

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين والشريعة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم

والحضارة الإسلامية

الإسلامية، قسنطينة.

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي :

تخصص: اتصال دعوي

رقم التسجيل :

الإشهار في يومية الخبر الجزائرية

دراسة تحليلية من منظور قيمي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

نصير بوعلي

إعداد الطالب:

نور الدين لبجيري

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية
1- أ.د/ عبد الله بوجلال	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة
2- أ.د / نصير بوعلي	مقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة
3- د/ نورالدين سكمال	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة
4- د/ مفيدة بلهامل	عضوا	أستاذة محاضرة	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة

السنة الجامعية 2008 م — 2009 م.

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ، بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ ﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ
وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

الاصحاح

إِلَى الَّذِينَ يَكْرَهُونَ بَرًّا وَإِحْسَانًا .

إِلَى الْمُخْلِصِينَ مِنْ أُمَّةٍ حَسَرَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

إِلَى الَّذِينَ نَعَلَتْ مِنْهُمْ فِي فَزِهِمُ الْبِجَاهُ

أَعْرَجِي فَزًّا لَعَلَّ .

نور الدين

شكر وتقدير

الحمد لله نحمده حمد الشاكرين ونثني عليه ثناء العارفين لا
نحصى ثناء عليه هو كما أثنى على نفسه سبحانه ، ثم الشكر
لأستاذي الدكتور نصير بوعلي على جهوده الطيبة في توجيهي
وتذليل الصعاب أمامي ، وأقرب بالعرفان والجميل لكثير من الإخوة
الذين ساهموا من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل إلى حين
الوجود ، فالله أسأل أن يجزيهم عنا أحسن الجزاء .

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
ذ-ز	مقدمة
	الفصل الأول : إطار الدراسة ومنهجيتها
2	1 - 1 : الإشكالية
3	1 - 2 : مفاهيم الدراسة
7	1 - 3 : الدراسات السابقة
19	1 - 4 : أهمية الدراسة
20	1 - 5 : أهداف الدراسة
20	1 - 6 : تساؤلات الدراسة
21	1 - 7 : مجال الدراسة
21	1 - 8 : عينة الدراسة وصفاتها
25	1 - 9 : منهج الدراسة
26	1 - 10 : أداة التحليل وجمع البيانات
27	1 - 11 : وحدات التحليل
28	1 - 12 : فئات التحليل
31	1 - 13 : ملاحظات حول أسلوب كتابة الدراسة ومنظورها
	الفصل الثاني : مدخل إلى الإعلان
33	2 - 1 : الإعلان لمحة تاريخية
34	2 - 1 - 1 : الإعلان: الجذور الأولى
38	2 - 1 - 2 : الإعلان في المجتمع الإسلامي الأول
44	2 - 1 - 3 : الإعلان الحديث: الظهور والتطور
46	2 - 1 - 4 : الإعلان في الدول العربية
47	2 - 1 - 5 : العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان

49	2 - 2 : الإعلان وزوايا النظر إليه.....
50	1 - 2 - 2 : الإعلان والتخصصات المعرفية
51	2 - 2 - 2 : الإعلان في تخصص علم الاتصال
56	3 - 2 - 2 : أبعاد الإعلان
59	4 - 2 - 2 : خصائص الإعلان
60	3 - 2 : أهمية الإعلان ووظائفه
60	1 - 3 - 2 : أهمية الإعلان
63	2 - 3 - 2 : وظائف الإعلان
66	4 - 2 : أنواع الإعلان ووسائله
66	1 - 4 - 2 : أنواع الإعلان
69	2 - 4 - 2 : وسائل الإعلان
الفصل الثالث : الصياغة الفنية للإعلان وإخراجه في الصحافة المكتوبة	
74	1 - 3 : موقع الصياغة الفنية من العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان
78	2 - 3 : المكونات الفنية للإعلان
78	1 - 2 - 3 : العنوان
80	2 - 2 - 3 : كلمات الإعلان
82	3 - 2 - 3 : الصور
83	4 - 2 - 3 : الألوان
85	5 - 2 - 3 : الإطار
86	6 - 2 - 3 : الشعار والهايتاف
87	7 - 2 - 3 : البياض
87	8 - 2 - 3 : السعر
88	9 - 2 - 3 : الاسم التجاري والعلامة التجارية
89	3 - 3 : مراحل إعداد الإعلان في الصحافة المكتوبة
89	1 - 3 - 3 : مرحلة ظهور الفكرة
89	2 - 3 - 3 : مرحلة التصميم الأولي.....

91 3 - 3 - 3 : مرحلة الصياغة النهائية للإعلان
94 4 - 3 - 3 : مرحلة نشر الإعلان
97 4 - 3 : الرسالة الإعلانية بين الفعالية والنجاح
97 1 - 4 - 3 : نماذج تصميم الرسالة الإعلانية
98 2 - 4 - 3 : أنواع الرسائل الإعلانية
99 3 - 4 - 3 : أساليب دعم فعالية الرسالة الإعلانية
100 4 - 4 - 3 : فعالية الرسالة الإعلانية ونجاحها
الفصل الرابع : الإعلان والقيم	
103 1 - 4 : مشكلات الممارسة الإعلانية
103 1 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة تغيير العادات المجتمعية
105 2 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة التضليل والخداع
106 3 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة توظيف الدوافع الكامنة
107 4 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة تدخله في حرية الأفراد وخصوصياتهم
108 5 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة تحكمه في سياسة الوسائل الاتصالية
108 6 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة إهانة الكرامة الإنسانية
110 2 - 4 : محورية مشكلة القيم وخطورها على المجتمعات الإسلامية
118 3 - 4 : واقع حلول مشكلات الإعلان
118 1 - 3 - 4 : الحلول الرسمية
125 2 - 3 - 4 : الحلول غير الرسمية
127 4 - 4 : المعالجة القيمية
128 1 - 4 - 4 : مبررات المعالجة القيمية
131 2 - 4 - 4 : مبنى المعالجة القيمية وأسسها
137 3 - 4 - 4 : المعالجة القيمية ودراسة الظاهرة الإعلانية
138 4 - 4 - 4 : عوائق المعالجة القيمية
الفصل الخامس : تحليل فئات شكل الإعلان	
143 1 - 5 : يومية الخبر : قراءة تعريفية

148	5 - 2 : حجم حضور الإشهار في يومية الخبر ومساحته
154	5 - 3 : كيفية تواجد الإشهار في صفحات جريدة الخبر
168	5 - 4 : نوع ومستوى اللغة المستخدمة في الإعلان
173	5 - 5 : أسلوب كتابة الإعلان
175	5 - 6 : الأساليب الإقناعية الموظفة في إعلانات يومية الخبر
	الفصل السادس: أنماط الإعلان و طبيعة موضوعه و مصادره و جمهوره
179	6 - 1 : أنماط إعلانات يومية الخبر
183	6 - 2 : الإعلان التجاري : طبيعة موضوعه، مصادره، جمهوره
194	6 - 3 : الإعلان الإداري : طبيعة موضوعه، مصادره، جمهوره
203	6 - 4 : الإعلان الاجتماعي : طبيعة موضوعه، مصادره، جمهوره
213	6 - 5 : الإعلان السياسي : طبيعة موضوعه، مصادره، جمهوره
	الفصل السابع : الأبعاد القيمة في إعلانات يومية الخبر
218	7 - 1 : حضور القيم الفعالة وأشكاله
218	7 - 1 - 1 : قيمة التوازن
220	7 - 1 - 2 : قيمة التوقيت
224	7 - 1 - 3 : قيمة التشويق
227	7 - 1 - 4 : قيمة الوحدة
229	7 - 1 - 5 : قيمة الشهرة
232	7 - 1 - 6 : قيمة الغرابة
234	7 - 1 - 7 : قيمة الغموض والتغطية
237	7 - 2 : القيم الأصيلة في إعلانات يومية الخبر
238	7 - 2 - 1 : قيم الفعل
240	7 - 2 - 2 : قيم الترك
242	7 - 3 : حضور مشكلات الإعلان في إعلانات يومية الخبر
242	7 - 3 - 1 : إعلانات يومية الخبر وحضور "مشكلة الخداع والتضليل" ..

243 2 - 3 - 7 : إعلانات يومية الخير ومشكلة الهوية
246 3 - 3 - 7 : إعلانات يومية الخير و"مشكلة تحكم الإعلان في سياسات الوسائل الاتصالية".....
247 4 - 3 - 7 : إعلانات يومية الخير و"مشكلة الكرامة الإنسانية".....
251 النتائج
254 الخاتمة
256 المراجع والمصادر.....

عبد القادر للعطوم الإسلامية

فهرس الجداول

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>رقم الجدول</u>
24	جدول يبين توزيع أعداد عينة الدراسة	1
145	جدول يبين رقم سحب أعداد عينة الدراسة	2
148	جدول يبين حجم حضور الإشهار حسب الشهور و الأعداد و الصفحات	3
152	جدول يبين مساحة الإعلانات حسب الشهور و الأعداد و الصفحات	4
154	جدول يبين موقع الإعلان بين الصفحات الداخلية و الواجهتين	5
156	جدول يوضح كيفية تواجد الإعلان داخل الصفحات:	6
159	جدول يبين كيفية تواجد إعلانات الواجهة الأمامية :	7
161	جدول يبين كيفية تواجد إعلانات الواجهة الخلفية و مساحتها	8
163	جدول يبين مكان نشر إعلانات الصفحات الداخلية المتواجدة مع مادة إعلامية.	9
165	جدول يبين حجم و موقع الإعلانات غير المنفردة المنشورة في صفحة خاصة بالإشهار	10
168	جدول يبين نوع اللغة المستخدمة في الإعلانات و مساحته	11
171	جدول يبين مستوى اللغة العربية في الإعلانات المكتوبة بالعربية و الإعلانات المزدوجة .	12
173	جدول يبين أسلوب كتابة الإعلان	13

175	جدول يبين نوع أسلوب الإقناع	14
179	جدول يوضح أنماط إعلانات يومية الخبر	15
183	جدول يبين طبيعة موضوع الإعلان التجاري .	16
187	جدول يوضح مصادر الإعلان التجاري	17
191	جدول يبين جمهور الإعلانات التجارية.	18
194	جدول يوضح طبيعة مواضيع الإعلان الإداري	19
197	جدول يوضح مصادر الإعلان الإداري :	20
200	جدول يوضح أصناف جمهور الإعلانات الإدارية	21
204	جدول يوضح طبيعة موضوع الإعلان الاجتماعي	22
208	جدول يوضح مصادر الإعلان الاجتماعي	23
211	جدول يوضح جمهور الإعلانات الاجتماعية	24
214	جدول يوضح طبيعة الإعلان السياسي	25
214	جدول يوضح مصادر الإعلان السياسي :	26
215	جدول يوضح جمهور الإعلان السياسي	27
219	جدول يبين حضور قيمة التوازن في إعلانات يومية الخبر	28
221	جدول يبين مدى حضور قيمة التوقيت	29
223	جدول يبين أشكال حضور قيمة التوقيت	30

225	جدول يبين مدى حضور قيمة التشويق .	31
226	جدول يبين أشكال حضور قيمة التشويق .	32
228	جدول يبين أشكال غياب قيمة الوحدة وفق مؤشر الصفحات .	33
230	جدول يبين أشكال حضور قيمة الشهرة.	34
232	جدول يبين أشكال حضور قيمة الغرابة	35
235	جدول يبين أشكال حضور قيمة الغموض والتغطية .	36
238	جدول يبين تواجد السلوكات المستمدة من قيم الفعل	37
240	جدول يوضح حجم تواجد السلوكات المنافية لقيم الترك	38
244	جدول يبين حجم حضور المصدر الأجنبي في إعلانات يومية الخبر	39
247	جدول يبين طريقة وأسلوب توظيف المرأة في صور إعلانات يومية الخبر	40
249	جدول يبين نوع النجوم في إعلانات يومية الخبر	41
250	جدول يوضح أسلوب توظيف النجوم	42

مقدمة:

تعرض ثقافات العالم المتخلف لتحدي الذوبان والتفكك بشكل واضح وجلي، بفعل العولمة التي أصبحت تشكل ظاهرة كونية، يتركز خطرهما وينطوي على محو الهويات الثقافية للشعوب وطمس الخصوصيات الحضارية للأمم، وبالتالي ضمان التغيير الاجتماعي السلمي في اتجاه انحسار ثقافات المجتمعات، ثم الذوبان في ثقافة المجتمع الغربي، وتبرز محورية القيم كدرع يدفع ويقي من هذا الخطر من جهة، وكهدف تصوب إليه كل وسائل وأدوات الضغط والإكراه، ذلك أن القيم هي التي شكّلت ولازالت نقطة التميز بين المجتمعات.

والمجتمعات الإسلامية ليست بمنأى عن هذا الخطر، بل هي في الواجهة الأمامية من حيث حجم التعرض والاستهداف ويتأتى هذا التخوف من عدة نواحي :

فضلا عن نظرة الغرب للعلم والمعرفة والتي تتسم بالتجزئية (كل مجال معرفي مستقل عن غيره) والبت عن أهدافهما وموجهاتهما (القيم) مما جعلها تترك آثارا سلبية تخص التحديد السليم لأهداف العلم والاكتشافات المعرفية المتتالية، وعلى أدواره الوظيفية في المجتمع وفي الكوكب الأرضي .

فضلا عن هذا، تأثر الفرد الغربي - في ظل غياب القيم الأصيلة - بطغيان القيم الفعالة ، التي صبغت ثقافته ، فتحوّلت القيم لديهم وحصرت في مجال المادة والمنفعة والاستهلاك ، وانطبعت على منتجاتهم ومعارفهم وعاداتهم وسلوكياتهم .

و لقد ساهم الضعف الذي يعاني منه المسلمون في شتى المجالات، من زيادة حدة هذه المشكلة، فإلى جانب غياب " النظرة التصحيحية " والتي من المفروض أن يقوم بها المسلمون بما يمتلكون من قيم أصيلة، تمكن الغرب بفضل قوته وتوظيفه للقيم الفعالة من نشر هذه الثقافة والنفوذ إلى عالم المسلمين عبر المجالات المختلفة والوسائل المتعددة ، مما مكن الثقافة الغربية بمنتجاتها ووسائلها وأساليبها في واقع المسلمين .

وتبدو محورية وسائل الإعلام في تجسير هذا الانتقال الثقافي واضحة ، حيث وظفت أدوات عدة من مسلسلات وأفلام وأخبار وإعلانات ، وزاد التوجه الجديد لجزء معتبر من الأقطار العربية الإسلامية نحو التعددية السياسية والحرية الإعلامية والاقتصاد الحر من حدة التعرض للثقافة الغربية ومنتجاتها ، فقد جاءت التعددية السياسية بحرية الإعلام والنشر لثقافات كانت في خانة المحظور عليها، وفتح التوجه نحو الاقتصاد الحر الطريق للإشهار والدعاية للمنتجات الغربية، وكان للبت

مقدمة:

تتعرض ثقافات العالم المتخلف لتحدي الذوبان والتفكك بشكل واضح وجلي، بفعل العولمة التي أصبحت تشكل ظاهرة كونية، يتركز خطرها وينطوي على محو الهويات الثقافية للشعوب وطمس الخصوصيات الحضارية للأمم، وبالتالي ضمان التغير الاجتماعي السلمي في اتجاه انحسار ثقافات المجتمعات، ثم الذوبان في ثقافة المجتمع الغربي، وتبرز محورية القيم كدرع يدفع ويقي من هذا الخطر من جهة، وكهدف تصوب إليه كل وسائل وأدوات الضغط والإكراه، ذلك أن القيم هي التي شكّلت ولازالت نقطة التميز بين المجتمعات.

والمجتمعات الإسلامية ليست بمنأى عن هذا الخطر، بل هي في الواجهة الأمامية من حيث حجم التعرض والاستهداف ويتأتى هذا التخوف من عدة نواحي :

فضلا عن نظرة الغرب للعلم والمعرفة والتي تتسم بالتجزئية (كل مجال معرفي مستقل عن غيره) والبت عن أهدافهما وموجهاتهما (القيم) مما جعلها تترك آثارا سلبية تخص التحديد السليم لأهداف العلم والاكتشافات المعرفية المتتالية، وعلى أدواره الوظيفية في المجتمع وفي الكوكب الأرضي .

