العون في إنجاز عملنا.
إلى الكل نوجه تحية الشكر والتقدير .

مولاي الشريف - محمد

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
4	الإشكالية
4	التساؤلات الفرعية
4	الفرضيات
4	أسباب اختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	منهج الدراسة
5	الدراسات السابقة

6	الصعوبات
6	المفاهيم الغالبة في الدراسة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الصحافة المكتوبة	
8	تمهيد
9	<u>المبحث الأول</u>: ماهية الصحافة المكتوبة
9	المطلب الأول : تعريف الصحافة المكتوبة ونشأتها
10 - 9	1. مجموعة من التعريفات للصحافة المكتوبة
10	2. نشأتها
11 - 10	أ- في أوروبا
12	ب- في العالم العربي
14 - 13	المطلب الثاني : وظائف الصحافة المكتوبة
15	المطلب الثالث : خصائص الصحافة المكتوبة
16	<u>المبحث الثاني</u> : تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر
16	المطلب الأول : الصحافة المكتوبة في الجزائر قبل الاستقلال
16	1. قبل الثورة
20 - 19	1. مرحلة 1962-1972
21 - 20	2. مرحلة 1972-1982

22 – 21	3.مرحلة الإعلام التعددي 1988 وما بعدها
23	<u>المبحث الثالث</u> : الصحافة المكتوبة والرأي العام الجزائري
24 – 23	المطلب الأول: تأثير الصحافة المكتوبة على قرائها
24	المطلب الثاني: تكوين الصحافة المكتوبة للرأي العام الجزائري
25 – 24	1. الصحافة والمجتمع الجزائري
26 – 25	2. الدعاية السياسية والصحافة
26	3. دور جدول أعمال الصحيفة للتأثير على الرأي العام السياسي
26	4.صناعة الرأي العام
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الإشهار في المؤسسة الصحفية	
29	تمهيد
30	<u>المبحث الأول</u> : ماهية الإشهار
30	المطلب الأول: مفهوم الإشهار (الإعلان)، نشأته وتطوره
32 – 30	1.مجموعة من التعريفات للإشهار
33	2. نشأة وتطور الإشهار
34	المطلب الثاني: أنواع الإشهار
34	1.تقسيم الإشهار حسب نوع الجمهور المستهدف

35 - 34	2. تقسيم الإشهار بحسب الهدف
35	3. التقسيم حسب الانتشار الجغرافي
35	4. التقسيم حسب الوسيلة الإعلانية
36 - 35	5. التقسيم حسب النشاط الممارس
38 - 36	6. وظائف الإشهار
	المطلب الثالث: وسائل الإشهار وأهميته
39	أولاً: وسائل الإشهار
40 - 39	1. الصحف والمجلات
42 - 40	2. الإذاعة والتلفزيون
43 - 42	3. الإعلانات خارج الأبواب
43	ثانياً: أهمية الإشهار
44 - 43	1. الأهمية التاريخية للإعلان
44	2. الأهمية الاقتصادية للإعلان
44	3. أهمية الإعلان للأطراف المعنية
44	1. بالنسبة للمنتجين
45	2. بالنسبة للمستهلكين

45	3. بالنسبة لوسائل الاتصال
46 - 45	4. بالنسبة للمجتمع عامة
47	<u>المبحث الثاني</u> : الإشهار - إخراج هيكته ونتائجه
47	المطلب الأول: إستراتيجية الإشهار وفنون تصميمه
47	1. أهمية تصميم الإعلان وإخراجه
48 - 47	2. مراحل تصميم الإعلان
48	3. متطلبات التصميم الفعال
50 - 49	4. أساليب إخراج الإعلانات الصحفية
50	5. العناصر المكونة للإعلان
51 - 50	1. أنواع العناوين
51	2. اللون والرسم
51	3. الحركة في الإعلان
52 - 51	4. استخدام الرموز الجداول والإطارات
58 - 53	المطلب الثاني: تنظيم إدارة الإعلان
60 - 59	المطلب الثالث: تقييم نتائج الإعلان
61	<u>المبحث الثالث</u> : السياسة التحريرية ودور الإشهار في تمويل الصحف

61	المطلب الأول: السياسية التحريرية للصحف
61	1. مجموعة تعريفات
61	2. علاقة سياسة التحرير بملكية الصحيفة
62	3. علاقة سياسة التحرير بالوضع المالي للصحيفة
62 - 63	4. حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية
64 - 69	المطلب الثاني: الإشهار ودوره في تمويل المؤسسة الصحفية
70	المطلب الثالث: السوق الاشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية
71	1. تطور السوق الاشهارية في الصحافة المكتوبة خلال 2008-2009
72 - 73	2. دراسات تحليلية للسوق الاشهارية في الصحافة الجزائرية
74	خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي للدراسة

76	تمهيد
77	مجتمع البحث وعينة الدراسة
78 - 77	التعريف العام لجريدة " الشروق اليومي " بطاقة فنية
79-78	تحديد العينة
96 - 79	دراسات تحليلية لمداخل وعائدات وإشهارات جريدة "الشروق اليومي" (منحنيات- دوائر نسبية- أعمدة بيانية وجداول)
98 - 97	نتائج الدراسة
101-100	خاتمة
106-103	قائمة المصادر والمراجع
110-108	ملاحق

فهرس الأشكال :

رقم الصفحة	العنوان	رقم
56	مخطط يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وظيفي	1
56	مخطط يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس العملاء	2
57	مخطط يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنتجات	3
57	مخطط يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس جغرافي	4
58	مخطط يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلانات	5
81	أعمدة بيانية تمثل مساحة الإشهارات التجارية في جريدة " الشروق اليومي"	6
82	دائرة نسبية تمثل حصيلة مداخل الإشهارات التجارية وغير التجارية لجريدة " اشروق اليومي"	7
85	منحنى بياني يوضح تطور مساحة المادة التحريرية ومساحة المادة الإشهارية خلال فترة الدراسة " لجريدة الشروق اليومي"	8
86	منحنى بياني يوضح تصنيفات مواضيع المادة التحريرية لجريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة	9
88	دائرة نسبية توضح تصنيفات المادة الإعلانية لجريدة "الشروق اليومي"	10
89	دائرة نسبية تمثل توزيع الإعلانات مابين الواجهة الأمامية لجريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة:	11
90	دائرة نسبية توضح كيفية تواجد الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"	12

91	دائرة نسبية توضح تموقع الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"	13
92	أعمدة بيانية توضح حجم الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"	14
93	دائرة نسبية تمثل مساحة الإشهارات الملونة والغير ملونة لجريدة "الشروق اليومي"	15
94	شكل بياني يوضح نمط اللغة المستخدمة في نشر إعلانات جريدة "الشروق اليومي"	16
95	مصدر جلب للإشهار لجريدة "الشروق اليومي"	17
96	يوضح نسبة المعلنين لجريدة "الشروق اليومي"	18

فهرس الجدول :

رقم الصفحة	العنوان	رقم
70	جدول يمثل المعلنون والقيم الاستثمارية بالجزائر	1
79	جدول تسلسل أعداد العينة	2
80	جدول يمثل الحسابات المالية لجريدة الشروق اليومية خلال ثلاث سنوات	3
81	جدول يمثل مساحة الإشهارات التجارية في جريدة الشروق اليومي	4
82	جدول يمثل حصيلة مداخيل الإشهارات التجارية وغير التجارية لجريدة الشروق اليومي	5
84	جدول يمثل المساحة المخصصة للإشهار ومقارنتها بمساحة المادة التحريرية لجريدة الشروق اليومي أكتوبر 2020	6
86	جدول يمثل تصنيفات المادة التحريرية حسب المواضيع لجريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة	7
87	جدول يمثل تصنيفات المادة الإشهارية حسب أنواع الإعلان الصحفي	8
89	جدول يمثل توزيع الإعلانات بين الواجهة الخلفية والأمامية لجريدة "الشروق اليومي"	9
90	جدول يمثل الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"	10
91	جدول يمثل مواقع توزيع الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"	11
92	جدول يمثل حجم الإشهار في جريدة "الشروق اليومي"	12

93	جدول يمثل استخدام الألوان في المادة الإشهارية لجريدة "الشروق اليومي"	13
94	جدول يمثل اللغة المستخدمة في نشر الإعلانات لجريدة "الشروق اليومي"	14
95	جدول يمثل يوضح مساحة الإشهار الصادر عن القطاع العام والخاص والصادرة عن مكتب الجريدة.	15
96	جدول يمثل أهم المعننين لجريدة "الشروق اليومي"	16

مقابلة

*** مقدمة:**

إن تطور الصحافة المكتوبة عبر القرون الماضية وبروز دورها وأهميتها في المجتمعات الحديثة جعل منها محل ارتباطات عديدة بالمحيط الذي تواجدت به بالرغم من الاختلافات التي تميزه تاريخيا وجغرافيا وفلسفيا، ولعل نمو الجرائد وتطورها وبلوغها إطار المؤسسات الصحفية المنظمة التي تسيروها قوانين المؤسسات الاقتصادية والتجارية، جعل المسؤولين يولون أهمية كبيرة للارتباطات التي أوجدتها اقتصاديات هذه المؤسسة بدءا من جمع الأخبار مرورا بعملية الطبع فالتوزيع مرورا بالنشاطات الإشهارية نشرا أو جمعا، هذه العملية الأخيرة التي نمت بشكل جلي وازداد ارتباطها بشكل ملفت بالمؤسسات الصحفية المعاصرة.

أصبح الإعلان جزءا أساسيا من حياتنا اليومية، الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية. حيث أننا مستهلكين أو منتجين. تجارا أو وسطاء نتعامل معه ونتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر.

وقد اختلفت وجهات النظر بشكل واضح حول تقييم الإعلان من قبل الأطراف المختلفة المتعاملة مع رسائله، مابين مؤيدين ومعارضين حتى أصبح الإعلان مضمونه وأشكاله، أهدافه وأنماطه، وسائله وتأثيراته... مجال اهتمام فروع عديدة من العلوم الإنسانية: علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاتصال، كل يتناوله من زاوية أو زوايا أخرى.

ويمثل الإعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة فإنه يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرا يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التي يعرضها عليه المنتجون. الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة أكبر من الدقة.

وللإعلان بهذا المعنى دورا أساسيا في نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق وبالتالي الأمر الذي يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفة عامة. وبالإضافة إلى ما يقدمه الإعلان للمستهلك من خدمات فإنه أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة من سلع وخدمات وإقناعهم بالإقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة.

الجانب المنهجي للدراسة

- (1) الإشكالية
- (2) التساؤلات الفرعية
- (3) الفرضيات
- (4) أسباب اختيار الموضوع
- (5) أهمية الدراسة
- (6) أهداف الدراسة
- (7) منهج الدراسة
- (8) الدراسات السابقة
- (9) الصعوبات
- (10) المفاهيم الغالبة في الدراسة

(1) الإشكالية:

إن العلاقة بين الإشهار والصحف الورقية ظهرت بالتحديد في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحف أداة فعالة لوضع الإشهارات أو الإعلانات، ومنذ ذلك الحين أصبح النشاط الإعلاني والتجاري يأخذ حيزاً كبيراً في الصحف، وأصبحت الأجزاء الغير تجارية في الصحف مثل المواد الخبرية والثقافية وغيرها من المواد موضع مساومة تخضع لقوانين العرض والطلب والحد الأقصى من الربح، حتى أصبح قراء الصحف موضع بيع وشراء ومساومة من جانب الصحيفة لقصد إيجاد الإشهارات التي كانت مصدر مالي مهم بالنسبة لها. ومن هنا سنحاول من خلال دراستنا التطرق إلى الإشكال التالي:

"ماهي العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي بجريدة الشروق اليومي؟"

ولتحليل إشكالية الدراسة قمنا بوضع مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي :

(2) التساؤلات الفرعية:

- 1- كيف يؤثر التمويل الإشهاري على سيرورة الصحف الجزائرية(جريدة الشروق نموذجاً)
- 2- على أي أساس يؤثر التمويل الإشهاري للصحيفة؟
- 3- مامدى تأثير التمويل الإشهاري على المادة الصحفية؟
- 4- ما طبيعة تأثير التمويل الصحفي على الصحفيين؟

(3) الفرضيات:

- 1- يؤثر التمويل الإشهاري بطريقة مباشرة في استمرار وسيرورة الصحف الجزائرية "جريدة الشروق اليومي نموذجاً"
- 2- يؤثر التمويل الإشهاري على الكفاءة المهنية في الأداء الصحفي.
- 3- يؤثر التمويل الإشهاري على زيادة إنتاج وجودة المادة الصحفية.
- 4- يؤثر التمويل الإشهاري على زيادة القنوات الفكرية والسياسية وحرية التعبير لدى الصحفيين.

(4) أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة الإشهار بشكل أعمق.
- الاهتمام بموضوع الإشهار في الصحف الجزائرية.
- الرغبة الماسة في زيادة وإثراء الرصيد المعرفي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الدور البارز للإشهار في استمرار وسير المؤسسات الصحفية.
- الأهمية البارزة للموضوع خاصة في نشر انشغال المواطن الجزائري من خلال الجرائد والمجلات.
- يعتبر الإشهار وسيلة لجذب عدد كبير من القراء والمستهلكين للصحف الورقية.

(5) أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية موضوع بحثنا حول دور الإشهار بين التمويل والتأثير لصحيفة "الشروق اليومية" ، باعتبار أن الإشهار يمثل من الناحية النظرية والاقتصادية سوقا ثانوية مقارنة بسوق المبيعات . ومن جهة أخرى تكمن أهمية هذه الدراسة في صعوبة الوصول الى مصادر المعلومات الاقتصادية الخاصة بالصحف، وانعدام الدراسات الميدانية في الجزائر في هذا المجال .

(6) أهداف الدراسة:

- معرفة كيفية استخدام قراء الصحف المكتوبة للإعلان .
- كشف دوافع استخدام قراء الصحف المكتوبة للإعلان .
- الإحاطة بأهم الإشبعات التي يحققها الإعلان لقراء الصحافة المكتوبة .
- التعرف على مدى ثقة القارئ في الإعلان عبر الصحافة المكتوبة .

(7) منهج الدراسة:

تندرج دراستنا تحت الدراسات الوصفية التحليلية حيث أنها تهدف إلى وصف وتحليل المواد الإعلانية الواردة في جريدة "الشروق اليومي" ومعرفة كذلك مامدى مساهمة الإشهار باعتباره من المصادر التمويلية الأساسية ومن الموارد الهامة للمؤسسة الصحفية .

(8) الدراسات السابقة:

إن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته لا يزال موضوعا حديثا للدراسة، لذلك فالدراسات التي تناولته بالبحث قليلة .

ومن بين الدراسات القليلة التي أجريت على التمويل الإشهاري في الجزائر حيث ان هناك هناك ضعف واضح في الدراسات التي تربط بين النشاط الاقتصادي للمؤسسة الصحفية ونشاطها وهو الأمر الذي نسعى لإيجاده من خلال دراستنا:

الدراسة الأولى:

دراسة الطالب "بلقاسمي رابح" وهي بعنوان "التوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر" دراسة مقارنة ليوميتي "الشعب" و"صوت الأحرار" والإشكالية التي صاغها الباحث هي "الى أي حد يمثل الإشهار في شقه الاقتصادي مصدر تمويل لناشري الصحف في الجزائر؟" وقد تطرق الباحث في دراسته لثلاث محاور هي: تطور الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام ثم انتقل إلى الأطر القانونية لسوق الإشهار ليدرر كذلك السياسة المنتهجة للإشهار في الجزائر ليصل الباحث في الأخير لجملة نتائج أهمها ان الممارسة المهنية داخل الإشهار يتطلب قانون خاص بها، كما أن الباحث وضع جليا تمركز المادة الإشهارية داخل الصحف ذات السحب الكبير في حين حسب نتائج الدراسة فالجرائد ذات السحب الضعيف تبقى لها تبعية للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.¹

¹ - بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، دراسة مقارنة ليوميتي "الشعب" و"صوت الأحرار"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2006 2007)

الدراسة الثانية:

للباحث محمد شحات بعنوان "العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء المهني للصحفيين" في الصحف اليومية دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية "خبر الشروق El watan" " رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع تسيير المؤسسات الإعلامية. انطلاقاً من الإشكالية التالية : ما طبيعة العلاقة القائمة بين التمويل الإشهاري والأداء المهني للصحفيين بالجرائد اليومية الجزائرية.

توصل إلى أن إدارات التحرير ومسؤولي الجرائد بالجزائر يولون أهمية كبيرة للأخبار المتعلقة بالمعلنين والترويج لبضائعهم ومنتجاتهم وخدماتهم، إضافة إلى أننا استفدنا من هذه الدراسة فيما يخص التمويل الإشهاري الذي هو موضوع دراستنا.¹

9) الصعوبات:

- لا تخفى أي دراسة أو بحث من أي صعوبات لأنه من البديهي أن لا يخلوا أي بحث من المعوقات، حيث واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إنجاز الموضوع من بينها:
- استخدام منهج تحليل مضمون لأول مرة، كانت هناك صعوبة في استخدامه.
 - البعد بيني وبين زميلي في الدراسة بسبب بعض المشاكل في التفاهم حول الأفكار المستخدمة.
 - تشابه المادة العلمية، حيث وجدنا بعض التشابه بين المعلومات في المراجع.

10) المفاهيم الغالبة في الدراسة:

- إشهار:** هو عملية يتم من خلالها نشر معلومات وعروض خاصة بفئة معينة.
- إشهار صحفي:** هو تلك الخدمة المعينة التي تقوم الصحيفة بتخصيص مكان محدد لوضع هذه الإشهارات وتسمى بالمساحات الإعلانية.
- التمويل الإشهاري:** المقصود به هو العائدات والمردود المالي للصحيفة من خلال الإشهارات التي تضعها عبر صفحاتها.
- مؤسسة:** كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً ويخضع لكلا من الإطار القانوني والاجتماعي وهدفها دمج جميع عوامل الإنتاج أو تبادل السلع أو تبادل الخدمات المختلفة.

¹ - محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية "خبر الشروق El watan"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، (2010 2011).

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي حول الصحافة المكتوبة

* تمهيد *

المبحث الأول: الصحافة المكتوبة (تعريفها- وظائفها وخصائصها) :

المطلب الأول: تعريف الصحافة المكتوبة

المطلب الثاني: وظائف الصحافة المكتوبة

المطلب الثالث: خصائص الصحافة المكتوبة

المبحث الثاني: نشأة وتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر:

المطلب الأول: الصحافة المكتوبة في الجزائر قبل الاستقلال

المطلب الثاني: الصحافة المكتوبة في الجزائر غداة الاستقلال

المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة وتشكيل الرأي العام السياسي:

المطلب الأول: تأثير الصحافة المكتوبة على قرائها

المطلب الثاني: تكوين الصحافة المكتوبة للرأي العام الجزائري

* خاتمة الفصل *

تمهيد:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أهم وسائل الإعلام في وقتنا الحالي إذ استطاعت عبر العصور أن تفرض نفسها كنمط اتصالي، تماشى وواكب مختلف المراحل التاريخية وخصائصها فترك بصماته على ألسنة أهم الشخصيات الفاعلة فيها، واستطاعت أن تكيف وظائفها استجابة لتعقد وتطور الحياة الاجتماعية حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

ولأن لها من الخصائص ما يعطيها سمات اقلناعية تميزها عن غيرها من الوسائل فقد اعتبرت الصحافة المكتوبة من أدوات الضبط الاجتماعي، ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، إلا أنها قد تصبح عامل هدم لا بناء إذا انزلت بمستواها إلى أدنى المستويات .

المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة

المطلب الأول: تعريف الصحافة ونشأتها:

أ- *تعريفها من الناحية اللغوية:

في قاموس أكسفورد تستخدم كلمة الصحافة بمعنى press, وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة وتنتشر الأخبار والمعلومات وهي تعني كلمة journal, ويقصد بها الصحيفة و journalist بمعنى الصحفي.¹

وفي المصباح المنير لأحمد علي المقرئ الفيومي تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه, والصحيفة في المعجم الوسيط تعني إضمامة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منظمة وجمعها صحف وصحائف, والصحفي من يأخذ العلوم من الصحيفة لا عن أستاذ.²

ب- *تعريفها من الناحية الاصطلاحية:

الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية والمقالات وغيرها من مواد الصحيفة.³

نجد تعريف الصحافة في الموسوعة العربية على أنها إحدى المهن التي تنتقل الأحداث التي تجري في محيط المجتمع, وتساعد الناس على تكوين الآراء حول الشؤون الجارية من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.⁴

الصحافة هي صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، ويعملون بها. أول من استعمل لفظ الصحافة، بمعناها الخالي كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة لسان العرب في الإسكندرية، وحفيد الشيخ ناصيف اليازجي، وإليه يرجع الفضل في هذا المصطلح "صحافة"، ثم قلده سائر الصحفيين بعد ذلك.⁵

1- محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، ط1، مكتب فؤاد كمبيوتر، 1993، ص13

2- فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط4، عالم الكتاب، دار النشر، القاهرة، ص35

3- محمد فريد محمود عزت، المرجع السابق، ص16

4- فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص40

5- علي كنعان، الصحافة. مفهومها وأنواعها، ط1، الأردن، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2013، ص5.

* **تعريف آخر:** هي مطبوع ورقي ينشر الأخبار السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والعلمية، ثم يشرحها ويعلق عليها، ويذهب بعض المؤرخين إلى القول بأن المصريين القدامى والرومانيين عرفوا الصحافة اعتمادا على المبدأ القائل أن الصحافة وسيلة اتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور، وذلك باستعمال النقوش على الجدران والصفائح، في حين أن الصحافة بمفهومها المستحدث لم تظهر إلا في القرن 15 ميلادي، مع اختراع "يوحنا غوتنبرغ" الطباعة بالحروف المعدنية المفصلة، وبعد أن شعر الناس بالحاجة الملحة إلى الأخبار المطبوعة.¹

2- نشأتها وتطورها:

أ- **في أوروبا:** في العصور الوسطى في أوروبا كان البابا يسجل أحداث العام على سبورة بيضاء ويعرضها في داره، حيث يحضر المواطنون للإحاطة بما فيها، وعندما ازداد النفوذ البابوي، أصبح القول الشفهي، والسبورة، غير كافيين، فنشأت النشرة العامة، وهي لون من الأوراق العامة، لعلها أصل الجريدة الرسمية الحالية، ومن ثم حلت النشرة الدورية، محل الحوليات الكبرى. استمر استخدام الرسائل الإخبارية المنسوخة، طوال العصور الوسطى، لخدمة التجارة بين المدن الأوروبية المختلفة، وأصبحت مدينة فيينا مركزا لهذه الخطابات وأصبح هناك كتاب، مهنتهم كتابة الأخبار أو الرسائل الإخبارية في جميع المدن الكبرى، وفي إنجلترا خاصة ظهر ما يسمى بالورقات الإخبارية **News Sheets** أثناء حرب الثلاثين (1618-1648).

وشكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا ثم في إنجلترا وألمانيا وكان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطشة إلى معرفة أهم أحداث العالم. وكان هؤلاء التجار مكاتب إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم خلال القرن الخامس عشر وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد في مدينة البندقية مكاتب كثيرة من هذا النوع. وكذلك في سائر العواصم الأوروبية. وكان تاجر الأخبار يستأجر العبيد الذين يعرفون الكتابة أو يشتريهم ويملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونوها ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين وخاصة رسائل المعلومات الخاصة الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد.

وقد ثبت أن أول كتاب طبع بحروف منفصلة هو الإنجيل الذي طبع باللغة اللاتينية فيما بين 1452 و1455 م، بمدينة ماينز، ويحمل اسم **جوتنبرغ**. ويذكر المؤرخون أنه بعد نجاح تلك التجربة انهالت عليه طلبات الطبع ثم انتشر استخدام الحروف المنفصلة في مدن ألمانيا حتى بلغ ما طبع بها خلال أقل من خمسين عاما أربعين ألف مطبوع، يبلغ عدد نسخها ما يقارب من عشرين مليوناً.²

¹- فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر، جريدة الشروق اليومي نموذجاً، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، دفعة 2009-2010، ص 72.

²- علي كنعان، المرجع السابق، ص 10 و 11.

وبعد نجاح فكرة الطباعة الحديثة في ألمانيا انتقلت إلى دول أوروبا في الفترة من عام 1456 إلى 1487م، وكانت إيطاليا أولى الدول بعد ألمانيا في هذا المجال، ثم تلتها باقي الدول ثم انتقلت الطباعة إلى تركيا عام 1503 ثم عرفتها روسيا عام 1553، أما الولايات المتحدة فقد عرفتها في 1836.

بدأ ظهور الخبر المطبوع عندما أصدرت بعض دور النشر نشرات مطبوعة بأرقام مسلسلة ولكن بشكل غير دوري ثم ظهرت بعد ذلك نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور متضمنة بعض المعلومات الفلكية واستمر ذلك حتى عام 1470. وتعد فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية، فعندما تولى "ريشليو" مقاليد السلطة أدرك فائدة الصحافة وأثرها على الرأي العام، ووجد في "تيوفراست رينودو" الرجل الذي يمكن الركون إليه في مثل هذا المجال، وفي عام 1631 أصدر "رينودو" الجازيت، التي عرفت باسم جازيت دي فرانس، وكانت لا تنشر المقالات بل أخبارا من كل لون الداخلية منها والخارجية بأسلوب مقتضب، وحذت معظم دول أوروبا حذو فرنسا فأنشأت صحفا رسمية. وفيما عدا هولندا وانجلترا لم تظهر صحافة حرة في أوروبا إلا بعد انقضاء قرنين من الزمن، ففي انجلترا ظهرت الصحف لأول مرة بين 1641 و1643 ولكنها كانت قصيرة المدى، ولما جاء البرلمان وضع لها نظاما، إلا أن كرومويل وأسرة ستوارت، أعادا مرة أخرى الامتياز والرقابة، فأصبحت الأقاليم المتحدة (هولندا) هي الملجأ الوحيد للصحافة الحرة، مدة خمسين عاما.

وفيما عدا الجازيتات الهولندية، فقد ظلت جميع الصحف خاضعة للرقابة وإرادة الملوك والأمراء، أما صحيفة الانجليز فتمتعت بالحرية وزالت عنها الرقابة منذ عام 1695 فأصبح للصحافة طابع خاص وأخذ تأثيرها يتزايد مع الأيام.

ظهرت أول صحيفة انجليزية يومية عام 1702 وأطلق عليها صاحبها اسم "الدايلي كورانت"، أما في فرنسا فقد ظهرت الصحيفة اليومية الأولى عام 1777 باسم "جورنال دي باريس".¹

1. علي كنعان، المرجع السابق، ص 12 و 13

ب- في العالم العربي :

ظهرت الصحافة المكتوبة متأخرة في الوطن العربي، وذلك بعد ظهورها في أوروبا فقد تأخرت نشأة الصحافة بسبب تأخر دخول الطباعة إلى معظم أقطاره،¹ .. وأيضاً إلى سبب رئيسي وهو طبيعة العلاقات الموجودة في المجتمع الإسلامي التي تعتمد أكثر على الرواية الشفهية المبنية على حفظ القراءان والحديث والخطابة، كما أن هذا السبب الرئيسي يرجع كذلك إلى موقف العلماء والخلفاء العثمانيين من استعمال المطبعة كأداة للنسخ، وقد كان موقفا معارضا حتى نهاية القرن الثامن عشر ومتحفظاً في بداية القرن التاسع عشر، بحيث نجد أن الحروف المطبعية العربية صنعت لأول مرة في إيطاليا سنة 1514 من طرف المسيحيين لطبع "الإنجيل"، ثم الكتب العربية في الطب كقانون "ابن سينا" أو في النحو "كالأجرومية" لمساعدة رجال الكنيسة على تعلم اللغة العربية وقد حمل هؤلاء المسيحيون هذه الحروف إلى "الشام" و"الأستانة" في القرن السابع عشر والثامن عشر واستعملوها وحدهم دون المسلمين، ولم يهتم المسلمون بالطبع إلا في بداية القرن التاسع عشر عندما أسس محمد علي في مصر مطبعة بولاق سنة 1821.

والمعروف أن الحملة الفرنسية التي قام بها نابليون الأول سنة 1799-1801 ضد مصر قد أصدرت لأول مرة فوق التراب العربي جريدتين باللغة الفرنسية وهما «بريد مصر» لي كوري دي ايجيب و«العشرية المصرية» لأدي كاد ايجيبزسيان. ولعل ظهور هذه الوسيلة العصرية بهذه الكيفية في مصر هو الذي جعل محمد علي في إصدار أول جريدة عربية وهي الوقائع المصرية وقد بدأت تصدر باللغة التركية ثم أضيف إليها اللغة العربية وكان يدير هذه الجريدة رفاة بك الطهطاوي، وكانت هذه المبادرة بداية النشاط الصحفي في العالم العربي ولكنها كانت بطيئة ولم تنتشر ظاهرة الصحافة في العالم العربي - نظراً لأسباب التي ذكرناها سابقاً وبالأخص تخوف الخلفاء العثمانيين من هذه الوسيلة- إلا في بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر فظهرت مرآة الأحوال سنة 1855 والسلطنة سنة 1857 والجواب سنة 1860 كلها بالأستانة وحديقة الأخبار 1858 بيروت والرائد التونسي 1860 بتونس وسورية سنة 1865 بدمشق و وادي النيل سنة 1866 في القاهرة والزوراء سنة 1869 في بغداد،² وكذلك ظهرت أول صحيفة سودانية عام 1903 وحملت اسم السودان، وبحكم الارتباط السياسي بين السودان ومصر كانت الصحيفة تعد امتداداً لصحيفة "المقطم" المصرية، ولم تعرف منطقة الخليج العربي الصحافة إلا في منتصف القرن العشرين بعد التحرر من الإشهار وظهور الدول الحديثة في المنطقة.³

¹- فريدة مرابط، إقبال الطالبات الجامعيات على قراءة الصحف الورقية، دراسة ميدانية على عينة من طالبات الإعلام والاتصال،

رسالة لنيل شهادة ماستر في الصحافة والإعلام الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، دفعة 2014-2015 ص72

²- زهير احدان، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، ص19 و 20

³- فريدة مرابط، المرجع السابق، ص38

المطلب الثاني: وظائف الصحافة المكتوبة:

للصحيفة جمهورها الخاص الذي ليس بإمكانه التخلي عنها بسهولة أو حتى استبدالها بالوسائل السمعية والبصرية والذي ينتظر دائماً أن تفيده.

1- الوظيفة الإخبارية:

ظهرت الصحافة في البداية لتؤدي وظيفة أساسية واحدة هي نشر الأخبار دون التعليق عليها، أما لماذا بدأت الصحافة خبرية؟ فإنه يعود كما إلى الوقت الذي ظهرت فيه، إذ تحولت المجتمعات الأوروبية من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأسمالي أين برزت للوجود الطبقة البرجوازية، هذه الأخيرة كانت تعتمد على النشاط التجاري في ذلك الوقت ووجدت ضالتها في الصحف التي زودتها بأهم الأخبار عن التجارة والمال وتغيرات السوق.

2- وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام:

لعبت البرجوازية دور البطل في تطور الصحافة كيف لا، وبعد أن ساعدت على ظهور الصحافة الخبرية هاهي تهباً لظهور وظيفة أساسية ثانية لا تقل أهمية عن وظيفة نشر الأخبار فبعد أن كانت الطبقة البرجوازية مالية تجارية، تحولت في النصف الأول من القرن التاسع عشر إلى برجوازية صناعية، لتستكمل بذلك سيطرتها، وكان سلاحها الفكر الليبرالي ونزعتة التحررية التي تجسدت في جميع الأصعدة تحت لواء الدولة العلمانية، ولتحتطيم بقايا النظام الإقطاعي المخالف لهذه المبادئ وإحكام سيطرتها على الفكر الأوروبي، احتاجت الفلسفة الليبرالية إلى أداة تمكنها من ذلك و كانت الصحف جاهزة لأداء هذه المهمة على أكمل وجه، فاسحة المجال لظهور صحافة الرأي كضرورة حتمية للتأثير في الرأي العام والترويج للأيدلوجية الجديدة، فازدهرت فنون الكتابة الصحفية وعلى رأسها فن المقال الصحفي، وظهرت وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير على الرأي العام هذه الوظيفة وجدت تصدي من طرف الحكومات في ذلك الوقت، أما بداية التأريخ لصحافة الرأي فيرجع إلى قيام الثورة الفرنسية، ما زاد من أهمية الصحافة على عكس ما كانت تجده من نظرة احتقار وعدم تقدير من طرف المتنفذين في تلك الفترة، كما أعلنت الثورة الفرنسية مبادئ حرية الصحافة وطبقت ذلك لفترة وجيزة، ومنذ ذلك الحين وحرية الصحافة باتت الحلم الذي راود ومازال يراود الصحفيين في كل أنحاء العالم.¹

3- الصحافة ووظيفة الإعلان:

إن ظهور الإعلان مقترن بظهور الصحف، إلا أن اعتباره كوظيفة من وظائف أجل إلى فترة لاحقة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر، بسبب فرض الحكومات الضرائب على الإعلانات كوسيلة للحد من نمو الصحافة، لكن التطور الاقتصادي الذي حصل في المجتمعات الأوروبية

¹ - ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة-الخبر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2004-2005، ص 37 و 38

وخاصة بعد الثورة الصناعية انعكس على أهمية الإعلان، حيث ساعد الإعلان على تصريف الإنتاج الذي عرف تزييدا كبيرا.

4- الصحافة.. والتاريخ:

بعد أن صارت الصحافة جماهيرية متعددة الوظائف لتعدد أغراضها وشمولها لجميع أوجه النشاط الإنساني، صارت هذه الأخيرة مصدر للتاريخ، إذ قدمت خدمة للمؤرخين في خضم ثورة المعلومات وتسارع الأحداث، وعدم قدرة المؤرخين على رصد الوقائع التاريخية المتتابعة من خلال وظيفتين رئيسيتين:

- حفظ التاريخ للأجيال من خلال رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها.

- قياس الرأي العام، إزاء وقائع تاريخية معينة.¹

* وأيضا إلى جانب هذه الوظائف يمكننا ذكر مايلي:

1- فهي تلعب دورا أساسيا في توجيه الرأي العام وتنويره

2- محاربة العنف والإرهاب

3- تقديم التسلية والترفيه للقراء من خلال ما تنشره من معلومات سواء كان ذلك قصص، كلمات متقاطعة... الخ.

4- الشرح والتفسير والتحليل لمختلف القضايا والإحداث بكل دقة وتفصيل

5- وظيفة توثيق الأحداث إذ أن الصحافة تقوم بتسجيل الأحداث اليومية، وتقدمها للمؤرخ فهي مصدر للتاريخ أي رصد الوقائع وتسجيلها.

6- تقديم بعض الخدمات للقراء مثل النصائح والإرشادات.

7- الإخبار والإعلام ونقل كل ما يحدث في المجتمع وفي العالم.

8- وظيفة التربية والتعليم فهي تقوم بتعليم القارئ وتربيته.

9- وظيفة تنمية وتحديث المجتمع.

10- الصحافة تقدم وظيفة الإعلام والدعاية والتسويق والحرب النفسية وتروج الشائعات.²

¹- المرجع السابق، ص39

²- فريدة مرابط، مرجع سبق ذكره، ص 42 و 43

المطلب الثالث: خصائص الصحافة

* يجب أن تتصف الصحافة بالخصائص الآتية كي تصنف بأنها مكتوبة:

- الطباعة: وذلك لتميزها عن الصحافة المرئية أو المسموعة, وعن الصحافة المنسوخة التي كانت تصدر قبل اختراع الطباعة.

- الدورية: أي وجود فاصل زمني ثابت بين كل عدد وآخر, كأن تكون الصحيفة يومية أو أسبوعية أو شهرية وهكذا, وذلك لتميزها عن الكتاب الذي يطبع ولكن ليس بشكل دوري, وفي حال حدثت بعض المعوقات أو الظروف الطارئة مثل عطل في آلات الطباعة أو احتراق مبنى الصحيفة وغيرها, وأعاقت عملية إصدارها في الوقت المطلوب فإنها تبقى محافظة على خاصية الدورية.

- وجود الاسم الثابت: فالصحيفة المكتوبة أو الصحافة المكتوبة لا بد من أن تصدر تحت اسم

ثابت لا يتغير في كل مرة تصدر فيها.

- التمتع ببعض الخصائص الاقتصادية: مثلها مثل غيرها من الصناعات:

* منتج يصاب بالتلف السريع لوجود البدائل.

* عامل الوقت له دور كبير في نجاحها أو فشلها.

* محفوظة بالعديد من المخاطر, مثل: الرقابة, والإيقاف.

* الحاجة إلى الاستثمارات الكبيرة, للتمكن من صناعة صحفية واستمرارها.¹

المبحث الثاني: تطور الصحافة المطبوعة في الجزائر

المطاب الأول: الصحافة المطبوعة في الجزائر قبل الإستقلال

استخدم الجزائريون الاتصال منذ القدم نظرا لكونه قطريا وطبيعيا لجميع المجتمعات البشرية، أما الصحافة كوسيلة إعلامية عصرية فهي اكتشفت غربا ظهرت في أوروبا، ثم انتقلت إلى العالم العربي في بداية القرن التاسع عشر، مع الحملات الفرنسية التي قامت بها فرنسا على مصر أولا ثم الجزائر ثانية. **L'estafette de Sidi Ferrage** ويرى بعض الباحثين أن أول جريدة هي :

لستافيت دي سيدي فرج والتي ظهرت في الجزائر سنة **1830** التي أعدت داخل البواخر الاستعمارية التي غزت الجزائر. وبعد ثورة **1871** اشتد القمع والاضطهاد المسلط على الشعب الجزائري، حتى أن بعض الفرنسيين الأحرار استاءوا لذلك وحاولوا أن يمدوا يد المساعدة للمسلمين ، ورأوا أنه من الضروري السماح لهم بالكلام حتى يتسنى لهم التعبير عن مطالبهم، وأحسن وسيلة تلك هي الصحافة، وهكذا أسسوا جريدة **المنتخب** سنة **1882**. ولكن جريدة المنتخب لم تعمر طويلا، ولم تنجح في مهمتها فاخفتت تحت ضغط الضجة الفرنسية، ولكنها استطاعت أن تبلغ رسالة سوف يكون لها شأن بعد ذلك، ومفادها استخدام الكلمة للدفاع عن حقوق الجزائر، وسرعان ما تغير الوضع وأصبحت من وسائل الاتصال الأكثر نفوذا، وتبوأ مكانها في المجتمع الجزائري. وقد كانت الصحافة تحتل الدرجة الثالثة في سلم الاهتمامات والتعليم بعد كل من التنظيم السياسي والعسكري، ولكن الإعلام بمعناه الاتصال والدعوة كان السلاح الأساسي لنشر الوعي قبل السلاح الحقيقي، وأثناء الكفاح المسلح كانت¹ الدعاية جنبا لجنب مع المعارك الحربية تسبقها وتتبعها، و هذه الأهمية تجسدت في مرحلتين:

_ قبل الثورة: كان تجنيد الجماهير يتم أحيانا حول مساندة جريدة وطنية كجريدة الإقدام أو الأمة أو البصائر أو الجزائر الحرة.

_ أثناء الثورة: اهتمت جبهة التحرير الوطني بإصدار الوسائل الإعلامية العصرية:

الصحافة، الراديو، وكالات الأنباء.....

وقد كان لنشاط الصحافة الأوروبية، لسان حال المستعمر في الجزائر أثر ولا شك في توجيه الجزائريين إلى الميدان الصحفي، إذ كانت تلك الصحف الإستعمارية تتدفق تدفقا عجيبا، وتنتشر انتشارا واسعا، يكفي أن نعرف أنها بلغت في تعدادها أثناء هذه المدة (1847- 1939) ما يزيد عن مائة وخمسين جريدة ما بين دورية ويومية، بينما لم تزد الصحف العربية في الجزائر عن ست وستين

¹ - فتحة أو هائية، الصحافة المكتوبة في الجزائر_ قراءة تاريخية_، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة برج باجي مختار، عنابة (الجزائر)، العدد 16، سبتمبر 2014، ص 253

جريدة بما في ذلك الصادرة باللغتين العربية والفرنسية، وبصرف النظر عن اتجاهاتها المختلفة حتى الصادرة منها عن الدوائر الاستعمارية.

إذن فقد لفت أنظار المسلمين الجزائريين ما رأوه من هذه الحركة الواسعة التي غطت القطر كله شرقه وغربه، وأثار تعجبهم اللهجة الحارة التي تستعملها بعض الصحف المعمرين في مخاطبة السلطة الحاكمة أو مدافعة، فلمهم ذلك أن يستفيدوا من هذه التجربة، ودفع بهم إلى استعمال هذه الوسيلة الجديدة في المطالبة هم الآخرون بحقوقهم. والواقع لئن كان ذلك بالنسبة المثقفة بالفرنسية التي بدأت هذه الحركة الصحفية منذ بداية القرن العشرين، فإن المثقفين باللغة العربية ما لبثوا هم الآخرون وأن دخلوا هذا الميدان الواسع، مستفيدين من الصحافة العربية التي كانت تأتيهم من الشرق العربي، ومما لا شك فيه أن هذه الصحافة، ولا سيما المصرية منها قد قدمت نموذجا حيا راحوا ينسجون على منواله النماذج الجزائرية. وتعود صلة الكتاب الجزائريين بالصحف الشرقية إلى بداية القرن العشرين مع صلة رواد الحركة الإصلاحية بالجزائر، أمثال محمد بن مصطفى بن الخوجة وعبد الحكيم بن سماية وعبد القادر المجاوي بمجلة (المنار).¹

ويبدو أن هذه الصحف والمجلات كانت تصل إلى الجزائر عن طريق تونس حيث كانت المراقبة الفرنسية أخف وطأة، أو عن طريق المغرب الذي كان لا يزال يتمتع باستقلاله أو ما بين حقائق الحجاج، ولقد عبر أحد الكتاب الفرنسيين عن هذه الطرق السرية بقوله: ولقد كان هناك مجرى سري، ولكنه غزير ومتواصل من الصحف والمجلات الشرقية التي أعانت المغاربة في مجهوداتهم الإصلاحية وجعلتهم مرتبطين بالعالم العربي. ومن ثم كان الصحفيون الجزائريون الرواد يعترفون دائما بفضل الصحافة العربية الشرقية عليهم، سواء في ما أمدتهم به من غذاء فكري، أو ما أفادتهم من أخبار الوطن العربي والإسلامي، وما طبعت به أساليب من بيان رفيع كما يعتبر المناخ السياسي والاجتماعي الداخلي والخارجي من أهم العوامل في بعثة الصحافة الوطنية، ذلك أن الأوضاع التي كان يعيشها الوطن العربي والإسلامي قبيل الحرب العالمية الأولى وأثناءها وبعدها فتحت أعين الجزائريين وعلمتهم كيف يستفيدون من الصحافة في سبيل المطالبة بالجمهير العريضة التي راحوا يبثونها أفكارهم الإصلاحية.²

كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت، ولا شك مساعدة فعالة على نشأة الصحافة العربية في الجزائر، ولكنها لم تجد الطريق مبسطة، ولا المسيرة سهلة، بل أن جهاد الصحافة الوطنية الجزائرية في هذا المضمار طبع تاريخ حياتهم، ورسم واقعها بطابع الواقع المستمرة، لأنها اصطدمت منذ البداية بعدو استعماري لدود غير أنها استطاعت أن تقاوم في دأب وصبر مما جعل تاريخها حافلا بالصراع

¹ - زهير أحمدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991، ص 91 و 92

² - محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1980، ص 5

والمقاومة، زاخرا بآيات التصميم والتحدي. ولعل ما يعين الدارس والباحث على تفهم تاريخ الصحافة العربية الجزائرية، ولا سيما الوطنية منها، هو التعرف أولاً على هذا المناخ الخائق الذي نشأت فيه هذه الصحافة، وأول ما يلفت النظر لمتتبع تاريخ هذه الصحافة هو هذا الانقطاع المستمر، إذ أن أغلبها لا تعد أعمارها بالسنوات ولكن بالشهور والأيام، على الرغم من أن الصحافة العربية في الجزائر لم تعرف سوى صحيفة يومية واحدة طوال الفترة الممتدة ما بين 1847 و1939، وهي جريدة (النجاح) ويعود هذا أساساً إلى أن الصحافة العربية في الجزائر كانت تعاني من الواقع السياسي والاجتماعي الشاذ الذي فرضه الاستعمار الفرنسي على الجزائر، ومن ثم كان على هذه الصحافة أن تعيش في صراع أبدي في سبيل حياتها، وتناضل لتثيق طريقها فقد كانت تواجه في آن واحد مستعمراً حقوداً يهددها بخنق الأنفاس كلما حلا به أن يفعل ذلك، وشعباً أُمياً جاهلاً لا يمد لها يد المساعدة الأدبية ولا المادية إلا في أندر الحالات، فسعوا إلى الدوائر الحاكمة ضدها بعقبات فنية وإدارية عديدة تبدأ من رخصة الامتياز التي لا يحصل عليها الأهالي إلا بعد طول معاناة، وتنتهي بندرة وسائل الصحافة العربية أو فقدانها، هؤلاء الذين جبهتم الصحافة العربية الوطنية هم الحكام المستعمرين الذين كانوا يقطعون الطريق أمام انتشار الصحف العربية، ويسارعون إلى مصادرة الوطنية منها بدون محاكمة.¹

المطلب الثاني: الصحافة المطبوعة في الجزائر غداة الاستقلال

لقد شهدت الصحافة في الجزائر مضايقات عديدة من طرف المستعمر إبان الحقبة الاستعمارية، ولكن هل تغير وضعها بعد الاستقلال؟ وما هي أهم مميزات تطور الصحافة المكتوبة الجزائرية غداة الاستقلال؟

تمثلت مهمة الإعلام الجزائري إبان الثورة التحريرية في العمل لإسماع صوت الثورة على الصعيدين الداخلي والخارجي، من خلال نوعية المواطنين وتجنيدهم لطرد المستعمر من جهة، وإشعار الرأي العام الدولي بحقيقة الثورة الجزائرية وعدالتها من جهة ثانية، وبعد الاستقلال حدد الميثاق الوطني مهمة وسائل الإعلام المختلفة في العمل على نشر ثقافة رفيعة كفيلاً بالاستجابة للحاجات الإيديولوجية والجمالية، مع رفع المستوى الفكري لدى المواطن. وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر عرفت أثناء الاستعمار نظاماً ليبرالياً للإعلام يمتاز بحرية الصحافة، كما ينص على ذلك القانون الفرنسي، ولم يبلغ هذا النظام بعد الاستقلال، ولكنه كان يتناقض مع النظام السياسي الجديد للبلاد، ولكن السلطات الجزائرية كانت تسعى جاهدة لوضع نظام اشتراكي في الميدان الإعلامي ويعني ذلك القضاء على الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، خصوصاً الصحافة ثم وضع إطار اشتراكي تمارس فيه هذه الوسائل نشاطها داخله، وأخيراً تحديد دور هذه الوسائل في البناء الاشتراكي، وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في مراحل تطور الصحافة الجزائرية والتي نستعرض من خلالها مختلف مراحل التطور:²

¹- زهير احمدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص96

²- محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1939، مرجع سابق، ص6

* _ مرحلة 1962 - 1972

عند الاستقلال كانت السياسة الجزائرية تجاه الصحافة المكتوبة في طور التكوين، وكانت في الحقيقة رهن الظروف، ولا تخضع لخطة معينة، ولكن لها أهداف ثلاثة وهي:

أ- **جزارة الصحافة التي كانت تصدر غداة الاستقلال:** ويقصد بالجزارة إلغاء جميع الصحف التي يريدها ويمتلكها الفرنسيون أو الأجانب عموماً، وخصوصاً الصحف اليومية، ووضعها تحت تصرف الحكومية الجزائرية، وكان يصدر منها آنذاك (1962 و1963) حوالي 11 صحيفة من بينها اليوميات، وكان سحبها الإجمالي حوالي 300.000.

نسخت كلها بالفرنسية، وفي سنة 1963 اجتمع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني، وقرر تأميم هذه الصحف باستثناء Alger aincilbuepR

التي كان يسيرها أشخاص يتمتعون بالجنسية الجزائرية، توقفت هذه الصحف وعوضت بصحف أخرى تحمل أسماء جديدة مثل النصر، الجمهورية، وأصبح يسيرها جزائريون تحت وصاية السلطات الجزائرية، فلم تبق حينئذ صحيفة غير جزائرية من بين الصحف اليومية أو الأسبوعية التي تهتم بالأخبار العامة، وتمت بذلك جزارة الصحافة، وهذا ليس معناه إلغاء الملكية، بل بقيت بها هناك صحف يملكها خواص، أفراد أو جمعيات، ولكن كلها صحف جزائرية، ورغم هذه الخطوة الهامة قامت بها الحكومة الجزائرية إلا أن مشكل الوصول إلى الهيمنة على الصحف المكتوبة بقي مطروحاً. وهذا هو الهدف الثاني التي سعت إليه لتحقيقه السلطات الجزائرية بعد الاستقلال.

ب- هيمنة الحكومة والحزب على النشاط الصحفي:¹

تجدر الإشارة إلى أن القوانين التي كانت تسيطر وتحكم الصحافة في بداية الاستقلال هي نفسها القوانين التي كانت موجودة في عهد الاستعمار، ومن بينها تلك المتعلقة بحرية الصحافة والتي تنص على الملكية الخاصة للصحافة، وقد صدر غداة الاستقلال عدد كبير من الصحف يملكها جزائريون لا علاقة لهم بالحكومة ولا بالحزب، وبدأت هذه الصحف تمارس نشاطها بكل حرية، مما جعل الباحثين يصنفون الصحف آنذاك إلى ثلاثة أنواع: صحف تابعة للدولة، صحف تابعة للحزب (حزب جبهة التحرير الوطني)، صحف تابعة للملكية الخاصة. تفكير الحكومة في إلغاء الصحف الخاصة وتعويضها بأخرى تابعة للدولة كان يعرقله قلة تجربتها خصوصاً في ما يتعلق بالصحف اليومية، وكذلك لأن الجريدة الوحيدة التي كانت جبهة التحرير الوطني تصدرها وهي جريدة المجاهد الأسبوعية، وكانت تصدر بالعربية والفرنسية- كانت بتونس قبل 1962، وبعد ذلك أصبحت تصدر أول يومية جزائرية تابعة للدولة، تحمل اسم الشعب، كما ظهرت في نفس الفترة يوميتان جهويتان بتاريخ 19 سبتمبر 1962 في كل من وهران وقسنطينة وهما النصر

¹- زهير احمدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 95 و 96 .

و euqibIRepLa، وبذلك تكون الجزائر قد أكملت نشاطها في الميدان الصحفي الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، والذي استطاعت السلطات بواسطته فرض هيمنتها على توزيع الصحف دون طبعها، بمعنى أن الملكية الخاصة أصبحت غير ممنوعة بصفة قانونية، ولكن الممنوع هو توزيع هذه الصحف عن طريق (ش.و.ن.ت)، وهذه الشركة لا توزع إلا الصحف التي حصلت على تأشيرة أو إجازة من طرف الحكومة. وبهذه الطريقة تمكنت السلطات من الهيمنة على النشاط الصحفي، حيث لم تشهد الساحة الوطنية إصدار أي جريدة خاصة بعد عام 1966. وبعدها تجسيد ثالث هدف لها في مجال الإعلام المكتوب والذي تمثل في إقامة نظام اشتراكي للصحافة.¹

ج- إقامة نظام اشتراكي للصحافة:

كانت إقامة نظام اشتراكي للصحافة تتدرج في السياسي العام للبلاد، وفي الميدان الصحفي يظهر هذا الاتجاه في أمرين أساسيين وهما: ملكية الصحافة وتحديد وظيفة معينة لكل صحيفة. ويلاحظ أن الصحف الجزائرية بقيت حتى غاية 1968 دون خطة تكوينية معينة، علما أن مهمة الصحف في ظل النظام الاشتراكي هي مهمة تكوينية بالدرجة الأولى، وكانت الصحف في تلك الفترة تغطي الأخبار الدولية أكثر ما تغطي الأحداث الوطنية، وكانت تنقل الأخبار الدولية التي تصلها دون تحوير في التحرير، إلا في حالة تركيزها على حدث دون آخر. وقد بدأ يتحسن حال الصحف سنة 1968 فبدأت تقوم بهمة التوعية، وتهتم بالنشاط الوطني محاولة إقناع قرائها بجدوى السياسة الوطنية.

ومع ذلك فإن مهمة التوعية لا ترتقي إلى المهمة التكوينية التي تقوم بها الصحافة الاشتراكية، إذ كانت الصحافة الجزائرية تكاد تخلو مع الشروح المركزة.

* مرحلة 1972- 1988

ميزها التصحيح الثوري عام 1975، والذي قلب كل الموازين في كات القطاعات بما فيها قطاع الإعلام، هذه الحقبة التي ركزت على الوسائل السمعية البصرية (عرفت إهمال لهذا القطاع والاهتمام الشبه كلي بالجانب الاقتصادي). وأهم ما ميز هذه الفترة في مجال الصحافة المكتوبة، هو ظهور وتنامي موجة التعريب، وقد شملتن هذه الفترة عناوين صحفية عديدة، ومن عيوبها قتل الابداع لدى الإعلاميين، وتشويه محتويات المواد الإعلامية التي ابتعدت عن اهتمامات وانشغالات المواطنين، حيث ظهر دستور 1976، الذي أكد حث المواطن في الإعلام من جهة، ومن جهة أخرى ركز على الملكية العامة لوسائل الإعلام، وبالتالي جعل الإعلام وظيفة من وظائف الدولة.

¹ - المرجع السابق، ص 97

وبروز دور الإعلام في الدعاية للحملات السياسية وخصوصا: "ترويج المشاريع التنموية". إضافة إلى أن هذه الفترة شهدت ظهور قانون الإعلام، وتلتها بعد ذلك اللائحة الإعلامية التي نصت على ضرورة تنويع الصحافة المكتوبة، وذلك بإصدار صحف جهوية وصحف متخصصة حتى تخلق ديناميكية جديدة، وعليه يمكن القول بأن الصحافة المكتوبة خلال هذه الفترة لم تعرف ازدهارا كبيرا كبيرا رغم التطورات الكبيرة التي شهدتها المجتمع على المستويات الاقتصادية والثقافية.¹

أهم ما ميز هذه المرحلة هو المظاهرات الاحتجاجية في أكتوبر 1988 والتي قلبت كل الموازين وغيرت مجرى الأحداث، وقد مست هذه التغيرات كل القطاعات خصوصا السياسية منها، واعتبرها المحللون بداية جديدة ونقطة تحول جذرية في تاريخ الجزائر، واعتبر تبني دستور صادر في 23 فيفري 1989، السبب الذي سمح بتجسيد التعددية السياسية لأول مرة في تاريخ الجزائر، ولأن القطاعات المختلفة ترتبط فيما بينها ولو بشكل نسبي، فإن للجانب السياسي انعكاساته على الإعلام الجزائري، فعلى المستوى الإعلامي، جاء قانون متعلق بالإعلام في جويلية 1990 ينص على تكريس حرية الرأي والتعددية الإعلامية، فتمخضت عنها بروز ثلاث أنواع من الصحف:

(1) صحف حزبية: ولقد استطاعت الأحزاب الكبرى إلى حد الآن أن تصدر جريدة واحدة على الأقل وكلها تقريبا أسبوعيات باللغة العربية أو اللغة الفرنسية أو اللغة الأمازيغية.

(2) صحف مستقلة: وهي في الحقيقة صحف خاصة يمتلكها خواص من أرباب الاموال إلى حد الآن وهي يوميات أو أسبوعيات تصدر باللغة العربية أو اللغة الفرنسية.

(3) صحف حكومية: أو تابعة للقطاع العام وهي بعض اليوميات أو الأسبوعيات التي كانت تملكها الدولة من قبل وهي تصدر باللغة العربية أو اللغة الفرنسية.

وفيما يخص اليوميات فقد يوجد منها اليوم إحدى عشر، ستة منها تصدر باللغة العربية وخمسة منها باللغة الفرنسية.

باللغة العربية:

1_ الشعب: صباحية تابعة لحزب جبهة التحرير الوطني سحبها 80000 نسخة تصدر بمدينة الجزائر.

2_ المساء: مسائية حكومية، سحبها 80000 نسخة تصدر بمدينة الجزائر.

3_ الجمهورية: صباحية حكومية سحبها 50000 نسخة تصدر بمدينة وهران.²

¹ - المرجع السابق، ص 99

² - زهير احدان، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2007، ص 158

- 4_ النصر: صباحية حكومية سحبها 100000 نسخة تصدر بمدينة قسنطينة.
 5_ السلام: صباحية حكومية سحبها 50000 نسخة تصدر بمدينة الجزائر.
 6_ الخبر: مسائية مستقلة سحبها 40000 نسخة تصدر بمدينة الجزائر.
 _ باللغة الفرنسية:

- 1_ **المجاهد:** صباحية تابعة لجبة التحرير الوطني سحبها 350,000 نسخة تصدر بمدينة الجزائر.
 2_ **آفاق:** مسائية حكومية سحبها 300,000 نسخة تصدر بمدينة الجزائر.
 3_ **الوطن:** صباحية مستقلة تصدر بمدينة الجزائر.
 4_ **لوسوار:** مسائية شبه حكومية تصدر بمدينة الجزائر.
 5_ **ألجي ريبوبليكان:** (الجزائر الجمهورية) صباحية يشرف عليها مناضلون من الحزب الشيوعي تصدر بمدينة الجزائر.

وهذه حصيلة مؤقتة لأن المجال الإعلامي في تغير مستمر ولا يمر أسبوع دون أن تصدر جريدة أو مجلة ولكن هذا التطور السريع قد أبرز مشكلتين كبيرتين قد تعرقل نوعا ما الممارسة الإعلامية.

أما المشكل الأول فهو يتعلق بالجانب التقني نظرا لقلّة وسائل الحب (أوفيست) وسوء استعمال الموجود منها بحيث نجد أحيانا تعطّيلا في سحب بعض اليوميات أو إرغام البعض منها إلى التوقف أو إرغام البعض الآخر إلى الظهور في المساء عوض الصباح كما وقع لجريدة "الخبر" وزيادة على هذا فإن قضية التوزيع وسوء تنظيمه يجعل البعض من الصحف تفكر في إنشاء تعاونيات تقوم بتوزيع صحفها.

أما المشكل الثاني فهو خاص بمفهوم "المصلحة العامة" الذي مازال غامضا، يثير جدلا كبيرا بين الصحفيين وترددا كبيرا في موقف الحكومة فالصحافة التابعة للمصلحة العامة تكون ضمنا تابعة للحكومة وهذا يتنافس مع الروح الديمقراطية التي تجعل الحكومة تخضع للحزب أو الأحزاب التي لها الأغلبية التي هي بدورها غير مستمرة. وهذا الجدل قائم ولم يفصل فيها بعد والممارسة هي الكفيلة في إعطاء ضوء للحكم له أو عليه.

ومهما يكن فإن هذه المشاكل تعطي المجال تعطي للمجال الإعلامي حيوية كبيرة بين الصحف منافسة قوية هي في فائدة القراء أو ترفع بغير شك من مستوى الصحافة المكتوبة.¹

¹ - المرجع السابق، ص 159 و 160

المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة والرأي العام السياسي

المطلب الأول: تأثير الصحافة المكتوبة على قرائها

إن الصحافة المكتوبة تعتبر في نهاية الأمر، عبارة عن صدى لأفكار و أذواق القراء أكثر من كونها تعبير عن آراء واختيار محرريها، إن الصحافة لازالت تعيش على ذكرى عصرها الذهبي في القرن التاسع عشر. ففي ذلك العصر كانت الجرائد هي وسيلة الاتصال الجماعية الوحيدة بين الأفراد والجماعات من أصحاب الآراء والسياسة أو المصالح الاقتصادية، التي كانت توحى إليها بأفكارها، وكانت هذه الجرائد توجه لفئات شعبية ضئيلة الثقافة و بالتالي كانت شديدة الاستقبال، وفي مجتمعنا بحيث تقوم الوسائل الإعلامية الجماعية الأخرى، كالإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب بمنافسة الصحافة المكتوبة،¹ على دورها في نشر القيم الاجتماعية، وفي نفس هذا المجتمع الحديث، الذي تأتي فيه الآراء بضغط الاستهلاك الحديث الذي يؤثر تأثيرا كبيرا على نمط الحياة، وبالتالي على التصرفات الاجتماعية، نجد إن تأثير الصحافة المكتوبة يبدو أقل مباشرة وأقل استغلالا ويصبح مستحيلا، من الناحية العلمية قياس مداها، وأفضل مثال لاضمحلال تأثير الصحافة، هو اختفاء الحملات الصحافية الكبرى التي كانت قادرة قبل الحرب العالمية الثانية على إن تكون ذات تأثير مباشر على مجرى الأحداث، ولكنها أصبحت مستحيلة في المجال الاجتماعي والسياسي الحالي، حقيقة أن الصحافة مازالت تقوم بكشف الستر عن بعض الفضائح واستقلالها، ولكنها لم تعد قادرة على خلق حركات كبرى للرأي العام، تلك الحركات التي أثارت حركة القرن التاسع عشر أما في إطار حضارتنا الراهنة، فإن الصحافة لا تملك القدرة على تجميع قوى المطالب السياسية والاجتماعية والاقتصادية حتى إذا كانت تعمل على سهولة التعبير عنها .²

دور وسائل الإعلام في التنشئة السياسية:

التنشئة الاجتماعية هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها بواسطة وسائل الاتصال السياسي. وهذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الإنسان منذ الطفولة حتى الشيخوخة ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي، كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي.