فضلا عن هذا، تأثر الفرد الغربي - في ظل غياب القيم الأصيلة - بطغيان القيم الفعالة ، التي صبغت ثقافته ، فتحوّلت القيم لديهم وحصرت في مجال المادة والمنفعة والاستهلاك ، وانطبع على منتجاتهم ومعارفهم وعاداتهم وسلوكاتهم .

و لقد ساهم الضعف الذي يعاني منه المسلمون في شتى المجالات، من زيادة حدة هذه المشكلة، فألى جانب غياب " النظرة التصحيحية " والتي من المفروض أن يقوم بها المسلمون بما يمتلكون من قيم أصيلة، تمكن الغرب بفضل قوته وتوظيفه للقيم الفعالة من نشر هذه الثقافة والنفوذ إلى عالم المسلمين عبر المجالات المختلفة والوسائل المتعددة ، مما مكن الثقافة الغربية بمنتجاتها ووسائلها وأساليبها في واقع المسلمين .

وتبدو محورية وسائل الإعلام في تجسير هذا الانتقال الثقافي واضحة ، حيث وظفت أدوات عدة من مسلسلات وأفلام وأخبار وإعلانات ، وزاد التوجه الجديد لجزء معتبر من الأقطار العربية الإسلامية نحو التعددية السياسية والحرية الإعلامية والاقتصاد الحر من حدة التعرض للثقافة الغربية ومنتجاتها ، فقد جاءت التعددية السياسية بحرية الإعلام والنشر لثقافات كانت في خانة المحظور عليها، وفتح التوجه نحو الاقتصاد الحر الطريق للإشهار والدعاية للمنتجات الغربية، وكان للبت

التلفزيوني المباشر دوره في زيادة حدة التعرض للثقافة الغربية ومنتجاتها، في جزء آخر معتبر من أقطار العالم الإسلامي والعربي، ولقد ساهم الإشهار بجزء معتبر في هذا الانتقال يمكن ملاحظة ذلك من خلال تزايد حجم انتشاره في الحياة العامة فهو يكاد يكون في كل مكان ، ويستمر معنا في بعض الأدوات والوسائل لأوقات كثيرة حتى أصبح " المجتمع المعاصر يعيش حضارة الصورة التي طغت في التلفزيون والفيديو، والإعلان والحياة العامة، كما نجد ذلك في الأزياء والأثاث والديكور والرسومات والمعارض... وهذا العامل في حد ذاته أضعف العديد من الفضاءات الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع"¹ ، وزاد قوته التأثيرية توظيفه لأحدث تقنيات الإقناع ، والولوج إلى عمق النفس البشرية تلبية لحاجاتها ورغباتها ، مستعينا في ذلك بنتائج أبحاث عدة ميادين معرفية في علم النفس ، وعلم التربية ، وعلم الاجتماع والطب ، وعلوم الإعلام والاتصال وتقنياتها ، حتى بنى لنفسه قواعد وأسس لتخصص جديد ، يقول عمر عبيد حسنة² : "الإعلان فن إلى جانب كونه علما، يركز على الابتكار والتجديد والتطوير والحركة المستمرة، وامتلاك القدرة الدائمة على توفير وسائل الإثارة والاهتمام، ومحاولة ملامسة رغبات الناس وهمومهم ومآسيهم والإغراء بالحصول على المعلن واحتيازه، والجري وراء السعادات الموهمة".

لقد كان لكساد المنتجات الغربية في مجتمعاتها أثره على التطلع إلى أسواق البلدان الإسلامية، وساعد ذلك عدة أسباب سياسية وثقافية وعلمية واقتصادية، صحبه توجه معتبر لنشاط الإعلان والدعاية في أوساط مجتمعاتنا، وتشير بعض الدراسات³ إلى بروز الإعلان المعولم المشبع بثقافة المجتمع الذي انبثق منه ، والمتجه مباشرة إلى تغيير قيم المجتمعات المبتوث فيها ، حيث يعمل : " كآلية فاعلة لتسريع عملية العولمة ..ويجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العولمة ، ويروج لها من خلال خطاب مراوغ وبراق ، لكنه مضلل وزائف"⁴ .

¹ -عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم 28، مركز دراسات الوحدة العربية لبنان، ط1، كانون الأول/ ديسمبر 2003، ص/46.

² - في مقدمة كتاب : أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر، العدد رقم 71 ، ط1، السنة التاسعة عشرة جمادى 1420هـ ، آب -أيلول 1999م .

³ - منها : دراسة محمد شومان و فاطمة القليلي : الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 : 2006م .

⁴ - المرجع نفسه ، ص/160.

لقد أدى تفاقم هذه المشكلة إلى التخوف على المصير الذي سوف تؤول إليه المجتمعات إذا استمر تزايد حجم الإعلانات ، وهو التخوف الذي نسجله على المجتمع الجزائري خاصة في الفترة الحالية ، التي عرفت تدفقا إعلانيا رهيبا كان للصحافة المكتوبة نصيبها المعترف منه .

و هنا نتأكد أهمية القيم والضوابط ، وضرورة مراعاتها إذا أردنا لثقافتنا أن لا تنحسر ، و أن لا يذوب الفرد الجزائري المسلم في ثقافة الغير ، والحد من الاستمرار في خلق الاتجاهات الجديدة التي تعمل على تكسير القيم الأصيلة ، و من ثم جاءت هذه الدراسة لتحسيس بضرورة ملاحظة المحتوى الإعلاني من منظور قيمي قصد الوقوف على مدى قربه أو بعده عن القيم الأصيلة ، حيث جاءت في سبعة فصول، خصصنا الفصل الأول لصياغة الإشكالية وعرض الإجراءات المنهجية للدراسة ، أما الفصل الثاني فجاء كمدخل نظري للدراسة، قدمت فيه لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره، ووقفت على تعدد زوايا النظر إليه وكذلك وسائله وميزة الصحافة المكتوبة في ذلك، وخصصت الفصل الثالث للتعرف على طرق وفتيات صياغته في الصحافة المكتوبة، لارتباط ذلك بالدراسة التحليلية خاصة مبحث القيم الفعالة ، أما الفصل الرابع فخصصته لتوضيح العلاقة التي تربط الإعلان بالقيم وأبعاد وآثار هذه العلاقة ، وجاء الفصل الخامس كأول فصل من فصول الدراسة التحليلية لذلك خصصته لتحليل جداول فئات شكل الإعلان قصد الوقوف على وصف عام للإعلان في يومية الخبر ، فيما جاء الفصل السادس ليعالج أنماط الإعلان في يومية الخبر ، وطبيعة مواضيعه ومصادره وجمهوره ، وفي الفصل الأخير حاولت تقديم تحليل قيمي لأبعاد الإعلان في يومية الخبر ، لأصل في الأخير إلى النتائج ثم الخاتمة .

لقد أدى تفاقم هذه المشكلة إلى التخوف على المصير الذي سوف تؤول إليه المجتمعات إذا استمر تزايد حجم الإعلانات ، وهو التخوف الذي نسجله على المجتمع الجزائري خاصة في الفترة الحالية ، التي عرفت تدفقا إعلانيا رهيبا كان للصحافة المكتوبة نصيبها المعترف منه .

و هنا تتأكد أهمية القيم والضوابط ، وضرورة مراعاتها إذا أردنا لثقافتنا أن لا تنحسر ، و أن لا يذوب الفرد الجزائري المسلم في ثقافة الغير ، والحد من الاستمرار في خلق الاتجاهات الجديدة التي تعمل على تكسير القيم الأصيلة ، و من ثم جاءت هذه الدراسة لتحسيس بضرورة ملاحظة المحتوى الإعلاني من منظور قيمي قصد الوقوف على مدى قربه أو بعده عن القيم الأصيلة ، حيث جاءت في سبعة فصول، خصصنا الفصل الأول لصياغة الإشكالية وعرض الإجراءات المنهجية للدراسة ، أما الفصل الثاني فجاء كمدخل نظري للدراسة، قدمت فيه لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره، ووقفت على تعدد زوايا النظر إليه وكذلك وسائله وميزة الصحافة المكتوبة في ذلك، وخصصت الفصل الثالث للتعرف على طرق وفتيات صياغته في الصحافة المكتوبة، لارتباط ذلك بالدراسة التحليلية خاصة بمبحث القيم الفعالة ، أما الفصل الرابع فخصصته لتوضيح العلاقة التي تربط الإعلان بالقيم وأبعاد وآثار هذه العلاقة ، وجاء الفصل الخامس كأول فصل من فصول الدراسة التحليلية لذلك خصصته لتحليل جداول فئات شكل الإعلان قصد الوقوف على وصف عام للإعلان في يومية الخبر ، فيما جاء الفصل السادس ليعالج أنماط الإعلان في يومية الخبر ، وطبيعة مواضيعه ومصادره وجمهوره ، وفي الفصل الأخير حاولت تقديم تحليل قيمي لأبعاد الإعلان في يومية الخبر ، لأصل في الأخير إلى النتائج ثم الخاتمة .

الفصل الأول

إطار الدراسة ومنهجيتها

- 1 - 1 : الإشكالية.
- 1 - 2 : مفاهيم الدراسة.
- 1 - 3 : الدراسات السابقة.
- 1 - 4 : أهمية الدراسة
- 1 - 5 : أهداف الدراسة .
- 1 - 6 : تساؤلات الدراسة.
- 1 - 7 : مجال الدراسة.
- 1 - 8 : عينة الدراسة وصفاتها.
- 1 - 9 : منهج الدراسة.
- 1 - 10 : أداة التحليل وجمع البيانات.
- 1 - 11 : وحدات التحليل.
- 1 - 12 : فئات التحليل.
- 1 - 13 : ملاحظات حول أسلوب كتابة الدراسة ومنظورها .

1 - 1 : الإشكالية:

يشهد الإعلان منذ استخدامه في وسائل الإعلام توسعا وتطورا ملاحظين حتى أصبح مادة أساسية ، ودعامة لا غنى عنها للحريرة اليومية أو الأسبوعية وتحول إلى مادة إعلامية مقصودة ، تتسابق الصحف في الحصول عليها وتفرد لها صفحات كاملة ، ومساحة معتبرة ، ذلك أنه أصبح الممول الرئيس للصحف وعصب الحياة للحريرة ، فالإعلان: "يمد الدورية بأكثر من 60% من تكلفة الإنتاج وأكثر من 70% من تكلفة الإنتاج في الصحف اليومية، وما يقرب من 100% من تكلفة البث الإذاعي والتلفزيوني"¹.

إن هذه الوضعية حدثت بالصحف إلى تخصيص مساحة كبيرة للإعلان والاعتماد عليه كمصدر أساس للتمويل ، وهو ما يفتح الباب للتساؤل عن علاقة الصحف بالمضمون الإشهارى؟ فإذا كانت المواد الصحفية الأخرى من تحقيقات ومقالات ، وتعليقات ، وتقارير... الخ تخضع للغرلة والتمحيص والترتيب ، من قبل هيئة التحرير، وإدارة الحريرة ، فهل الإعلان يخضع لهذه القاعدة أيضا ؟ أم إنه بحكم مصلحته النفعية للحريرة ، يستثنى من هذه القاعدة ، ويفرض منطقته ويأسر الحريرة ويضطرها إلى التعامل معه كما هو؟.

إن مساحة الإعلان في الجرائد الوطنية قد أخذت يتسع ، حيث بلغ في صحيفة الخبر في بعض الشهور ثلث الصحيفة ، وتجاوز ذلك بقليل في شهور أخرى² واحتل بذلك مكانة عالية ضمن الرسالة الإعلامية الموجهة من طرف الصحيفة ، وهو ما يؤهله لأن يؤدي دورا كبيرا في ترسيخ القيم الحضارية للأمة ، بما يوظف فيه من رسائل إعلامية أصيلة تتلبس الشكل والمضمون ، وبما يضمه من مجالات عدة : اقتصادية واجتماعية ، وسياسية ، وتربوية، وتوجيهية ، وخدمية... وبالمقابل قد يلعب دورا سلبيا عن طريق ترسيخ أنماط ثقافية جديدة تتعارض وقيم المجتمع الجزائري المسلم، والتأثير على المقاييس والمعايير الأخلاقية المعتمدة في الوسط الاجتماعي ، خاصة إذا ما استحضرننا التوجه السياسي والاقتصادي الجديد الذي انتهجته الجزائر منذ الاستفتاء على دستور 1989م، الذي فتح باب التعددية السياسية، والحرية الإعلامية، وكذلك التوجه نحو

¹ - رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2002م، ص/1.

² - هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة تحليلية لمضمون يومية الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال ، السنة الجامعية 2006/2007، ص/227.

الاقتصاد الحر، والتخلي عن الاقتصاد الموجه، وبالتالي توسيع وفتح نشاط الإعلان والدعاية، وهو ما يستدعي فعلا ضرورة الكشف عن المضمون الإشهاري في الصحافة المكتوبة في هذه المرحلة الجديدة، ذلك أن هذا الكم الهائل من الإعلانات يمكن أن يساهم في نحت فكر وثقافة أفراد المجتمع، وكذلك تغيير عاداتهم وأذواقهم وسلوكياتهم وميولاتهم.

وتعد صحيفة الخبر اليومية من أكثر الصحف الجزائرية توزيعا، مما يؤهلها لأن تؤدي وظيفتها الإعلامية والإعلانية، وتعتبر بذلك عن هذه الوظيفة، عبر ما تنشره وما تعرضه من إعلانات متنوعة تجارية وإدارية واجتماعية وسياسية، وهو ما يدفعنا إلى البحث في مضمونها الإشهاري، عبر طرح التساؤل الجوهري الآتي:

ما هو محتوى إشهارات يومية الخبر الجزائرية، وما هي القيم التي يتضمنها؟

1- 2 : مفاهيم الدراسة :

نسعى من خلال هذا العنوان إلى تحديد أهم المفاهيم التي تعد مفتاحية للدراسة.

أ- مفهوم الإشهار:

لغة: من الشُّهرة : ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس ، في الحديث من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة، و الشُّهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر ، وشهره تشهيرا فاشتهر ، والشهرة الفضيحة والشُّهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره¹.

وعليه فالإشهار لغة هو الظهور والشيعان ، وهو قريب من معاني لفظة "إعلان" وقد جاء في لسان العرب : "علن الأمر يعلن علونا...وعلانية إذا شاع وظهر"².

اصطلاحا: الإشهار مصطلح شائع الاستخدام في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وفي بلاد المغرب الإسلامي بصفة عامة ويقابله في المشرق تعبير الإعلان³.

ومن الباحثين من يفرق بين الإعلان والإشهار ، وسيتم في هذه الدراسة توظيف كلا المصطلحين (الإعلان والإشهار) على أنهما بمعنى واحد.

وسنذكر جملة من التعاريف الخاصة بالإشهار في اصطلاح العلماء المتخصصين:

¹ - جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005م/

1426هـ، مج3، ص/ 403 .

² - المرجع نفسه ، مج7 ، ص/ 873 .

³ - عزى عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص/124 في الهامش.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.
- ويعرفه أو كستفيلد بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة².
- ويعرف أحمد عيساوي الإعلان من الزاوية الإسلامية بأنه: "علم وفن تقدم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصحا فيه عن شخصيته وطبيعة المعلن"³.
- و تتبنى دراستنا تعريفا قيما للإعلان وهو أنه : رسالة يعلنها مصدر معلوم في الغالب وفق الشكل المقبول للإعلان ، عبر وسيلة اتصالية غير شخصية لجمهور أو مستقبلين ، وذلك وفق الأسس والموجهات القيمة .
- أما الدراسة التحليلية فتتبنى تعريفا إجرائيا واقعيا للإشهار بكونه : كل ما ينشر في جريدة الخير من إعلانات سواء كانت تجارية أو إدارية، أو اجتماعية أو سياسية بغض النظر عن عنوانه أو مكانه في الصحيفة.
- الإعلان الإداري: ويشمل الإعلانات الخاصة بالتوظيف ، وكذا المزايدات والمنقصات وعقود الملكية ، والبلاغات الخاصة بالمؤسسات والمنظمات والأفراد ...
- الإعلان التجاري: سواء كان سلعا غذائية أو صناعية أو منازل أو عقارات أو سلعا ثقافية أو جمالية أو فنية أو طبية أو خدمات سياحية أو بنكية .