قد بدأ لاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام على التنشئة السياسية منذ لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبكرا لدى الطفل، ويشغل حيزا كبيرا من الوقت الذي يقضيه في المدرسة وبالتالي لا بد من أن يكون مصدر مؤثرا في المعرفة السياسية لدى الناشئ.³

¹ - بير ألبير، الصحافة، ط2، ترجمة: فاطمة، عبد الله محمود، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1987، ص79

² - المرجع نفسه، ص92

³ - سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، ط1، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010، ص65

وقد أشارت الدراسات والأبحاث الحديثة إلى أهمية دور هذه الوسائل في التنشئة السياسية، وخاصة أن أغلب المعلومات التي يحصل عليها الشباب عن مجالهم السياسي تأتيهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال، فعندما تتعرض الأسرة والمعلمون والأصدقاء لهذه الوسائل يذهب التأثير إلى الناشئ فهي تقدم للشباب حقائق محددة وقيمة هامة ترشدهم إلى العناصر ذات القوة والسيطرة في المجتمع، كما أن وسائل الاتصال تزود الناشئ بنماذج سلوكية، ويستخدمون هذه المعلومات لتكوين آرائهم نظرا لحاجتهم إلى مواقف وسلوكيات جاهزة للإقتداء بها وأثبتت الدراسات أن معظم التوجهات الجديدة والآراء التي يحصل البائعون خلال حياتهم قد تكون بناء على معلومات حصلوا عليها من وسائل الاتصال.¹

إن أفراد المجتمع قد لا يتبنون نفس الآراء التي تطرحها هذه الوسائل، ولكنها تقدم لهم المواصفات التي يستخدمونها لتغيير مواقفهم واتجاهاتهم للمحافظة على التوازن مع العالم المتغير من حولهم، ولهذا فإن لوسائل الاتصال السياسي دور مهما في استمرار التنشئة السياسية للفرد وكذلك إعادة تنشئتهم وتقوم وسائل الاتصال بدور مهم في التنشئة السياسية للأفراد من خلال تقديمها للمعلومات عن العالم السياسي والحقائق اليومية أو القيم السياسية العامة، كما يمكن أن تساعد أفراد الجمهور في التعرف على العناصر التي تنتج القوة والنجاح والسيطرة في المجتمع، وتمدها كذلك بنموذج السلوك وتدفعهم للاهتمام بالشؤون السياسية، هذا إضافة إلى أن وسائل الإعلام تؤثر بشدة في تشكيل المعتقدات السياسية للأفراد، فهناك من يرى أن الأسباب التي وراء طاعة الأفراد لصاحب السلطة أو لظاهرة السلطة تنبثق من الأسس التطبيقية التي يخضعون لها، وإن أي انحراف عم هذا يعتبر موجها ضد قيم الجماعة وليس ضد صاحب السلطة وقد يرجع سبب الطاعة إلى عملية التنشئة السياسية في المجتمع.²

المطلب الثاني: تكوين الصحافة المكتوبة للرأي العام الجزائري:

1/ الصحافة والمجتمع الجزائري :

إن علاقة الجمهور الجزائري بالصحافة المكتوبة تتحكم فيها أبعاد نفسية وعناصر الانتماء والمشاركة الاجتماعية التي تجعل الفرد عند الاطلاع على مستوى صحيفة ما، لا يكون بمعزل عن استعمال الوسائل الإعلامية الأخرى ولا عن الخلفيات الثقافية، هذه الأبعاد اتخذتها الصحافة المكتوبة الجزائرية عند بدايتها، فالجمهور الجزائري لم تكن له فرصة الإطلاع على صحافة متنوعة ومختلفة الاتجاهات ولا على صحافة تشكل قطب المعارضة للنظام السياسي القائم، قد كانت الصحافة إلى حد قريب بوق السلطة ومسير الدعاية لها، كما هو الحال في الأنظمة التي تعتمد على نظام الحزب الواحد في إدارة الحكم، فقد حاولت خلق جمهور على الصورة التي تخدم النظام من حيث التأييد وإعطاء الشرعية للقرارات، ولكن مع التعددية الإعلامية، وحدث الصحافة

¹ - محمد كمال، فن التحرير الصحفي في الصحافة العربية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1989، ص 65

² - بركات نظام، مبادئ علم السياسة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص 78

المكتوبة نفسها مرشحة للتعبير عن الجمهور الجزائري خاصة وإن الوسائل الإعلامية الثقيلة كالتلفزيون والإذاعة بقيت في يد السلطة السياسية كما أن وظيفتها لم تتغير بشكل كبير و على هذا فإن الصحافة المكتوبة وجدت صعوبة في تحديد أولا من هو الجمهور الجزائري ثم كيف يمكن توجيهه.¹

شكلت المضامين السياسية أهم المواضيع المطروحة من طرف الصحافة المكتوبة، كما أنه كان المجال الأكثر حرمانا لتناول الطابوهات والمحرمات، فأصبح الفرد الجزائري على علم بقضايا السلطة وعملها وصانعي القرار، الأشكال التي لم يكن ليطلع عليها إلا من خلال المنافسات الاجتماعية و الإشاعات و عليه وجدت الصحافة في هذا المجال، ثروة يمكن استغلالها لمعرفة وجهة الجمهور الجزائري، لكن سرعان ما تنبعت القضايا السياسية أمام الانشغالات اليومية للفرد الجزائري، فأصبحت أغلبية إلهاماته خارج المسائل السياسية والإيديولوجية {الحياة الاجتماعية والاقتصادية وقضايا المعيشة والهجرة والسكن} و عليه تغيرت وجهة الصحافة المكتوبة وأصبح البعد السياسي في مضامينها، حر فقط موجه إلى فئة من القراء هم أكثر تكويننا وأكثر اندماجا في قضايا السياسة العامة من المنخرطين في الاتجاهات السياسية والأحزاب أما البقية فهي عبارة عن مضامين ذات طابع عام من رياضة و أحداث متنوعة ومعلومات عامة. وقد نصح جورج بيردو "إن القارئ الذي يفكر أنه قارئ سيئ الفهم ترفع عليه عن طريق تموينه بما يريده وليس بما هو حقيقي" هذا النوع من التناول يضمن للصحافة المكتوبة عدم اتخاذ الجمهور الجزائري قرارات ارتجالية يمكن من خلالها ضياع مصداقيتها أمامه، وقد يحدث ذلك حين لا تقوم الصحافة المكتوبة، مع وسائل الإعلام الأخر بتقديم كم كافي من المعلومات الموثوقة والمتنوعة إلى المواطن حتى تمكنه من اتخاذ قراراته إزاء القضايا المطروحة عليه.

2/ الدعاية السياسية والصحافة:²

تصبح الدعاية مخيفة حين يتم احتكارها من أي وسيلة إعلام أما بالنسبة للصحافة تأثير الدعاية السياسية يصبح في سياق التلقين والتعليم، والكائنات البشرية، ولو فترة وجيزة يمكن أن تلقى الآراء والتصرفات لهذا تعمل الكثير من الحكومات الدكتاتورية على احتكار الإعلام لأن فاعلية الدعاية السياسية تتناسب عكسا مع حرية الإعلام، ولكن الدعاية لا تعيش طويلا وسرعان ما يكتشف الناس زيفها ما لم تأيد الأقوال الأعمال و التجارب قد حضت الشعوب، فلم تعد عملية التظليل سهلة.

كما أن عملية الاحتكار في ظل التدفق الإعلامي الدولي لم تعد عملية مجزية لهذا فإن الدعاية السياسية لم يعد أمامه على المدى الطويل إلا الإقناع المنطقي والتدقيق بأن ما لديه هو الأفضل مما لدى غيره، وأن يثبت أن تاريخه السياسي يؤكد أن الشعارات التي يرفعها تتحول إلى

¹ - بوسالم رشيد، **جمهور الصحافة الوطنية اليومية**، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال ، 1995، ص55.

² - الحسن أولاد البكاي، محمد بيكة، **دور الصحافة المكتوبة في تشكيل الرأي العام السياسي**، دراسة نقدية لجريدة الخبر اليومي نموذجاً، رسالة لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة، جامعة أدرار، دفعة 2016-2017، ص43 و44.

سلوك وممارسة, ولهذا يمكن القول أن الدعاية السياسية يمكن أن تكون ذات أثر وقتي, وما لم تدعمه ثقة المواطن بسلوك متسق مع شعارات الدعاية فإن الدعاية يفقد ثقة المواطن ويجد صعوبة في إقناعه حتى بما هو صادق فيه, ووظيفة الصحافة المكتوبة من هذه الناحية استعمال الأساليب المختلفة لتأثير على الرأي العام لتبني هذه الدعاية السياسية ومساندتها وضمان كسب ثقة المواطن من خلال التأثير على نفسه.

3- دور جدول أعمال الصحيفة للتأثير على الرأي العام السياسي:

إن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في وقتنا الحالي يمكن اعتباره محاولة التلاعب إذ أن الشخص الذي يطلع على محتوى صحيفة مثلا, لا يكون إلا في حالات نادرة جدا على دراية كاملة بالمواضيع التي تحتويها تلك الصحف, وعلى هذا الأساس فإنه يخضع لترتيب أهمية القضايا المعروضة بنفس الترتيب الذي أوردته الصحيفة لهذه القضايا وقد عبر محمد عبد الحميد عن هذه العملية قائلا " إن القائمين على التحرير في الصحف المختلفة هم يقولون بأنفسهم ترتيب الأولويات بالنسبة لما ينشر وما لا ينشر وتحديد موقعه ومساحته من الصحيفة وبالتالي التأثير في إدراك القارئ للأخبار والآراء ومما يتفق مع اتجاهات القائمين بهذا الترتيب الذي يختلف من فرد إلى آخر ويختلف أثره حسب موقعه من التنظيم في الصحف".¹

4- صناعة الرأي العام :

تعد تنمية الاتفاق الجماعي في الرأي بالمجتمع أبرز دور للوسيلة الاتصالية، فالتعرض للمعلومات من زاوية على حساب زاوية أخرى يؤدي إلى إنشاء رأي عام موحد لدى القراء أو المنتبعين ولو بنسب مختلفة ويتم هذا التوجيه والتحكم بالمادة الاتصالية من خلال ما يمكن تسميته «صناعة الرأي العام» أو «تشكيل اتجاهات الجماهير» أو «صناعة الفكر والإقناع» ونشأ في هذا الإطار نوع من الصراع الثقافي والإعلامي من أجل السيطرة على القوى التي تشكل المعتقدات وتنفي الاتجاهات وتبلور الآراء، سواء أكانت فردية أو جماعية، فالاتصال يمتلك سلطة لم يسبق لها مثيل في تاريخ الإنسانية، هي بمثابة سلطة التأثير على العقل البشري وذلك باستعمال الطرق الإقناعية والتي أصبحت تعتمد على قواعد منهجية ودراسات أكاديمية، بهدف الوصول إلى توجيه أو تكوين أو حتى فبركة لهذا الرأي العام.²

¹-الحسن أولاد البكاي، محمد بيكة، المرجع السابق، ص 44 و45.

²- فرحات مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

***خلاصة الفصل:**

وختاما لما قلناه في هذه الدراسة، فإن الصحافة المكتوبة أصبحت اليوم من بين وسائل الإعلام التي احتلت مكانة مرموقة في المجتمع، نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة مثل التوعية، الإخبار، والتثقيف وغيرها من الوظائف حفاظا منها على القارئ الذي نجده اليوم يحاول بكل قوة أن يحافظ على هذا الموروث الإعلامي، في ظل التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم، و لان الصحافة المكتوبة لازالت من بين الوسائل التي تحاول جاهدة أن ترسخ عادات وقيم في المجتمع و أيضا سعيها في محاربة الفساد فهذه الميزة التي جعلت قراءها، يتمسكون بها في ظل الانفجار الإعلامي الذي تعرفه وسائل الإعلام المختلفة.

* الفصل الثاني *

مدخل حول الإشهار

* تمهيد *

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار (الإعلان)، نشأته وتطوره

المطلب الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه

المطلب الثالث: وسائل الإشهار وأهميته

المبحث الثاني: الإشهار - إخراج هيكلة ونتائجه:

المطلب الأول: إستراتيجية الإشهار وفنون تصميمه

المطلب الثاني: تنظيم إدارة الإعلان (الهيكلة)

المطلب الثالث: تقييم نتائج الإعلان

المبحث الثالث: السياسة التحريرية ودور الإشهار في تمويل الصحف:

المطلب الأول: السياسة التحريرية للصحف

المطلب الثاني: الإشهار ودوره في تمويل المؤسسة الصحفية

المطلب الثالث: السوق الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية

* خاتمة الفصل *

تمهيد:

يعتبر الإشهار أو الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم للتعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت أهميته واستعماله.

ومن خلال الأهداف التي يسعى لها الإعلان [الإشهار] لتحقيقها، تنتوع دراساته وفق العلوم التي تهتم به مثل علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والإعلام والاتصال والتسويق، فقد¹ أصبح الإعلان مادة لا غنى عنها في الصحف والمجلات.

¹ - شيبية شنوان علي، الإعلان(المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، ص07.

المبحث الأول: ماهية الإشهارالمطلب الأول: مفهوم الإشهار (الإعلان)، نشأته وتطوره

يعتبر الإعلان سمة أساسية في عصرنا الحالي، فقد أصبح يحاصرنا حيث ما كنا نظرا للتطور الهائل الذي عرفته وسائل الإعلام في عصرنا الحالي، ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث سواء في الميدان الاقتصادي أو الثقافي التي تميز الفرد المعاصر، وكذا التطور السريع في وسائل الإعلام والاتصال.¹

فمن خلال التشابه بين مصطلح الإعلان ومصطلح الإشهار، ومن خلال هذا التداخل الموجود بين المصطلحين لأنهما يحملان نفس المعنى وسنستخدم المصطلح الأول لأنه مناسب لبيئتنا.

وهنا سنقوم باستعراض مجموعة من التعاريف أو المفاهيم للإشهار:

حيث أن مصطلح الإعلان ومشتقاته وردت في كتاب الله تعالى [القرآن الكريم] أكثر من مرة في قوله تعالى ((والله يعلم ما تسرون وما تعلنون))² وكذلك قول الله سبحانه وتعالى ((ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الارض ولا في السماء))³ وقوله عز وجل ((ثم إنني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا))⁴

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار البيازوز العلمية، عمان _ الأردن، 2009، ص29

² القرآن الكريم، سورة التحل، الآية 19

³ القرآن الكريم، سورة إبراهيم، الآية 38

⁴ القرآن الكريم، سورة نوح، الآية 94

تفيد المادة اللغوية للفظ (أعلن- يعلن- إعلانا) بمعنى: (أظهر- أشهر- جهر) مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى: (الإظهار، الإشهار، الجهر)

فالإعلان بالمعنى اللغوي: هو الإظهار، والإشهار، والجهر بشيء ما أو أمر ما أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.¹

ويعرفه الأمريكي **قاو والتر** بأن الإعلان أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.²

أما **دورم وبوردن** فيعرفانه أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذايع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة تحثه على القيام بسلوك معين.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ويعرف أيضا أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لحثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل لطيب الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.³

أما دائرة المعارف الفرنسية عرفت الإعلان بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

ويعرف كوتلر الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك.⁴

¹ شادي إبراهيم بهلول، الإعلانات الصحفية وتأثيراتها، ط1، المكتبة العصرية، جامعة المنصورة، القاهرة، ص05

² منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص20

³ أحمد عدل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص35

⁴ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ص16

فالإعلان يعمل على إبقاء أو تغيير أو تحسين صورة المؤسسة على المدى الطويل على مستوى كل أفراد السوق.¹

أما ستانتون فيعرف الإعلان أنه: كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية_ مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

_ هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي تتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة كالنشر.²

والإعلان هو محاولة كسب ثقة المستهلك أو العميل، وهو العمل على جذب انتباه الجمهور من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وعند شراءه لها يتحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات الشرائية، والتي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات.³

¹ آمال لعمرس، مدخل إلى تسويق الخدمات في المكتبات، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 63

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص14

³ أحمد محمد المصري، الإعلان، د، ط مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة_ مصر، 2001، ص11

نشأة وتطور الإشهار:

مر الإعلان بمراحل مختلفة في تطوره حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة ق. م، حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزيينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يستخدمها في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها، أو عن القوافل القادمة، أو المغادرة، أو وصول السفن، وما تحمله من بضائع وأسماء التجار الذين يمتلكونها. ثم يأتي بعد ذلك مرحلة استخدام العبارات أو كلمات منمقة، أو مزخرفة، أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على جدران المعابد والحيوانات مثل وشم الخيول والأغنام لمعرفة أصلها وفصلها ومصدرها وتميزها عن غيرها، ومازلنا لحد الآن نشاهد الحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية، والثعبان والكأس رمزا للصيدلاني، حيث يعبر هذا الشكل من أشكال الإعلان الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية.¹

ونستطيع القول إن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي لا يحتاجها بسلع أخرى في شكل تبادلي مع الآخرين. إلا أن انتشار تلك السلع وتوزيعها ظل لفترة طويلة من الزمن محدود القدر مما دفع المنتجون إلى استخدام وسائل أخرى غير الأسواق، تقوم بنشر بضائعهم في أوساط الآخرين بشكل مكثف فكانت الوسيلة الأولى التي اتبعوها لترويج سلعهم هي وسيلة الصوت أو المناداة عبر الشوارع والأحياء مثلما هو معروف الآن عن طريق الباعة الجائلين.²

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص75.

² أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، ط3، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2016، ص21 .

المطلب الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه**أولاً: أنواع الإشهار**

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام.

ويمكن تصنيف هذه الأنواع المختلفة حسب، نوع الجمهور المستهدف، أو حسب الهدف، الانتشار الجغرافي، أو حسب الوسيلة، أو النشاط. وسيتم عرض هذه الأنواع على النحو التالي:

1- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور المستهدف: أي التقسيم حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان، ويتم ذلك كما يلي:

أ- إعلان استهلاكي جماعي: وهو موجه للمستهلكين النهائيين، أو فئات جماعية كبيرة منهم.

ب- إعلان استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين. مثل: إعلان عن أدوية، موجهة إلى فئة الأطباء.¹

2- تقسيم الإعلان بحسب الهدف: طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين أنواع أساسية من الإعلانات هي:

أ- إعلان السلعة أو الخدمة: هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات جاذبية بيعة لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.

ب- إعلان المؤسسات: يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المنظمة أو المؤسسة.

وينقسم إعلان المؤسسات إلى قسمين:

- إعلان الخدمات العامة

- إعلان خدمات المستهلك

ج- إعلان الأعمال: وتنقسم إلى أربعة أنواع أساسية يمكن ذكرها والنماذج التطبيقية لها كالتالي:

- الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

- الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).

- الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء ... لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.²

¹ - عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بيروت العربية، الكويت، 2006، ص 22 و 23.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، طرق إعداد، دار المناهج، عمان، 2008، ص 20 و 21.

-الإعلان الزراعي: ويكون موجه للمزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.¹

د- الإعلان السياسي ووسائله: كبدائية، تجدر الإشارة إلى أن الجدل ما زال دائرا حول تساؤل: هل التسويق السياسي موجود فعلا؟ وعلى ضوء الإجابة تتحدد الإجابة على تساؤل آخر هو: هل الإعلان السياسي موجود؟ فإذا وجد الأصل وجد الفرع، وفهم الجزء لا يحدث إلا بفهم الكل، كما أن فهم الأخير لا يتأتى أيضا إلا بفهم أجزائه.

3- التقسيم حسب الانتشار الجغرافي: حيث يتم تقسيم الإعلان إلى التالي:

أ- إعلان دولي: يشمل أقطار عديدة في العالم، مثل: إعلانات السجائر، والساعات، وشفرات الحلاقة، ومعجون الأسنان، والمنظفات المنزلية.⁸ ويكون هدف المعين الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المنتشرين في أطراف الأرض.

ب- إعلان قطري: يغطي بلدا واحدا وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، ويستعمل في نشر وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد فقط.

ج- إعلان محلي: يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد أو القطر مثل: شمالي البلد، أو جنوبيه، أو وسطه، أو العاصمة، أو الريف، أو الساحل.

3- التقسيم حسب الوسيلة الإعلانية: حيث يتم تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

أ- وسائل إعلان مقروءة مثل: الصحف والمجلات، والملصقات والبريد، والكتالوجات والكتيبات.

ب- وسائل إعلان مرئية ومسموعة مثل: السينما والمسرح، التلفاز والإنترنت، والهاتف الخليوي.

ج- وسائل إعلان مسموعة مثل: الإذاعة، والهاتف، والخطابة، والمحاضرات والندوات.

د- وسائل إعلان مرئية مثل: الرسم والنحت، الكاريكاتير ونوافذ العرض.

4- التقسيم حسب النشاط الممارس: وذلك من خلال تقسيم الأنشطة حسب أنواعها المختلفة:

أ- الإعلان السياحي: ويتم فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم وحسن الضيافة.

لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجه لهذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيراً للمال.²

ب- الإعلان التجاري: وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي، وهو يركز على توفير المعلومات عن السلعة، وأسعارها وكمياتها، وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها.

¹ - المرجع نفسه، ص 22.

² - عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ج- الإعلان الزراعي: وهو إعلان موجه إلى المزارعين، وما يختص بالبذور، والسماذ، والمبيدات، وأدوات الحرث، والري، والقص وإزالة الأعشاب الضارة وغير ذلك من الأمور.

د- الإعلان الصناعي: وهو إعلان موجه إلى المشتريين الصناعيين ويتعلق باهتماماتهم، مثل: الطاقة وسبل توفيرها بتكلفة أقل، والأيدي العاملة وأماكن توافرها، والأسواق والأسعار والعرض والطلب...¹

هـ - إعلان الخدمات العامة: وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمائية، مثل: شركات تنظيف المدن، أو شركات الصيانة، أو البريد، أو النقل.

و- الإعلان المهني: وهو يخاطب أصحاب المهن، ويزودهم بمعلومات عن معدات جديدة، ويستعمل في نشره المجالات المتخصصة، أو عن طريق البريد، وهو إعلان يدعم جهود البيع الشخصي.

ز- الإعلان التعليمي والثقافي: وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية، والخدمات التعليمية الرسمية، وإعلانات المعارض، والندوات والندوات الثقافية.²

ح- الإعلان العقاري: وهو يتعلق ببيع الأراضي، والبيوت والمحلات، ويكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع، والمساحات، والأسعار، والشروط.

ثانياً: وظائف الإشهار

من المعروف أن الإعلان نشاط اتصالي يتم بين بني البشر، ويتخذ من وسائل الاتصال أدوات للوصول إلى جمهور المستقبلين، ويؤدي هذا النوع من الاتصال وظائف متعددة في المجتمعات البشرية، تتنوع هذه الوظائف بتنوع تقسيمات الاعلان وأهدافه، وعلى العموم يمكن القول أن الإعلان بأنواعه يحقق الوظائف الآتية:

أ-& الوظيفة التسويقية:³

يقوم الإعلان بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل سعرها ومواصفاتها وخصائصها ومميزاتها ومكان بيعها، ويستخدم الإعلان وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين، مما يحقق بالتالي هدف المنتجين وأصحاب الخدمات سواء كانوا أشخاصاً أو شركات في تسويق منتجاتهم وخدماتهم، فالإعلان له دور أساسي في حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو قبول الخدمات، من خلال تهيئتهم نفسياً لقبول تلك الخدمات والمنتجات وهم في حالة من الرضا العقلي

¹ - المرجع السابق، ص25

² - المرجع نفسه، ص26

³ - عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادية والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص73

والنفسى، وبذلك فإن الإعلان يساعد المنتجين والموزعين في تصريف وخدماتهم، وهو ما يساعد في تحقيق الأرباح، من خلال زيادة المبيعات وسرعة تصريفها، وتخليصها من التلف والكساد. وتعد الوظيفة التسويقية الوظيفة الأساسية الأكثر أهمية للإعلان التجاري.

ب- الوظيفة التعليمية:

بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن تواجدها، ويقوم أيضا بإقناع جمهور المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم، من خلال حثهم على امتلاك منتجات جديدة تساهم في ذلك التغيير، لذا فإنه يؤدي وظيفة تعليمية تدفع الجمهور إلى اكتساب مهارات وخبرات جديدة، من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وهناك أنواع من الإعلان يكون الهدف منها إرشاديا توجيهيا فقط، كإعلان التوعية الصحية، وإعلانات التوعية والإرشاد باستخدام طرق المرور، وإعلانات التنمية البشرية، الأمر الذي يمكن من المساهمة في تزويد الناس بالمعلومات المفيدة التي تساهم في تشكيل الوعي وتغيير نمط الحياة.

ج- الوظيفة الاقتصادية:¹

يقوم الإعلان بدور حيوي في الانتعاش الاقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين مجتمعات العالم، فالإعلان يسعى إلى الترويج للسلع والخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى ازدهار التجارة والصناعة، في عملية مترابطة تبدأ من المكائن والمعدات والمخترعات التي يتم فيها الإنتاج، ولا ينتهي عند حد البضائع والمنتجات التي تنتجها تلك المعدات. ويقوم الإعلان بتسهيل عمل البائع وتقليل التكلفة عن المنتج من خلال إقناع المستهلكين بزيادة الطلب على السلع والمنتجات والخدمات، وهذا يؤدي بدوره إلى الانتعاش الاقتصادي المتأتي من زيادة التسويق وزيادة الإنتاج والقضاء على البطالة أو الحد منها نتيجة لرواج سوق العمل المرتبطة بحركة الإنتاج.

د- الوظيفة الاجتماعية:

يدفع الإعلان بجمهور المستهلكين إلى تحسين ظروف حياتهم الاجتماعية من خلال حثهم وإقناعهم على اقتناء منتجات وسلع جديدة متطورة تساعدهم في تغيير نمط حياتهم لمواكبة التطور الحضاري، التمثل في كثرة المخترعات التي تساعد بني البشر على رفع مستوى معيشتهم وتحسن ظروفها، والتقليل من الاعتماد على طرق الحياة التقليدية.

¹- المرجع السابق، ص74

وهناك نوع من الإعلانات التي لا تستهدف الربح تقوم بها مؤسسات غالباً ما تكون حكومية أو شبه الحكومية (مؤسسات المجتمع المدني)، تهدف إلى تقديم معلومات أو خدمات ذات منفعة اجتماعية لتطوير المجتمع المدني.

هـ- الوظيفة الترفيهية:

يحاول الإعلان كسب رضا الجمهور المستهلك وإقناعهم بمضامين المادة الإعلانية بمختلف الرق، لذلك يلجأ القائمون على الإعلان إلى استخدام المقاطع المضحكة (كوميديا) وبعض الموسيقى أو الأغاني أو المشاهد التمثيلية، لجذب انتباه الجمهور نحو الإعلان وتحقيق أهدافه، لذا فإنه يحقق للجمهور وظيفة ترفيهية إلى الوظائف الأخرى.¹

¹ - المرجع السابق، ص75

المطلب الثالث: وسائل الإشهار وأهميته**أولاً: وسائل الإشهار**

تعتبر الوسيلة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي، ومن ثم فإن فاعلية إحدى الوسائل وتميزها عن الوسيلة الأخرى هو الذي يحقق في النهاية الدرجة العالية من النجاح لأكبر قاعدة من المتلقين للإمام بما يريد المعلن إيصاله لهم بما يحقق الهدف الذي من أجله تم إعداد وتصميم الإعلان وإخراجه.¹

وسنتناول كل وسيلة على حدة:

(أ) - الصحف والمجلات:

ينطلق استخدام الإعلان في الصحافة المطبوعة عموماً من المميزات والخصائص التي تنفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، ومن تلك المميزات والخصائص.

1- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر جهاز الراديو والتلفزيون.

2- يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعتبر وسيلة وثائقية.

3- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها.

4- انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون.

5- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

وإذا اعتبرنا أن تلك المميزات تمثل الجانب الإيجابي لنشر الإعلان في الصحيفة إلا أن هناك جوانب سلبية ربما لا تحقق وصول الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب والتي منها قصر حياة الصحيفة اليومية والتي ربما لا تعمر أكثر من يوم واحد بالإضافة إلى المرور السريع للقارئ عند قراءته لها.²

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، طرق أعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص209

² أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، ط3، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص69

ولما كانت المجلات تصدر في مواعيد متباعدة بعض الشيء (أسبوعية- شهرية- نصف شهرية... إلخ) فإنها قد تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في:

- * - صغر حجم المجلة يعطي تركيزاً أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها.
- * - كثيراً ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة.
- * - استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في أن تظهر السلعة بلونها الطبيعي كما لو كانت موجودة بالمحل.
- * - جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إليه بصر القارئ.¹

(ب)- الإذاعة والتلفزيون:

الإذاعة:

يتم اختيار الإذاعة المسموعة لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور التلقي، من وحي الخصائص والمميزات التي تنفرد بها الإذاعة عن الصحافة المقروءة، وكذلك التلفزيون والتي تتمثل في الآتي:

- - الانتشار الواسع للإذاعة المسموعة التي تعطي مساحة جغرافية كبيرة من الكرة الأرضية في عملية الإرسال مقارنة بالتلفزيون خاصة في دول العالم الثالث.
- - سهولة التعامل التقني في العمل الإذاعي المسموع مقارنة بالمرئي المشاهد.
- - انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بسعره في التلفزيون.
- - عدم إعاقة العمل مصحوباً بقلة الانتباه البصري.
- - مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر من المكفوفين.
- خفة حمل جهاز الراديو الذي أصبح بحجم علبة الكبريت حالياً.²

¹ - المرجع السابق، ص70

² - المرجع نفسه، ص72

إن أهم ما يجب التذكير إليه بالنسبة للإعلان الإذاعي هو أن يكون سهل الفهم قريب من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع الضرورة في التركيز على نص الرسالة الإعلانية دون حشو للكلمات، هذا بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي بلا شك نوعاً من المتعة وشيئاً من إثارة الانتباه لمحتوى الإعلان.

وسننتقل بالحديث عن بعض العوامل التي تتحكم في سعر الإعلان بالراديو انخفاضا وارتفاعاً فإنما يرجع ذلك إلى:

- 1- **فترة إذاعة الإعلان:** وهذا يعتمد في ما إذا كانت تلك الفترة هي فترة عادية أو ذات كثافة عالية من الاستماع "ممتازة" إذ أن هناك فرقاً أن يذاع الإعلان في الفترة من السادسة صباحاً حتى التاسعة وبين إذاعته في الفترة بين العاشرة صباحاً وحتى الثانية بعد الظهر، نظراً لكون الأولى فترة حياة أو ما نسميه بالوقت الممتاز من خريطة البرنامج اليومي للبرامج الإذاعية بينما الفترة الثانية هي فترة عادية.¹
- 2- **البرامج المفضلة للمستمعين:** فكلما كان البرنامج أكثر جذباً للمستمعين، كلما كان سعر الإعلان قبل إذاعه بقليل أو في أثنائه أكثر سعراً من تلك البرامج التي تقل جاذبيتها للمستمعين.
- 3- **المناسبات والأنشطة الرياضية والاجتماعية:** ذلك وأنه في كثير من الأحيان تصبح تلك المناسبات والأنشطة أحد العوامل الأساسية في رفع سعر الإعلان أو انخفاضه، فمما لا شك فيه أن إذاعة إعلان في مناسبة وطنية أو دينية أو رياضية مثل منافسات كرة القدم مثلاً يختلف سعره عن الأحوال العادية.