¹ - أحمد عادل الراشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط: 1981، ص/35.

² - طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط: 2003، ص/17.

³ - الإعلان من منظور إسلامي : دراسة نظرية تحليلية تقويمية ، رسالة ماجستير ، معهد أصول الدين قسم الدعوة والإعلام الإسلامي ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية نوقشت في السنة الجامعية 1991م-1992م، ص/118. انظر كذلك الدراسة نفسها ، والتي نشرها الباحث مختصرة في سلسلة كتاب الأمة ، مرجع سابق ، ص/72.

- الإعلان الاجتماعي: وتشمل إعلانات الأفراح والتهنئة، وكذا إعلانات طلب المساعدة وتقديم الخدمات، الت شكرات، إعلان الوفيات، وإعلانات البحث في فائدة العائلات.
- الإعلان السياسي: سواء كان إعلاناً عن موقف سياسي، أو دعوات انخراط أو انتخاب، أو ردود على مواقف وأحداث داخلية أو خارجية، أو بيانات ختامية عن اجتماعات أو مؤتمرات أو جامعات صيفية..

ب- القيم:

لغة: مشتقة من الفعل قام، بمعنى وقف وانتصب، وبلغ واستوى¹. والقيمة واحدة القيم، والاستقامة الاعتدال، يقال: استقام له الأمر، وفي قوله تعالى: " فاستقيموا إليه"² أي التوجه إليه دون الآلهة، وقومت الشيء فهو قويم أي مستقيم³.

وَبِمَتَابَعَةِ الْحَقْلِ الدَّلَالِيِّ اللُّغَوِيِّ لمفهوم قيمة، وأصله اللغوي 'قوم'، نجد أن مفهوم قيمة يكون ذا صلة بمفاهيم متعددة مثل 'قيمة الشيء' الثبات، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار البقاء، الاستقامة، الحق وعدم الميل، دفع الباطل، القيادة والسياسة، التقويم، الاعتدال، الاستواء، التعديل للصحيح، الشمول، العزم والفعل ودوام الفعل، ودوام الفعل، المحافظة والإصلاح، البيان والوضوح، الالتزام والإلزام، الاتمام والكمال، الأساس والضرورة، العماد والنظام، الدفاع والمدافعة عن القيم والحق الجماعة والرغبة والاعتماد... الخ⁴.

في الاصطلاح:

استعملت كلمة القيم في اختصاصات معرفية عدة، وكل اختصاص أعطى لها دلالة اصطلاحية معينة⁵، ومن أهم الرؤى التي قدمت لتعريف القيم:

- 1- محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس، دار صادر، بيروت، 1966، ج/9، ص/35 وما بعدها.
- 2- سورة فصلت، آية 06.
- 3- إسماعيل بن حماد الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2: 1999، ج/5، ص/217.
- 4- سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مدخل القيم، إطار مرجعي لدراسة العلاقات الدولية في الإسلام، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، 1419هـ/1999م، ص/63.
- 5- الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية المطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط: 1980، ص/29.

- القيم أغراض ورغبات واهتمامات وتفضيلات ، أي أنها أشياء وموضوعات مرغوبا فيها.
- القيم هي ما يؤثر عليه اتجاهات وسلوكيات الأفراد .
- القيم غايات وأهداف .
- القيم معايير (قواعد) تحدد ما ينبغي فعله من الفاعلين في الظروف الخاصة .
- القيم معتقدات يتحدد من خلالها اتجاهات الفاعلين¹.

إلا أن غالب هذه المنظورات انصرف إلى الاستدلال على القيم وليس إلى تعريفها ؛ لأن التعريف يتطلب التطرق إلى كنهه أو ماهية الشيء ، وفي رأي أن هذه الاتجاهات تأثرت بالمنهج الأمبريقي وكانت مندفعة في اتجاه إثبات إمكانية دراسة القيم دراسة أمبريقيه لتخطي تلك الانتقادات التي وضعها الرافضون لادخال القيم في المناهج والدراسات العلمية .

ومن التعاريف التي حاولت التطرق إلى ماهية القيم تعريف عبد الرحمن عزري " الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى... وفي منظورنا فإن القيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين"².

وتأسس رؤية الدراسة للقيم على المنظور الإسلامي، لذلك فالقيم في مفهومنا دينية بالأساس وتتصف بالشمول وهي : إطار مرجعي ، وضابط منهجي، ومنهج للسير والحركة، ومستند لعمل إجرائي هادف و مؤثر .

والقيم ليست على درجة واحدة كما أنها كثيرة تكاد تفوق الحصر ويصعب الإلمام بها³.
وتتبني الدراسة تقسيم القيم إلى :

- قيم أصيلة : وتشمل مجموعة القيم التي تعد إطارا مرجعيا أو ضابطا منهجيا أو تؤسس لمنهج السير والحركة .
- القيم الفعالة : وتشمل مجموعة القيم الدافعة لتحقيق أقصى مقتضيات فعالية العمل والحركة .

¹ - سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مرجع سابق ، ص ص /56-58.

² - عزري عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص/108.

³ - الربيع ميمون: مرجع سابق، ص/31.

1 - 3 : الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات النظرية

* دراسة أحمد عيساوي¹ بعنوان: الإعلان من منظور إسلامي: دراسة نظرية تحليلية تقويمية، انطلق الباحث من كون الإعلان يحتل أهمية كبرى في الدراسات الغربية بينما يفتقر العالم العربي لدراسات أكاديمية جادة في مجال الإعلان، إذ تقدر عدد الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان (حسب الباحث إلى وقت إنجازها للدراسة) 28 دراسة ، وفي هذا الكم تغيب الدراسات الإعلانية الإسلامية الأكاديمية التي تنطلق من الخلفية الإعلامية الإسلامية في أسسها وتصوراتها وفي ممارساتها ومضامينها وفي وسائلها المشروعة.

ويهدف من خلال دراسته إلى:

- نقد الإعلان الغربي في الأسس والمنطلقات والممارسات وفي الوسائل.
- إمكانية وجود إعلان إسلامي يستند إلى الرؤية الإسلامية في الأسس والمنطلقات والممارسات والوسائل.
- تحديد أبعاد الإعلان الإسلامي وتأثيراته المختلفة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفني والتشريعي.
- وقد توصل إلى وضع عدة مرتكزات ومحددات وأطر مرجعية للإعلان الإسلامي تمثلت في المبادئ والأسس الآتية :
- مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الإنسان: لما كانت المخلوقات والموجودات مسخرة لخدمة الإنسان ، فإنه من المنطقي والطبيعي أن تخضع سائر الإبداعات والمنتجات البشرية لخدمته أيضا ، وما الإعلان إلا مجالا من مجالات الاتصال لتحقيق وظيفة الاستسخار الإلهي للإنسان في الأرض.
- مبدأ تسخير الإعلان لإحقاق الكرامة الإنسانية: وسنية التسخير تتأسس على مبدأ التكرم الإلهي ، وما على مصمم الإعلان إلا أن يجسد أثناء تصميمه للإعلان سني التسخير والتكرم الإلهي .

¹ - وهو بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، معهد أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام الإسلامي ، طبع مختصرا ضمن سلسلة كتاب الأمة ، نوقش في السنة الجامعية 1991/1992م .

- مبدأ تسخير الإعلان لترسيخ الثقة بالدين وبالعقيدة: فينشر ثقافة الدين مع السلع أو الخدمات أو غيرها .
 - مبدأ ذكر الحقيقة : وذلك بـ: - ذكر خصائص السلعة .
- سعر السلعة .
- الخدمات المصاحبة للشراء .
 - مبدأ الصدق: وهو أساس الإقناع .
 - مبدأ الأمانة: فالمعلن ضامن أكيد لما أعلن عنه ويتحمل المسؤولية الكاملة والتامة لما يوجد بداخل الإعلان في مرحلة ما بعد البيع ..
 - مبدأ القصد والهدفية المشروعة: فالإعلان يجب أن يتوجه بالأساس إلى مقاصد شرعية معينة ، وأهداف إعلانية ودعوية واضحة ومؤصلة شرعا، من حيث المنطلق والممارسة والوسيلة والغاية .
 - مبدأ عدم الإثارة والتهيج: فالإعلان مأمور بالابتعاد كلية عن كل أشكال الابتذال والخلاعة ، والإثارة ، وتهيج الشباب .
 - مبدأ البعد عن المبالغة: وكذلك مأمور بالابتعاد عن المبالغة والادعاءات الوهمية.
 - مبدأ الالتزام بشرعية السلعة أو الخدمة أو التسهيلات المعلن عنها: فلا يحمل الإعلان ما يناقض كليات الدين وفروعه.
 - مبدأ شرعية الرموز: بالتأكد من صلاحية الرموز ومدى تلاؤمها مع الشرع.
 - مبدأ عدم إثارة المنافسات بين المعلنين لزيادة الأسعار.
 - مبدأ عدم تكريس التفاوت الاجتماعي الاستهلاكي في المجتمع المسلم.
 - مبدأ الدقة العلمية: والذي يقتضي أن يكون محكوما بأخلاقيات الإسلام .
- وقد ركز في دراسته النقدية المبنية على الملاحظة العامة على واقع الممارسة الإعلانية الغربية، والتي تغيب فيها الضوابط الخلقية ، سواء في الإعلان السلعي أو الصناعي أو الخدمي أو التعليمي أو التوجيهي أو التحذيري.

ثانيا : الدراسات التحليلية

* دراسة نور الدين هميسي¹ بعنوان: "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية لمضمون يومية الخير".

انطلق الباحث في إشكاليته من نقطة سير الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة بعد الانتقال إلى اقتصاد السوق ومدى انعكاس هذا الوضع الجديد على الإعلان في الجزائر من خلال دراسة وضعية الإعلان خاصة من حيث نمط الإعلان المهيمن، وكذلك بنية الرسالة الإعلانية.

ووضع الباحث من أجل بحث إشكاليته فرضيتين أساسيتين هما:

• الفرضية الأولى: " يطغى على الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري ".

• الفرضية الثانية: " يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية ".

وأجريت الدراسة على أعداد صحيفة الخير للفترة الممتدة من 01 جانفي 2005م إلى 31 ديسمبر 2005م، شملت 12 عددا، اختارها وفق العينة العشوائية المنتظمة وانتهت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها:

✓ حضور الإعلان في صحيفة الخير يعد معتبرا وقويا، ومساحته تقترب بشكل مستقر من ثلث مجموع صفحات الجريدة، وتتعدى هذا السقف في بعض الشهور.

✓ سجل تراجع هيمنة الإعلان الإداري لحساب نمط الإعلان التجاري.

✓ إن الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يتضمن الكثير من القيم، لكن طغيان القيم الاقتصادية يبدو بوضوح.

✓ استخدام الصورة في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يعتبر قويا حسب مؤشر المساحة.

✓ تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في الصحافة المكتوبة ما بين الأسلوب العقلي والأسلوب العاطفي مع أفضلية للأسلوب العقلي على الأسلوب العاطفي.

✓ يمتلك الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة مرونة كبيرة في التعامل مع عامل

اللغة.

¹ - وهي مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، نوقشت في السنة الجامعية 2006/2007م.

* دراسة سيغما نبيل بعنوان ¹: "الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية".

انطلق الباحث في إشكاليته من نقطة أن الإشهار يتجه إلى الترويج لأنماط سلوكية جديدة، قد تمس بالقيم الأخلاقية والحضارية للأمة، وهو ما يستدعي البحث في مضمون هذا الإشهار؟

وفرع الإشكالية إلى عدة تساؤلات هي:

- ما نوع الإشهار في التلفزيون الجزائري؟
- ما هي الخصائص الشكلية التي تميز بها الإشهار في التلفزيون الجزائري.
- بما تتمثل المضامين الإشهارية؟ وهل تعتمد هذه المضامين على الأسس النفسية والاجتماعية لتحقيق دورها الاتصالي الإقناعي؟ أم تكفي بالجانب الشكلي فقط؟ أو بمجرد شيء مرئي يجذب إلى المضمون المعروض.

▪ ما هي القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري؟ وما هي طبيعتها؟

▪ ما مدى انسجامها وقيم المجتمع الجزائري؟

وأجريت الدراسة على المضمون غير اللفظي الإشهاري للقناة التلفزيونية الوطنية الداخلية، ووقع الاختيار على الإشهار المقدم قبل نشرة الثامنة، وذلك لكثافة المشاهدة خلال هذه الفترة. وشملت عينة الدراسة الإشهارية لسنة 2001 ابتداء من 01 جانفي إلى غاية 31 ديسمبر.

وانتهت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ غلب الإشهار التجاري (السلعي) على الخدماتي .
- ✓ أغلب ما تم تقديمه من السلع كانت غير معمرة؛ أي أنها لا تشمل على الديمومة النسبية ، فأغلبها مواد سريعة الاستهلاك ، أما عن الخدمات فإن أغلبها لا تفي بالاحتياجات الأساسية للمجتمع الجزائري .

✓ القيم التي عكسها الإشهار التلفزيوني لم تتعارض بشكل كبير مع قيم المجتمع الجزائري.

✓ استخدام الإشهار في التلفزيون أساليب إقناعية متعددة منها أسلوب الإثارة.

¹ - وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، (غير منشورة) ، من جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، نوقشت في السنة الجامعية: 1423هـ/1424هـ الموافق لـ 2002م/ 2003م.

* دراسة جيهان مصطفى كمال البيطار¹، بعنوان: " أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها

في واقع الممارسة الإعلانية في مصر ، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري " ترى الباحثة أنه مع تزايد الجدل بشأن الاستخدام السلبي للنشاط الإعلاني بما قد يتناقض مع أخلاقيات المجتمع ومبادئه ، وقد يضر بأفراده اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا ، ويخل بأخلاقيات الإعلان ذاته كمهنة ، أصبح الاهتمام البحثي بأخلاقيات الممارسات الإعلانية وضوابطها ضرورة لا تقل أهمية عن الدور الفعال والمتزايد للإعلان الآن ولذلك تصدت لدراسة المشكلة الآتية : " رصد وتحليل أخلاقيات الممارسات الإعلانية في التلفزيون المصري والكشف عن مستوى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة لها ، مع التعرف على أوجه التشابه والاختلاف في التشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين المحلي والدولي " .

حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، وعلى تحليل المحتوى كأداة لتحليل عينة ممثلة للإعلانات في التلفزيون المصري، في قناتي الأولى والثانية ، على مدى 09 أشهر في الفترة من يناير حتى سبتمبر 1994م ، وذلك في فترات الوقت الممتاز لكل قناة ، وقد بلغ عدد الإعلانات التي خضعت للتحليل بعد استبعاد الإعلانات المكررة : 1195 إعلانا شغلت زمتا قدره 935 دقيقة ، وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي .

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة ما يلي :

✓ ارتفاع نسبة الرسائل الإعلانية المتضمنة لقيم سلبية في التلفزيون المصري ، حيث شغلت قيمتي : " التركيز على جذب الجنس الآخر " و " إرساء نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين " على نسبة 32.2% من إجمالي القيم السلبية .

✓ تمثلت أعلى نسبة للقيم السلبية في الإعلان عن: " فئات سلعية " ، حيث تضمنت إعلانات السلع 73.1% من إجمالي القيم السلبية في إعلانات التلفزيون المصري .

✓ احتواء إعلانات "القطاع المصري الخاص" و " قطاع الاستثمار " على أكبر نسبة من القيم السلبية المتضمنة في إعلانات التلفزيون المصري .

✓ تضمنت كل إعلانات القطاع الأجنبي على العديد من أشكال الإثارة الجنسية في

الإعلان.