التلفزيون:

يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على التي أحدثت تفوقاً على ما عدها من الرسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقروءة بشقيها جرائد و مجلات الإذاعة المسموعة. ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع به التلفزيون، لنا أن نبينها على النحو التالي:

- 1- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.²
- 2- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصادقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو سمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

¹- المرجع السابق، ص73

²- المرجع نفسه، ص74

3- يحقق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطى له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل.

4- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما ولو كانت أصلاً في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الاعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الأيس كريم المعلن عنها.

(ج) - الإعلانات خارج الأبواب:

ونقصد بها تلك الإعلانات التي تستخدم في وسائل النقل والمواصلات وكذلك لوحات الطرق، ويرجع السبب في نجاحها إلى استخدام الأشكال المجسمة والتصميم والإخراج العالي الدقة لها هذا فضلاً عن استخدام الألوان بالصورة الجيدة وكذلك الصور والرسوم المرتبطة بالكلمات القليلة المعبرة لمحتوى الرسالة الإعلانية.

كل هذه الإعلانات نشاهدها ونحن خارج منازلنا، ولهذا سميت بإعلانات خارج الأبواب.

وعليه يمكننا تتبع تلك الوسائل على النحو التالي:

1- **الإعلان في وسائل النقل والمواصلات:** ونعني بها تلك الوسائل التي تستخدم في وسيلة النقل والمواصلات أو خارجها ويأتي تفضيل المعلنين لهذا النوع من الإعلانات لأنه يتيح لمن هو داخل القطار أو الحافلة فرصة التحقق للإعلان بصورة أكبر، فهو كلما يتجول ببصره أو نظر أمامه تقه عيناه على الإعلان بين لحظة وأخرى مما يؤدي أحياناً إلى حفظ الرسالة الإعلانية عن ظهر قلب بما تتضمنه من اسم السلعة والعلامة التجارية بل وحتى شكل العبوة.

وبهذا يمكن القول أن إعلانات وسائل النقل تعطي مساحة واسعة من الانتشار وذلك وفقاً لخط سير الوسيلة داخل المدينة وخارجها في البلد الواحد وبذلك فهي تقوم بالدور التكميلي لإعلان لافتات الطرق خاصة تلك الإعلانات التي تظهر على الجوانب الخارجية للحافلات في منطقتهم.

2- **إعلان الطرق:** ويقصد بها تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة سواء كان في داخل المدينة أو على طريق المرور السريع.¹

ومع هذا فإن من أبرز عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات:

¹ - المرجع السابق، ص 84 و 85

- إنها تحتاج إلى الصيانة المستمرة وذلك بفعل العوامل الجوية خاصة بالنسبة للوحات بشقها التقليدي منها والحديث، كما أن الرسالة الإعلانية لا تصل بالصورة المتكاملة إلا لمن يلمون بالقراءة والكتابة، هذا فضلا عن كون الإعلان لا يراه إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم. وفي كثير من الأحيان فإن هذا النوع من وسائل الإعلان لا يصلح إلا لعرض معلومات قليلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ولهذا فلا بد أن يتوافر فيه الآتي:

- استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها إلى المستهلك.
- كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر.
- استخدام الألوان بصورة جذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى يصبح لافتاً للانتباه.¹

ثانياً: أهمية الإشهار

يمكننا عن طريق الإعلان إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها.

فالإعلان له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة من الأسواق وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتزايدة، ويعمل بذات الوقت رفع عن المستوى المعيشي للمواطنين، حيث أن المستوى المعيشي للمواطنين يقاس بمدى بمقدار ما يستخدم من سلع وخدمات ويجعل التقدم العلمي في خدمة المواطن، وبهذا الربط بين العلم وحاجات المواطنين فإنه يفتح أمام التقدم العلمي آفاق جديدة، وبالإضافة إلى كل هذا فإن أهمية الإعلان تأتي في مجموعة الوظائف التي يؤديها.

* - الأهمية التاريخية للإعلان:²

بالرغم من الإعلان قديم، قدم وسائل الإعلان نفسها وأبرزها الصحافة، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع حديث العهد نسبياً، ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب **بلدن** في أول فبراير عام 1625 حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم **نصائح**، حيث لم تستخرج كلمة إعلان بمعناها المؤلف الآن حتى عام 1655 وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية... إلخ

وكانت تنشر هذه النصائح فيما يطلق عليه "كتب الأنبياء" وقد يكون المصريين القدماء أول من استخدم الكتابة في الإعلان، حيث إن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 225

² - عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادية والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 43

ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام ق.م كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه.

الأهمية الاقتصادية للإعلان

يتعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول جوانبه الاقتصادية وآثار الإنفاق على أسعار السلع والخدمات وعلى الإنتاج والاستهلاك عموماً وليس في هذا من غرابة، فالنشاط الإعلاني يفرض نفسه على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه ويؤثر في الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم المجتمع من ثم فقد كان وما زال هناك مناقشات حامية بين الاقتصاديين السياسيين وعلماء الاجتماع والنفوس والمستهلكين وغيرهم. وقد انتهى بعض الاقتصاديين إلى أن أهم ما يسهم به الإنفاق الإعلاني يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان بينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى خدمة جديدة إنما يعمل على زيادة الاستهلاك وبالتالي إلى التوسع في الإنتاج ما يؤدي إلى خفض نصيب الواحدة من هذه السلع من التكاليف الثابتة ويظهر أثر الإنفاق الإعلاني واضحاً في حالة السلع التي تكون فيها النفقات الثابتة كبيرة مثل الغسالات والثلاجات والسيارات وغيرها من السلع المعمرة، بالإضافة إلى السلع الاستهلاكية وخاصة الكمالية منها.

1 أهمية الإعلان للأطراف المعنية¹

1- بالنسبة للمنتجين:

يقوم المنتج بإنتاج سلعته ويأمل في أن يتمكن من بيعها بسعر مقبول يزيد التكاليف وبكمية مناسبة حتى يستطيع أن يحقق ربحاً معقولاً، فإذا كان المنتج يقوم بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلك، كانت وظيفة الإعلان اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعته دون غيرها من السلع المنافسة، أما إذا كان بيعها عن طريق وسطاء، فإن وظيفة الإعلان، إضافة إلى ذلك تكون اجتذاب تجارة الجملة وتجار التجزئة وإغرائهم على شراء سلعته لغرض إعادة بيعها وتشجيعهم على عرضها في مكان ظاهر في متاجرهم ومساعدتهم على بيعها بحث المستهلكين على طلبها منهم بالاسم قدر الإمكان.

2- بالنسبة للمستهلكين:

في خضم السلع الهائلة المطروحة بالأسواق يتطلع المستهلك إلى من يساعده في الحصول على ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بالزمان والمكان المناسبين ويمكن تحديد وظائفه بالنسبة للمستهلك كما يلي:

¹ - المرجع السابق، ص 46 و 47

*- تسهيل الاختيار: أي أن المستهلك في مقابل العديد من السلع المتنافسة التي تقدم نفس الأشياء تقريباً يواجه اختباراً صعباً ولا يتسع وقته في زحمة الحياة المعاصرة لإجراء المفاضلة، والإعلان يجنبه هذا الثقل ويمكنه من الاختيار السليم للسلعة.

*- زمان ومكان توافر السلعة: ففي المجتمعات الكبيرة تتعدد قنوات التوزيع وتتفاوت أوقات توافر السلعة بالسواق ربما لأسباب موسمية أو لأسباب تسويقية والإعلان يتكفل بإخطار المستهلك أين ومتى يجد السلعة.

*- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: فالإعلان دائم التذكير للمستهلك باستبدال إطارات السيارة مثلاً أو بتغيير دولاب المحرك كل فترة زمنية معينة أو مسافة محددة ويلجأ المعلن في ذلك إلى وسائل التحذير من عدم الالتزام بهذه النصائح والترغيب بالمزايا التي تعود عليه من الالتزام بها وإن كان المنتج يستفيد من وراء ذلك بزيادة مبيعاته.

3- بالنسبة لوسائل الاتصال:

من المعلوم أن وسائل الاتصال الواسعة بالجمهير المتاحة في عصرنا هذا قد قامت لأغراض الإعلام والتثقيف والترفيه، ثم صار استخدامها لأغراض الإعلان ولقد استفادت هذه الوسائل من مباشرتها للإعلان فوائد جمة جعلتها جزءاً لا يتجزأ من نشاط معظمها ويكاد يقف على قدم المساواة من حيث الأهمية التي يشتغلها مع سائر الاهتمامات الأصلية لهذه الوسائل.

•- الإعلان كمصدر عام للدخل خصوصاً بالنسبة للصحف والمجلات كوسيلة إعلانية، ومن المعروف أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة لا يغطي حساباً كل نصيب هذه النسخة من الكلفة الكلية للإنتاج.

•- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلامية والإعلانية حيث نرى بعض الصحف والمجلات تصدر ملاحق إعلانية بالكامل من وقت من وقت لآخر أو بصفة منتظمة.

4- بالنسبة للمجتمع عامة: ¹

تضاربت الآراء واشتد الجدل بين الخبراء والمختصين حول جدوى الإعلان للمجتمع بوجه عام. وكان فريق منهم يقول أنه مجرد أداة في يد المنتجين ورجال الأعمال يستخدمونه لخدمة مصالحهم الشخصية فحسب حتى لو كانت على حساب الصالح العام للمجتمع ووصل تطرف البعض حتى أنه نعت الإعلان لأنه يحث المستهلكين لشراء سلع ليس بحاجة لها.

¹- المرجع السابق، ص 48 و 49.

*- الإعلان يزيد من رفاهية المجتمع: لما كان الدخل القومي للمجتمع هو عبارة عن مجموعة السلع والخدمات المنتجة بالفطرة خلال سنة معينة مقدره بالنقود ولما كان الإعلان يلعب دوراً مؤثراً من غير شك في زيادة الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها وبالتالي زيادة المبيعات عنها.

*- الإعلام في خدمة خطط التنمية العاملة: إن الإعلان إنجاز خطط التنمية الشاملة التي تهدف إلى النهوض بالصناعات المحلية ومحاولة إحلالها مكان الصناعات الأجنبية، والإعلان يلعب دوراً كبيراً في تعريف الجماهير بمنتجاتها المحلية وحثها على استهلاكها كبديل للإنتاج الأجنبي. كما أن الإعلان في هذا المجال له وظيفة اجتماعية على الطرف المقابل لذلك عندما يستخدم لأغراض ترشيد الاستهلاك في سلع معينة مثل الأدوية والمستحضرات الطبية وذلك لغرض تحديد حجم الاستثمارات في مجال معين بالقدر المعقول مما يتبع استغلال الفائض في أوجه استثمار أخرى.¹

¹- المرجع السابق، ص 50 و51.

المبحث الثاني: الإشهار - إخراج هيكته ونتائجه:**المطلب الأول: إستراتيجية الإشهار وفنون تصميمه:**

إن الابتكارية في الإعلان تغطي كل من تحرير الرسالة وفن تصميمها وإخراجها، وبالرغم من أن الرسالة الإعلانية مسؤولة محرر الرسالة والناحية الفنية تعتبر من اختصاص المصمم أو الفنان، فإن كلا المجموعتين يعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

1- أهمية تصميم الإعلان وإخراجه:

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من الأعمال الهامة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد تصميم الإعلان على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم وإنما تعتمد أيضا على الإمام بالأصول والمبادئ العلمية في ذات المجال وأيضا التأثير على نفسية المستهلك المرتقب.

أ- يقدم توليفه عمل متكامل من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني.

ب- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة العميل صاحب الإعلان لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائيا إلى المستهلكين المرتقبين. وفي هذه الحال يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها.

ج- يمد التصميم والإخراج المعطن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.

د- إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل المساحة الإعلانية المحددة، ويحدد الرسوم المطلوبة والألوان ونوع الأبناط التي يمكن¹ استخدامها... وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.

2- مراحل تصميم الإعلان:

أ- **النماذج المبدئية الصغيرة**: وتهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يختار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية المراد توصيلها وتكون هذه النماذج صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تجري للوصول إلى الشكل النهائي.

ب- **النماذج التقريبية**: بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي . وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين والعناوين الفرعية ونوع البنط.

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 225 و 226

ج- النموذج النهائي: بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان المتفق عليها ويوقع المعلن على النموذج بالموافقة.

3- متطلبات التصميم الفعال :

أ- التوازن: يعتبر التوازن مبدءاً أساسياً في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتفق مع تنسيقه المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان.. ويوجد نوعان من التوازن في تصميم وإخراج الإعلان وهما التوازن الرسمي والتوازن الغير الرسمي.

* ويمتاز التوازن الرسمي بالمظهر المقبول والبساطة. ويفيد في الإعلان عن اسم المنظمة والذي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور وكذلك في حالة الرغبة في إبراز فكرة الإتقان أو الرسوخ أو المحافظة أو القدم.

* أما التوازن الغير رسمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر أو الوحدات الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحركة والحيوية ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية.

ب- التناسب: يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن. والواقع أنه طالما كانت هناك علاقة حسابية بين طول الإعلان وعرضه وبين الأجزاء المختلفة له بحيث يمكن للعين اكتشافها بسهولة، فإن الإعلان يفقد -في هذه الحالة - عنصر التناسب، أما إذا كانت العلاقة من النوع الذي لا يمكن اكتشافه بسهولة، فإن الإعلان يكون قد حقق ميزة التناسب الجيد.

ج- حركة البصر: تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهو نفسه المنطق المستخدم في تحرير الرسالة حيث ينقل القارئ من جذبه الانتباه ثم الاهتمام فالرغبة وأخيراً التصرف. فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يجول ببصره بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة.¹

د- التضاد: يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان. ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل، الحجم، الألوان، الاتجاه.

هـ- الوحدة: يعتبر بعض مصممي الإعلان أن تحقيق الوحدة -أو التناسق- أهم عنصر من عناصر التصميم الفعال. وبينما نجد أنه من الضروري اعتبار كل عنصر من العناصر السابق مناقشتها كعنصر وكوحدة منفصلة. فيجب أن يكون هناك ارتباط قوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيسي والفرعي والرسالة التفصيلية حتى يساعد على الانتقال الفكري للقارئ من عنصر لآخر.

¹ - المرجع السابق، ص 227 و 228

4- أساليب إخراج الإعلانات الصحفية :

تتعدد الأساليب والطرق المتبعة في إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية في صفحات الجريدة المختلفة ، وكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة في الجريدة أو المجلة كلما زادت ضرورة تحديد الأسلوب الذي يتم على أساسه إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية.

أ- أسلوب نصف الهرم: ويتم ذلك بحيث يتم تركيب الإعلانات في شكل نصف هرم معتدل بحيث يكون أكبرها مساحة في القاعدة في الركن السفلي الأيمن أو الأيسر للصفحة وتدرج الإعلانات في الصغر وضيق المساحة كلما اتجهنا إلى اعلي والتي تمتد إلى رأس العمود الأخير من صفحة الجريدة. ويحقق هذا الأسلوب العديد من المزايا من أهمها، إمكانية إبراز الإعلانات الصغيرة المساحة في صفحة الجريدة. فضلا عن إمكانية تحقيق عامل مجاورة الإعلان للمواد التحريرية من أكثر من جانب في الصفحة مما يساعد في زيادة درجة الانقرائية للإعلانات المنشورة.¹

ب- أسلوب نصف الهرم: بحيث تنشر الإعلانات أسفل الصفحة وفي كلا الجانبين في وقت واحد وتدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة والى الداخل ثم تدرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الاتساع الأقل في أعلى الصفحة ونحو الخارج ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من لإعلانات في الصفحة الواحدة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الإعلانات الصحفية.

ج- أسلوب نصف الهرم أو المستطيل:

ويتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة أي لها ذات الاتساع فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم في الجانب الأخر من الصفحة، وقد يؤدي هذا الأسلوب الى محدودية درجة الانتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل.

د- أسلوب المستطيل:²

ويستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة والاتساع الواحد ويتم نشرها متجاورة وتكون في مجموعها مستطيلا سواء بطول الصفحة أو عرضها.

هـ- أسلوب المستطيلين:

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي صفحة الجريدة، بحيث يتكون لدينا مستطيلين يحصران بينهما عددا من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية وتختلف مساحتها بالطبع وفقا لمدى اتساع كل مستطيل كل مستطيل منهما.

¹ - المرجع السابق، ص 231

² - صفوت محمد العالم، فن الإعلان الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 163

و- الأسلوب العشوائي :

ويتم فيه توزيع الإعلانات بدون ترتيب أو أسلوب معين وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات والأخبار المخرج¹ والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة مما قد يمثل صعوبة عند محاولة الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقاً فنياً وفقاً لأسلوب محدد .

5- العناصر المكونة للإعلان :

أولاً- العنوان : يعتبر العنوان من أهم العناصر التي يحتويها الإعلان، فسر نجاح أو فشل الإعلان، وهو الذي يجذب الجمهور إلى الإعلان ، ويعمل على إثارة اهتمام الجمهور لقراءة الرسالة الإعلانية ، أو مشاهدتها ، أو الاستماع إليها .

خصائص العنوان:

- أ- أن يكون العنوان قادراً على جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان لقراءته ، وجذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات موضع الإعلان، عن طريق استخدام العبارات والكلمات والإشارات.
- ب- إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.
- ج- أن تكون كلمات العنوان دقيقة ومأثرة وسهلة الفهم.
- د- يعمل العنوان على إحداث صورة أو انطباع معين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل سريع ومؤثر .

1) أنواع العناوين:

أ- العنوان المباشر: يتميز العنوان المباشر بطبيعته الإخبارية ، لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة فهو يقلل من التفاصيل ، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان. **مثل :** أكبر تشكيلة من القمصان وأجودها بتخفيض 30%.

ب- العنوان غير المباشر: وهو الذي يقتصر فيه على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله كما أنه يعتمد إلى إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه ، بهدف إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد لمتابعة تفاصيل بقية الإعلان **مثال:** إعلان عن نوع من الهواتف المحمولة.

ج- العنوان الإخباري : يركز على مدخل الأخبار القصصية ، فهو مدخل مباشر وله طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان. وعادة ما يركز على أخبار جديدة بحيث تشوق المستهلك وتدفعه إلى التركيز على مشاهدة أو قراءة الإعلان أو أهم المعلومات التي فيه **مثال:** يمكنك الآن الحصول على لتر ونصف من -السنن أب - بسعر اللتر الواحد.²

¹ - المرجع السابق، ص 164 و 165

² - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 50

د- العنوان الانتقائي: وهو الإعلان الموجه إلى فئة معينة من المستهلكين وليس إلى كل الأفراد مثال : للسيدات فقط.

هـ- العنوان الاستفهامي: يأخذ صفة الاستفهام لكي يعمل على إثارة اهتمام الجمهور للتعرف على الإجابة التي حدثت في ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا التساؤل أو الاستفسار مثل: هل تعلم يا عزيزي، هل تريد أن تصبح مليونيراً...

و- العنوان المبهم أو الغامض: وهو العنوان الذي له دلالة على معنى معين، أو محدد بموضوع الإعلان باستخدام كلمات تجعل عند الجمهور حب الفضول والبحث عن مدلول الكلمات - مثل: من فضلك على مهلك....، أنتبه....، انتبه.¹

ثانيا- اللون والرسم: تحتل الألوان والرسوم والصور مكانة أساسية في الإعلانات الحديثة. ويعتمد اختيار الألوان ووضعها وتناسقها أو تباينها اعتماداً كبيراً على المستوى الفني لمصمم الإعلان ومخرجه وذلك بسبب من أثر اللون وتنوعه في مطالع الإعلان. وتقدم رسوم كبار الفنانين أمثلة عن مكانة تناسق الألوان في لوحاتهم وعن الجاذبية التي يضيفها تباين الألوان أحياناً. وقد يختار الرسم من الطبيعة أو يكون تجريدياً أو يختار من حياة الجماعة ويلجأ الإعلان إلى الرسم لأنه يقترب بذلك من حياة الإنسان الواقعية ويوفر فرص تنوع الإعلان والتقريب بين النص والرسم والميزات التي يقدمها الإنتاج الذي يتحدث عنه الإعلان. ولكن الإعلان يأخذ بالحساب كذلك التمايز بين ما ينطوي عليه والتفريد حين يكون الغرض إبراز جانب أو جوانب معينة مما ترمز إليه الألوان أو الرسوم.

ثالثاً- الحركة في الإعلان:

تحتل الحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في استثارة الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة، وقد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء.²

رابعاً- استخدام الرموز الجداول والإطارات:

أ- الرموز: فالرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني مثل نجاح إحدى الشركات بجعل المستهلك يطلق اسم منتجها أو علامتها التجارية على جميع السلع التي بالمهمة نفسها حتى ولو كانت من إنتاج شركات أخرى.

¹ - المرجع السابق، ص51 و52

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص108.

ب- الجداول: هي الخطوط التي تفصل بين مواد الصفحة فصلا كاملا، وقد تكون طويلة أو عريضة والجداول هي الخطوط التي تبين أعمدة الصفحة ولذلك تسمى جداول الأعمدة وعندما كانت مادة الصحف تجمع حروفها باليد كانت هذه الخطوط أسمك مما نراه اليوم ثم ظهرت الجداول الشعرية الرقيقة التي تستعملها الصحف الآن بعد استخدام آلات الجمع.

والقاعدة المتسعة لجداول الأعمدة تجعل المادة أكثر وضوحا لما ينتج عن ذلك من مسافات بيضاء تريح العين حول الجداول، كما أنها تبرز الحدود بين الأعمدة بحيث لا تتخطاها عن القارئ وينبغي أن يراعي في جمع جداول الأعمدة، أن تتصل أجزاءها وتتقابل أطرافها مع غيرها من الجداول دون فجوات وان تتفق نهاياتها مع نهاية أعمدة الصفحة دون زيادة أو نقصان، حتى لا يتشوه شكل الصفحة العام.

ج- الإطارات: مساحات رباعية الشكل أضلاعها فواصل لمادة مطبوعة على عمود أو أكثر وتفصلها عن سائر المواد وهي الوحدات التيبوغرافية الهامة في الصفحة.

ولقد أثبتت الدراسات أن مادة الإطارات كثيرا ما تتلقى اهتمامها من القراء يفوق ماتلقاه الموضوعات الرئيسية الهامة التي تتقن الصحف في عرضها.

ويرجع السبب في ذلك إلى هذه الطريقة باختلافها عن الطريقة العادية التي تعرض بها الموضوعات كل يوم أعمدة الصفحة، تجذب القارئ كما أن المواد المسيجة بإطارات، ارتبطت في ذهن القارئ على مر السنين بالبيانات والأنباء الهامة أو الموضوعات الإنسانية الغربية.¹

¹ - باعيز فاطيمة، بسودي نبيلة، دور الإشهار في تمويل المؤسسة الصحفية، تحليل مضمون إشهارات جريدة الشروق اليومي، رسالة لنيل شهادة ماستر في الصحافة المكتوبة، جامعة أدرار، دفعة 2016-2017، ص 42 و 43.

المطلب الثاني : تنظيم إدارة الإعلان (الهيكلية):

حول تعريف الإدارة : إذا كان الاختلاف بين الكتاب والباحثين بشأن تعريف الإدارة يرجع إلى عدة أسباب بعضها إلى طبيعتها المتغيرة والبعض الآخر إلى تباين اهتمامات ومداخل تفكير هؤلاء الكتاب والباحثين إلا أن هذا لا يقف حائلاً دون الإشارة إلى ذكر ما ورد حولها من تعريفات إذ *يرى سيرتو Certo أن الإدارة : هي عملية تحقيق أهداف التنظيم من خلال الأفراد والموارد الأخرى لهذا التنظيم .

بينما يشير ديل Dale إلى أنه برغم الإنفاق السائد حول قيام بعض المديرين في أي منظمة بممارسة وظائف الإدارة إلا أن هناك اختلاف مازال قائماً بشأن ماهية الوظائف ؛ وهذا ما يمكن إدراكه من اعتبار أن الإدارة هي :

* إدارة الناس وليس الأشياء .

* الإدارة هي اتخاذ القرارات .

* الإدارة هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق أهداف محددة .

تنظيم إدارة الإعلان:

التنظيم هو أحد العناصر الهامة التي تركز عليها عملية الإدارة في مجملها شأنه شأن التخطيط والرقابة وبقية العناصر الأخرى التي سبق الحديث عنها أنفا ؛ ذلك أن التنظيم يتعلق بتحديد السلطات والمسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان والتنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والأنشطة الترويجية والتسويقية بوجه عام الأمر الذي يؤدي في النهاية على تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

وظائف إدارة الإعلان:

وتتلخص أهم تلك الوظائف فيما يلي :¹

- ❖ الرقابة على نشر الإعلانات .
- ❖ متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة .
- ❖ تحديد ميزانية الإعلان .
- ❖ اختيار وسائل نشر الإعلان وشراء الحيز الإعلاني .
- ❖ التصميم الفني للإعلان وإعداد الرسائل الإعلانية .
- ❖ توزيع ميزانية الإعلان على وسائل نشر الإعلانات .
- ❖ تقييم نشاط الإعلان .

¹ - النور دفع الله أحمد، الإعلان. الأسس والمبادئ، ط3، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016، ص157

الهيكل التنظيمي للإعلان :

تختلف وظائف إدارة الإعلان من منشأة لأخرى باختلاف أهمية الإعلان سواء بقيام المنشأة لمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالة الإعلان. الأمر الذي يترتب عليه زيادة أو نقصان عدد الوظائف بتلك الإدارة . وسواء كان الأمر هذا أو ذلك فإن المدير هو الذي يمثل قمة الهرم في الهيكل التنظيمي للإعلان .

والمدرء نوعان :¹

- الأول : مدير الإعلان لدى المعلن .
- الثاني : مدير الإعلان لدى الوسيلة .

فالأول هو مسئول عن مباشرة الإعلان كأحد الأنشطة الترويجية بالمنشأة المعلننة . والثاني مسئول عن بيع الحيز الإعلاني لدى الوسيلة التي يعمل بها أو يمثلها وسوف نشير إلى أهم الواجبات التي ينبغي القيام بها لدى كل من النوعين من المدرء على النحو التالي:

(1) مدير إدارة الإعلان لدى المعلنين :

وهو ذلك الشخص صاحب الخبرة الإدارية والتسويقية والملم بالإعلان إماماً جيداً بالإضافة إلى تمتعه بثقة وتقدير سائر المدرء بجهاز التسويق .

* ويقوم مدير الإعلان بالأعمال الآتية :

- التخطيط للإعلان وإعداد الحملات الإعلانية المختلفة .
- المشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية .
- محاسبة وكالات وشركات الإعلان على ما قد تقدمه من خدمات للمعلن .
- قياس فعالية الإعلانات المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق الهدف منها .

(2) مدير إدارة الإعلان لدى الوسيلة أو الشركة:

ويطلق عليه أحيانا "مدير مبيعات الإعلان" وهو ذلك الذي يتمتع بالخبرة العملية الطويلة والتأهيل العلمي؛ بالإضافة إلى إلمامه الكامل بخصائص وإمكانات كل الوسائل الإعلانية بوجه عام؛ والوسائل التي يمثلها بوجه خاص؛ هذا فضلا عن المهارات القيادية والإدارية الكافية للإشراف على فريق المنذوبين الذين يعملون تحت رئاسته .

¹ - المرجع السابق، ص 158 و 159 .

ويقوم مدير إدارة الإعلانات بالمهام والاختصاصات التالية :

* الإتفاق مع المدير المختص بالوسيلة "صحيفة - إذاعة - تلفزيون" على التنسيق بين

المواد التحريرية والمواد الإعلانية ومحاولة إيجاد نوع من التوافق فيما بينها لصالح كل من المعلن والوسيلة معا .

* الإتفاق مع مدير عام الوسيلة أو دار نشر الإعلانات على حجم الحيز الإعلاني المتاح أو المسموح به وتوزيعه على الخريطة البرمجية .

* الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع جميع مدراء الإعلان لدى كبار المعلنين ومداومة الإتصال بهم .