¹ - رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ، (غير منشورة) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة

والإعلان نوقشت سنة : 1418هـ / 1997م .

وخلصت الدراسة إلى وجود قصور شديد في آلية تنفيذ الضوابط الحالية المنظمة للرسائل الإعلانية ، حيث تتعارض الرسائل الإعلانية شكلا ومضمونا مع ما جاء في هذه الضوابط بشأن الأنماط السلوكية والقيمية التي ينبغي أن يعكسها الإعلان التلفزيوني .

* دراسة محمد شومان¹ بعنوان " قراءة في خطاب الإعلان المعولم في الصحافة العربية "

ويتطرق الباحث من علاقة الإعلان بالعمولة وتوظيف هذه العلاقة لإدخال قيم أجنبية تطمس أو تزييل الهويات القومية أو الوطنية ، حيث أن الإعلان المعولم يعمل كآلية فاعلة لتسريع عملية العمولة ، ومن هنا فإنه يجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العمولة ، ويروج لها من خلال خطاب مراوغ ويراوق ، ولكنه مضلل وزائف ، لذلك سعى (الباحث) من خلال بحثه إلى الوقوف على الأبعاد الثقافية للإعلان المعولم من خلال تحليل عينة من الإعلانات التي نشرت في صحيفة الأهرام المصرية خلال عام واحد يمتد من نوفمبر 1999م إلى أكتوبر 2000م.

حيث اختار الباحث 09 إعلانات نشرت في الأهرام إلى جانب عدد من الصحف العربية هي : الشرق الأوسط ، الحياة ، الرياض السعودية ، وقد اختيرت هذه الإعلانات بطريقة عمدية حيث روعي في اختيارها مجموعة الشروط الآتية :

- أن يكون الإعلان قد نشر في صحيفة الأهرام إلى جانب عدة صحف عربية خلال الفترة الزمنية للدراسة .

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها لإحدى الشركات المتعددة (أو المتعدية) الجنسيات ، بغض النظر عن ما إذا كانت السلعة أو الخدمة تصنع في مصر أو إحدى الدول العربية غير وكييل محلي.

- أن يحتوي الإعلان على صور ورموز تتجاوز الوصف المجرد بالصور والكلمات للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- تعدد وتنوع السلع والخدمات التي يروج لها الإعلان المعولم .

وبناء على هذه الشروط وقع الاختيار على إعلانين لتوعين من الهاتف النقال، وإعلانين لتوعين من السيارات ، وإعلان عن ميد حشري ، وإعلان لمشروب غازي ، وإعلان عن سلسلة

¹ - نشرت كفضل في : محمد شومان و فاطمة القلبي : اللغاية والإعلان بعد 11 سبتمبر ، دار الكيب العلمية للنشر

والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2006م ، ص ص /139-172.

مطاعم ، وإعلان عن طعام للأطفال ، وإعلان عن شركة طيران .
واعتمد في دراسته على مدخل التحليل الثقافي ، بهدف تحقيق التحليل النقدي للإعلان المعولم على اعتبار أن هذه الإعلانات تشكل خطابا هو خطاب الإعلان المعولم - بكسر اللام - الذي يتوجه إلى القارئ / المستهلك ، في الدول العربية بغية التسريع في عملية العولمة في الوطن العربي .

وقد خلص الباحث بعد تحليله لهذه الإعلانات إلى أن الإعلان المعولم يسعى إلى :

- ✓ نشر وتمجيد ثقافة الاستهلاك ، والربط بين الاستهلاك وتحقيق المتعة والشعور بالحرية ، بل و أحيانا يكون استهلاك المنتجات الأمريكية شرطا للتماهي مع نمط الحياة الأمريكية ، من جانب آخر يربط خطاب الإعلان المعولم بين الاستهلاك وتميز الفرد واثبات قوته المادية أو المعنوية بين بني وطنه ، وذلك بغض النظر عن نوعية السلع والخدمات التي سيقوم الفرد باستهلاكها ، فلكل سلعة أو خدمة وفق نظام خطاب الإعلان المعولم حلم خاص بها .
- ✓ تمجيد التقدم التكنولوجي واستخدامه كمدخل لتبرير اقتناء واستهلاك النماذج الجديدة والحديثة من السيارات والهواتف النقالة من دون أن تكون هناك حاجة موضوعية لذلك .
- ✓ فرض الهيمنة على السوق وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق ، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها ، أو قد لا تتفق مع احتياجات وأولويات أغلبية المجتمع .
- ✓ تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية ، وخلق نوع من الارتقان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية أو حتى الحصول على الحب .
- ✓ طمس الخصوصيات الثقافية والدعوة إلى التغريب مع إعلاء شأن القوة الأمريكية ونمط الحياة الأمريكية (استخدام كلمات وعبارات إنجليزية ، الحرص على عدم ترجمة اسم المنتج ..استخدام العامية لتحقيق أهداف ثقافية...) .

* دراسة فاطمة القليني¹ ، بعنوان : " دور الإعلان التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى الشباب " .

¹ - نشرت ضمن فصول كتاب : الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر ، المرجع السابق ، ص ص / 175-253.

وانطلقت الباحثة من التغيرات التي حدثت في المجتمع المصري نتيجة تدفق الإعلانات المتعلقة بأنماط السلع المختلفة ، واستخدام وسائل متعددة لتوصيلها لجمهور المشاهدين للتأثير على قيمهم ، وخاصة عبر وسيلة التلفزيون ، حيث وضعت لبحثها التساؤلات الآتية :

- ما دور الإعلان وآليته في تدعيم العولمة الثقافية ؟
 - ما دور الإعلان في استبدال العالمية بالمحلية ؟
 - ما الوسائل المستخدمة لتوصيل الإعلان إلى جمهور المشاهدين ؟
 - ما هي أكثر المجالات والأنماط السلعية المعلن عنها ؟
 - ما هي أكثر الفئات المستهدفة من الإعلان ؟
 - ما هي أنماط القيم المتضمنة في الإعلان ؟
 - ما هي المؤسسات المستفيدة من الإعلان ؟
- واعتمدت الباحثة على عينة من إعلانات قناة التلفزيون المصري الأولى والثانية ، بطريقة عمدية حيث اختارت 280 إعلانا ، وتم الاختيار بحيث يكون كل إعلان مختلف عن الآخر من حيث الشكل و المضمون ونوعية السلع المعلن عنها خلال سنوات الحصر وهي:

- 1997م _____ 100 إعلان .

- 1998م _____ 100 إعلان .

- 1999م _____ 80 إعلان .

ومن أهم النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة ما يأتي :

- إعلان الشركات المتعددة الجنسيات يمتاز بطول مدته ، والذي يتساق إلى حد كبير مع طبيعة المشاهد في مجتمعات العالم الثالث الذي لم يتأهل بعد للتفاعل وفق مقتضيات عصر السرعة ، فضلا عن اعتماد أسلوب التكرار في الإعلانات مما يزيد من تأثيرها وفعاليتها .

- احتلت الإعلانات العالمية وخاصة إعلانات المنتجات الاستهلاكية الجمالية (سبراي الشعر

، الشامبو ، مستحضرات التجميل ..) أعلى فترة زمنية وهي موجهة بالأساس لفئة الشباب .

- أكدت الدراسة أن أنماط السلع الصناعية الأكثر بروزا هي الإعلانات عن السيارات

لكونها موجهة أصلا للشباب وعليها سحب جوائز وتيسيرات في الدفع وهي سيارات يابانية

وألمانية وإيطالية ، يليها السلع الصناعية الموجهة للأسرة والمرأة عموما والمتزل العصري ومقتضياته

من أجهزة ولوازم الحياة الحضرية ، أما فيما يتعلق بأنماط السلع الغذائية فقد حازت المنتجات

- الغذائية الترفيهية (مايونيز ، مشروبات ..) على نسبة عالية من الإعلانات.
- وظف الإعلان التلفزيوني العديد من القيم لتحقيق أهدافه وهي التسويق والربح ، فدعم بعض القيم الفردية كقيمة الجمال والأناقة والأنوثة .
- أما فيما يتعلق بالقيم الاجتماعية ، فقد أكد الإعلان التلفزيوني على قيم التسلية والسرعة ، وهذا يؤكد سيادة النظرة المادية العقلانية التي تنطوي على القيم الرأسمالية وطغيان الحياة المادية السريعة والاستهلاكية .
- كما ركز الإعلان التلفزيوني على قيم الاختلاط والسعادة والتفاؤل فيما يتعلق بالقيم الجماعية وخاصة في ظل النظام الاستهلاكي الذي يحث على عدم الادخار.
- أما فيما يتعلق بالقيم الاقتصادية فقد ركز الإعلان التلفزيوني على الاستهلاك الترفي ، واستهلاك الماركات ، والاستهلاك المظهري .
- بروز الإعلانات الثقافية العالمية (إعلانات الفرق الفنية كديزني لاند والترحلح على الجليد ..) .
- استخدام الإعلان وخاصة العالمي منه ، فن التعامل مع الجمهور وخاصة الشباب منهم ، حيث تم استخدام 35 وسيلة للجذب والإثارة .

ثالثا : الدراسات الميدانية

* دراسة آيت موهوب محمد¹ بعنوان : " اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري " .

حيث انطلق الباحث من التساؤل الآتي :

- ما هي العوامل الرئيسية المؤثرة في تأييد أو رفض الطلبة الجزائريين لما يعرضه التلفزيون الجزائري من رسائل إشهارية تجارية ؟
- ووضع لبحثه الفرضيات الآتية :

الفرضية الأولى : هناك فروق دالة بين اتجاهات الطلبة ذوي الأصل الجغرافي الريفي وذوي

¹ - رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، السنة الجامعية : 2001م-2002م .

الأصل المدني ، نحو الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري .

الفرضية الثانية : تؤثر الثقافة الفرعية للأسرة على اتجاهات الطلبة نحو الرسائل الإشهارية التجارية في التلفزيون الجزائري .

الفرضية الثالثة : هناك تباين بين اتجاهات الطلبة نحو الرسائل الإشهارية التجارية في التلفزيون الجزائري تبعا للمستوى المادي لأسرهم .

واختار عينة من 180 طالبا (بطريقة عشوائية منتظمة) من الجنسين ، من مجتمع البحث الأصلي (طلبة كلية العلوم الاجتماعية _ ملحقة بوزريعة) والذي يقدر بـ: 4674 طالبا ، حيث قام ، بتوزيع الاستمارة أمام مدخل الجامعة (ملحقة بوزريعة) على كل طالب من خمسة (05) طلبة يدخلون إلى الجامعة ، بشرط أن يكون الطالب من كلية العلوم الاجتماعية .

وخلص إلى ترجيح قبول الفرضيات الثلاث ، مع تسجيل تفاوت لمستويات الدلالة بين الفرضيات ، إذ كان عامل الأصل الجغرافي أقل تأثيرا على تباين اتجاهات الطلبة ، في حين كان لعامل الثقافة الفرعية للأسرة ومستواها المادي تأثيرا أكثر حسما في تسجيل الفروق في اتجاهات الطلبة .

- ففيما يخص الفرضية الأولى ؛ لاحظ أن الطلبة الريفيين هم الأكثر معارضة لما يعرض عليهم من ومضات إشهارية ، بالقناة الداخلية الجزائرية ، حيث حكموا على الإشهارات بالسلبية والمخرجة وغير المفيدة ، لأنها تخلق لديهم حالة من التنافر المعرفي ، فطرق العرض الإشهارية وسياقاتها ومشاهدها غالبا ما تشير إلى حالات الرفاهية والحياة العصرية البعيدة عن أنماط الحياة التقليدية والحياة الواقعية التي تميز المجتمع الجزائري ، أي أنها لا تعكس خصوصيته الديمغرافية .

- بينما بينت نتائج تحليل الفرضية الثانية وجود تأثير فعلي لتغير الثقافة الفرعية للأسرة في تحديد اتجاه التأييد أو المعارضة ، فكان طلبة الأسر المحافظة أكثر معارضة ، وعلى النقيض كان طلبة الأسر العصرية أكثر تأييدا ، ولا يجدون أي حرج اتجاه ما يعرض في الإشهار التلفزيوني لأنهم يتخذون الإشهار الأجنبي مرجعا لهم في تقييمهم وحكمهم على الإشهار الجزائري .

- أما الفرضية الثالثة ؛ فبينت النتائج أن للمستوى المادي للأسرة دور كبير في تباين بلورة الطلبة لاتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية المتلفزة ؛ فكلما تواضع المستوى المادي للأسرة كلما اتسم اتجاه الطلبة بالمعارضة والسلبية ، وذلك لاتساع الهوة بين نسبة الطموح ونسبة التحقق ، وهو ما يخلق خاصية لدى الطبقات المحرومة حالات من اليأس والإحباط والملل.

وتوصل من خلال ذلك إلى أن :

- تصميم الومضات في المجتمع الجزائري لا تحترم فيه الخصوصية الديمغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي يتميز بها المجتمع الجزائري وهو أمر يجعل الومضات الإشهارية المتلفزة لا تؤدي الوظيفة الوجدانية للإشهار ، وبالتالي الوظيفة السلوكية المتمثلة في التوجه نحو الاقتناء بعد الاقتناع .

- أن هذا الأمر من شأنه أن يؤثر على ثقافة المجتمع الجزائري ، إذ قد يساهم في تغيير بعض القيم ، وبالتالي يهدد الثقافة المحلية بالاندثار لعرضه ثقافة مغايرة وغير أصيلة في المجتمع الجزائري.

* ملاحظات حول هذه الدراسات :

فيما يخص دراسة أحمد عيساوي ، فهي دراسة نظرية بالأساس ، وتهدف كما ذكرنا إلى نقد الإعلان الغربي مع تقديم وجهة نظر حول ضوابط الإعلان الإسلامي ، لذلك ركزت على هذين العنصرين بالأساس ، وتلتقي مع دراستنا على اعتبار أنها من الدراسات التأصيلية الهادفة إلى بلورة رؤية مستمدة من أحكام الإسلام للممارسة الإعلانية ، وقد انطلقت دراستنا من نفس زاوية النظر و مركز الرؤية للإعلان ، لكن من أجل ملاحظة والتعرف على مضمون الإعلان في صحيفة موجهة بالأساس إلى جمهور مسلم، يفترض أن يكون (الإعلان) مستمدا ومتفقا مع التوجهات القيمة لهذا الجمهور، كما افرقت دراستنا أيضا عن دراسة أحمد عيساوي على مستوى المنهج ، ذلك أن دراسته جاءت نظرية بالأساس ولم يوضح الأدوات التي استعملها في تحليله ، كما أنه لم يتعرض لواقع الممارسة الإعلانية في الصحافة المكتوبة الصادرة بالجزائر للوقوف على مدى مراعاة الإشهار فيها للقيم والضوابط التي حددها للإعلان الإسلامي .

أما دراسة نورالدين هميسي فرغم أنها تلتقي مع دراستنا على مستوى منهج وأدوات الدراسة ، وكذا في مجال الدراسة ، إلا أنها تفتقر على مستوى زاوية النظر ، وكذا أهداف الدراسة ، وقد سجلت على دراسته ملاحظة مهمة وهي: اعتماده على تقسيم غير مؤسس لأنماط الإعلان حيث صنف أنماط الإعلان إلى : إعلان تجاري ، وإداري ، ومبوب ، ومن المعروف أن الإعلانات المبوبة هي جزء من أنواع الإعلان التي تصنف على أساس شكل الإعلان ، أما الإعلان التجاري والإداري فهما قسمان من أنواع الإعلانات التي تصنف على أساس مضمون الإعلان ، ولا يمكن الجمع بينهما في تصنيف واحد ، لأن الإعلانات المبوبة تضم إعلانات تجارية وإدارية ، ولذلك فإن

اعتماده في دراسته على هذا التقسيم ، يلغي نتائج الفرضية الأولى أو على الأقل يشكك في حدودها ومصداقيتها ، كما أنه اكتفى للتعرف على القيم ، بسبعة قيم وهي : قيمة الاستهلاك ، قيمة الإنجاز ، قيمة التضامن ، قيمة العدل ، قيمة المشاركة ، قيمة التكوين ، قيمة الحيطه والحذر ، وهذا التقسيم لا يمكننا من التعرف على أنماط القيم ومضامينها خاصة من الزاوية الإسلامية ، التي تعتمد على الرؤية الكلية التوحيدية ، وهو ما يفتح المجال لدراستنا للوقوف عليه .

أما دراسة سيغة نبيل فرغم أن إشكاليته تقترب من إشكالية دراستنا إلا أنها تفتقر على مستوى مجال الدراسة وعينتها ، ويلاحظ تناقض بعض نتائج دراسته من ذلك قوله : أن القيم التي يعكسها التلفزيون الجزائري لا تتعارض مع قيم المجتمع الجزائري ، وفي نتيجة أخرى أشار إلى اعتماد التلفزيون على أسلوب الإثارة ، ونشير إلى ضعف الباحث في استخراج نتائج ذات دلالة علمية من بحثه بل اكتفى في نتائجه بتلخيصات لدراسته التحليلية، وهو ما يدفع إلى فتح مجال الدراسة من جديد قصد الوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية عن مضمون الإشهار في التلفزيون ، وخاصة أن الدراسة الميدانية التي أجراها آيت موهوب على اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التلفزيونية المقدمة في نفس زمن دراسة سيغة نبيل تقريبا ، تؤكد ذلك.

أما دراسة شومان ، ورغم أنها تمت على صحافة غير جزائرية إلا أن نتائجها تؤسس لدراستنا من خلال زيادة التخوف على المضمون الإشهاري في الصحافة الجزائرية ، أعني في دولة مفتوحة على احتمال دخول الإعلان المعولم إلى صحافتها .

ونفس الأمر يقال مع دراسة القليلي التي تعرضت لمضمون الإعلان التلفزيوني ، وقد أكدت احتواءه على قيم سلبية عالية ، واستخدامه لـ:35 وسيلة للجذب والإثارة .

أما دراسة جيهان مصطفى فقد أكدت فعلا أن سلطة الإعلان في مصر ، تزداد بشكل مخيف ، بحيث لم تعد تتقيد لا بالقوانين ، ولا بالتشريعات ، ولا بالقيم المجتمعية والدينية ، وترى الباحثة أن ذلك تم بفعل قصور في آلية تنفيذ الضوابط الحالية المنظمة للإعلان ، ولم توضح لنا الباحثة ما هي الآليات التي تنقص لتنفيذ تلك الضوابط ؟ وهو ما يفتح المجال للبحث في : هل أن مرد ذلك هو غياب آليات التنفيذ ؟ أم أن ذلك يعود لضعف التأطير والتنظير للممارسة الإعلانية ، والذي من المفروض أن يبنى على أسس وضوابط تتفق وقيم المجتمع المصري ، وهو ما يفتح المجال لدراسة علاقة الدعوة بالممارسة الإعلانية ، قصد الوقوف على العلاقة التي تربط بين معالجات مشكلات الممارسة الإعلانية والقيم وفق المنظور الإسلامي المبني على الرؤية التوحيدية

التكاملية .

أما دراسة آيت موهوب احمد فقد أكدت أن التخوف حالة أكدها أفراد المجتمع الريفي الذين لم تلوثهم بيئة الإعلانات ، كما أكدت بداية حصول الانقسامات القيمة في صفوف المجتمع الجزائري ، فأهل المدينة في العينة المبحوثة تقترب قيمهم أكثر من المضمون الذي يدعو إليه وله الإعلان ، فيما يبتعد الريفيون بشكل معاكس لذلك ، ومع ذلك فإن أبواب التخوف مفتوحة كما ذكر الباحث على اعتبار أن الإعلان كما زحف على أهل المدينة فهو قادم لأهل الريف مما يفتح المجال لضرورة بحث مضمونه في الصحافة المكتوبة للوقوف على مدى علاقته بهذا التغير المسجل على أفراد المجتمع .

1 - 4 : أهمية الدراسة:

تتأسس أهمية الدراسة أساسا على التخوف من المضمون السلبي للإشهار وآثاره الاجتماعية والثقافية على المجتمع ، ذلك أن التوجه السياسي والاقتصادي الذي تبنته الجزائر في المرحلة الأخيرة يفرض الانفتاح على العالم الخارجي ، وفتح الأسواق الداخلية للمؤسسات الخارجية . كما أن العولة بما تحوزه من آليات الضغط والإكراه ، وبما توظفه من أساليب الدعاية والإقناع ، تدفع إلى التخوف من الآثار السلبية للإشهار على قيم المجتمع الجزائري المسلم . وتبرز أهمية الدراسة بالنظر إلى ما يلي:

- 1- الافتقار إلى الدراسات التي تتناول المضمون الإشهاري من زاوية قيمة وخاصة في الصحافة المكتوبة.
- 2- إن حجم الإشهار في صحيفة الخبر قد تجاوز في بعض الشهور ثلث ما ينشر في الصحيفة¹ ، مما يفرض البحث عن مضمون هذا الإشهار وخاصة محتوى القيم التي يتضمنها وأنماطها .
- 3- إن بناء الرسالة الإعلانية أصبح اليوم علما قائما بذاته ، وعملية معقدة تخضع لقواعد وأسس مستمدة أساسا من أبحاث نفسية واجتماعية وطبية ، نشأت وظهرت أساسا في الغرب ، مما يستدعي ضرورة البحث في ارتباطها أو عدم ارتباطها بثقافة المجتمع الذي نشأت فيه

1 - هميسي نور الدين: مرجع سابق ، ص/227.

وظهرت فيه ، على اعتبار أن الإعلانات تحمل كما هائلا منها وخاصة الصادرة من طرف المصادر الأجنبية .

4- إن المرحلة التي يمر بها المجتمع الجزائري من الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر، وما تبع ذلك من فتح مجال المنافسة، والتمكين للمؤسسات الغربية من الدخول إلى السوق الجزائرية وما يتبع ذلك من الإشهار والدعاية، وهو إشهار قد يمكن من ترويج أنماط ثقافية جديدة تتعارض وقيم المجتمع المسلم ، مما يستدعي ضرورة الوقوف على مضامينه ومصادره وجمهوره .

1 - 5 : أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على حجم تواجد الإشهار ومساحته في يومية الخبر.
- التعرف على الأماكن المخصصة للإشهار في صفحات يومية الخبر .
- التعرف على لغة الإشهار .
- التعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة فيه .
- التعرف على أنماط الإشهار في يومية الخبر .
- التعرف على طبيعة محتوى كل نمط .
- التعرف على طبيعة وأنواع القيم- من منظور إسلامي- التي يتضمنها الإشهار في يومية الخبر.
- التعرف على مدى مراعاة الإشهار للقيم الأصيلة خاصة في شهر رمضان كمناسبة دينية طويلة المدة .

1 - 6 : تساؤلات الدراسة:

- ما حجم تواجد الإشهار و ما مساحته في يومية الخبر الجزائرية؟
- ما هي الأماكن المخصصة للإشهار في صفحات جريدة الخبر ؟
- ما هي لغة إشهارات يومية الخبر ؟
- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة فيه ؟

- ما هي أنماط الإشهار في يومية الخبر؟
- ما هي طبيعة محتوى كل نمط؟
- ما هي طبيعة وأنواع القيم التي تتضمنها إشهارات يومية الخبر؟
- هل يتغير محتوى هذه القيم في شهر رمضان بمناسبة دينية طويلة المدة؟

1 - 7 : مجال الدراسة:

- اختصت هذه الدراسة بدراسة الإشهار في يومية الخبر وذلك لعدة أسباب أهمها:
- أنها صحيفة خاصة، لذلك يفترض فيها أن تكون أكثر حرية في تسيير وضبط الإشهار، وبالتالي فهي مؤهلة لاعتمادها كمجال للدراسة والبحث عن المضمون القيمي للإشهار ومدى مراعاة القيم الأصيلة فيه .
 - أنها من أكثر الصحف اليومية توزيعاً في الجزائر¹ مما يؤهلها لأن تكون قبلة للكثير من المعلمين، وكذلك المتلقين للإشهار.
 - أنها صحيفة تصدر بالعربية وموجهة بالأخص للمجتمع الجزائري ، وبالتالي يفترض أنها تراعي قيمه الدينية فيما تعرضه من مواد إعلامية وإعلانية[•]، خاصة في المناسبات الدينية كشهر رمضان .

1 - 8 : عينة الدراسة و صفتها :

- قد يصعب على الباحث دراسة جميع مفردات مجتمع البحث وفي هذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة تجرى عليها الدراسة².
- وتعني العينة الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً³.

¹ - متوسط رقم سحب الجريدة في عينة الدراسة بلغ : 482738 نسخة في اليوم.

• - جريدة الخبر لا تشير إلى إنها تعتمد على سياسة نابعة ومؤسسة على القيم الأصيلة .

² - علي غربي: أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة copy cirta، قسنطينة، 2006م، ص/131

³ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2: 2005، ص/170.

ونظرا لكير حجم مفردات مجال الدراسة ، فقد قمت باختيار ثلاثة شهور قمرية متتالية هي شهر شعبان ، وشهر رمضان ، وشهر شوال من السنة الهجرية 1429هـ، لأجري عليها هذه الدراسة ، وهذا لعدة اعتبارات أهمها:

أ- بناء على دراسة سابقة للباحث نور الدين هميسي على أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة ، حيث توصل إلى أن مساحة الإعلان في الأشهر التالية: جوان، أوت، سبتمبر، أكتوبر مرتفعة بالمقارنة مع الأشهر الأخرى¹ ، وبالتالي فإن هذه الشهور مؤهلة أكثر من غيرها لدراسة مضمونها الإشهاري ، وبحكم أن دراستنا اختارت التقويم القمري ، فإن الأشهر الثلاثة المختارة (شعبان ، رمضان ، شوال) تدخل ضمن أشهر: أوت، وسبتمبر، وأكتوبر، وبالتالي فهي مؤهلة لاعتمادها في الدراسة.

ب- بناء على أن هذه الشهور تضم شهر رمضان كمناسبة دينية عظيمة لها تأثير كبير على حياة جل المجتمعات الإسلامية سواء في أنماط الحياة أو التعامل ، ويتجه جل الأفراد في هذه المناسبة الدينية إلى كل ما يربطهم بالقيم الإسلامية ويفترض أن تراعي صحيفة الخبر هذا الوضع ، سواء في رسائلها الإعلامية أو الإعلانية ، واختيارنا لهذا الشهر ضمن عينة البحث قصد تمكيننا من معرفة أثر متغير المناسبة الدينية على المضمون القيمي للإشهار.

ج- أن شهر رمضان تزيد فيه نسبة الاستهلاك ، والعلاقات الاجتماعية عن طريق الاتصال بالهاتف ، مما يفتح المجال أمام الإعلان للانتشار أكثر.

د- كما أن هذه الأشهر القمرية جاءت موافقة للأشهر الشمسية تقريبا ، وناذرا ما تأتي هذه الموافقة ، مما يتيح لنا المجال لإجراء المقارنات المسموحة والمبنية على أسس علمية . وقد اخترت اثنا عشر عددا كعينة لإجراء الدراسة عليها .

نوع العينة المختارة وصفاتها:

استخدمت العينة الدائرية لتحديد وضبط أيام الأعداد الإثني عشر ، "وتطبق هذه العينة عادة عند إجراء دراسة على الصحف اليومية ، أو البرامج الإذاعية ، وفيها يحدد الباحث فترة صناعية Artificial Period كأن تكون أسبوعا أو شهرا أو غيرهما ، ثم يستخدم التقويم السنوي calendrier مرتبا أيام المجتمع الأصلي الذي يختار منه عينته ، ثم ينتقي الأيام التي تشكل عينة

¹: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مرجع سابق، ص/121 وما بعدها.

البحث¹ ، بعد أن يختار اليوم الأول بطريقة عشوائية.

وقد اعتمدت الخطوات التالية في اختيار مفردات العينة :

أ- قمت باختيار عدد من الأسبوع الأول من الشهر الأول (شعبان) وذلك بطريقة عشوائية ، حيث وضعت ستة أرقام تمثل أيام الأسبوع وهي: السبت والأحد والاثنين والثلاثاء والأربعاء والخميس، واستثنيت الجمعة لعدم صدور الجريدة في هذا اليوم².

فكان الرقم 1 ليوم الخميس، والرقم 2 ليوم الأحد، والرقم 3 ليوم السبت، والرقم 4 ليوم الأربعاء، والرقم 5 ليوم الاثنين، والرقم 6 ليوم الثلاثاء، ثم طلبت من أحد الأفراد إعطائي رقما من واحد إلى ستة ، دون أن أطلعه طبعاً على الأيام المقابلة للأرقام، فكان اختياره على رقم (5) الذي يقابل يوم الاثنين من الأسبوع الأول من الشهر الأول (شهر شعبان) وتم اختيار باقي الأعداد بطريقة دائرية ، فكان العدد الثاني يوافق يوم الثلاثاء من الأسبوع الثاني من الشهر الأول، والعدد الثالث يوافق يوم الأربعاء من الأسبوع الثالث من الشهر الأول وهكذا مع بقية الأعداد حصلنا على عينة مجتمع البحث كما يوضحها الجدول الآتي :

¹ - انظر :- رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، ط(ب) ت)، ص139. و- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط(ب) ت)، ص/100.

² - بدأت جريدة الخبر في الصدور يوم الجمعة بتاريخ 20 مارس 2009م ، أي بعد الفترة الزمنية لعينة الدراسة .

جدول رقم (1): توزيع أعداد عينة الدراسة

رقم العدد	اليوم	رقم الأسبوع	التاريخ بالتقويم القمري	التاريخ الموافق بالتقويم الشمسي
1	الاثنين	الأول	03 شعبان 1429هـ	04 أوت 2008م
2	الثلاثاء	الثاني	11 شعبان 1429هـ	12 أوت 2008م
3	الأربعاء	الثالث	19 شعبان 1429هـ	20 أوت 2008م
4	الخميس	الرابع	27 شعبان 1429هـ	28 أوت 2008م
5	السبت	الأول	06 رمضان 1429هـ	06 سبتمبر 2008م
6	الأحد	الثاني	14 رمضان 1429هـ	14 سبتمبر 2008م
7	الاثنين	الثالث	22 رمضان 1429هـ	22 سبتمبر 2008م
8	الثلاثاء	الرابع	30 رمضان 1429هـ	30 سبتمبر 2008م
9	الأربعاء	الأول	08 شوال 1429هـ	08 أكتوبر 2008م
10	الخميس	الثاني	16 شوال 1429هـ	16 أكتوبر 2008م
11	السبت	الثالث	18 شوال 1429هـ	18 أكتوبر 2008م
12	الأحد	الرابع	26 شوال 1429هـ	26 أكتوبر 2008م

1 - 9 : منهج الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مضمون الإعلانات قصد الوقوف على القيم التي تتضمنها، وعلى ضوء ذلك نرى أن المنهج الملائم لدراسة هذا الموضوع، هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرفه باكسترون Baxtron وسيزار Cesar بأنه: "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات و الإدراكات والمشاعر والاتجاهات..."¹.

والمنهج الوصفي لا يتوقف عند وصف البيانات وتبويبها وإنما يهتم بدراسة العلاقات التي تربط بين المتغيرات².

ويذكر صلاح مصطفى الفوال بأن تحليل المضمون يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بما يحدث، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها ، ووضع تقرير بما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث³.

ويكون الهدف من جمع هذه المعلومات هو البحث عن أكبر قدر من الانتظامات للظواهر المدروسة ، بحيث يعمل على وصف الظاهرة المدروسة كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة، وتصوير الظاهرة ، وتصنيف عناصرها وتحليلها⁴.

ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال توظيفه في جمع المعلومات حول مدى حضور الإشهار ومساحته ، وتحديد مواقعه في الصفحات ، قصد رصد الكيفيات المتبعة في توزيعه عبر الصفحات وفي أماكن تواجده داخل الصفحة في حد ذاتها ، وكذلك التعرف على لغته والأساليب الإقناعية الموظفة فيه ، إضافة إلى جمع البيانات المتعلقة بالمضامين التي يحملها وتصنيفها وتحليلها، وبيان ارتباطها بمتغير المناسبة الدينية.