* وضع خطط الإعلان عن الإعلان بالوسيلة نفسها وبغيرها من الوسائل الأخرى لإغراض زيادة إقبال المعلنين على التعامل مع هذه الوسيلة تمشيا مع أسلوب المعاملة بالمثل بين الوسائل بعضها البعض .¹

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان :

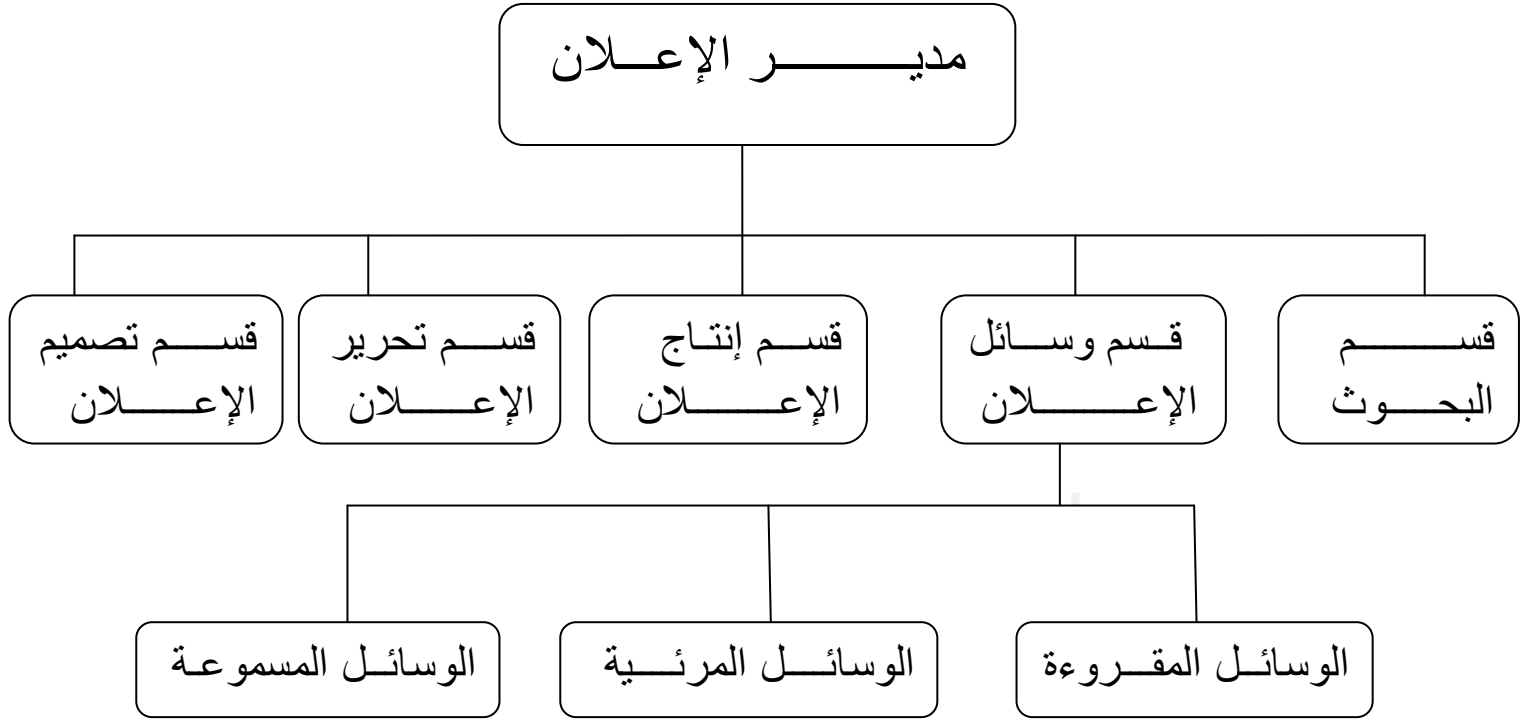
يتأثر التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان بمجموعة من العوامل؛ ومن أهمها :
طبيعة عمل المنظمة؛ ومدى انتشار العملاء أو تركيزهم في نقطة انطلاق المنظمة؛ وعلى نوعية السلع التي تتعامل بها؛ وعلى حجمها؛ وحجم سوقها؛ وحجم مسؤوليات إدارة الإعلان . ويتأثر التنظيم الداخلي بالوضع المخطط له؛ والذي على إدارة الإعلان أن تؤديه داخل الهيكل التنظيمي؛ ويتأثر أيضا على الاستعانة بالخبرات الخارجية . وبالإمكان ملاحظة أنواع التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على الشكل التالي :

أولا: التنظيم الوظيفي:

يتم تنظيم إدارة الإعلان وفقا لهذا النوع؛ على أساس الوظائف المطلوب القيام بها؛ فتختص كل وحدة من الوحدات التنظيمية؛ التابعة لإدارة الإعلان؛ بوظيفة واحدة من الوظائف الإعلانية؛ ووحدة لتحرير وتصميم الإعلان؛ ووحدة لإنتاج الإعلان ووحدة لوسائل الإعلان:

¹ - المرجع السابق، ص 160 و 161

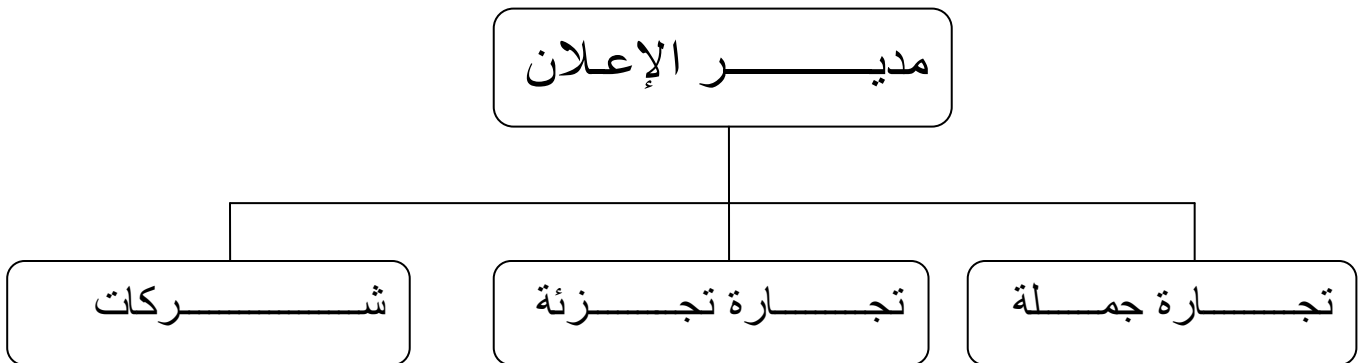
التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وظيفي... الشكل رقم (01)



ثانياً: التنظيم على أساس العملاء¹

وهنا يتم تقسيم إدارة الإعلان إلى عدد من الوحدات الفرعية يختص كل منها بنوع معين من العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة. ويستخدم هذا النوع من التنظيم عندما تتعامل المنظمة مع أنواع متعددة من العملاء؛ الذين يختلفون في خصائصهم وسلوكهم ويكون من المفيد القيام بالأنشطة الإعلانية التي تتناسب كل فئة على حده.

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس العملاء.. الشكل رقم (02)

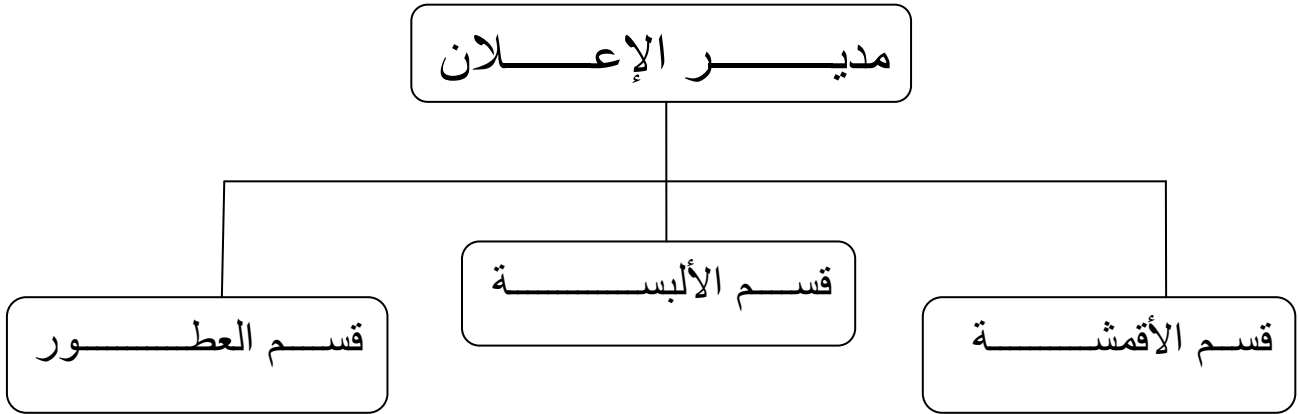


¹ - عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص175

ثالثاً: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنتجات .

ويستخدم هذا النوع من التنظيم عند تعدد منتجات المنظمة؛ واختلاف خصائص كل منها عن الآخر؛ مما يتطلب تركيز الجهود الإعلانية؛ الخاصة بكل منتج على حده؛ في وحدة تنظيمية مستقلة.

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنتجات.. الشكل رقم (03)



رابعاً: التنظيم على أساس جغرافي: ¹

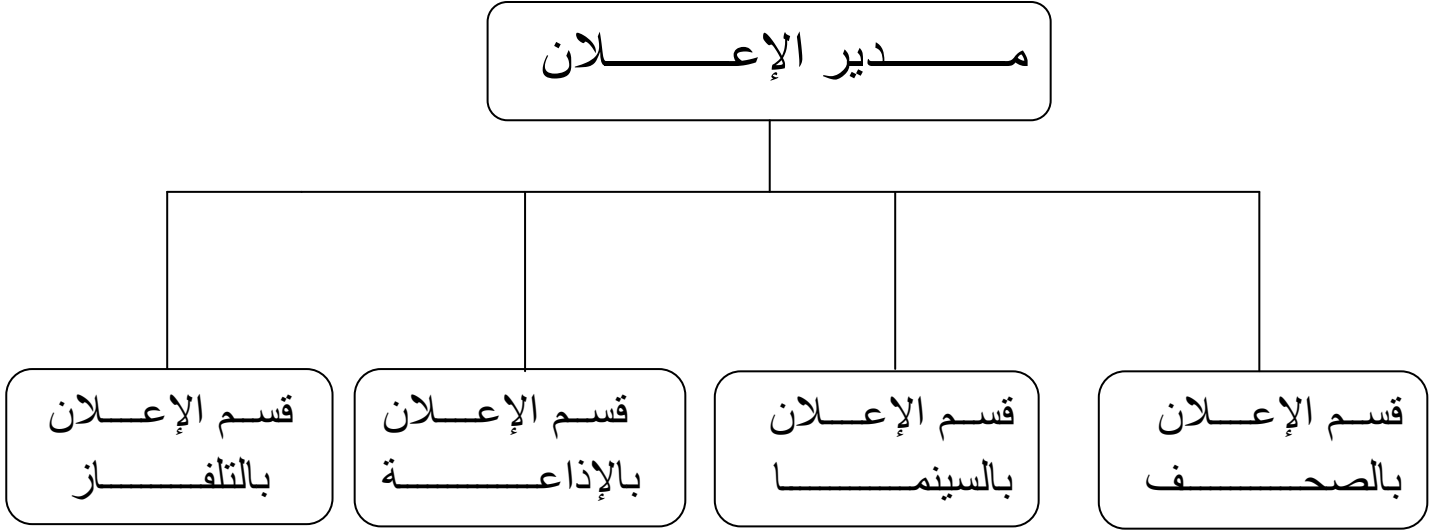
ويستخدم التنظيم الجغرافي عند توزيع الشركات لمنتجاتها في مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة؛ فيتم إنشاء وحدات خاصة بكل منطقة للقيام بالنشاط الإعلاني.

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس جغرافي.. الشكل رقم (04)



¹- المرجع السابق، ص176

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلانات. الشكل رقم (05)



خامسا: التنظيم على أساس وسائل الإعلانات.

و يستخدم هذا النوع من التنظيم من جانب الشركات التي تعتمد في إعلاناتها على وسائل متعددة لنشر الإعلانات؛ ومن تم تخصص وحدة تنظيمية مستقلة لكل وسيلة من وسائل النشر.¹

¹- المرجع السابق ص 177 و 178

المطلب الثالث: تقييم نتائج الإعلان:

يتطلب الإعلان الكثير من الجهد والوقت والمال، فهو عملية جد مكلفة ولا تنتهي الجهود بانتهاء تنفيذه، إذ لا بد من تقييمه من حيث المهنية وفعالية النتائج لعدد من الأسباب أهمها:

- الحاجة إلى تقييم إلى أي مدى قد تحققت الأهداف الموضوعية للإعلان.
- الحاجة إلى التبرير إلى الإدارة: على مدير الإعلان أن يتقدم بمذكرة مسبقا للتصديق على المبالغ المستثمرة...سوف يكون من الحكمة أن يعرض مدير الإعلان على إدارة الشركة كيف تم إنفاق الأموال.

- إن التخطيط لأي نشاط إعلاني وتنفيذه لايعني خلوه من بعض الأخطاء،لذلك فان التقييم بجميع مراحلها يساعد على تفادي الوقوع في مثلها.¹

1- عملية قياس فعالية النشاط الإشهاري:

ويعد قياس فعالية الحملة الإشهارية من أصعب المهام التي تواجه المعطن نظرا لتعدد جوانب تقديم النشاط الإشهاري وتداخل الإشهار مع العديد من الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التي أحدثها النشاط الإشهاري بمفرده على المتغيرات التسويقية والاتصالية الأخرى المراد قياس تأثيرها عليها.

أ- قبل القيام بالإشهار:

يتم قياس فعالية نشاط الإشهار قبل القيام بالإشهار لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإشهار وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإشهار حيث يتم القياس لفعالية الإشهار على عينة من الجمهور المستهدف.

ب- بعد القيام بالإشهار:

يتم قياس فعالية نشاط الإشهار بعد القيام بالإشهار لتقييم أداء النشاط الإشهاري الذي تم، ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، مما ساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط النشاط الإشهاري للفترات المقبلة، إذ أن معوقات بلوغ الأهداف يتم دراستها وتحديد أسبابها، وهذا يساعد في ترشيد القرارات الإشهارية مستقبلا سواء فيما يتعلق بالوسائل الإشهارية المستخدمة أو توزيع المخصصات الإشهارية على المنتجات المختلفة. أو المناطق البيعية المختلفة أو تحديد الجمهور المستهدف وتصميم وتحرير الرسالة الإشهارية بما يتفق مع خصائصه وغيره.²

¹ - لعراية صورا يا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية،دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف

الجزائر العاصمة،رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة،جامعة منتوري،قسنطينة،دفعه2007-2008،ص119

² - وليد حميدي،الإشهار في الصحافة الجزائرية،دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية-المعلنون في صحيفتي

اليومي والشروق أونلاين،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات،جامعة الدالي إبراهيم،

الجزائر،دفعه2009-2010،ص133

2- نماذج قياس فعالية الإشهار:

كما ذكرنا سابقا بعد قياس فعالية النشاط الإشهاري من أصعب المهام التي تواجه المعلن. رغم ذلك يمكن قياس فعالية الإشهار عن طريق نماذج تختلف فعالية الواحدة عن الأخرى وتشمل هذه النماذج:

أ- قياس درجة تغيير اتجاهات المستهلك:

يعتمد على قياس اثر الإشهار على المستهلك من حيث قدرته على إثارة انتباه المستهلك وزيادة اهتمامه بالحصول على المعلومات عن المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشراءه.

ب- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج:

هذه المقاييس متنوعة، بعضها يتم فقط لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإشهار المستخدمة واتخاذ ذلك كأساس لتقييم وسيلة الإشهار، بينما هناك البعض الآخر الذي لا يكفي فقط بحجم القراء أو المشاهدين لوسيلة الإشهار ولكن أيضا بحجم القراء للرسالة الإشهارية المنشورة، وذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو المشاهدين الذين لا يلتفتون إلى الإشهارات المنشورة أو المذاعة .

ج- قياس الأثر الإشهاري:

تتم عملية قياس الأثر الإشهاري مباشرة بعد بث الإشهار في وسائل الإعلام، وتقوم على أساس مقابلة عينة من الجمهور المستهدف وذلك بطرح الأسئلة المتعلقة بدراسة الأثر مثل . التذكر، الفهم، الإسناد..¹

¹- وليد حميدي، المرجع السابق، ص 134 و 135

المبحث الثالث: السياسة التحريرية ودور الإشهار في تمويل الصحف

المطلب الأول : السياسة التحريرية للصحف

1- مفهومها: اختلف الباحثون في تعريف السياسة التحريرية، لكونها تتعلق بمجالات كثيرة ومتشعبة تحيط بالصحيفة من الداخل والخارج.

* ويعدها **توماس بيرري**، أنها الجهة التي تختار وسيلة الإعلام إتباعها لما يقال وكيف يقال لتهتدي بها في عملها، وكيفية التعامل مع الأخبار.

* ويعرفها **إياد الصقر** بأنها الدستور أو المرشد الذي يوجه عمل محرري الصحيفة في كل النواحي، كما أنها الحدود والمبادئ التي تقوم من خلالها الصحيفة بأداء وظيفتها كوسيلة للاتصال بال جماهير، وتحدد القضايا التي تعالجها وأساليب معالجتها من الوجهة التي تختار الصحيفة إتباعها عندما تنشر وكيف تنشر.

* وتعرفها **فريال مهنا** بأنها: الآليات التي يتم من خلالها الحفاظ على الخط السياسي للوسيلة الإعلامية ونادراً ما تكون هذه الآليات ظاهرة وخاضعة للنقاش، إذ يجري تعلمها عبر الاحتكار والممارسة بين أعضاء فريق العمل والإدارة المعنية بتسيير دفة الأمور.

2- علاقة سياسة التحرير بملكية الصحيفة:

لاشك أن لنمط ملكية الصحيفة تأثيراً مباشراً في مواقف سياسة التحرير وتوجهاتها، التي تتبناها الصحيفة وأيضاً الشخصية الإخراجية لها باعتبارها جزءاً لا ينفصل عن السياسة التحريرية. وتعد ملكية الصحف من المؤثرات التي تحد من دور الصحف أو تفعلها إيجاباً أم سلباً، فإذا كانت ملكيتها للدولة أو تابعة في سياستها للحكومة فهي أقل فاعلية من ذلك المملوكة للقطاع الخاص، فالدول التي تركت ملكية الصحف للقطاع الخاص شهدت الصحافة فيها تحسناً سريعاً في أدائها الرقابي، وأصبح المضمون الصحفي ذا قوة في الطرح والمعالجة، كما أن الملكية العامة أدت إلى إعاقة التطور الديمقراطي لهذه الصحف.

ونمط الملكية كما يراه الدكتور "**فاروق أبو زيد**" يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياسة التحرير للصحف، ويؤثر في زيادة الحرية الصحفية للعاملين فيها أو نقصها، إذ كلما اتسعت الملكية العامة أو الحكومية قلت الحرية والعكس صحيح، لهذا يعول القراء كثيراً على الصحف ذات الملكية الخاصة وينتظرون منها كشف السياسات والقرارات والأسرار الحكومية غير الجماهيرية، وتناولها ونقدها وطرح الحلول الأخرى بعكس الملكية العامة، إضافة إلى أن ملكية الصحف من قبل الشركات التجارية وخاصة متعددة الجنسية جعلها أداة بيد هذه الشركات لأجل الترويج والدعاية لمنتجاتها.¹

¹ - زياد محمود محمد الشخانة، اتجاهات السياسة التحريرية للصحافة اليومية الأردنية إزاء الحراك الشعبي، دراسة تحليلية لصحفتي الرأي والعرب، رسالة لنيل شهادة ماجستير في تخصص الصحافة، جامعة اليرموك، دفعة 2012-2013، ص 33.

3- علاقة سياسة التحرير بالوضع المالي للصحيفة:

تواجه الصحف تحديات اقتصادية تتمثل بمجموعة من الضغوط والتأثيرات الاقتصادية في ظل سعيها لتوفير الإمكانيات المالية للقدرة على التطوير والمنافسة، واستمرارية الأداء الإعلامي، ومواكبة التقدم التكنولوجي، ومنافسة الوسائل الإعلامية المتعددة. ومن هنا يعد الوضع الاقتصادي عامل ضغط داخلي مؤثر جدا في السياسة التحريرية.

ويربط بعض الباحثين بين رضا الصحفيين عن رواتبهم ومكافأاتهم، وبين نوعية أدائهم لعملهم الصحفي، فالصحفي الذي يعاني ضعف راتبه، قد يدفعه ذلك إلى القيام بأكثر من عمل مما يشنت جهده، وينعكس ذلك على دقته وكفاءة عمله، ومن ناحية أخرى يرى بعضهم أن حصول الصحفي على راتب عالي يدفعه إلى تبني قيم النظام السائد وتخليه عن اهتمامات الجمهور، وترى الدكتورة " ليلى عبد المجيد" أن من أبرز المشاكل الاقتصادية التي تواجه الاتصال هي الفجوة التي تظهر في كثير من الحالات بين التكلفة الكلية للنشاط الاتصالي، وبين الدخل الذي يتحقق من مبيعات المنتج الاتصالي والإعلان وغيرها من مصادر تمويل المشروع الاتصالي، وأن هذه المشاكل تزداد حدة مع ضخامة الموارد المالية والاستثمارات التي تحتاجها وسائل الاتصال الجماهيري ليصبح في مقدورها أداء عملها بالفاعلية المطلوبة.¹

4- حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية:

تحدد طبيعة العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية من حيث مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة وتأثير حجم الإعلان على الصفحات التحريرية ومدى سيطرة الإعلان على التحرير ومدى تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلامية، ومدى مسؤولية الوسيلة في تحري الدقة في مضمون الرسالة الإعلانية .

- 1- في كثير من الأحيان يثار الجدل حول مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة، ويخطئ من يؤكد أن الإعلان الصحفي يحد من حرية الصحافة، إذ أن تنظيم الإعلان الصحفي وفقا للأسس الأخلاقية والاجتماعية الموضوعية التي تحقق مصالح الجميع بشكل يتسم بالعدالة والالتزان قد يساعد في ضمان حرية الصحافة ويحول دون وقوعها تحت تأثير معين معين، وإذ أخذنا في الاعتبار أن الإعلان هو أحد المصادر المهمة والرئيسية لتمويل وإدارة الصحف ومن هنا فقد ساعد الإعلان المؤسسات الصحفية على تمويل ذاتها بوسائلها الخاصة ولم يتركها تخضع أو تم يدها لمصادر التمويل السرية التي قد تحصل عليها من الأحزاب السياسية أو النظم الحكومية المختلفة.²
- 2- أما تأثير حجم الإعلان الصحفي على الصفحات التحريرية بالجريدة أو المجلة، فنجد أن الافتراض الأساسي في هذا الإطار هو تحديد نسبة المساحة المخصصة للإعلان والصفحات المخصصة لتناول الموضوعات التحريرية وبحيث تتراوح نسبة مساحات الإعلانات من 20% إلى 40% من عدد

¹ - المرجع السابق، ص 56 و 57

² - صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، ص 178 و 179

صفحات الجريدة الكلية، أي يفضل أن لا تزيد الصفحات الإعلانية بالجريدة عن 40% من مساحتها أو عدد صفحاتها الكلية.

3- وأما من حيث سيطرة الإعلان على التحرير نود أن نؤكد أن مصلحة الجريدة أو المجلة - على المدى البعيد- تحتم ضرورة وتفضيل أن تكون لإدارة التحرير السيطرة واليد العليا على إدارة الإعلانات ولا يفضل أن تكون إدارة الإعلانات هي المسيطرة، إذ أن الإعلان يستمد قوته وفعالته وتأثيره أساسا من مكانة الجريدة وسمعتها الصحفية ومدى تنوع وتعدد أشكال التداول الصحفي، ولذا فالإعلان يجب أن لا يطغى على التحرير بهدف تحقيق الموارد المالية الضخمة من المعلنين، وإلا أصبحت الجريدة أو المجلة تباع نفسها وتغير سياستها التحريرية وتتجاهل تناول بعض الموضوعات المهمة إذا تعارضت مع من يدفع من المعلنين.

4- وأما من حيث تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلانية، فقد لوحظ في العديد من الممارسات الصحفية مدى تأثير المعلنين ودورهم في توجيه المقالات الافتتاحية والموضوعات التي يتم تناولها لتحقيقات صحفية أو كأحاديث أو مقالات أو أخبار بما يتفق مع المصالح الدعائية الخاصة ببعض المعلنين، وقد يمتد الأمر ليحدد طبيعة ومضمون التغطية الإخبارية التي تهتم جمهور نوعي معين وتحديد مدى أهمية هذه التغطية في ضوء مدى اهتمام هذا الجمهور النوعي بالمتابعة أو الاستجابة للإعلانات التي يتم نشرها في الجريدة ولدينا أدلة على ذلك من قول ناشر في جريدة لوس انجلوس تيمز الذي يقول: "ليس من الفائدة لجريدة توسيع نطاق تغطيتها الإخبارية والإعلامية للأقليات ذات الدخل المتدني لأن هذا الجمهور ليست لديه القوة الشرائية ولا يتفاعل أو يستجيب لنوعية الإعلانات التي يتم نشرها في الجريدة".

5- وأما من حيث المسؤولية الوسيطة في تحري الدقة لمضمون الرسالة الإعلانية، فقد حرصت العديد من الدول على وجود هيئة أو مجلس أو تنظيم ما يستهدف التحقق من مدى صدق المضمون الإعلاني المنشور فضلا عن تعاضد دور الرأي العام الجاد والمستنير باعتباره قوة ضاغطة للتحقق في مدى دقة وصدق ما ينشر من إعلانات، بالإضافة إلى دور جمعيات حماية المستهلك والقواعد الأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلانية ذاتيا سواء في الجمعيات أو الاتحادات الإعلانية.

أي لا بد أن تقترن حرية الإعلام والنشر والصحافة بالمسؤولية أي مسؤولية وسيلة النشر في التحقيق من مدى صدق الرسالة الإعلانية ووضع الضوابط والقواعد التي تحمي قطاعات المستهلكين النوعية وحتى لا تسهم دون أن تدري في تضليل الجمهور وخداعه في مقابل تحقيق بعض المكاسب المالية نتيجة نشر الإعلانات.¹

¹ - المرجع السابق، ص 180 و 181

المطلب الثاني: الإشهار ودوره في تمويل المؤسسة الصحفية

1- عائد مبيعات نسخ الصحيفة في نقاط البيع:

وهي الإيرادات التي تحصل عليها المؤسسة الصحفية من بيع منتجاتها في نقاط البيع أو أكشاك الصحف أو من الموزعين المتجولين، ولهذا فإن الصحف الكبيرة والمحترمة غالباً ما تقوم بإنشاء جهاز قوي للتوزيع يعتمد على أسطول كبير للنقل، وقوة بشرية مدربة تدريباً كافياً ومناسباً يساعد في إتمام عمليات الترويج والتسويق بالكفاءة المطلوبة. وبقدر وضوح ودقة الأهداف، وبقدر انتظام ومرونة حركة العمل وتوزيع المسؤوليات داخل هذا الجهاز، يكون نجاحه في تحقيق مهمته وتحقيق الإيرادات المستهدفة للمؤسسة الصحفية.

2- عائد الاشتراكات : يرى المسئولون عن إدارة الصحف أن جزءاً كبيراً من نجاحهم يكمن في حجم قراء صحفهم، ويرون في زيادة عدد الاشتراكات ما يحقق لهم هذا النجاح، بالإضافة إلى ما تحققه الاشتراكات من استقرار نسبي في ميزانية المؤسسة الصحفية، حيث تحصل قيمة هذه الاشتراكات مقدماً، ومع ضخامة المسؤوليات المالية لهذه المؤسسات تصبح لهذه الطريقة ميزة وأهمية كبيرة، حيث أنه لا توجد معها مرتجعات. وبالرغم من هذه المميزات، إلا أن هذه الطريقة تثير معها بعض التحفظات وربما بعض العيوب التجارية التي قد تزيد من أعباء المؤسسة الصحفية وبخاصة في حالة انخفاض معدلات الاشتراكات نتيجة لسوء النظام البريدي. ويمكن تقسيم هذه الاشتراكات إلى نوعين هما: ¹

أ- الاشتراكات الداخلية: وتوزع بطريقتين:

*التسليم للمنازل: ورغم أنه نظام مكلف إلا أنه أفضل طرق تسليم الاشتراكات لضمان تسليم المشترك صحيفته في وقت مناسب. ويستخدم هذا النظام الدرجات العادية والبخارية. وعادة ما توضع الصحف في صناديق البريد أو من خلال التسليم باليد وبموجب كشوف تسليم خاصة في المطبوعات عالية الثمن.

*التسليم عن طريق البريد: وهو أقل تكلفة ولكن يعيبه عدم ضمان التسليم، والتأخير الشديد في التسليم إذا كان نظام البريد في الدولة سيئاً.

ب- الاشتراكات الخارجية: ولها أيضاً أسلوبان:

*عن طريق البريد: ويمثل نظام الاشتراكات الداخلية.

¹ - محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي، القاهرة، 2009، ص 157 و 158 .

* عن طريق وكلاء الاشتراكات بالخارج: حيث تشحن لهم الصحف جوا، مع كميات التوزيع في كل دولة، ويفضل أن يكون وكيل التوزيع هو نفسه وكيل الاشتراكات على أن يقوم الوكيل بتسليمها أيضا للمنازل وهو نظام مكلف.¹

3- إيرادات بيع المساحات الإعلانية:

يثير الحديث عن الإعلانات كمصدر تمويل رئيسي للمؤسسات الصحفية المعاصرة الكثير من القضايا والتساؤلات. فبقدر مساهمة الإعلان في حصيلة إيرادات هذه المؤسسات، بقدر ما يثير من انتقادات ومشكلات، وسوف نتناول في الصفحات القادمة الدور الاقتصادي للإعلان في تشكيل إيرادات المؤسسة الصحفية، والعوامل المؤثرة في زيادة أو نقص هذه الإيرادات، والتحديات التي تواجه الصحيفة كوسيلة إعلانية.

* الآثار الاقتصادية المترتبة على الإعلان الصحفي:

لم يعط الاقتصاديون الأوائل الاهتمام الكافي لدور الإعلان في البيئة الاقتصادية حتى بداية القرن العشرين عندما انتشر استخدام الإعلان كنشاط اقتصادي، وبدأت الكتابات الاقتصادية في الإشارة إليه كوسيلة من وسائل تشجيع الأفراد للشراء، وقد بدأت الكتابات الاقتصادية في التمييز بين نوعين من الإعلان، وهما: الإعلان الإعلامي والإعلان التنافسي. وتوجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم العلاقة بين المستهلك والإعلان:

أ- معلومات المستهلك:

وتتضمن حق المستهلك في الحصول على معلومات أمنية وموضوعية حول المنتج أو الخدمة التي تقدم للمستهلك منت قبل الجهة المعلنة وذلك لاتخاذ القرارات الشرائية ويتضمن ذلك البيانات المقارنة.

ب- المستوى التعليمي للمستهلك:

إذ يعتمد النمو المعرفي للمتلقى على مستوى المعرفة الموجودة لديه فعليا، فضلا عن مستوى الذكاء والقدرة على فهم الطبيعة الخاصة بالنمو الاقتصادي وفهم حركة البيع والشراء.

ج- حماية المستهلك:

تنتم حماية المستهلك من قبل الجهات الحكومية والرسمية عن طريق ما تقدمه من ضوابط وقوانين تحمي المستهلك من الغش والخداع وكل ما قد يضر بأمنه أو صحته. ومما لاشك فيه أن العلاقة التبادلية بين الإعلان والمجتمع تعمل في إطار مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تكون بمثابة مدعيات أو معوقات لعمل الإعلان، ويتأثر المجتمع بها وتفسيرها، ويشير مفهوم تأثيرات الإعلان إلى التغييرات التي تنتج عن التعرض للإعلان على مستوى الإدراك والاتجاه والعاطفة والسلوك.²

¹ - المرجع السابق، ص 159

² - شادي إبراهيم بهلول، الإعلانات الصحفية وتأثيرها، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2013، ص 102

* **العوامل المؤثرة في حجم ميزانية الإعلان:** هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم ميزانية الإعلان، وتزداد أهمية هذه العوامل نظرا لصعوبة الاعتماد على منهج علمي سليم في تحديد الإنفاق الإعلاني. ومن هنا فان على مدير الإعلان أن يقوم بدراسة هذه العوامل وكيف يمكن أن تؤثر هذه العوامل على حجم مخصصات الإعلان. ومن أهم العوامل التي تؤثر على حجم مخصصات الإعلان مايلي:

أ- نتائج البحوث:

تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها الشركة عن السوق، أو عن الصورة الذهنية الحالية عن المنتج أو العلامة، أو عن معدل مشاهدة الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة، أو عن فعالية برامج الإعلان الحالية، أو عن مدى تأثير الإنفاق الحالي على المبيعات وعلى ميزانية الإعلان.

ب- الفترة الزمنية:

مما لا شك فيه أن فترة ميزانية الإعلان تؤثر على حجمها ولعل القارئ يتذكر أننا قلنا أن ميزانية الإعلان ما هي إلا خطة إعلانية معبرا عنها في صورة رقمية. وعلى الرغم من أن معظم الممارسات تضع الميزانية بصورة سنوية إلا أن هناك من يعتقد أن الإعلان هو استثمار طويل الأجل ولذا فانه يضع الميزانية لفترة أطول من عام.