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة، 2000م، ص/158

² - نصر بوعلی: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ط1: 2005م، ص/17.

³ - الموضوع نفسه .

⁴ - عمار عوابدي: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط (ب ت)، ص/130.

10 - 1 : أداة التحليل وجمع البيانات

توظف هذه الدراسة أداة تحليل المحتوى، لوصف وتحليل مضمون الإعلان، وتعتبر هذه الأداة من أكثر الأساليب استخداماً في فهم محتوى وسائل الإعلام، ويعود استخدامها في معالجة المواد الإعلامية إلى مطلع القرن العشرين¹.

ويعد تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال².

وقد ورد في الأدبيات الإعلامية تعاريف عدة عن ماهية أداة تحليل المحتوى من أهمها:

- 1- تعريف برنارد بر لسون Berlson: "تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"³
- 2- ويعرفه كذلك بأنه: "أسلوب يرمي إلى الوصف الموضوعي المنتظم والكمي للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال"⁴.
- 3- تعريف باد: "أسلوب منظم لتحليل مضمون رسالة معينة، إنه أداة لملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد القائمين بالاتصال"⁵.
- والذي نود الإشارة إليه هو أن تحليل المحتوى وإن كان أداة من أدوات البحث في مجال الدراسات المسحية إلا أنه لم يعد يقتصر على استقصاء الظواهر ورصد معدلات تكرارها، وإنما يتعدى هذا الوصف الكمي إلى التحليل الكيفي، الذي يبرز ما في الكتب من قيم وما يسود فيها من اتجاهات أو مواطن اهتمام⁶.

وينبه كثير من الباحثين على أهمية التحليل الكيفي، وعدم الاكتفاء بالتحليل الكمي حيث أبرز برقلن أن التعريف الطموح الوحيد لمعنى أي عنصر من ألفاظ وسائل الاتصال الجمعي هو

¹- أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص/251-252.

²- رشدي طعيمة: مرجع سابق، ص/22.

³- الموضوع نفسه .

⁴- أنظر أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط:1993، ص/98. وكذلك عزي

عبد الرحمن: تحليل المحتوى ومسألنا الصدق والثبات. المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام

والاتصال، العدد 03 مارس 1989، ص/35.

⁵- رشدي طعيمة: المرجع السابق، ص/21.

⁶- المرجع نفسه، ص/41.

ذلك الذي يتواجد ضمن السياق الذي يستخدم فيه¹.

ويؤكد عزي عبد الرحمن على أهمية النظام الاجتماعي والبعد الحضاري في فهم وتحليل الرسائل الاتصالية فيقول: "ودلالة الرسالة على كل ليست في الملكيات اللسانية التي تعرضها الوسيلة، وإنما في المعاني والعالم الذي تؤسسه هذه الرسائل، ويتأتى من هذا الطرح وفي مستوى آخر أن التعامل مع الألفاظ يتطلب دراسة خاصة بالوضع Code الثقافي من جهة، وكذا أيضا الإمام بالإطار التاريخي لهذه البنيات اللغوية"².

11 - 1 : وحدات التحليل

وهي الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة³، ويفرق الباحثون في وحدات التحليل بين مستويين من هذه الوحدات :

1- وحدات التسجيل: وهي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس ويعبر ظهوره أو غيابه وتكراره عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل .

2- وحدات السياق: وهي الوحدات الأكبر لوحدات التسجيل، وتحيط بها لتأكيد معناها، وهي وحدات لغوية داخل المحتوى تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل التي يتم عليها العد والقياس⁴.

وحدة التسجيل قد تكون كلمة ، مفردة أو مصطلحا.. في حين أن وحدة السياق قد تكون جملة أو فقرة⁵.

وقد وظفنا في دراستنا الكلمة والجملة والفكرة كوححدات للتحليل .

وحدات التسجيل : حيث وظفنا :

- وحدة الإعلان : لقياس تكرار فئات التحليل المرصودة .

¹ - عزي عبد الرحمن: مسألة البحث في منهجية بحث إعادة النظر في نمط لاسويل، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، مارس 1988، ص/21.

² - الموضع نفسه .

³ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص/233.

⁴ - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص/136 وما بعدها.

⁵ - عبد الله بوجلالة: تحليل المضمون وتوظيفه في الدراسات الإعلامية والدعائية ، مجلة المعيار ، دورية علمية محكمة تصدرها كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر العدد 11 شوال 1426هـ-نوفمبر 2005م / ص/ 444.

- وحدة الصفحة : لقياس مساحة الفئات المرصودة ، وكذلك لقياس مدى حضور قيمة الوحدة في الصفحات .

- وحدة الشخصية : لقياس أساليب توظيف المرأة والنجوم في الإعلانات .

1 - 12 : فئات التحليل

يتم " تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات أو أوزان مشتركة بناء على معايير للتصنيف يتم صياغتها مسبقا ، وهذه الأجزاء يطلق عليها فئات " ¹.

وتعود معظم الكتابات في موضوع الفئات إلى التصنيفات الشائعة التي قدمها بيرلسون وهي الفئات التي تجيب على السؤال : ماذا قيل ؟ والفئات التي تجيب على السؤال : كيف قيل ؟ ² وقد وظفت دراستنا هذا التقسيم وفق ما يأتي :

أ- فئات الموضوع (ماذا قيل؟) حيث جزأناها إلى فئات رئيسية وفئات فرعية تنضوي تحتها وهي :

• فئة طبيعة موضوع الإعلان : وتتوزع على أنماط الإعلان الرئيسية وهي :

- طبيعة موضوع الإعلان التجاري : وتشمل الفئات الفرعية الآتية : سلع غذائية - سلع صناعية - محلات وأراضي وشقق - خدمات اتصالية وثقافية - سلع جمالية - خدمات فنية - سلع وخدمات طبية - خدمات سياحية - خدمات بنكية .

- طبيعة موضوع الإعلان الإداري : مزایدات ومناقصات - عقود الملكية - تغيير ألقاب - اعتراض وتصحيح أخطاء - ضياع أختام - توظيف - بلاغات التمدرس والتكوين - بلاغات إدارية .

- طبيعة موضوع الإعلان الاجتماعي : ثماني - تشكرات - إعلان وفاة - ذكرى وفاة - تقديم خدمات ومساعدات - طلب خدمات ومساعدات - بحث في فائدة العائلات .

- طبيعة موضوع الإعلان السياسي : موقف سياسية - ردود على أحداث - دعوات انخراط - دعوات انتخاب - بيانات ختامية .

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص/229.

² - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، ص ص /120-134.

- فئة جمهور الإعلان : وتوزع على أنماط الإعلان الأربعة وتشمل:
 - فئة جمهور الإعلان التجاري : مستهلكون وجمهور عام - مرضى - فلاحون - سياح وحجاج ومعمرون - طلبة ومتمدرسون - تجار - شباب - أطفال - مستثمرون .
 - فئة جمهور الإعلان الإداري : مثقفون و أكاديميون - طلبة ومتكفنون - موظفون و عمال - بطالون و إيطارات - أسر و أقارب - مواطنون - مستثمرون و رجال أعمال .
 - فئة جمهور الإعلان الاجتماعي : أصدقاء - مجتمع محلي - مجتمع وطني - مسؤولون ورجال أعمال - مرضى .
 - فئة جمهور الإعلان السياسي : السلطة - المواطنون - مناضلون - جمهور خاص - مسؤولو الأحزاب .
- فئة مصدر الإعلان : وتوزع بدورها على أنماط الإعلان الأربعة وهي :
 - فئة جمهور الإعلان التجاري : مؤسسات وشركات محلية - مؤسسات وشركات أجنبية - أفراد - مؤسسات ثقافية وإعلامية واتصالية - مؤسسات طبية - وكالات سياحية - بنوك - تجار .
 - فئة مصدر الإعلان الإداري : محافظو البيع والموثقون - محاكم - مؤسسات خاصة محلية - مؤسسات أجنبية - جمعيات محلية - جمعيات أجنبية - مراكز تعليم وتكوين محلي - مدارس ومراكز تكوين دولي - مسؤولون .
 - فئة مصدر الإعلان الاجتماعي : أصدقاء - العائلة - زملاء المهنة - مواطنون - جمعيات - مؤسسات محلية خاصة - مؤسسات أجنبية - مؤسسات عمومية .
 - فئة مصدر الإعلان السياسي : سلطة - أحزاب التحالف - أحزاب المعارضة - جمعيات - شخصيات .
- فئة القيم الأصيلة : وتشتمل على الفئتين الفرعيتين الآتيتين :
 - فئة السلوكات المستمدة من القيم الأصيلة (قيم الفعل): الحقيقة والتراحة - التذكير بالعبادة - التضامن والمساعدة - التواصل والتراور - التعلم والتكوين - توفير الجهد والوقت والمال - العمل والنشاط - النظافة والستر - الراحة والتمتع المشروع -

- العدالة وتكافئ الفرص - التداوي - البيان والتبصير - الإتقان والجودة .
- فئة السلوكيات المنافية لقيم الترك : الاستهلاك الشره والتبذير - التفاخر والمباهاة- جذب الجنس الآخر - الزهو وثقافة الرمزية والهروب من الواقع - الربح السريع غير المشروع .
- فئة قيمة التوازن : توازن غير رسمي - توازن رسمي متماثل - عشوائي .
- فئة قيمة التوقيت : موظفة - غير موظفة .
- فئة قيمة التشويق : حاضرة - غائبة .
- فئة قيمة الوحدة : موظفة - غير موظفة .
- فئة قيمة الشهرة : موظفة - غير موظفة .
- فئة قيمة الغرابة : حاضرة - غائبة .
- فئة قيمة الغموض التغطية : حاضرة - غائبة .
- ب- فئات شكل الإعلان (كيف قيل؟)
- فئة مساحة الإعلان
- فئة كيفية توزع الإعلان في الصفحات : واجهة أمامية - واجهة خلفية - صفحات داخلية .
- فئة كيفية توزع الإعلان في الصفحة الواحدة : (صدر الصفحة - عجز الصفحة) + (يمين الصفحة - يسار الصفحة) .
- فئة لغة الإعلان : عربية - فرنسية - إنجليزية - مزدوجة بين العربية و الفرنسية - مزدوجة بين العربية والإنجليزية .
- فئة أسلوب الإقناع : العقل - العاطفة - الضمير .
- فئة أسلوب كتابة الإعلان : كلمات - كلمات و صور ورسوم غير ملونة - كلمات وصور ورسوم ملونة .
- فئة توظيف النجوم : ساسة - فنانون - رياضيون - خبراء - عارض .
- فئة أسلوب توظيف المرأة :عنصر من أفراد الأسرة - جاذبة - عاملة - متوفية - طالبة ومتكونة - مستعملة للجراحة التجميلية .

1 - 13 : ملاحظات حول أسلوب كتابة الدراسة ومنظورها

- اعتمدنا في كتابة دراستنا على نظام الفصول ، الذي يقوم على توزيع خطة البحث مباشرة إلى فصول حيث " لا يراعي في وضعها الباحث التوازن الهندسي الشكلي المسجل على مستوى نظام الأبواب ، بل فقط ما يحقق وضوح الخطة في إطار التسلسل المتكامل للأفكار المحققة لهدف البحث " ¹.

- وظفت المقارنة المنهجية في الدراسة التحليلية لمقارنة النتائج التي سجلتها البيانات في شهور العينة الثلاث ، وتختلف المقارنة المنهجية عن المنهج المقارن ؛ ذلك أن المقارنة المنهجية ما هي إلا طريقة منهجية لاستقراء نتائج التحليل ².

- اعتمدنا في كتابة الآيات على مصحف المدينة .

- حاولنا إحداث تفاعل متجاور بين الدعوة والإعلام بما يتفق وتخصصنا (اتصال دعوي) والجامعة التي ننتمي إليها، إضافة إلى توافقه وخلفية الطالب الباحث ، لذلك فقد استند منظورنا في هذه الدراسة على الرؤية التوحيدية التكاملية ؛ وتتأسس على أن هذا الكون الذي خالقه واحد ومدبره واحد هو العليم الحكيم الخبير .. فإن كل جزء فيه - الكون - يحكمه نظام واحد دقيق ومتناسق ، لذلك فالمعارف والعلوم وإن كانت تمتد عمقا في تخصصها إلا أنها ترتبط بخيط يجمعها وفضاء تسبح فيه بانتظام عجيب، مما يجعل رؤية الظواهر الكونية والاجتماعية والنفسية على حقيقتها يتطلب معلما ثابتا واضحا، لبحثها وتشخيصها واستكشافها وتحليلها وتقديم المعالجات الصحيحة لها، وتشكل القيم الإسلامية إطارا مرجعيا وضابطا منهجيا ومنهجيا للسير والحركة ودافعا لتحقيق أقصى مقتضيات العمل والإلتقان، مما يجعلها جوهر هذا المعلم الثابت الذي ننطلق منه في الوصف والتشخيص لنعود إليه في التحليل واستكشاف طرق وأدوات العلاج ، وعليه فقد انطلقت دراستنا انطلاقا مشدودة بجبل إلى هذا المعلم الثابت .

¹ - أحمد بن مرسلبي: مرجع سابق ، ص/127.

² - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص/178.

الفصل الثاني

مدخل إلى الإعلان

2 - 1 : الإعلان لمحة تاريخية:

- 2 - 1 - 1 : الإعلان: الجذور الأولى.
- 2 - 1 - 2 : الإعلان في المجتمع الإسلامي الأول .
- 2 - 1 - 3 : الإعلان الحديث: الظهور والتطور.
- 2 - 1 - 4 : الإعلان في الدول العربية.
- 2 - 1 - 5 : العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان.

2 - 2 : الإعلان وزوايا النظر إليه:

- 2 - 2 - 1 : الإعلان والتخصصات المعرفية .
- 2 - 2 - 2 : الإعلان في منظور علم الاتصال .
- 2 - 2 - 3 : أبعاد الإعلان .
- 2 - 2 - 4 : خصائص الإعلان .

2 - 3 : أهمية الإعلان ووظائفه :

- 2 - 3 - 1 : أهمية الإعلان .
- 2 - 3 - 2 : وظائف الإعلان.

2 - 4 : أنواع الإعلان ووسائله :

- 2 - 4 - 1 : أنواع الإعلان.
- 2 - 4 - 2 : وسائل الإعلان.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره ، والعوامل التي ساعدت على ذلك ، و التعرف على أبعاده ، وخصائصه ، وأهميته في واقع المجتمعات المعاصرة ، سواء للأفراد أو المؤسسات أو التنظيمات أو المجتمعات أو الدول ، وكذا وسائل نشره ، وميزة الصحافة المكتوبة في ذلك .

2 - 1 : الإعلان لمحة تاريخية

يدل لفظ عَـلَن في اللغة على الشيعان والظهور¹ ، وأعلم بالأمر أي أخبر به ، وهما مصطلحان تداخلا واقعيًا (واقع الممارسة) عبر محطات التاريخ قبل اختراع الطباعة ، و الدخول في عالم الصحافة المكتوبة .

والإعلان كالإعلام قديم قدم الإنسان² ذلك أنه في جوهره اتصال، فالإعلانات الأولى هي إعلام بشيء أو عن شيء ، فقد عمد الإنسان إلى الإعلان عن أشياءه وبضائعه وخدماته وحاجاته وذلك بوسائل متعددة .

فالطفل الصغير يعلن عن جوعه أو مرضه بالصراخ ، كما يعلن الكبير عن انزعاجه بالعبوس أو برفع اليد أو حركات أخرى ، كما قد يعلن ذلك بعبارات كما في قصة ابني آدم (عليه السلام) قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَأَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ ابْنَيْ آدَمَ بِالْحَقِّ إِذْ قَرَّبَا قُرْبَانًا فَتُقْبِلَ مِنْ أَحَدِهِمَا وَلَمْ يُنْقَبَلْ مِنَ الْآخَرِ قَالَ لَأَقْتُلَنَّكَ قَالَ إِنَّمَا يَتَقَبَّلُ اللَّهُ مِنَ الْمُتَّقِينَ ﴿٢٧﴾ لَئِن بَسَطْتَ إِلَيَّ يَدَكَ لِتَقْتُلَنِي مَا أَنَا بِبَاسِطٍ يَدِيَ إِلَيْكَ لِأَقْتُلَنَّكَ إِنَّي أَخَافُ اللَّهَ رَبَّ الْعَالَمِينَ ﴿٢٨﴾ ﴾³

¹ - ابن منظور : مرجع سابق ، مج/3 ، ص/873.

² - انظر : - أحمد عيسوي: مرجع سابق (الرسالة)، ص/74.

و- مني الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999م، ص/64.

و- أحمد الراشد: مرجع سابق، ص/9.

و- طاهر محسن الغالي و أحمد شاعر العسكري : مرجع سابق، ص/15.

³ - سورة المائدة : الآيات : 27-28.

2 - 1 - 1: الإعلان الجذور الأولى :

ومن أهم الأشكال التي عمد الإنسان إلى استخدامها في الإعلان بمجالاته أو أشيائه أو خدماته :

● **الاتصال الشخصي** : بين إنسان وآخر ، لأن الإنسان اجتماعي بطبعه "فهو يميل بالفطرة إلى إشعار غيره بما يخلج في نفسه ويتشوق إلى الإطلاع على شعور غيره ممن يعيش معهم أو يسمع بهم ، وهذه الفطرة هي منبع التبادل الذي يقع بين الناس .."¹ كما أن الإنسان في حاجة إلى أخيه الإنسان ليعينه أو يؤنسه .. وبالتالي فهو دائم الرغبة في الاتصال و"التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنافع المشتركة ، بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر"² ، وتبقى هذه الوسيلة أساسية وضرورية في المقايضة بين فردين أثناء البيع والشراء ، حيث قد يلجأ البائع نفسه إلى الإعلان عن بضاعته بصوته³ ، إلا أن هذا الشكل بعيد الآن عن المفهوم الاصطلاحي للإعلان المعاصر ، ذلك أنه الآن يعتمد على الوسائل غير الشخصية لإيصال رسائله .

● **المناداة** : خاصة في الأماكن العامة التي يجتمع فيها الأفراد مثل الأسواق ، وعرف الإعلان عن الأحداث السياسية والقوانين الإدارية والتنظيمية ، وكذلك في الأفراح و الأفرح والضياع والتكافل ، نصيبه من استخدام المناداة التي كانت حرفة يؤجر عليها ، و انتشرت لأسباب منها حجم الأمية الكبير الذي ساد حقبا تاريخية "حيث كان السواد الأعظم لا يعرف الكتابة"⁴ .

تنبئ آثار مدن بابل ومصر والإغريق والرومان عن أن التجار كانوا يستخدمون المنادين في الإعلان عن سلعهم⁵ وكان المنادون يعلنون عن أخبار الدول ووصول السفن و البضائع و

¹ - زهير احدادن: المدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية والمؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر (طرب) ت ، ص/11 .

² - منى الحديدية: مرجع سابق، ص/64 .

³ - مصطفى عبدالقادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت لبنان ، ط 1 ، 1423هـ - 2003م ص/20 .

⁴ - محمد رفيق البرقوقي: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، ط1، ص/112 .

⁵ - أحمد الراشد: مرجع سابق، ص/10 .

يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم¹، حيث كان أغلبهم مرتبطاً بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية، حتى انتشرت هذه الحرفة في القرون الوسطى بأوروبا، ووصل عددهم في باريس لوحدها في القرن الخامس عشر 3000 مناد².

وظلت المناداة تستخدم إلى وقت قريب، وما زالت في بعض النواحي إلى اليوم حيث يستخدمون مع المناداة البوق³، ويمكن التمييز هنا بين صنعتين استعملتا المناداة، وهما:

■ المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء، وكذلك التجار، والذي كان يتحول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليلفهم رسالته.

■ الدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتحميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها.

● الحركات والإيماءات: وهي أيضاً قديمة قدم الإنسان، والإنسان دائماً يقرن

كلماته بإشارات معبرة، فقد يأخذ سلعته بيده ويشير بها إلى المشتري، كما قد يلفت انتباهه إلى السلعة بإشارة منه، وقد يغمز بعينه للشخص كي يتبع فلان أو يحذر منه، كأن يكون قائداً يأمر جنوده بإتباع لص أو جاسوس وهكذا، فهو إعلان له وإعلام له برسالة.

وقد قص علينا القرآن الكريم قصة مريم عليها السلام، حين جاءت بولدها فسألوها فأشارت

إليه، قَالَ تَعَالَى: ﴿فَأْتَتْ بِهِ قَوْمَهَا تَحْمِلُهُ قَالُوا يَا مَرْيَمُ لَقَدْ جِئْتِ شَيْئًا فَرِيًّا ﴿٢٧﴾

يَتَأَخَتِ هُنُورٌ مَا كَانَ أَبُوكِ أَمْرًا سَوْءًا وَمَا كَانَتْ أُمُّكِ بَغِيًّا ﴿٢٨﴾ فَأَشَارَتْ إِلَيْهِ قَالُوا كَيْفَ

نُكَلِّمُ مَنْ كَانَ فِي الْمَهْدِ صَبِيًّا ﴿٢٩﴾ قَالَ إِنِّي عَبْدُ اللَّهِ ءَاتَنِي الْكِتَابَ وَجَعَلَنِي نَبِيًّا ﴿٣٠﴾ ﴿٤﴾

أي "أنهم لما استرابوا في أمرها واستنكروا قضيتها وقالوا لها ما قالوا معرضين بقذفها

ورميها بالقرية، وقد كانت يومها ذلك صائمة صامته، فأحالت الكلام عليه، وأشارت لهم إلى

¹ - طاهر محسن الغالي وأحمد شاعر العسكري: مرجع سابق، ص/15

² - Encyclopédia ' Universalis ' ,tom19, art ' publicité ' Paris, 1995 , p :274.

³ - أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي

الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص/11.

⁴ - سورة مريم، الآيات (27-30).

- **الإشارات والرموز:** الإشارة قد تكون باستخدام الإنسان لأحد أعضائه مثل قوله تعالى: ﴿ فَأَشَارَتْ إِلَيْهِ ﴾¹ حيث أشارت السيدة مريم عليها السلام إلى ابنها عيسى عليه السلام، ولم تكلم قومها. ويستخدم لفظ الإشارة في عصرنا أكثر للدلالة على لوحات الإشارة وعلى اللافتات؛ أي الإشارات الصادرة من خارج أعضاء الإنسان. وهو المقصود هنا فقد تكلمنا عن النوع الأول ضمن شكل الحركات والإيماءات .
- والإشارات والرموز استخدمت كذلك في الإعلان ، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموزا تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها، فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلا على الإسكافي ، وصانع الأحذية²، وكان العمود والخطوط البيضاء والحمراء للدلالة على محل الحلاقة³.
- ومن الإشارات التي استخدمها الإنسان : النار ؛ حيث استخدمت في مجالات عدة ، في الحروب وفي المناسبات الدينية ، والأفراح ، وحتى في التجارة ، فيذكر المؤرخون أن الفينيقيين استخدموها كوسيلة للتخاطب مع سكان سواحل إفريقيا " يذكر هيرودوت أنهم كانوا يوقدون النار إذا ما نزلوا إلى البحر ، ويضعون بضاعتهم ، وبجانبها ما تساويه في نظرهم من الذهب ويتراجعون إلى مسافة بعيدة ، عندئذ يتزل الفينيقيون إلى البر مرة أخرى فإذا ما راقهم ما تركه الأهالي من ذهب ورأوا أنه يكفي كئمن لبضاعتهم أخذوه ورحلوا ، أما إذا رغبوا ثمنا أعلى رفضوا ما ترك وأشعلوا النار وعادوا إلى سفنهم ثانية ، وانتظروا صابرين فيعود الوطنيون ويزيدون على الذهب ثم ينسحبون حتى يتأكدوا من رضا التجار " ⁴.
- **الكتابة (أو الإعلان المكتوب):** لم تفدنا الآثار الموجودة في التعرف على متى بدأ الإنسان في استخدام الكتابة الإعلانية والتأكد من أول إعلان مكتوب عرفته البشرية ،

¹ - سورة. مريم آية 27.

² - طاهر محسن الغالي والعسكري : مرجع سابق ، ص/15.

³ - أنطوان الناشف: مرجع سابق ، ص/11-12.

⁴ - إمام محمد كمال الدين: الإعلام الإسلامي ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2005م ، ص / 39.

إلا أنها أفادتنا في التأكد من استخدامه على الأقل منذ 3000 سنة قبل الميلاد بالعراق كما استخدمه المصريون والرومان كذلك .

ويظن أحمد الراشد أن المصريين القدامى هم أول من استخدم الإعلان المكتوب ، حيث يقول : "وقد يكون المصريون القدامى أول من استخدم الكتابة في الإعلان ، حيث إن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي ، يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد إليه عبده الذي هرب منه "1، وتشير بعض المصادر إلى أن "هذا الإعلان يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد ، ولا تزال ورقة البردي التي كتب بها الإعلان محفوظة في أحد المتاحف البريطانية"2.

وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى سنة 1800 ق.م ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات وتشبه هذه النشرات إلى حد كبير، تلك النشرات التي توجهها وزارات الزراعة إلى المزارعين في الدول المتقدمة3.

وعرفت عدة أمم الإعلان المكتوب بخط اليد ، وعرف العرب الإعلان قبل الإسلام في مجال الشعر كالمعلقات والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والرحلات التجارية4 .. كما استخدموا الإعلان السياسي ففي زمن البعثة استخدم القرشيون وثيقة المقاطعة وعلقت في الكعبة5.

2 - 1 - 2 : الإعلان في المجتمع الإسلامي الأول :

سنحاول الإجابة على هذا العنصر عبر طرح أسئلة ثلاثة و الإجابة عنها على ضوء حاجة الدراسة فقط ، هذه الأسئلة هي :

-هل هيأ الإسلام الأرضية لنمو وتطور الإعلان ؟

1 - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/9.

2 - Encyclopédia ' Universalis , op , cit , p : 274.

3 - أحمد عيساوي : مرجع سابق (الرسالة) ، ص/74.

4 - موقع الموسوعة العربية : www. Arab Encyclopedia .com تاريخ الزيارة: 20-10-2007م.

5 - ابن هشام : السيرة النبوية ، دار الفجر للتراث ، القاهرة ، ط2، 2004م ، ج/2 ، ص ص / 19-20.

و انظر أيضا : صفى الرحمن المباركفوري : الرحيق المختوم ، دار الفكر بيروت ، لبنان ، ط1 ، 1424هـ/2003م ،

- هل ترك الإسلام الممارسة الإعلانية حرة بدون ضوابط ؟
 - ما هي الأشكال التي وظفها واستخدمها المسلمون في إعلاناتهم ؟
 طبعاً الإجابة عن هذه الأسئلة تتطلب دراسات علمية ورسائل جامعية ، ولكننا نحاول الإجابة بالقدر الذي يتطلبه البحث ، وهذا لبيان أن الإسلام هيأ الظروف لنمو وتطور الإعلان ، وضبطه بقواعد وقوانين ، مما سمح للمسلمين بحسن استخدامه بما لا يضر المجتمع والأخلاق ، وطوروا بعض أشكاله .

➤ الإسلام وهيئة الأرضية لنمو وتطور الإعلان

حث الإسلام (استجاباً أو وجوباً) على نشر وإذاعة وإعلان كثير من الأمور ، مما مكن من هيئة الأرضية لنمو وتطور الإعلان ومن هذه الأمور على سبيل المثال:

❖ إعلان إظهار الإسلام ، سواء بالنطق بالشهادتين أو بإظهار الانتساب إلى الإسلام عن طريق اللباس (لباس المرأة ، لباس الحاج) أو الأعمال كالعبادات (الصوم مثلاً) أو غيرها من وسائل الإظهار كالبنائيات المنقوشة بالزخرفة الإسلامية ..

❖ إعلان مواقيت العبادات (وقت الصلوات - الآذان - ، دخول رمضان ، والعيدين ، وصلاة الاستسقاء ، وصلاة الكسوف ،..) وهي " واجبة على حكام ومسؤولي المسلمين " ¹.

❖ إعلان الوفاة : وخاصة لبعض أعيان المجتمع ، وقد جاءت أحاديث عن النبي - صلى الله عليه وسلم - تحت على ذلك منها : ما رواه أبو هريرة (رضي الله عنه) « أن رسول الله صلى الله عليه وسلم ، نعى النجاشي في اليوم الذي مات فيه ، خرج إلى المصلى فصصف بهم وكبر أربعاً » ².

وكذلك ما رواه أنس بن مالك رضي الله عنه « أن النبي (صلى الله عليه وسلم) نعى جعفرًا وزيدا قبل أن يجيء خيبرهم وعيناه تذرفان » ³.

¹ - مساعد بن قاسم الفالح : الإعلان المشروع والمنوع في الفقه الإسلامي ، دار العاصمة للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية ، ط 1 ، 1415 هـ - ص 99.

² - صحيح البخاري ، كتاب الجنائز ، باب الرجل ينعى إلى أهل الميت بنفسه ، 71/2 - و- صحيح مسلم ، كتاب الجنائز ، باب في التكبير على الجنائز ، 54/3.

³ - صحيح البخاري ، كتاب المناقب ، باب علامات النبوة 184/4.

وقد ثبت من عمل الصحابة ذلك فعن عبد الحميد بن رافع عن جدته : « أن رافع بن خديج مات بعد العصر ، فأتى ابن عمر فأخبر بموته ، فقيل له : ما ترى أيجز بجنازته الساعة ؟ فقال إن مثل ابن رافع لا يخرج به حتى يؤذن به من حولنا من القرى ، فأصبحوا وخرجوا بجنازته »¹.

❖ إعلان اللقطة : وهي كل مال معصوم معرض للضياع ، لا يعرف مالكة ، وكثيرا ما تطلق على ما ليس بحيوان ، أما الحيوان فيقال له ضالة² .

والدليل على أن اللقطة يعلن عنها ويعرف بها ما جاء في الحديث عن زيد بن خالد الجهني قال : جاء رجل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم فسأله عن اللقطة فقل : « اعرف عفاصها وكاءها³ ثم عرفها سنة فإن جاء صاحبها وإلا فشأنك بها »⁴.

والمقصود من الإعلان عن اللقطة والتعريف بها إشاعة ذكرها بين الناس حتى تصل إلى صاحبها ، لذلك ينبغي أن يكون الإعلان عنها في الموضع الذي أصابها فيه ، وأن يعلن عنها في مجامع الناس وفي المواسم حتى يتحدث الناس بذلك بينهم ، فيصل الخبر إلى صاحبها ، ولا بأس بالإعلان عن اللقطة على أبواب المساجد عند خروج المصلين⁵ .

❖ إعلان الزواج : حتى يشتهر ويعرف ، و يعلن عنه بالدف و الغناء المباح ، وإقامة الوليمة فعن الربيع بنت معوذ قالت « جاء النبي صلى الله عليه وسلم يدخل حين بنى علي فجلس على فراشي كمجلسك مني ، فجعلت جويريات لنا يضربن بالدف ، ويندبن من قتل من آبائي يوم بدر ، إذ قالت إحداهن : وفينا نبي يعلم ما في غد ، فقال : دعي هذا وقولي بالذي كنت تقولين »⁶.

¹ -النسائي : السنن الكبرى ، كتاب الجنائز ، باب من كره النعي والإيدان والقدر الذي لا يكره 74/4 .

² - السيد سابق : فقه السنة ، دار الفتح للإعلام العربي ، مصر ، ط2 ، 1419 هـ - 1999 م ، ج2 / ص / 145 .

³ - عفاصها : الوعاء الذي يكون فيه الشيء من جلد أو نسيج أو غيره . و- الوكاء : الخيط الذي يشد به الوعاء .