ج- دخل المنظمة وإيراداتها:

عندما ترغب الشركة في زيادة مقدار أرباحها فإنها تعمل على تخفيض المبالغ التي تناقشها على الإعلان. كذلك فان حجم المنظمة وإيراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة أن تخصصه للإنفاق على النشاط الإعلاني.

د- سياسة اعتماد الميزانية:

نظرا لأن مديرو الإعلان في كثير من الشركات يتوقعون أن تقوم الإدارة العليا بخصم جزء كبير من المبالغ التي يطلبونها للإنفاق منها على النشاط الإعلاني فإنهم يقومون بالمبالغة في هذه المخصصات حتى إذا قامت الإدارة العليا بتخفيضها فإنهم يحصلون على ما يريدون.

هـ- نفقات الإعلان للمنافسين:

هناك الكثير من الشركات التي تقتدي في وضع ميزانياتها بالمبالغ التي يقوم بإنفاقها المنافسون لهم في السوق. وتمثل المبالغ التي ينفقها المنافسون حدودا يمكن للشركات الأخرى أن تستخدمها كمرشد لتحديد مبالغهم المالية.¹

¹ - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2001، ص 219 و 220.

و- طبيعة المنتج :

بطبيعة الحال إذا كانت المنتجات التي سوف يتم الإعلان عنها هي سلع مسيرة وسهلة المنال فان حجم الميزانية يزداد. ويعود ذلك إلى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع والاعتماد الأساسي في عملية الترويج على النشاط الإعلاني. أما إذا كانت السلع المعلن عنها سلعا معمرة أو سلع صناعية فان الاعتماد يزداد على البيع الشخصي ويقل دور الإعلان ومن ثم ينعكس ذلك على حجم المخصصات الإعلانية بالانخفاض.

ز- الظروف الاقتصادية العامة:

تتجه الشركات عادة إلى تخفيض حجم المنفق على الإعلان خلال فترات الكساد الاقتصادي. أما في حالة مرور الاقتصاد القومي بفترات الراج فان حجم ميزانية الإعلان يزداد.

ح- النفقات السابقة :

قد تستخدم بعض الشركات إنفاقها الإعلاني في السنوات السابقة كمرشد لوضع ميزانية الإعلان المقبلة. وقد تحاول بعض الشركات تثبيت المبالغ التي تقوم بإنفاقها على النشاط الإعلاني أو قد تعمل على زيادتها أو تخفيضها وفقا لظروفها العامة. والواقع أن الاتجاه

العام يكون نحو زيادة الميزانية السابقة بنسبة معينة لكي تعكس الارتفاع الدائم والمستمر في تكلفة استخدام وسائل الإعلان المختلفة.¹

ط- ارتفاع أرقام توزيع الصحيفة ونشر هذه الأرقام:

يذكر أن هناك علاقة وثيقة بين ارتفاع أرقام مبيعات الصحيفة وبين زيادة المساحة الإعلانية بها، حيث يفاضل كبار المعلنين بين صحيفة أخرى لينشروا في أكثر الصحف توزيعا ما يريدون من إعلانات ومن هنا ، كانت الصحف قليلة التوزيع في آخر الصحف بالنسبة لمورد الإعلانات ، ونتيجة لهذه الظروف فقد لجأت كثير من الصحف إلى إخفاء أرقام توزيعها واعتباره سرا من الأسرار حتى لا ينصرف المعلنون عنها في حالة معرفتهم ضعف أرقام توزيعها وعلى الأخر فان الصحف التي تتمتع بدرجة كبيرة من الانتشار، وترتفع أرقام توزيعها، تميل إلى نشر أرقام توزيعها كنوع من الدعاية لها، وكوسيلة لجذب المعلنين وزيادة المساحة الإعلانية بها، وهو مايؤثر في النهاية على زيادة إيرادات الصحيفة من الإعلانات.²

¹ - المرجع السابق، ص 221 و 222.

² - باعزيز فاطيمة، بسودي نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص 81

وتلجأ الصحف إلى بيع هذه المساحات البيضاء للإعلان حتى يتوفر لها قدر كبير من الموارد المالية تتيح لها القيام بدورها في المجتمع. كما أن تطوير الصحيفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة يتطلب تنمية كبيرة في مواردها بما يكفل استخدام الأساليب الحديثة في التطوير والتجديد، وأصبح الإعلان ركيزة أساسية لهذه الوسائل، وبدون هذه الإعلانات لا يمكن لأية صحيفة أن تصدر بشكل تنافسي مالم تكن تصدر عن جهة رسمية أو هيئة متمدعها وتضمن لها البقاء والاستمرار. فالإعلان يؤدي مهمة حيوية للصحافة تتمثل في ضمان صدور صحفها بشكل مستقل دون الاعتماد على دعم يفقدها هذا الاستقلال. كذلك فقد أصبح الإعلان اليوم أحد مقاييس نجاح الصحيفة، بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد، والصحيفة التي تفتقر للإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً، مهما كان حجم التوزيع بها.

وفي الولايات المتحدة يمثل الإعلان اليوم المصدر الرئيسي لتمويل الصحف الأمريكية، حيث تبلغ نسبة مساهمته حوالي 75% إلى النسبة الكلية للإيرادات وبالرغم من انخفاض معدلات الأداء الاقتصادي الأمريكي منذ مطلع التسعينيات، إلا أن مؤشرات حجم الإنفاق الإعلاني تؤكد استمراره كمصدر رئيسي في تمويل الصحف في الولايات المتحدة.¹

* ما يتحكم في سعر الإعلان في الصحيفة:

يتحكم في سعر الإعلان ما بين الارتفاع والانخفاض عددا من العوامل، من بينها:

1- موقع الإعلان في الصحيفة: حيث نجد أن الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة وصفحتي الوسط أعلى سعرا من بقية الصفحات الأخرى نظرا لكونها الصفحات الهامة بالنسبة للصحيفة ونفس الشيء ينطبق على صورة غلاف المجلة وظهرها وصفحتي الوسط أيضا.

2- موقع الإعلانات في داخل الصفحة: ذلك أن موقع الإعلان في اعلي الصفحة أعلى مما هو في أسفلها، لأن عين القارئ كثيرا ما تركز على الجزء الأعلى دون الأسفل.

3- موقع الإعلان بالنسبة للصحيفة العربية والأجنبية: حيث نجد أن الإعلان في الصفحة اليسرى بالنسبة للصحيفة العربية أعلى من الصفحة اليمنى نتيجة لأن عين القارئ تقع على تلك الصفحة مباشرة دون تحرك للرأس، بينما ينعكس الحال بالنسبة للصحيفة الأجنبية التي تكون بها الصفحة اليمنى هي التي تقع عليها العين مباشرة.²

* مميزات استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

1- تعتبر مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات، فلأفراد على مختلف أنواعهم يتابعون الصحف من أجل قراءة الأخبار المحلية والعالمية التي تهتم المجتمع، هذا يؤدي إلى فرصة الاطلاع على ما ينشر بداخلها من إعلانات.

2- تصل الصحف إلى فئات عديدة من الناس منهم المتعلمين والتجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال.

¹ - محرز حسين غالي، مرجع سبق ذكره، ص 168 و 169

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 210 و 211

- 3- الجرائد العامة من أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.
- 4- إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة توفر للمعلن فرصة لتوضيح مميزات وخصائص السلعة.
- 5- هي وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن النسخة منها تجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين.

أنواع الإعلانات في الصحف :

1- **الأبواب الثابتة:** وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا ويتوقعها ويقرأها الناس كلما قاموا بشراء الصحف ومن أنواعها:

***الإعلانات المبوبة:** وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة، وتكون محددة الموضوع وتحت عنوان مميز مثل: الإعلان عن السيارات والخدمات الفنية والإعلانات التجارية مثل: المناقصات وتأجير العقارات أو التوظيف

* **إعلانات المجتمع:** وهي التي تحمل أخبارا سارة مثل: أخبار الزفاف والخطوبة

2- **الإعلانات التحريرية:** وهي تتخذ شكل المقال ولا يدرك القارئ أنها إعلانات، حيث تتخذ شكل تحقيق عن شركة ومنتجاتها ومميزاتها والمعلن يشير إلى منتجاته ضمن المادة التحريرية ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

3- **إعلانات المساحة:** وهي ذات التصميمات المحددة الشكل عن طريق سم - عمود، وتوضع هذه بجوار الإعلانات التحريرية، كإعلانات من أجل أغراض تجارية أعلقات معينة.

4- **الإعلانات المجمع:** وهي الإعلانات التي تنشر بدون خطة مثل:

***إعلانات الصفحات الخاصة:** كإعلان عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو المناسبات القومية.

***الحملات المشتركة:** وهي يشترك فيها عدد من المعلنين عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع. مثال: حملة لدعم المنتجات الوطنية.¹

¹- زهير عبد اللطيف، المرجع السابق، ص 76 و 77 .

***المطلب الثالث : السوق الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية:**

يعتبر السوق الإشهاري من الأسواق الهامة في المغرب العربي عموما حيث ينال المرتبة الثانية بعد النشاط الإشهاري في المملكة المغربية حيث يعادل السوق الإشهاري بالجزائر من مجموع الأسواق الثلاثة (المغرب، تونس، الجزائر) حوالي 20,01% بما يقارب 166 مليون دولار سنة 2009 وقد شهد انخفاضا مقارنة بعام 2008 ، العام الذي شهد فيه مجال الإشهار في مختلف المجالات (التلفزيون- الإذاعة-الصحافة المكتوبة-واللوحات الإشهارية) حيث قاربت 179 مليون دولار أمريكي أي حوالي 12,9 مليار دينار جزائري ما مكن السوق الاشهارية الوطنية من نيل حصة 23,5% من الكعكة الإقليمية المغربية (المغرب-تونس والجزائر) من السوق الإشهارية بزيادة فاقت 26,8% عن العام 2007.

وفي محاولة لمعرفة التوزيع الحصصي لمختلف أنواع الإشهارات والتي تجاوزت 166,2 مليون دولار خلال 2009 ، فجد أن حصة الأسد دوما كانت للإشهار التلفزيوني ، حيث تجاوزت قيمته الـ 70,6 مليون دولار أمريكي ، بينما كانت حصة الصحافة المكتوبة 56,1 مليون دولار أمريكي ، والمرتبة الثالثة كانت للوحات الإشهارية المنتشرة عبر الطرقات وفي عبر مختلف المساحات الإشهارية وذلك بما يقارب الـ 27,5 مليون دولار ، في حين لم تتجاوز حصة الإشهار في الإذاعة المسموعة 12 مليون دولار ، ولو حاولنا التعرّيج على أهم المعلنين في مختلف وسائل الإشهار المتاحة في الجزائر فنجد: ¹

جدول 01: المعلنون والقيم الاستثمارية بالجزائر :

المعلنون	قيمة الاستثمار الإشهاري
1 أوراسكوم تيليكوم الجزائر	1246 مليون دينار
2 الوطنية للاتصالات الجزائر	924 مليون دينار
3 الجزائرية للاتصالات- موبيليس	724 مليون دينار
4 مجموعة سيفيتال	717 مليون دينار
5 هيونداي موتور الجزائر	427 مليون دينار
6 رونو الجزائر	379 مليون دينار
7 دانون الجزائر	235 مليون دينار
8 تويوتا الجزائر	235 مليون دينار
9 نيسان الجزائر	208 مليون دينار
10 سامسونغ الجزائر	148 مليون دينار

¹- محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

***تطور السوق الإشهارية في الصحافة المكتوبة خلال 2008-2009:**

يمكننا القول أن السوق الإشهارية بالجزائر في الصحافة المكتوبة تعتبر جد قديمة حيث كانت أول انطلاقة للإشهار بالصحف الموزعة والمطبوعة بالجزائر في العهد الاستعماري وذلك من خلال 16 ماي 1839 حيث سمح المارشال فالي بإصدار صحيفة "الأرشيف الجزائري الصغير" وذلك بدعم من الغرفة التجارية الجزائرية وكانت تقوم بنشر الإعلانات الإشهارية وقد مثلت أول صحيفة خاصة في الجزائر.

وقد لازم الإشهار أغلبية الصحف التابعة للمعمرين طيلة فترة الاستعمار الفرنسي وحتى على غرار (Echo d'Oran) التي استمرت حتى بعد الاستقلال 1845 – 1963 حيث كانت تغطي في كثير من الأحيان كامل النصف السفلي للصحف ، وكانت الإشهارات مخصصة لإعلانات البيع وكراء المساكن والمحلات والأراضي والآلات والبحث عن العمال. وكانت الوكالة الإفريقية للإشهار تزود بعض هذه الجرائد باعتبارها الأكبر في إفريقيا .

وبعد الاستقلال فقد كانت الصحافة الجزائرية تعتمد على الإشهارات طيلة فترات طويلة خاصة من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي احتكرت السوق وفي بعض الحالات عن طريق الدعم الحكومي المباشر والذي بلغ في سنة 1978 ما يقدر ب7 مليون و 350 ألف دينار حيث كانت تعتبر إعانة بسيطة مقارنة بالتلفزيون والإذاعة حيث تجاوزت 159 مليون دينار.

وقد أخذت هذه السوق الإشهارية والتي تعتبر مصدرا تمويليا أساسيا للصحف في الاتساع بشكل متسارع خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي بالجزائر والذي تزامن مع بروز الصحف الخاصة والمستقلة، وقد تطورت السوق الإشهارية الصحفية حتى بلغت العام 2008 حوالي 1,35% من

الاستثمار الإشهاري الكلي والتي ناهزت 4516 مليون دينار جزائري بدون رسوم من مجموع 12,9 مليار دينار جزائري بدون رسوم قيمة الإشهار الكلي في مختلف الوسائل الإعلانية. وقد ارتفعت هذه النسبة سنة 2007 ب4,4%. وقد بلغ الاستثمار الإشهاري بالصحف اليومية خلال نفس السنة 4228 مليون دينار بزيادة 7,3 عن العام 2007.¹

¹ - المرجع السابق، ص 104 و 105.

دراسات تحليلية للسوق الإشهارية في الصحافة الجزائرية:*أ- تحليل النشاط الإعلاني حسب الوسيلة الاتصالية:**

إن الدراسة التي أنجزتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عام 1996 المتعلقة بالسوق الإعلانية قدمت جملة من الأفكار حول اللاعقلانية في تسيير وتوزيع الرسائل الإعلانية بين أجهزة الصحافة المختلفة، فقد بلغت السوق الإعلانية عام 1996 رقم أعمال ب 963 مليون دينار منها :

- 713 مليون د.ج خاص بالصحافة المكتوبة أي مايعادل 74%

- 200 مليون د.ج خاص بالتلفزة أي مايعادل 21%

- 50 مليون د.ج خاص بالإذاعة أي مايعادل 5%

ويمكن ترتيب الجرائد حسب توزيع المساحات الإعلانية على صفحاتها كالتالي:

ELMOHDJAHID ————— 36.65%

ELKHABAR ————— 33%

ELWATAN ————— 23.04%

LE MAINE ————— 23.70%

L'AUTHEMQUE ————— 22.66%

هذا الترتيب يؤكد الدور الاحتكاري الذي تلعبه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من خلال تدعيم بعض اليوميات بالإعلانات الخاصة بمؤسسات الدولة العمومية.

*** ب- تحليل النشاط حسب نوع الإعلان:**

حسب بعض عناصر التحليل الأخرى الخاصة بالدراسات النموذجية للإعلانات فإن السوق الجزائرية للإعلان الصحفي تتكون من إعلانات ذات طبيعة إدارية (قانونية) رقم أعمالها يقدر ب 649 مليون دينار مقابل 62 مليون خاص بالإعلانات التجارية أي مايعادل 91,24% و 8,76% وبالتالي القيم المالية الخاصة بالصنف الأول من الإعلانات تكون قد بلغت حوالي 650,54 مليون دينار مقابل 62,66 مليون دينار خاصة بالنوع الثاني (الإعلانات التجارية) وحسب المساحات الإعلانية، فالإعلان القانوني يشغل 56,24% للإعلان الإخباري و 13,32% للإعلان التجاري.¹

¹ - سمار نجا، مدفوني مريم، استخدام القارئ الجزائري للإعلانات في الصحافة المكتوبة، دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية أم البواقي، رسالة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال فرع صحافة وإعلام الكتروني، جامعة العربي ابن مهدي، أم البواقي، دفعة 2014-

ان التحليل الخاص بمداخل الصحافة المكتوبة كشف أنه من خلال إحصاء أربع وعشرون جريدة فان السبعة منها تملك 70% من السوق والباقي 30% تقتسمه الجرائد.

*ج- الإعلان في ظل الاحتكار:

إن الإعلان الجزائري يمثل رقم أعمال سنوي مهم مقارنة بالمصادر المالية لأجهزة الصحافة والإعلان هذا فضلا عن إمكانية التشغيل المباشر لآلاف من العمال وكذا بروز العديد من المؤسسات الاقتصادية في السوق الوطنية، ففي هذا الغلاف المالي وصلت حصة الإعلان من قطاع الإعلان المقدر في عام 1998 إلى 67,83% من السوق الإعلانية الإجمالية.

ومنذ 1992 كانت ممارسة الاحتكار مرتبطة بإدارة وسيط إعلاني يمارس رقابة غير مباشرة حيث أصدر الرئيس الحكومة في تلك الفترة تعليمة تلزم كل المؤسسات العمومية بضرورة المرور عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في كل العمليات الإعلانية، هذه الوضعية عرقلت مم مهام الأجهزة الخاصة للصحافة والإعلان، فالبعض اختفى والبعض الآخر بقي بعد أن قام بتعديلات وتطوير استراتيجيات خاصة بالمعلنين الخواص.¹

¹ - المرجع السابق، ص 96 .

***خلاصة الفصل:**

يتضح من خلال دراسة الإعلان، بأنه تقنية اقتصادية مهمة وأحد المتغيرات الهامة في المزيج الترويجي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، حيث عرف اهتماما كبيرا وهو ما ساعد الصحف المكتوبة في زيادة مبيعاتها وجلب عدد أكبر من القراء لها.

وفي المقابل يجب على القائمين بالمهمة الإعلانية أن يتقنوا عملية التخطيط والتنظيم والتأثير على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء وكذا وضع استراتيجيات لجلب المعلنين والمستثمرين وكذا القراء.

الجانب التطبيقي للدراسة

(1) تمهيد

(2) مجتمع البحث وعينة الدراسة

(3) التعريف العام لجريدة الشروق اليومي

(4) تحديد العينة

(5) دراسات تحليلية لمضمون مداخل وإشهارات جريدة "الشروق اليومي"

(6) نتائج الدراسة

*** تمهيد:**

بعد الانتهاء من الجانب النظري للدراسة لدور الإشهار في تمويل المؤسسة الصحفية في الفصلين الأول والثاني، نأتي إلى محاولة إثبات ذلك متبعين خطوات تحليل شكل ومضمون إشهارات جريدة "الشروق اليومي" وذلك بالتركيز على نسبة المساحات الإشهارية وكيفية توزيعها على صفحات الجريدة. هذا من أجل التعرف على مدى مساهمة الإشهار في تمويل المؤسسة الصحفية لجريدة الشروق.

1- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

(1) مجتمع الدراسة :

التعريف العام لجريدة الشروق اليومي :

جريدة الشروق اليومي الجزائرية: هي صحيفة يومية جزائرية خاصة ناطقة بالغة العربية تأسست في سنة 1990 و كانت تسمى آنذاك بجريدة الشروق العربي تصدر، لها نسخة الكترونية باللغتين العربية و الفرنسية. كما تعتبر صحيفة الشروق الجزائرية من أقدم الجرائد الجزائرية الخاصة. النسخة الإلكترونية لجريدة الشروق اليومي الجزائرية هي موقع إخباري في الجزائر يوفر تغطية شاملة و مستمرة للأحداث عبر كامل التراب الجزائري و في كل البلدان العربية بثلاث لغات ، ومقرها الرئيسي بدار الصحافة عبد القادر سفير، القبة. تصدر جريدة الشروق اليومي عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر.

بطاقة فنية

الصحيفة: الشروق اليومي

شعار الصحيفة: رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب

اللغة : العربية

الملكية: الخاصة

الإصدار: يومي (ماعدا الجمعة)

التوزيع: المستوى الوطني وبعض الدول الأجنبية

الثمن: 15 د ج

Tabluid الشكل: تابلويد

عدد الصفحات: 24 أو 32 صفحة

تاريخ أول عدد: 2 نوفمبر 2001

عدد السحب: 537 ألف نسخة

الأركان: الحدث، الوطن (محلّيات)، روبرتاج ،دولي، رياضة، مجتمع، ثقافة، رأي، قراء وتسليية

الشركة المالكة: مؤسسة الشروق للإعلام والنشر ش.ذ.م.م

رأس المال: 100 000 د ج

المدير العام: رشيد فضيل

المدير الشرفي: علي فضيل

رئيس التحرير: سميرة بلعمري و جمال لعلامي

الاتصال بالإدارة:

المقر: دار الصحافة، 2 شارع فريد زويوش، القبة-الجزائر

الهاتف: 021283018/021284784/021284754

الفاكس: 021283018/021462734

وبخصوص التنظيم الإداري لجريدة الشروق فإن عدد الصحفيين في الجريدة بـ 67 صحفي، كما يشار إلى أن الصحيفة تتعامل مع كاريكاتوري واحد، و6 مصورين والطاقم الإداري الذي يقدر بـ 20 إداريا هذا وتمتلك المؤسسة مكتبين، مكتب جهوي بقسنطينة وآخر بوهران.

هذا فيما تطبع الجريدة على مستوى 04 مطابع عمومية بالوسط شركة الطباعة الجزائرية وسط (SIA) الشرق شركة الطباعة شرق (SIE) الغرب شركة الطباعة وهران (SIO) بالإضافة إلى الطباعة بالجنوب: بوحدة ورقلة التابعة لشركة الطباعة الجزائر وسط (SAI).

(2) تحديد العينة:

حددت العينة الزمنية لدراستنا خلال شهر أكتوبر 2020 وشملت جميع أعداد الشهر ما عدا يوم الجمعة وذلك لأن الجريدة تصدر في هذا اليوم بإتباع عملية المسح الشامل لكل أعداد شهر أكتوبر 2020، مع العلم أن الأعداد 2,9,16,23,29 أكتوبر لم تكن ضمن عينة الدراسة وذلك بسبب عطلة نهاية الأسبوع. وكانت العينة كالتالي:

جدول 2 جدول تسلسل أعداد العينة :

العدد	تاريخ الصدور	تسلسل الأعداد
5256	الخميس 01 أكتوبر 2020	1
5257	السبت 03 أكتوبر 2020	2
5259	الأحد 04 أكتوبر 2020	3
5260	الاثنين 05 أكتوبر 2020	4
5261	الثلاثاء 06 أكتوبر 2020	5
5262	الأربعاء 07 أكتوبر 2020	6
5263	الخميس 08 أكتوبر 2020	7
5264	السبت 10 أكتوبر 2020	8
5268	الأحد 11 أكتوبر 2020	9
5271	الاثنين 12 أكتوبر 2020	10
5272	الثلاثاء 13 أكتوبر 2020	11
5274	الأربعاء 14 أكتوبر 2020	12
5276	الخميس 15 أكتوبر 2020	13
5277	السبت 17 أكتوبر 2020	14
5279	الأحد 18 أكتوبر 2020	15
5281	الاثنين 19 أكتوبر 2020	16
5283	الثلاثاء 20 أكتوبر 2020	17
5285	الأربعاء 21 أكتوبر 2020	18
5287	الخميس 22 أكتوبر 2020	19
5289	السبت 23 أكتوبر 2020	20
5291	الأحد 24 أكتوبر 2020	21
5293	الاثنين 25 أكتوبر 2020	22
5295	الثلاثاء 26 أكتوبر 2020	23
5297	الأربعاء 27 أكتوبر 2020	24
5299	الخميس 28 أكتوبر 2020	25
5304	السبت 30 أكتوبر 2020	26

جدول 3 الحسابات المالية لجريدة الشروق اليومية خلال ثلاث سنوات:

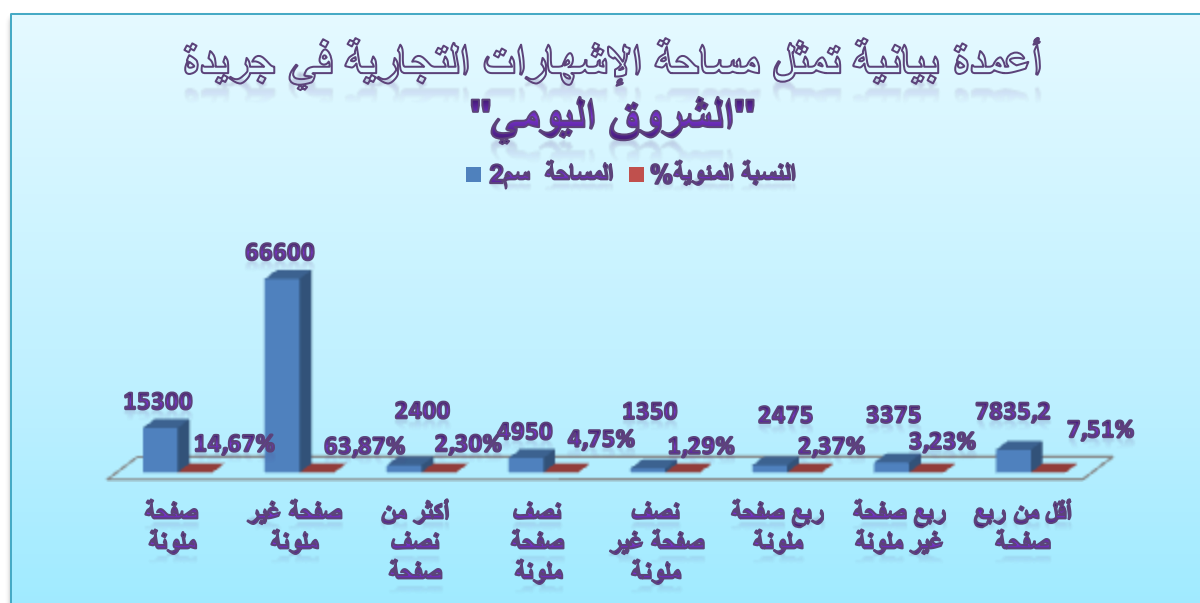
الحسابات المالية لسنة 2009		الحسابات المالية لسنة 2008		الحسابات المالية لسنة 2007	
↑	1234545353,27	↑	791620963,30	83,418630914	حساب 70
↑	840378300,42	↑	583155590,45	,69397347844	حساب 74
↑	2074923653,69	↑	1374776553,75	815978759,52	Σ ح(74+71)
↑	8664274,00	↓	7933910,80	10306042,27	حساب 61
↑	1915196102,08	↑	1214822672,35	644719021,19	حساب 62
↑	1923860376,08	↑	1222756583,15	655025243,46	حساب 61 و 62 Σ
↑	1127066447,85	↑	86638187,73	59820785,58	حساب 63
↑	33915204,22	↑	26016669,16	12171828,43	حساب 64
↑	372385,00	↓	180670,20	293384,09	حساب 65
↓	1795501,87	↑	1989290,85	620824,77	حساب 66
↓	23394351,63	↑	23963930,66	14051753,86	حساب 68
↑	172184090,57	↑	138788748,60	86958576,73	ح(68+66+65+64+63) Σ
↑	2096044466,65	↑	1361545331,75	741983820,19	ح(68+66+65+64+63+62+61) Σ

جدول 4 يمثل مساحة الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي :

النسبة %	المساحة سم ²	التكرار	الشكل
14.67%	15300 سم ²	15	صفحة ملونة (900 سم ²)
63.87%	66600 سم ²	44	صفحة غير ملونة (900 سم ²)
2.30%	2400 سم ²	04	أكثر من نصف صفحة (600 سم ²)
4.75%	4950 سم ²	11	نصف صفحة ملونة (450 سم ²)
1.29%	1350 سم ²	04	نصف صفحة غير ملونة (450 سم ²)
2.37%	2475 سم ²	11	ربع صفحة ملونة (225 سم ²)
3.23%	3375 سم ²	15	ربع صفحة غير ملونة (225 سم ²)
7.51%	7835.2 سم ²	80	أقل من ربع صفحة
100 %	104285.2 سم ²	215	المجموع

الشكل رقم 06 أعمدة بيانية تمثل مساحة الإعلانات التجارية في جريدة

" الشروق اليومي "



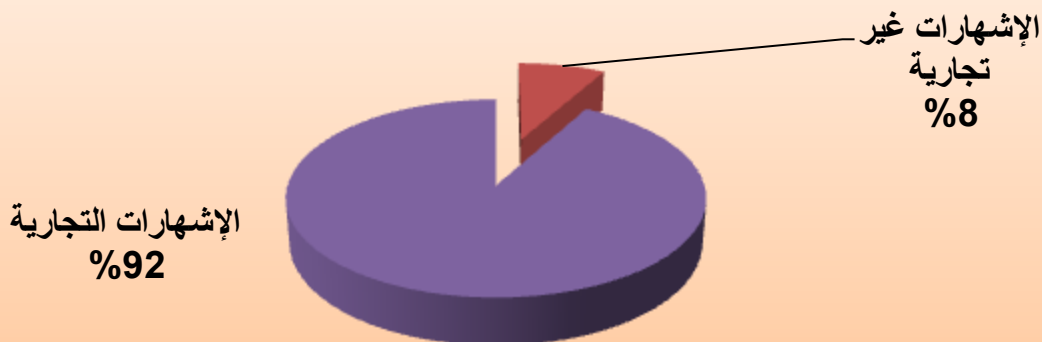
يبين لنا **الجدول 4** مساحة الإشهارات التجارية حيث جاءت صفحة كاملة غير ملونة **63,87%** ونسبة **14,67%** للصفحات الملونة والتي احتوت إشهارات شركات الاتصالات وشركات السيارات، لتأخذ إشهارات الأقل من ربع نسبة **7,51%** ويرجع هذا أذنين الجريدة خاصة في الصفحات الأولى للإشهارات السياحية والعمرة إضافة إلى المعارض التجارية، لتأتي بعدها نسبة النصف صفحة ملونة والتي قدرت ب **4,75%** والربع صفحة الغير ملونة بنسبة **3,23%** بعدها الربع الصفحة ملونة والتي تأتي عبارة عن شريط في أسفل الصفحة بنسبة **2,37%** أما أكثر من نصف صفحة والمتمثلة في ثلثين من الصفحة الكاملة بنسبة **2,30%** وأخيراً نصف صفحة غير ملونة بنسبة **1,29%**.

وفي الأخير نستنتج أن الأغلبية كانت لصفحات الغير الملونة والتي كانت معظمها مناقصات تجارية إضافة إلى بعض الإشهارات التجارية الأخرى.

جدول 5 يمثل حصيلة مداخيل الإشهارات التجارية وغير التجارية لجريدة " الشروق اليومي "

النسبة %	المداخيل (المبالغ) دج	نوع الإشهار
99.75 %	50.643.711.80 دج	الإشهارات التجارية
0.24 %	126.009.00 دج	الإشهارات غير التجارية
100 %	50.769.720.80 دج	المجموع

الشكل رقم 07 دائرة نسبية تمثل حصيلة مداخيل الإشهارات التجارية وغير تجارية لجريدة " الشروق اليومي "



دائرة نسبية تمثل حصيلة مداخيل الإشهارات التجارية وغير تجارية لجريدة " الشروق اليومي "

يوضح لنا **الجدول 5** حصيله مداخله الإشهارات التجارية وغير التجارية التي تحصلت عليها جريدة الشروق اليومي خلال شهر اكتوبر 2020 فكانت النسبة الأعلى للإشهارات التجارية حيث تمثلت المداخله الناتجة عنها بـ **1925.566.629 دج** بنسبة **92%** وغير التجارية **8%** ومبلغ **26.512.00 دج**.

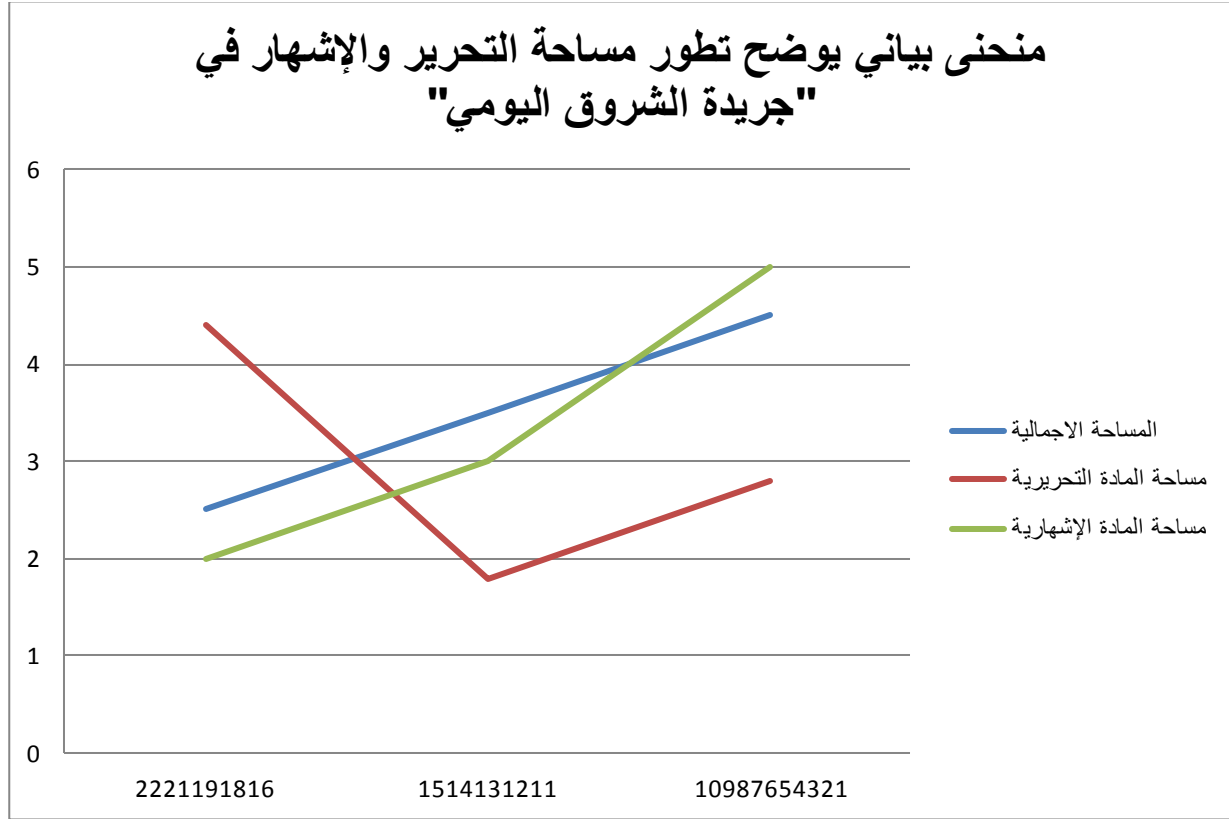
ومنه نستنتج أن الإشهارات التجارية هي الأعلى نسبة وذلك لأنها تشمل أهم وأكبر المعلنين ومثال ذلك: شركات الاتصالات وشركات السيارات وقطاع السياحة... الخ ذات رأس مال معتبر، إضافة إلى الاستقلالية .
ومن خلال هذا الجدول يمكننا أن نستنتج أن الإشهارات التجارية تلعب دور مهم وفعال في تحقيق مداخله كبيرة ومعتبرة لتغطية تكاليف الجريدة وتحقيق الاستقلال المالي لها.

جدول 6 المساحة المخصصة للإشهار ومقارنتها بمساحة المادة التحريرية لجريدة الشروق أكتوبر 2020

مساحة المادة الإخبارية		مساحة المادة التحريرية		المساحة الإجمالية		
22.01	4745.12	78.65	16866	20515	1	1
20.56	4288.6	70.33	16532.14	20917	2	2
19.30	4213	8.4	17124.5	20430	3	3
21.08	4296.7	67.44	15654.37	20436	4	5
25.01	4278.17	68.45	16324.35	20605	5	6
21.87	4018.98	66.5	14258.5	20615	6	7
20.8	4252.64	70.12	16587.24	20650	7	8
19.48	4598.65	90.18	15897.12	20680	8	9
38.65	4577.95	62.33	16901.01	3333,4	9	10
12.45	4578.48	55.01	15844	21710	10	12
25.99	9065.54	49.12	16236.5	21725	11	13
40.17	8054.87	70.32	16524	21730	12	14
45.87	4787	84.33	14754.8	21805	13	16
40.06	5065.69	75.15	15897.3	21810	14	17
30.45	5109.78	90.12	16225.37	21815	15	19
40.15	8899.02	62.65	16448.8	21919	16	24
20.22	4465	80.4	1428.36	21922	17	26
30.01	4789	71.05	15987	22990	18	27
25.87	4855.23	80.19	1699.23	23834	19	28
18.69	5040.18	69.45	1745.89	23920.72	20	29
19.45	3589.98	98.98	1760.22	24150.5	21	30
35.12	110269.58	70.48	280696.7	415593.62	المجموع	

قياس المساحة سم²

الشكل رقم 08 تطور مساحة المادة التحريرية ومساحة المادة الإخبارية خلال فترة الدراسة "لجريدة الشروق اليومي"



يوضح لنا **الجدول 6** أن حجم المساحة المخصصة للمادة الحبرية كانت محصورة بين 16236.5 سم² المرفق للعدد **13** أكتوبر وبين 14258.5 سم² المرفق للعدد **7** أكتوبر، فلاحظنا تدني نسبة المساحة التحريرية للعدد **13** بـ **49.12%** نظراً لزيادة عدد الصفحات الإخبارية حيث بلغت ثمانية صفحات كاملة على غرار الإشارات المختلطة مع المادة التحريرية وذلك بنسبة **25.99%**.

وارتفاع نسبة المساحة التحريرية للعدد **9** بـ **90.18%** وهذا راجع إلى انخفاض مساحة الإشهار بـ **19.48** بالإضافة إلى انخفاض الصفحات الخاصة بالإشهار بمعدل صفحتين.

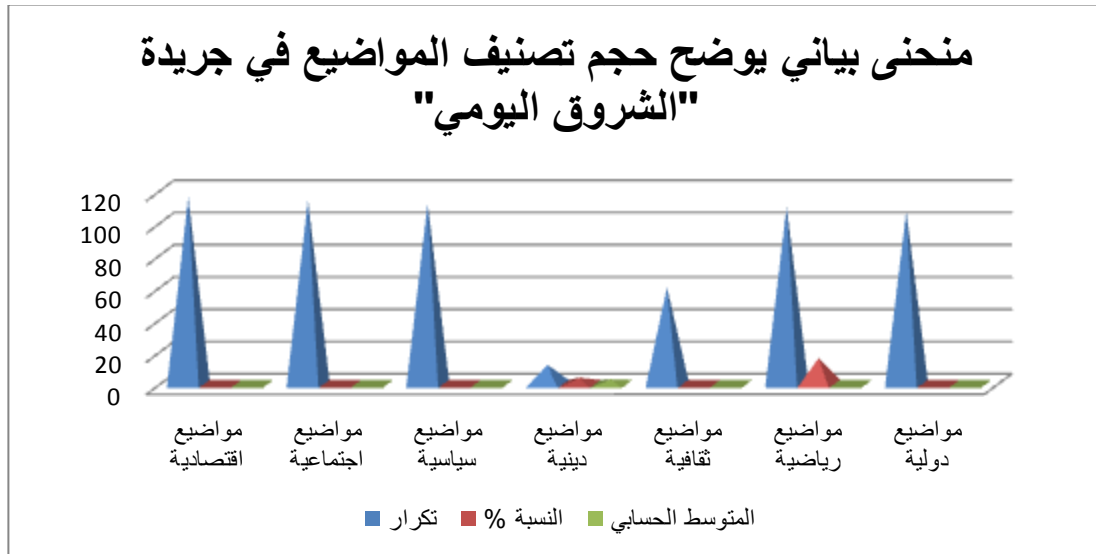
أما باقي الأعداد الباقية فكانت نسبة المساحة التحريرية متقاربة انحصرت بين **70.65%** و **90.18%**.

جدول 7 تصنيفات المادة التحريرية حسب المواضيع لجريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة

جريدة "الشروق اليومي"			الصحيفة
متوسط حسابي	%	تكرار	
5.7	20.3	116	مواضيع اقتصادية
6.03	18.9	114	مواضيع اجتماعية
6.7	16.7	112	مواضيع سياسية
3	4	12	مواضيع دينية
6.25	9.6	60	مواضيع ثقافية
6.87	16	110	مواضيع رياضية
10.19	10.5	107	مواضيع دولية
2.5	4	10	صفحات متنوعة
47.24	100	641	المجموع

مقياس الصفحة: التكرار

الشكل رقم 09 تصنيفات مواضيع المادة التحريرية لجريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة:



يبين لنا **الجدول 7** المواضيع التحريرية التي تعتمد عليها جريدة "الشروق اليومي"، حيث بلغت أعداد العينة المدروسة **641** صفحات كانت فيها حصة الأكبر للأخبار الاقتصادية بمعدل **116** صفحة أي بنسبة **20.3%** فكانت أغلبها متعلقة بنشاطات الاقتصاد أسعار السيارات أسعار النفط وأسعار البورصات... الخ، وتليها المواضيع الاجتماعية بـ **114** صفحة لجميع أفراد العينة المدروسة بنسبة **18.9%** وهي نسبة متقاربة مع المواضيع الاقتصادية. كما حظيت جل المواضيع السياسية بمكانة في الجريدة بـ **112** صفحة لجميع أفراد العينة بنسبة **16.7%**.

أما الركن الديني فحظي بـ **12** صفحة أي بنسبة **4%**. وأما الجانب الثقافي فكانت له **60** صفحة بنسبة **9.6%**.

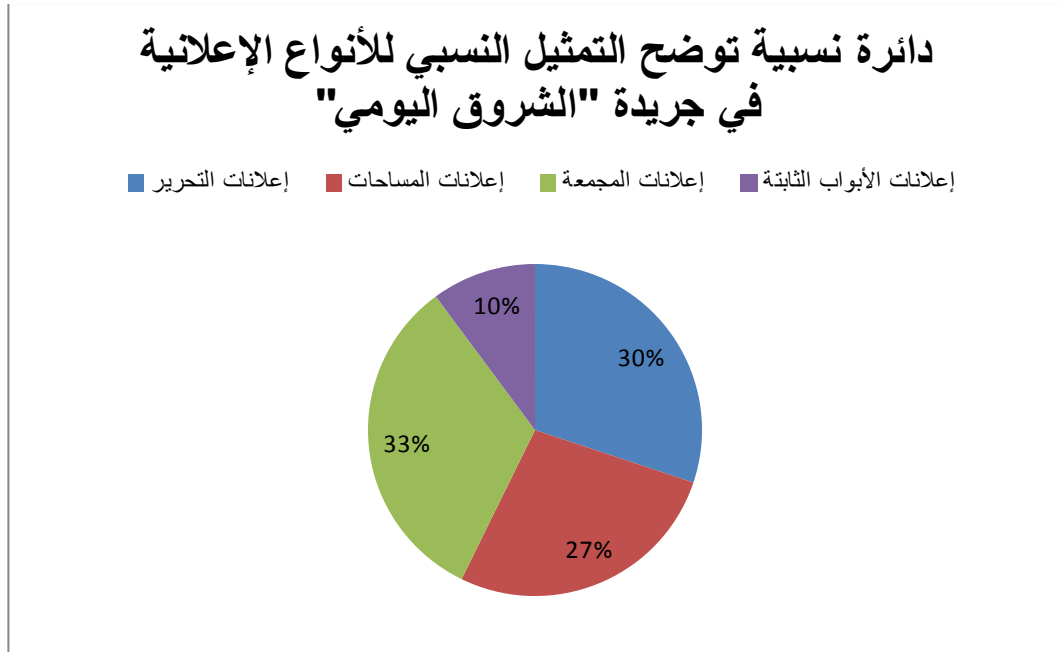
وأما الجانب الرياضي فكانت له **110** صفحة أي بنسبة **16%**. في حين كان نصيب الأخبار الدولية **107** صفحة بنسبة **10.5%** سعيًا منها لتزويد القارئ بمختلف الأخبار المتعلقة بالأوضاع السياسية الدولية البارزة وكل ما له علاقة بالسياسات الخارجية والعلاقات الدولية. أما المواضيع المتنوعة فقد حصلت على **10** صفحات وبنسبة **4%**.

جدول 8 تصنيفات المادة الإشهارية حسب أنواع الإعلان الصحفي

جريدة "الشروق اليومي"		تصنيف الإشهار
المساحة	%	
24355.1	30.1	إعلانات التحرير
45881.60	27.18	إعلانات المساحات
50827.96	32.55	إعلانات المجمع
18560	10.17	إعلانات الأبواب الثابتة
139624.66	100	المجموع

قياس المساحة سم²

الشكل رقم 10 تصنيفات المادة الإعلانية لجريدة "الشروق اليومي".



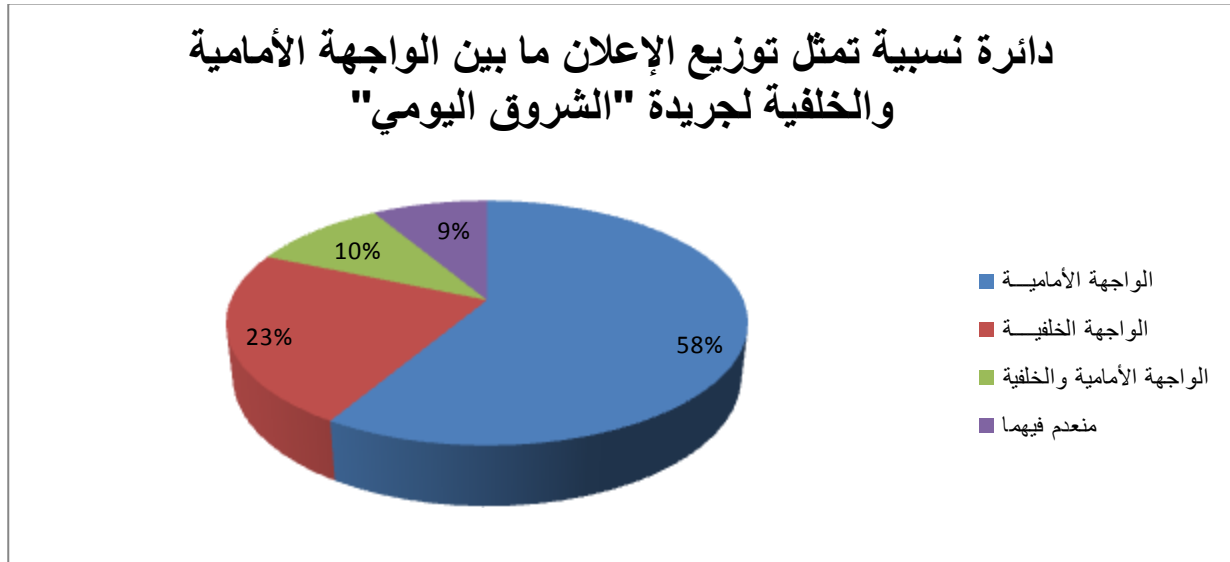
يبين لنا الجدول **الجدول 8** التصنيفات الكمية للإشهار في جريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة والهدف من هذا هو معرفة أنواع الإشهار التي تركز عليها الجريدة. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المساحة الإجمالية للإشهار في جريدة "الشروق اليومي" قدرت بـ **139624.66** سم² تحصلت الإعلانات التحريرية على النصيب الأكبر بـ **30.1%** نظرا لأن الصفحة الإقتصادية في مجملها كانت عبارة عن أخبار وتحقيقات حول أسعار السيارات أسعار النفط وأسعار البورصات بالإضافة إلى الشركات الإقتصادية، وبلغت نسبة إعلانات المساحة بـ **27.18%**، إضافة إلى ذلك فقد حصلت الإعلانات المجمعمة على نسبة **32.55%**، وفيما يخص الإعلانات الثابتة فقد حظيت بالنسبة الأقل بـ **10.17%**.

جدول 9 توزيع الإعلانات بين الواجهة الخلفية والأمامية لجريدة "الشروق اليومي"

جريدة "الشروق اليومي"			الصحيفة
المتوسط حسابي	%	التكرار	
0.3	15.1	4	الواجهة الأمامية
0.2	11	3	الواجهة الخلفية
0.3	62.9	20	الواجهة الأمامية والخلفية
0.2	11	3	منعدم فيهما
1	100	30	المجموع

وحدة العد: التكرار

الشكل رقم 11 توزيع الإعلانات ما بين الواجهة الأمامية لجريدة "الشروق اليومي" خلال فترة الدراسة:



يبين لنا الجدول 9 عدد مرات ظهور الإعلان في الواجهة الأمامية تكرر 4 مرات بنسبة 15.1% بمتوسط حسابي 0.3.

وظهور الإعلان في الواجهة الخلفية تكرر 3 مرات بنسبة 11%، وسبب تناقص ظهور الإعلان في الواجهتين منفصلتين عن بعضهما البعض هو تكرار ظهور الإعلان في الواجهتين معاً في جل أعداد العينة بتكرار 20 وبنسبة 62.9%.

في حين بلغ عدد المرات التي لم يظهر فيهما بتكرار 3 وبنسبة 11%.

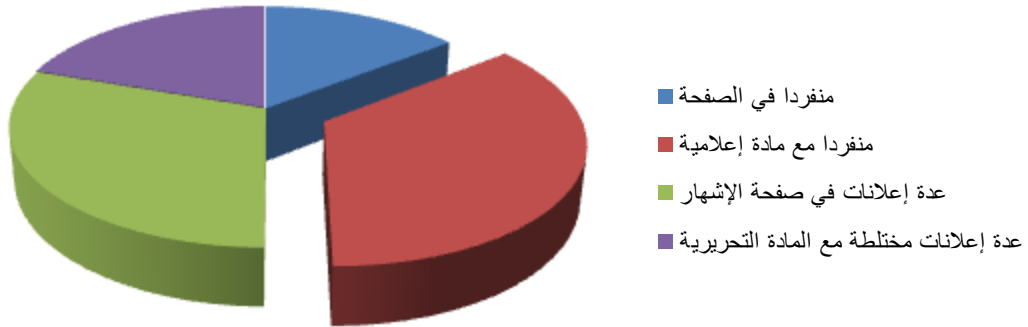
الجدول 10 الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"

جريدة الشروق اليومي			الصحيفة
متوسط حسابي	%	تكرار	كيفية الظهور
3.79	14.5	55	منفردا في الصفحة
2.24	35.6	80	منفردا مع مادة إعلامية
2.48	30.17	75	عدة إعلانات في صفحة الإشهار
2.53	19.73	50	عدة إعلانات مختلطة مع المادة التحريرية
---	100	260	المجموع

وحدة القياس: التكرار

الشكل رقم 12 كيفية تواجد الإشهار داخل صفحات جريدة الشروق اليومي:

دائرة نسبية تمثل كيفية تواجد الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"



يبين لنا الجدول 10 كيفية تواجد الإشهار داخل صفحات الجريدة ومدى إعتقاد الجريدة

على أسلوب الدعم في إخراج الإشهارات، وأسلوب الدعم يعني محاولة إبراز الإشهار داخل فضاء محتكر له فقط، سواء كان هذا الفضاء صفحة واحدة أو فضاء إعلاني واحد داخل صفحة إعلامية، بالإضافة إلى الحالات التالية الخارجة عن ذلك النطاق مثل ظهور عدة إعلانات في صفحة الإشهار و عدة إعلانات مختلطة مع المادة التحريرية.

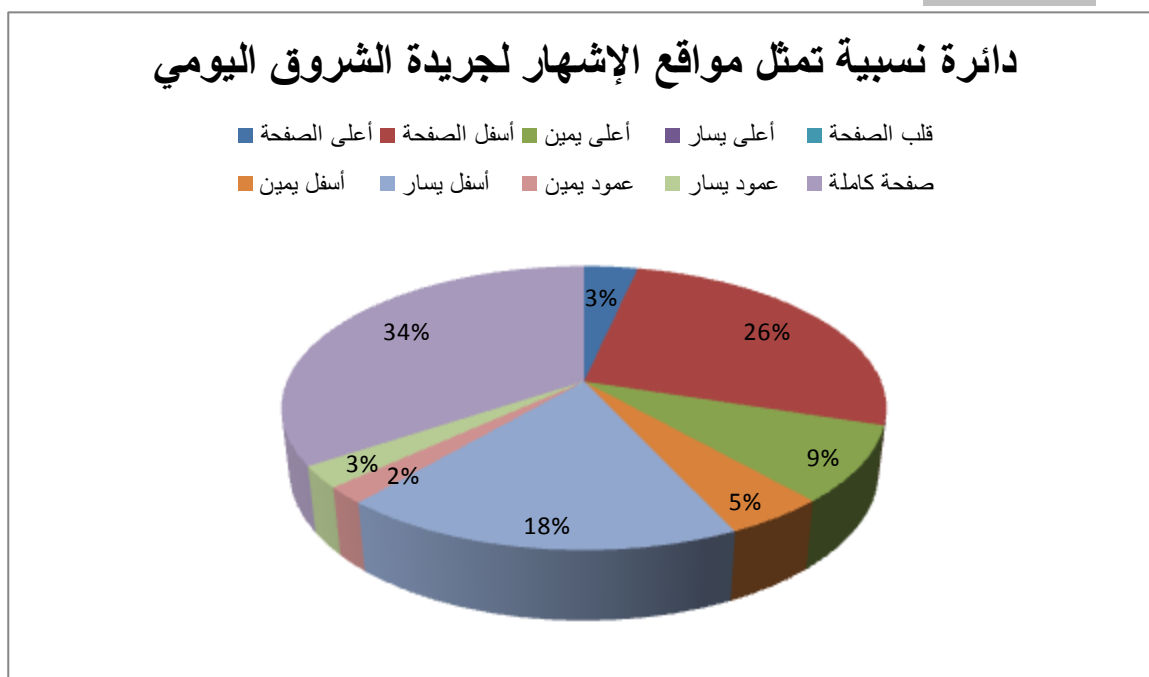
توضح الأرقام الواردة في الجدول أن الإعتقاد على أسلوب الدعم لجريدة الخبر يستخدم بنسبة قليلة 14.5% منفردا في صفحة كاملة بمعدل ظهور إعلانين في كل عدد، وب 35.6% منفردا مع المادة الإعلامية بمتوسط أربعة إشهارات في كل عدد من أعداد العينة المدروسة.

الجدول 11 مواقع توزيع الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"

جريدة الشروق اليومي			الجريدة
متوسط حسابي	%	تكرار	
0.42	3	7	موقع النشر
0.30	23.1	75	أعلى الصفحة
0.34	7.5	22	أسفل الصفحة
0.31	7.9	25	أعلى يمين
0.44	4.4	10	أعلى يسار
0.5	4	8	قلب الصفحة
0.26	15.9	60	أسفل يمين
0.82	1.65	2	أسفل يسار
0.71	2.15	3	عمود يمين
0.33	30	90	عمود يسار
---	100	302	صفحة كاملة
			المجموع

مقياس العد: التكرار

الشكل رقم 13 تموقع الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"



يبين لنا الجدول 11 توزيع الإشهار داخل صفحات الجريدة ما بين أعلى وأسفل ويمين ويسار وصفحة كاملة، وهذا نظرا لأهمية المواقع داخل صفحات الجرائد، حيث أن أهمية أعلى الصفحة أكثر من أسفلها ويمين الصفحة أقل أهمية من يسارها.

يتضح لنا من خلال الأرقام الواردة في **الجدول 11** أن هناك تباين بين توزيع الإعلانات بين أعلى وأسفل الصفحة بالنسبة لجريدة الشروق اليومي، حيث تتمركز أغلبية الإشهارات أسفل الصفحات بنسبة **75%** على حساب الأعلى وتفسير ذلك يمكن إرجاعه الى وجود بعض الإعلانات التي تتقاسم الصفحة مع المواد الإعلامية وإستراتيجية التحرير في أولوية الأعلى على الأسفل للمواد الإخبارية.

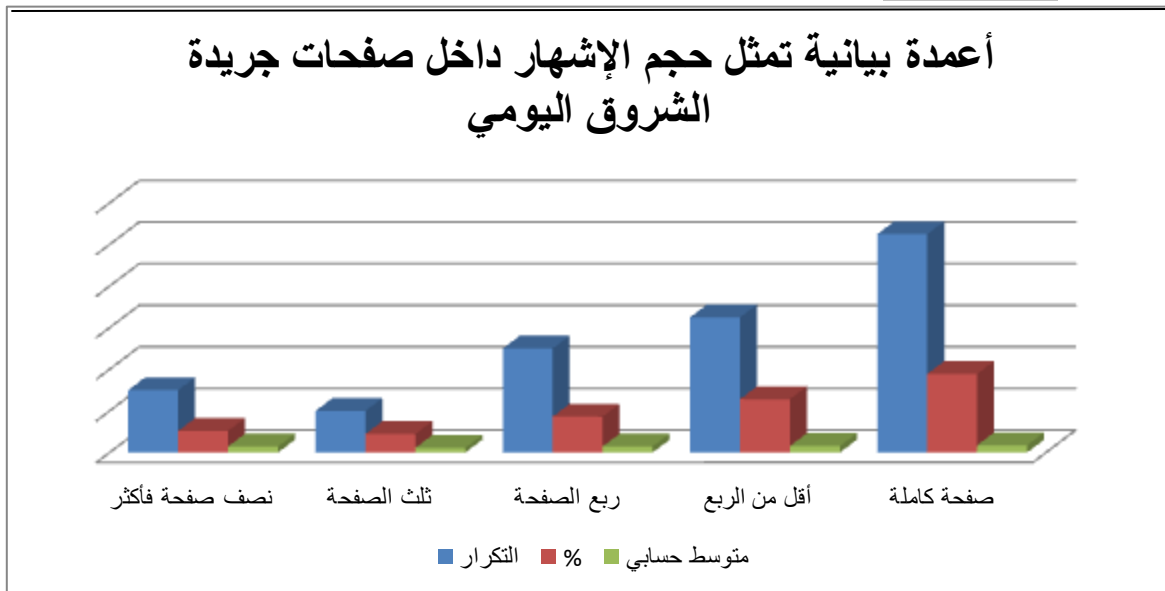
وإن توزيع الإعلان على قلب الصفحة حازا على **4.4%** والذي كان عبارة عن إعلانات تحريرية تنشر غالبا في الصفحة الإقتصادية.

الجدول 12 حجم الإشهار في جريدة "الشروق اليومي"

جريدة الشروق اليومي			الصحيفة
متوسط حسابي	%	التكرار	
2.88	10.4	30	حجم الإشهار
2.24	8.9	20	نصف صفحة فأكثر
2.89	17.25	50	ثلث الصفحة
3.1	25.65	65	ربع الصفحة
3.5	37.8	105	أقل من الربع
---	100	270	صفحة كاملة
---	---	---	المجموع

مقياس العد تكرار

الشكل رقم 14 حجم الإشهار داخل صفحات جريدة "الشروق اليومي"



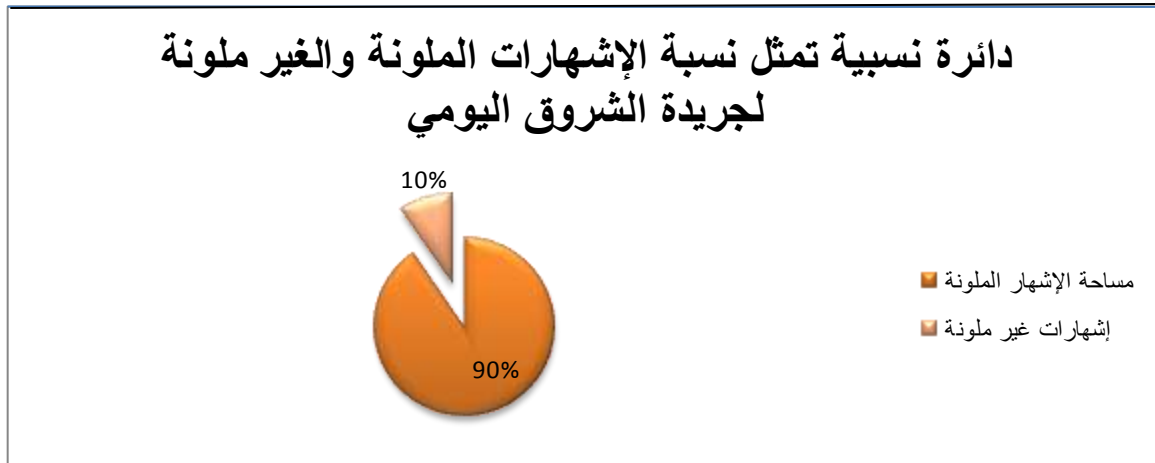
يبين لنا **الجدول 12** حجم الإشهارات في جريدة الشروق اليومي خلال فترة الدراسة. سجلنا أن حجم الإشهارات لجريدة الشروق اليومي كانت أعلى نسبة للصفحات الكاملة قدرت بـ **37.5%** ونسبة **105%** بظهور خمس صفحات في كل عدد، أما مساحة نصف الصفحة فأكثر حظيت بنسبة متوسطة حيث ظهرت خمس مرات في كل عدد من الجريدة، أما ثلث الصحيفة حظيت بنسبة قدرت **8.9%** ويعني أنها ضعيفة نوعا ما. أما ربع الصفحة ظهر بنسبة **17.25%** أما أقل من ربع الصفحة ظهر بنسبة متباينة قدرت بـ **17.25%**.

جدول 13 استخدام الألوان في المادة الإشهارية لجريدة "الشروق اليومي"

جريدة الشروق اليومي		الصحيفة
%	المساحة	
90.5	169887.50	طبيعة مادة الإشهار مساحة الإشهار الملونة
9.5	108791.05	إشهارات غير ملونة
100	119221.15	المساحة الكلية للإشهار

وحدة قياس المساحة سم²

الشكل رقم 15 مساحة الإشهارات الملونة وغير ملونة لجريدة "الشروق اليومي"



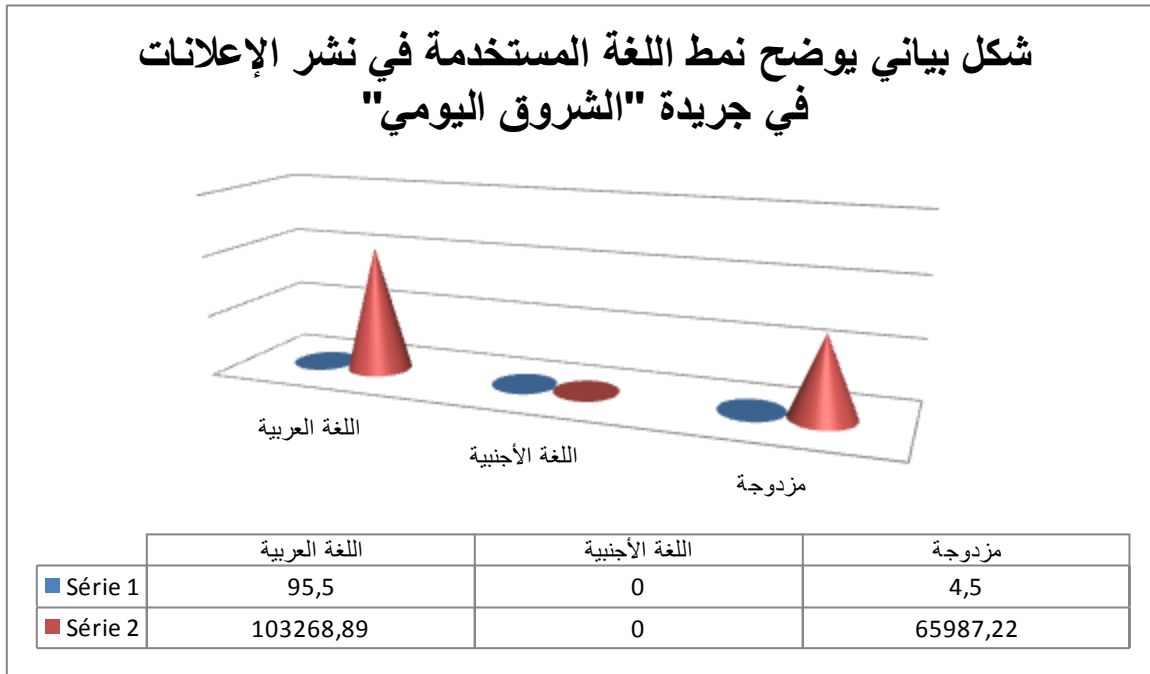
يبين لنا **الجدول 13** مساحة الإشهارات الملونة وغير ملونة، حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة استخدام الألوان بالنسبة للجريدة جاءت بنسبة مرتفعة بـ **90.5%** مما يعني الاستخدام العالي التقني والفني المرتبط أساسا بالمطابع. وأيضا لاحظنا أن جريدة الشروق اليومي تستخدم الألوان في الواجهتين وفي الصفحة المزدوجة وفي الوسط بالنسبة للجرائد التي تطبع في مطبعة الجنوب، أما بالنسبة للجرائد التي تطبع في مطبعة الشمال تستخدم الألوان في الصفحة الأولى والثانية والثالثة والتي غالبا ما تكون صفحات اقتصادية بها إشهارات ملونة عدة والصفحة التاسعة.

الجدول 14 اللغة المستخدمة في نشر الإعلانات لجريدة "الشروق اليومي"

جريدة الشروق اليومي		الصحيفة	نمط اللغة
%	التكرار		
95.5	103268.89	اللغة العربية	
0	0	اللغة الأجنبية	
4.5	99054.90	مزدوجة	
100	206537.78	المجموع	

قياس المساحة سم²

الشكل رقم 16 نمط اللغة المستخدمة في نشر إعلانات جريدة "الشروق اليومي"



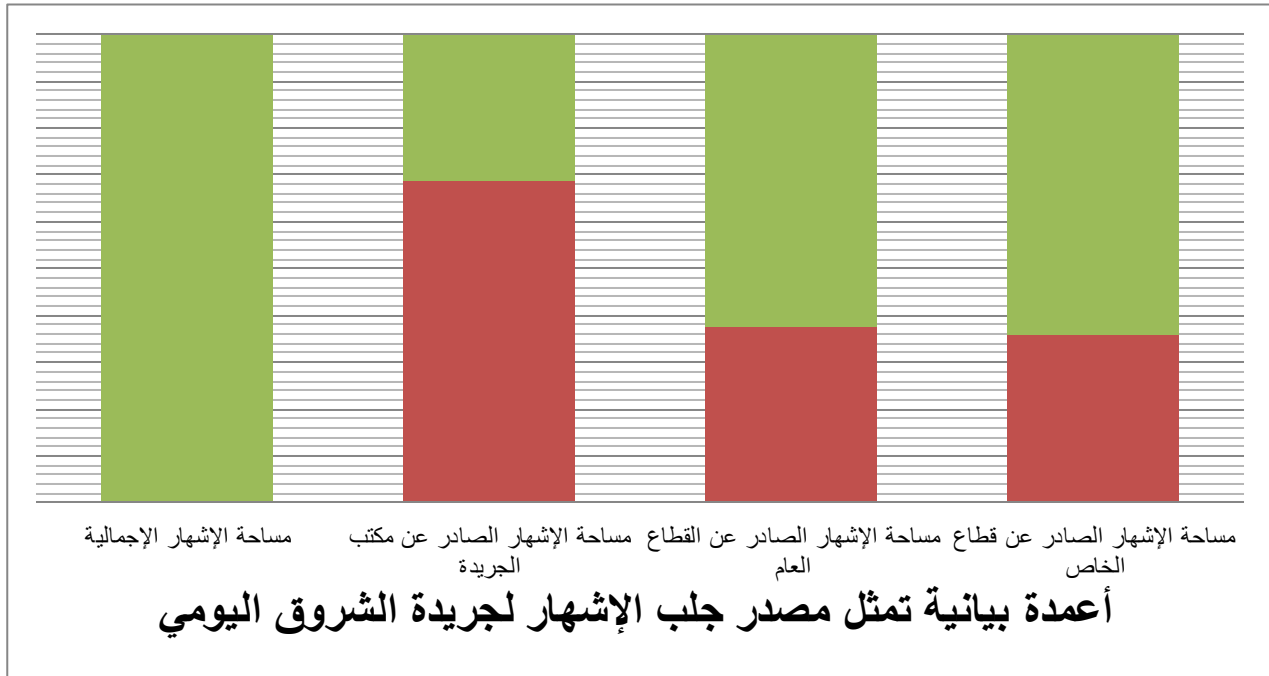
توضح أرقام **الجدول 14** أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما بـ **95.5%** لجريدة الشروق اليومي، وبما أن هناك خيار للمعلن في إنتقاء اللغة المناسبة لإعلاناتهم والأفضل في رأيهم للتواصل مع الجمهور لإقناعه فهذا يعني أن أغلبية المعلنين في الجزائر يرون أنها هي الأنسب.

الجدول 15 يوضح مساحة الإشهار الصادر عن القطاع العام والخاص والصادرة عن مكتب الجريدة.

مساحة الإشهار الصادر عن القطاع الخاص		مساحة الإشهار الصادر عن القطاع العام		مساحة الإشهار الصادر عن مكتب الجريدة		مساحة الإشهار الإجمالية	المصدر الجريدة
48.3	51293.33	53.12	89541.73	11.45	181240.04	146128.43	الشروق اليومي

وحدة قياس المساحة سم²

الشكل رقم 17 مصدر جلب للإشهار لجريدة "الشروق اليومي"



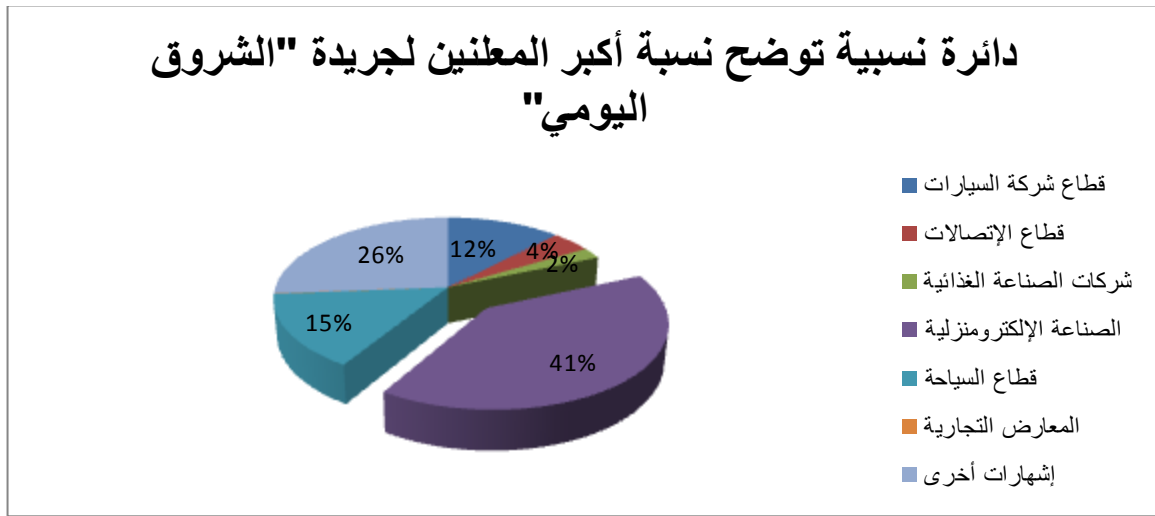
إن الهدف من دراسة مصدر الإشهار لجريدة الشروق اليومي، هو كشف المنبع الذي تستمد منه إستمرارها في السوق واستقلالها وايضا معرفة ما إذا كانت الصحيفة لها مصادر متشعبة لجلب المادة الإشهارية،لما لذلك من أهمية في زيادة حرية الجريدة وقدرتها على التحرر من اي تبعية سواء من السلطة المالية أو السلطة السياسية.سنحاول توضيح ذلك من خلال مصدر الإشهار الصادر عن القطاع الخاص والقطاع العام ونسبة الإشهار الصادر عن مكتب الجريدة. يبين **الجدول 15** مصدر الإشهار في القطاع العام والقطاع الخاص لأعداد العينة المدروسة ووردت نسبة الإشهار الصادر عن القطاع الخاص بـ **48.3%** من إجمالي المساحة الإشهارية،وفي المقابل نسبة الإشهار الصادر عن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بـ **53.12%**.

الجدول 16 أهم المعننين لجريدة "الشروق اليومي"

جريدة الشروق اليومي		المعننين
%	التكرار	
12.1	148997.11	قطاع شركة السيارات
4.2	5090.17	قطاع الإتصالات
2.17	30987.1	شركات الصناعة الغذائية
40.1	79209.60	الصناعة الإلكترونية منزلية
14.77	18336.87	قطاع السياحة
0.1	60	المعارض التجارية
26.06	70105.15	إشهارات أخرى
100	352786	المجموع

وحدة قياس المساحة سم²

الشكل رقم 18 يوضح نسبة المعننين لجريدة "الشروق اليومي"



عند قراءتنا لمعطيات **الجدول 16** لاحظنا نسبة قطاع السياحة لجريدة الشروق قدرت بـ **14.77%** وهذا راجع لتخصيصها لمسابقة رحلة السياحة إلى اسطنبول طيلة فترات الدراسة ثم صناعات الإلكترونيات منزلية بنسبة **40.1%**، ثم تلتها شركات صناعة السيارات بـ **12.1%** نظرا لتزامن فترات الدراسة مع الصالون الدولي للسيارات، ثم قطاع الاتصالات بـ **4.2%** وتليها شركات الصناعة الغذائية **2.17%**، ثم تليها المعارض التجارية بـ **0.1%**.

*** نتائج الدراسة:**

بعد دراستنا وتحليلنا الكمي والكيفي لجريدة "الشروق اليومي" نستنتج من جداول التحليل والملاحظات العامة النتائج التالية:

- أن نسبة الإعلانات في الجريدة تتغير خلال أيام الأسبوع حيث تكون مرتفعة في بداية الأسبوع، ثم تقل في نهايته أي أنها تتماشى وإقبال القراء في بداية الأسبوع حيث تكون مرتفعة.
- يعتبر موقع الإشهار في الجريدة حيث أنه ومن خلال دراستنا للجريدة وجدنا أن الإعلانات تتمركز في أعلى الصفحة وفي وسطها وخاصة أسفل الصفحة حيث أن معظم الإعلانات الإشهارية تتمركز في هذا الموقع بالتحديد لما له من أهمية كبيرة في الجريدة كما أنه مثبتة علمياً في جذب القارئ.
- تتربع الإعلانات الصحفية في جريدة الشروق اليومية على الصفحات الأكثر أهمية في الجريدة (الصفحة الأولى، الصفحة الثانية، الصفحة المركزية والأخيرة) والتي تعتبر ذا أهمية بالغة سواء للأخبار أو الإعلانات وذلك لمكانة الإشهار في الجريدة.
- الإشهار يأتي في الجريدة على عدة أحجام وأشكال مختلفة المساحة حيث كانت أكثر الإعلانات في جريدة الشروق اليومي بالحجم الأقل من الربع، حيث تدل الدراسة الخاصة بالإنقراطية، على أن الحجم الأصغر من الإشهار ضروري لجذب القراء والفوز بانتباه القارئ في الجريدة يحظى باهتمام عدد من القراء.
- واستنتجنا كذلك أن جل الإشهارات في جريدة الشروق تكتب باللغة العربية بنسبة كبيرة كعامل لجذب القارئ وهذا لأن اللغة العربية هي الأنسب والأسهل في تحقيق التواصل مع الجمهور وباعتبارها كذلك لغة وطنية، كما أنها تسهل على الجريدة توصيل الرسالة الإعلانية للقراء.
- أن للألوان تأثير كبير في جذب انتباه القارئ رغم ذلك كانت نسبة الإشهارات بدون ألوان مرتفعة، وهذا بسبب أن أسعار هذه المساحات معقولة على عكس هذه المساحات الإشهارية الملونة فسعرها أعلى عكس المساحات الإشهارية غير الملونة.
- وتوصلنا من خلال تطرقنا لأهم المعلنين بجريدة الشروق اليومي أنها تميزت بإقبال واسع من وكلاء بيع السيارات، ومتعاملي الهاتف النقال والشركات الاقتصادية...إلخ.
- واستنتجنا كذلك أن أكثر الإشهارات في جريدة الشروق اليومي هي إشهارات تجارية لما لها من أهمية كبيرة في تحسين الموارد الاقتصادية وتطوير الخزينة المالية للجريدة.
- نستنتج كذلك أن نسبة المداخل الواردة عن الإعلانات التجارية مرتفعة لأنها صادرة عن أهم المعلنين الكبار القادرين على دفع مبالغ ضخمة في سبيل الترويج لمنتجاتهم التجارية، وهذا ما توضحه لنا أن لهذه الإشهارات أهمية كبيرة في تحقيق مصدر مالي للجريدة.
- واستنتجنا كذلك باعتمادنا على وثيقة أسعار الإشهار أكتوبر 2020 التي تضمنت أسعار الإشهار في جريدة الشروق اليومي تم تحديدها على حساب المساحة واستخدام الألوان، هذا بالنسبة للإشهارات التجارية. أما الإشهارات غير التجارية فتم حساب سعرها من خلال المساحة واستخدام الصورة الشخصية. وكانت المداخل الواردة عن المساحة الأقل من الربع مرتفعة وهذا لأسعارها المعقولة والإقبال الكبير عليها من طرف المعلنين.

- كذلك نلاحظ أن نسبة 63,53 بالمئة من المداخل التي تستحوذ عليها الجريدة أو المؤسسة الصحفية تعتبر أرباح لها، بينما 36,47 بالمئة فتمثل أعباء وباقي المصاريف.

- وفي الأخير نستنتج أن الإشهارات (الإعلانات) لها الدور الأساسي والفعال في خلق التوازن المالي للجريدة، وتساهم كذلك في تحقيق الاستمرارية داخل السوق الإعلانية، وهذا ما يؤكد المكانة البارزة للإشهار في الصحافة المكتوبة باعتباره من مصادر التمويل الأساسية للصحف، ويعتبر الإشهار كذلك من الموارد الهامة للمؤسسة الصحفية، حيث تعتبر الإشهارات هي الأساس التي تستند إليه الجريدة وتعتمد على ميزانيتها بالدرجة الأولى.

خاتمة

*خاتمة:

تعد الصحافة المكتوبة في الجزائر من اهم الوسائل الإعلامية رواجاً ومصدقيةً مقارنة بباقي الوسائل الأخرى، وهذا راجع للحرية النسبية التي تتسم بها والمتاحة لها.

إن الكيفية التي تتناول بها جريدة " الشروق اليومي " الإشهارت أو الإعلانات الصحفية المختلفة على امتداد صفحاتها، وبعد مراجعة هذه الكيفية في موضوع دراستنا مستخدمين في ذلك تحليل مضمون اتضحت لنا عدة معطيات من طريقة وضع الإعلانات في جريدة " الشروق اليومي " من حيث عدد القراء خلال توافر الجريدة الرسمية، وكذا استقطاب وتزايد عدد الجمهور خلال فتر توافر الجريدة وبالتالي فإن لجريدة " الشروق اليومي " اهتماماً واضحاً في نشر الإعلانات.

واعتماداً على بعض الدراسات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في دراستنا، تنبهنا أن جريدة " الشروق اليومي " تصدرت الصحف الوطنية من حيث نسبة المقرئية والسحب تعطيها مكانة أساسية ضمن المشهد الإعلامي الجزائري لتصبح وبصفة آلية مؤثرة على الرأي العام الجزائري إما سلباً أو إيجاباً، وذلك باستعمال مختلف الأساليب الإقناعية الصحفية التي لها تأثيرها الخاص على القارئ من خلال إعطاء طابع خاص ومكانة خاصة للإشهارات أو الإعلانات.

إن جوهر دراستنا يصب أساساً حول تأثير الإشهار على المردود الاقتصادية للمؤسسة الصحفية التي تقوم بنشر جريدة " الشروق اليومي "، ومنه نجد أن الدور البارز لجريدة " الشروق اليومي " راجع إلى نوعية الإشهارات التي تقوم بنشرها للجمهور المستقبل.

ولقد حاولنا من خلال دراستنا مراقبة الدور البارز للإعلانات في جريدة " الشروق اليومي " من خلال مراقبة ومزامنة سير النمو الاقتصادي الخاص بالمؤسسات الإعلامية الصحفية في الجزائر من بوابة جريدة " الشروق اليومي " .

كما أننا قمنا بدراسة مساهمة الإشهار لدى جريدة "الشروق اليومي" وتوضيح ما مدى علاقة الصحافة المكتوبة في الجزائر بتكوين الرأي العام الجزائري.

وصبّ اختيارنا على جريدة "الشروق اليومي" في الدراسة كونها الجريدة الأكثر رواجاً ومقروئية في الجزائر، ليتضح أن هناك تنافس واضح بين ما هو موجود وما هو متداول، كون أن جريدة "الشروق اليومي" قيدت إيديولوجياً من طرف جهات اقتصادية من خلال قيامها بنشر الإشهارات أو الإعلانات الصحفية المختلفة واكتسابها كذلك لقوة التأثير على الرأي العام الجزائري.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

*** المصادر:**

القرآن الكريم

*** المراجع:**

- 1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 1981.
- 2) أحمد محمد المصري، الإعلان، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة- مصر، 2001.
- 3) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2001.
- 4) النور دفع الله أحمد، الإعلان. الأسس والمبادئ، ط3 ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2006.
- 5) آمال العمروس، مدخل إلى تسويق الخدمات في المكتبات، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6) بركات نظام، وآخرون، مبادئ علم السياسة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.
- 7) بير ألبير، الصحافة، ط2، ترجمة: فاطمة عبدالله محمود، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1987.
- 8) زهير احدادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 9) زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
- 10) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 11) سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، ط1، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010.
- 12) شادي إبراهيم بهلول، الإعلانات الصحفية وتأثيرها، ط1، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2013.
- 13) شنيبة شنوان علي، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر.

- 14 صفوت محمد العالم، فن الإعلان الصحفي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009
- 15 عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
- 16 عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، داراليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 17 علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوزي العلمية، عمان-الأردن، 2009.
- 18 علي كنعان، الصحافة مفهوما وأنواعها، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2013.
- 19 فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط4، عالم الكتاب، دار النشر، القاهرة.
- 20 محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
- 21 محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان. أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 22 محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، 2002.
- 23 محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، ط1، مكتب فؤاد كومبيوتر، 1993.
- 24 محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1980.
- 25 منى الحديدية، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- *مذكرات:**
- 26 الحسن أولاد البكاي ومحمد بيكة، دور الصحافة المكتوبة في تشكيل الرأي العام السياسي، دراسة نقدية لجريدة الخبر اليومي نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة، جامعة أدرار، 2016_2017.
- 27 باعزیز فاطيمة و بسودي نبيلة، دور الإشهار في تمويل المؤسسة الصحفية، تحليل مضمون إشهارات جريدة الشروق اليومي، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص صحافة مكتوبة، جامعة أدرار، 2016_2017.
- 28 بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، دراسة مقارنة ليوميتي " الشعب " و "صوت الأحرار "، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006_2007.
- 29 بوسالم رشيد، جمهور الصحافة الوطنية اليومية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1995.

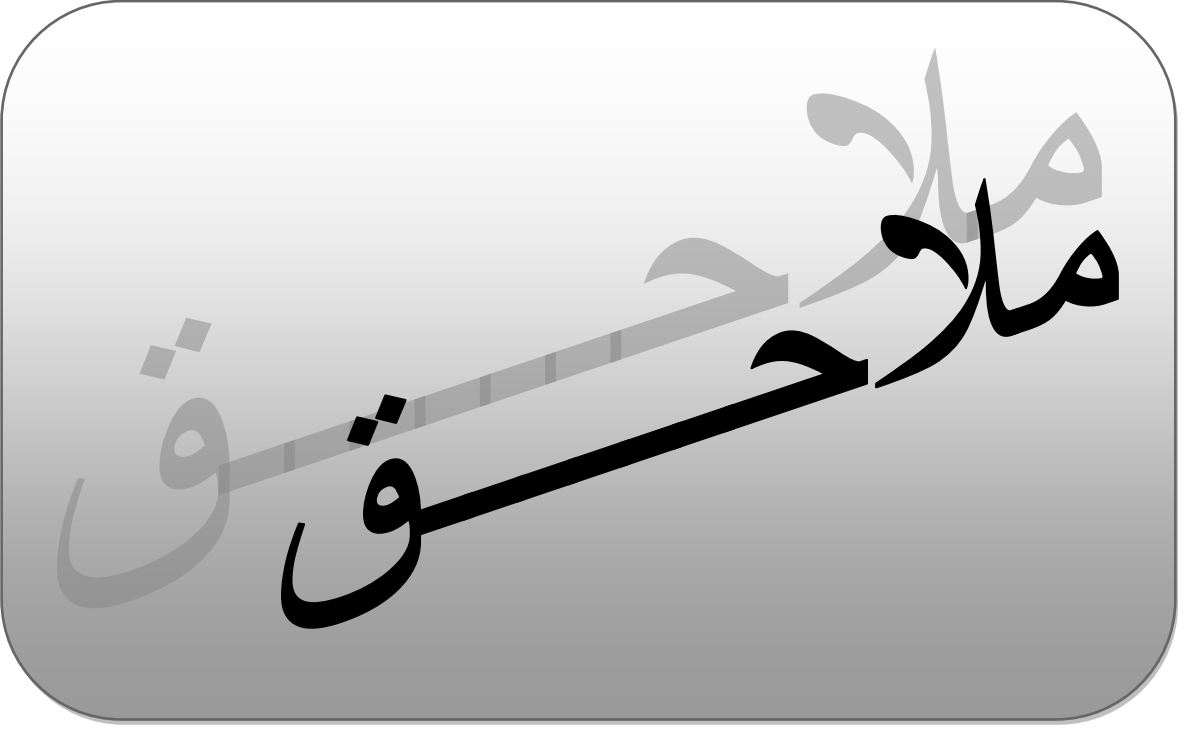
- 30** ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004_2005.
- 31** زياد محمود محمد الشخانة، اتجاهات السياسة التحريرية للصحافة اليومية الأردنية إزاء الحراك الشعبي، دراسة تحليلية لصحيفتي الرأي والعرب، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الصحافة، جامعة اليرموك، الأردن، 2012_2013.
- 32** سمار نجاة ومدفوني مريم، استخدام القارئ الجزائري للإعلانات في الصحافة المكتوبة، دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، فرع صحافة وإعلام الكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014_2015.
- 33** فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر، جريدة الشروق اليومي نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009_2010.
- 34** فريدة مرابط، إقبال الطالبات الجامعيات على قراءة الصحف الورقية دراسة ميدانية على عينة من طالبات إعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة وإعلام الكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014_2015.
- 35** لعرابة صورايا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف-الجزائر العاصمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007_2008.
- 36** محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية، الخبر، الشروق، El watan، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والاتصال وفرع: تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر3، 2010_2011.
- 37** محمد كمال، فن التحرير الصحفي في الصحافة العربية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1989.
- 38** وليد حميدي، الإشهار في الصحافة الجزائرية، دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، المعلنون في صحيفتي "الشروق اليومي" و"الشروق أونلاين" نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: مجتمع المعلومات، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009_2010.

***المجلات:**

(39) فتيحة أوهابية، الصحافة المكتوبة في الجزائر، قراءة تاريخية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة برج باجي مختار، عنابة، العدد 16، سبتمبر 2014.

***المواقع الالكترونية:**

Mawdoo3.com(40)



رسمياً.. لوح والسعيد بوتفليقة وحداد أمام الجنايات!

المحكمة العليا
ترفض إعادة
"تكييف الوقائع"

بعد 15 يوما من
الإنعاش بثلاثة

وفاة أول رضيع
متأثرا بفيروس
كورونا!

اليومي الشروق

إخبارية وطنية

مدافع بولتون الإنجليزي:

محرز أصعب منافس
واجهته طوال
مسيرتي

رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب

تجاوزات بالمساجد.. وحملة مسبقة وعدم احترام ترتيب المصقات

إعدادات بالجملة للمترشحين في ظرف 72 ساعة من الحملة!

- بعجي: سنحرس الصناديق بجيش من المناضلين • جاب الله: الإصلاح السياسي والقانوني طريق التنمية
- مقري: القطاع الخاص يتطور بتحسين مناخ الاستثمار • زيتوني: الجزائر ليست مخبر تجارب.. وحذار العبث!
- بن عبد السلام: التشريعات هي السبيل لبناء مؤسسات قوية • ساحلي: الدستور الجديد يحتاج إلى برلمان قوي

سيارات الإسعاف... غرف توليد ناجحة!

ميلاد 183 طفل
سنة 2020... ونجاح
الحماية في توليد
147 حامل بمنزلها

• بن خلف الله: أعوان الحماية يتلقون
تكويناً في التوليد والتكفل بالرضع



• البروفسور خياطي: اكتظاظ مصالح
التوليد وراء تزايد هذه الحالات



• الإسعاف تنقذ الأمهات بالولايات الداخلية والمناطق الجبلية والناحية

"وكالة تجارية" لتسيير جامع الجزائر

الفصل في ملف
الصرح الحيني الضخم

جرائم قتل يوم العيد

شباب يمزق أحشاء
صديقه ومتهور
يقرب بطن كهل

النشروك

اليومي
إخبارية وطنية

خسر أمام البياسجي

ديلور
ينهي خلافه
مع نيمار

رايتا صواب يحتمل الخطأ وأيكم خطأ يحتمل الصواب

بعد 4 سنوات من النذرة وتحكم السمسرة في السوق

بوادرتبشربانتهاؤ أزمة السيارات قريبا

- صدور دفتر الشروط الجديد رسميا و20 يوما لتوزيع الاعتمادات
- سعر السيارة ثابت والتسليم في 7 أيام ولا يبيع بـ"الشكارة"

حماس تنتصر

بعد أربعة أيام
من الحرب...
الإعلام العبري
يعترف:

المقاومة "تدخل" 70 بالمئة من الصهائنة في الملاجئ

160 طائرة صهيونية أطلقت
450 صاروخ على غزة في ليلة واحدة



شركات طيران تلغي رحلاتها للكيان
الصهيوني وناقلات النفط تغير مسارها



الجزائر تقود جهود المجموعة العربية في الأمم المتحدة

فضوء أخضر
لاستئناف الرحلات
الدولية

اللجنة العلمية
حددت شروطا
صارمة

وزارة الداخلية:
شهادة الجنسية
مطلوبة في حالتين فقط

التصديق على اتفاقية
تسليم المجرمين
مع فرنسا

مع إمكانية
رفض التسليم في
الجرائم السياسية

echorouk1@gmail.com

السيب 15 ماي 2021

الطواف 05 شوال 1442 هـ

العدد: 6792 الجزائر، 20 دج، فرنسا ©

www.echoroukonline.com

الأوقاف لا تنحصر في المساجد والمقابر والمدارس القرآنية

أكد على بعدها
الاقتصادي .. بلمهدي:

شقيقه يرقد
بمستشفى تيارت

شجار أطفال
ينتهي بجريمة
قتل

النشروفي

اليومي

إخبارية وطنية

رفع من معنوياته..
غوارديولا:

محرز رائع..
وهذا المطلوب منه
الموسم المقبل

رأينا صواب يحتمل الخطأ وأيكم خطأ يحتمل الصواب

عقب اجتماع دوري للمجلس الأعلى للأمن.. الرئيس تبون يقـر:

تصنيف "الماك" و"رشاد" منظمين إرهابيين

- الأفعال العدائية والتجريبية المرتكبة ترمي إلى زعزعة استقرار البلاد
- مجلس الأمة: تصرفات غير مقبولة من مؤسسات معروفة بعدائها للجزائر

نحو تعميم السيارات الكهربائية!

أكد أن التحول
الطاقوي
يستدعي "خطة
مارشال"... شيتور:

• اقتناء 5 آلاف سيارة
كمرحلة أولى



• كلمة الخزان الكهربائي
أقل خمس مرات من الوقود

• المشروع "قطيعة تدريجية" مع مركبات البنزين والديزل

مشروع بن غبريط حول
القانون الأساسي
"غير شرعي"

• اللقابات ترفض
الاعتراف...
الوزارة:

• مدير البورصة للشيرتق :
مسكوك إسلامية لتحرير
المشاريع المتعثرة!

إنهاء مهام وسيط
الجمهورية كريم
يونس

• الرئيس يستخلفه
بمستشاره
مزاد

www.echoroukonline.com | الجزائر 19 ماي 2021 | العدد 6796 | الجزائر 2020 | فرنسا | E | echorouki@gmail.com