⁴ - صحيح البخاري : كتاب اللقطة ، باب ضالة الإبل 93/3 . و- صحيح مسلم ، كتاب اللقطة 135/5 .

⁵ - مساعد بن قاسم الفالح : مرجع سابق ، ص / 49 .

⁶ - صحيح البخاري : كتاب النكاح ، باب ضرب الدف في النكاح والوليمة 137/6 .

❖ إعلان الرضاع :استحب طائفة من علماء الحنفية إشهار الرضاع وإعلانه وكتابته احتياطا ، لأنه يترتب عليه أمور شرعية مثل حرمة الزواج من أخواته من الرضاعة ، وكذلك أمه من الرضاعة وأخواتها وأمها ، وبنات أمه من الرضاعة وبنات بنيتها .. وهناك أمور أخرى كثيرة طلب وحث الإسلام على الإعلان عنها : سواء في الحكم ، أو القضاء ، أو التجارة والمعاملات، أو العبادات ..

➤ الإسلام وضبط الممارسة الإعلانية : الإعلان ،كغيره من الممارسات المجتمعية ، يخضع للضوابط الكلية للإسلام ، مما يدفع لوجود إعلان مشروع وآخر ممنوع ،ويترتب المنع على وجود مخالفات شرعية أو عقدية ، أو أمور يطلب الإسلام سترها وعدم إظهارها أو الإعلان عنها ومن ذلك :

❖ إعلان بعض أنواع العبادات التي تتطلب الاستتار وعدم الإظهار مثل الصدقة وصلاة النافلة ..

❖ إعلان الأسرار الخاصة ، سواء أسرار الناس ، أو الأسرار الخاصة بالعلاقة الزوجية ، فقد دلت النصوص الشرعية على تحريم إفشاء السر وإعلانه¹ ، وكذا نشر العلاقة بين الزوجين فعن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : « إن شر الناس عند الله منزلة يوم القيامة الرجل يفضي إلى امرأته وتفضي إليه ثم ينشر سرها »².

❖ إعلان الفاحشة وإشاعتها : سواء عنم هو بريء منها ، قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾³

أو عن نفسه إذا فعلها ثم أشاعها ونشرها ، فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : « كل أمي معافي إلا المجاهرين ، وإن من المجاهرة أن

¹ -مساعد بن قاسم الفالح : مرجع سابق ، ص/145.

² -صحيح مسلم : كتاب النكاح ، باب تحريم إفشاء سر المرأة 157/4.

³ -سورة النور ، آية 19.

يعمل الرجل بالليل عملاً ثم يصبح وقد ستره الله فيقول : يا فلان عملت البارحة كذا وكذا وقد بات يستره ربه ويصبح يكشف ستر الله عنه ¹.

❖ إعلان ما يخالف العقيدة الإسلامية : مثل إعلان شعائر غير المسلمين كالصليبان ، أو إعلان عقيدة تنافي عقيدة التوحيد مثل إعلانات ما يسمى بالأبراج الآن .

❖ إعلان ما يخالف الضوابط الشرعية في المعاملات (سواء كانت المخالفة في السلعة أو الخدمة أو في طريقة الإعلان عنها) .

➤ بعض الأشكال التي استخدمها ووظفها المسلمون في إعلاناتهم :

يمكن الإشارة في البداية إلى أن المسلمين استعملوا كل أشكال الإعلان التقليدية حتى بعض الأشكال التي لم يجزها الشرع الحنيف مثل النياحة التي بقيت من عادات الجاهلية المترسخة في بعض المناطق ، لكن هناك أشكالاً أعطتها المسلمون ميزة أو اهتماماً أكثر ، سنحاول التطرق إلى بعضها .

● **المناداة** : بقي الدلال والمناادي يؤديان وظائفهما كما في المجتمعات الأخرى ، ونشير إلى أن التغير الذي حصل هو في بروز أهداف ومواضيع أخرى للمناداة منها الإعلان في المناسبات الدينية كدخول الشهر القمري ، وكذا يوم الصوم ويوم الفطر ، وكذلك ولائم الأفراح ، إضافة إلى دخوله جانب العبادات من خلال المؤذن الذي يمكن اعتباره (إذا أخذنا بالتعريف اللغوي للمناداة) مناد ، إلا أن الأذان من الشعائر الإسلامية المقدسة التي لا تتبدل ولا تخضع للتغيير وفي القرآن ﴿ وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَا تُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ﴾ ²

قال ابن كثير : " أي ناد في الناس بالحج ، داعياً لهم إلى الحج إلى هذا البيت ... " ³

كما استعملت أيضاً في القضاء بالإعلان عن المحجور عليه ، وعن الغائب ، والمفقود ، وعن اللقطة .

¹ - صحيح البخاري : كتاب الآداب ، باب ستر المسلم على نفسه 89/7 . - صحيح مسلم : كتاب الزهد والرقائق ،

باب النهي عن هتك الإنسان ستره نفسه 224/8 .

² - سورة الحج ، آية 27 .

³ - تفسير القرآن العظيم ، مرجع سابق ، ج 3/ ص 223 .

● **الإشارات والرموز:** ومن ذلك استعمال النار والدخان ، فقد استخدمها المسلمون كثيراً خاصة في وقت الحروب ، ففي النهار يستخدمون الدخان وفي الليل النار ، والملاحظ أن هذا الشكل كان يستخدمه القادة والحكام ، أي أنه شكل رسمي ، مما يوحي باجتهادات في تطويره ، ويؤيده ما ذكره المؤرخون من وجود خطوط اتصالية إعلانية بين عدة ولايات وجهات بعيدة جداً كانت توظف هذه الأشكال لإيصال الرسائل الإعلانية، ومن ذلك الخط الذي كان يربط بين الإسكندرية وطرابلس في القرن الثالث الهجري ، حيث كانت الرسائل تصل في ثلاث ساعات ، واستمر هذا الخط إلى سقوط الدولة الفاطمية¹.

ومن ذلك أيضاً استعمال اللباس في بعض الشعائر كالحج (لباس الإحرام رمز إلى أن المسلم محرم).

إشعال النار للإعلان عن وقت الإفطار في رمضان .

استعمال البارود والمدفع في بعض المناطق أيضاً للإعلان عن وقت الإفطار .

● **الكتابة:** استخدم المسلمون الإعلان المكتوب في عدة جوانب، منها :

- في الإعلان عن تاريخ بناء المساجد والجمامع ، حيث كانت تعلق أمام مدخلها إعلانات يكتب فيها تاريخ بناء المسجد ومن بناه وبقيت هذه العادة إلى الآن .
- كذلك في إيصال الأوامر للجنود والرعية (البلاغات) .

● **الشعر والإنشاد :** "يروى أن تاجراً عراقياً قدم إلى المدينة المنورة ، بعدل من

الخُمُر، فباعها كلها إلا السوداء، فلم يجد لها طالبا، فكسدت عليه وضاق صدره فقيل له: ما ينفقها لك إلا مسكين الدارمي، وهو من مجيدي الشعراء الموصوفين بالظرف والخلاعة، فقصده فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد، فأتاه وقص عليه القصة. فقال له: وكيف أعمل وأنا قد تركت الشعر وعكفت على هذه الحال؟. فقال له التاجر: أنا رجل غريب وليس لي بضاعة سوى هذا الحمل، وتضرّع إليه. فقال له الدارمي: "ما تجعل لي على أن أحتال لك حيلة قد تبيعها كلها على حكمتك؟" فأجابه التاجر العراقي: "ما شئت". فخرج الدارمي من المسجد،

¹ - عماد محمد عمارة يس : النظام الرقابي في الإدارة الإسلامية وأثره على في الدعوة إلى الله ، سلسلة الرسائل الجامعية رقم 4 ، دار اليقين للنشر والتوزيع المنصورة ، مصر ، ط 1 : 1424 هـ - 2003 م ، ص 589/.

وعمد إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأول، وقال شعراً ورفعاً إلى صديق له من المغنين، فغنى به وكان الشعر :

قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بزاهد متعبد
قد كان شمر للصلاة ثيابه حتى خطرت له بياب المسجد
ردي عليه صلاته وصيامه لا تقتليه بحق دين محمد

فشاع هذا الغناء في المدينة، وقالوا: قد رجع الدارمي وتعشق صاحبة الخمار الأسود، فلم تبق مليحة بالمدينة إلا واشترت خمراً أسوداً، وباع التاجر ما كان معه، فجعل إخوان الدارمي من التناك يلقون الدارمي، فيقولون له: ماذا صنعت؟. فيقول: ستعلمون بنبيته بعد حين. فلما أنفذ العراقي ما كان معه رجع الدارمي إلى نسكه ولبس ثيابه¹.

2 - 1 - 3 : الإعلان الحديث الظهور والتطور :

تطور الإعلان فنيا وتقنيا بعد اكتشاف الطباعة، حيث "ظهرت الإعلانات المطبوعة بعد ما أدخل William Caxton. الطباعة إلى إنجلترا عام 1480م؛ أي بعد أعوام من اختراع جوتنبورغ لها، فقد قام كاكستون بتعليق ملصقات على الحيطان للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته كما ظهرت الكتب -أيضا- وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره"² وترى مني الحديدي أن "بدايات الإعلان المطبوع كانت مع ظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة 1592م، على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات)"³.

ومع انتشار إنشاء المطابع ببعض الدول الأوروبية وانتشار الصحافة "بدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد وذلك في العشرينات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة 1625م في الصحافة الإنجليزية، وذلك على شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم في المجتمع الإنجليزي"⁴.

¹ - بشير إبرير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) ، مجلة الموقف الأدبي - مجلة أدبية شهرية تصدر عن اتحاد الكتاب العرب بدمشق - العدد 411 تموز 2005 م.

² - مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2004م ، ص/144.

³ - الإعلان: مرجع سابق ، ص/66.

⁴ - المرجع نفسه: ص/67.

ويذكر الراشد أن "أول إعلان نشر في الصحف كان عن كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625م، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح "Advices¹، أي أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفي ترجع بداياته إلى الصحافة الإنجليزية²، ويمكن الإشارة هنا إلى أن البدايات الأولى للإعلان كانت إخبارية إعلامية تخص بالدرجة الأولى الشؤون الاجتماعية والسياسية والثقافية .

وظهر استخدام كلمة إعلان Advertising بمعناها المؤلف الآن عام 1655م³، وفي هذه الفترة بدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتباراً من سنة 1657م⁴، ويشير Viktroff David إلى أن أول إعلان تجاري هو ذلك الذي نشر بجريدة Public Advertising الإنجليزية بتاريخ 16 فيفري 1652م وهذا نصه: في حارة المملكة المتفرعة مستورد من شارع بيشويس حيث يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد يسمى شوكلاته مستورد من الهند الغربية، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند، وجهاز بمعرفة هذا الفرنسي، و يباع بأثمان معتدلة .⁵

وفي أمريكا ظهرت الإعلانات الأولى في العدد الثاني من صحيفة "ذي بوستن لتر" سنة 1704م.⁶

ومع انتشار الإعلانات المطبوعة بقيت الوسائل والأشكال التقليدية الأخرى للإعلان تؤدي دورها في العديد من المناطق عبر العالم .

وظلت الظاهرة الإعلانية على حالها (في شكل أحادي، صيغة متقاربة) إلى بداية القرن التاسع عشر الميلادي، الذي عرف بداية الوجه الحقيقي للإعلان العصري الذي نعرفه اليوم.⁷ ومع ازدهار الحياة الاقتصادية، وظهور الكمبيوتر، وتطور الأجهزة المرئية والمقروءة

¹ - أحمد الراشد : مرجع سابق ص/9.

² - المرجع نفسه، ص/67.

³ - المرجع نفسه ، ص/9.

⁴ - منى الحديدية : مرجع سابق ، ص/67.

⁵ - David Victroff: Psychosociologie de la publicité, PUF, Paris, 1970, p :24.

⁶ - منى الحديدية: المرجع السابق، ص/68.

⁷ - Julia Rippol Briqitte: 99 réponses sur la communication publicitaire ,ED: ERDI, Paris, 1997, pl.

- Encyclopédia Univesalis, op, cit, p: 274.

والمسموعة، أصبح الإعلان وظيفة أساسية لها من الأخصائيين الفنيين والإداريين والوكالات ما يضمن لها الرقي والتطور، بالإضافة إلى تدخل المشرع والقانون لتنظيم الإعلان.¹

2-1-4: الإعلان الصحفي في الدول العربية:

يعتبر الإعلان الصحفي في الدول العربية ظاهرة مستوردة، فقد دخل إلى البلاد العربية عبر الصحف المستوردة هي الأخرى (حسب تعبير زهير احدادن) التي جاءت مع الحملة الاستعمارية الأوروبية، "وظهر أول إعلان في أول صحيفة عرفتها مصر إبان الحملة الفرنسية وهي le Courier de l'egypte في 28 أغسطس سنة 1798م، وكان إعلانا عن كيفية الاشتراك في الصحيفة وطريقة دفع قيمته".²

ونشرت بهذه الجريدة بعض الإعلانات الرسمية والأهلية التي دارت حول بيع الأراضي والعقارات والسلع، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهاني مما يعرف حاليا بالإعلانات الاجتماعية.³

وكانت أول جريدة عربية نشرت الإعلانات هي جريدة الوقائع المصرية عام 1831م⁴ ، وذلك في عددها رقم 634 حيث نشر إعلان عن بيع أحد العقارات وأعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية ، وكانت الإعلانات تنشر بالصفحة الأخيرة في الركن الأيسر منها، دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المتاحة في ذلك الوقت⁵ ، ويرى أحمد عيساوي أن " الجزائر عرفت أول إعلان بعد بريد مصر وذلك في جريدة المبشر التي أحضرها معها الحملة الفرنسية على الجزائر وذلك في 15 سبتمبر 1830م"⁶ ، وفي الحقيقة إن جريدة المبشر ظهرت سنة 1848م وإن أول صحيفة صدرت في الجزائر حملت اسم "ليستيفيت دي سيدي فرج"⁷ ، التي لم تعمر كثيرا كونها وليدة ظروف الاحتلال، وسرعان ما عوضت بصحف أخرى

¹ -مرزوق عبد الحكم العادلي : مرجع سابق، ص/145.

² -أحمد الراشد: مرجع سابق، ص/15.

³ -مني الحديدي: مرجع سابق، ص/70.

⁴ -أحمد الراشد: المرجع السابق، ص/15.

⁵ -مني الحديدي: المرجع السابق، ص/70.

⁶ -أحمد عيساوي : (الرسالة) مرجع سابق ، ص/76.

⁷ -زهير احدادن: الصحافة المكتوبة في الجزائر، إصدارات جامعة الجزائر ،ط(ب-س) ص/ 25.

منها الأخبار التي صدرت في مدينة الجزائر سنة 1839م.¹

2- 1 - 5 :العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

- ❖ ذكر الباحثون² جملة من العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان يمكن إجمالها فيما يلي :
- ❖ ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية ، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج .
- ❖ بروز ظاهرة الأسواق الكبيرة ، التي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين ، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة .
- ❖ استمرار وتراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والمنتجات ، مما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية بحيث أدى الإعلان دورا بارزا فيها.
- ❖ زيادة الدخل القومي لكثير من الدول ، مما وسع من دائرة الاستهلاك ، وهو ما فتح المجال للمؤسسات الإنتاجية من الإشهار لسلعها عبر الوسائل الاتصالية المختلفة .
- ❖ انتشار وسائل الإعلام وتوسيع دائرة الاتصال وسهولته ، مما مكن من زيادة مساحة الإعلانات وأوقاتها ، ففي عام 1820م كان يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي ثمانمائة صحيفة يومية ومجلة ، وارتفع هذا العدد إلى ما يزيد عن خمسة آلاف في عام 1861م³ . يذكر زهير احدادن " أن الإتحاد السوفيتي كان يوجد به سنة 1960م حوالي 9500 يومية تسحب حوالي 68مليون نسخة"⁴ . فيما كان عدد الصحف التي ظهرت بالجزائر في الفترة الاستعمارية حوالي

¹ - زهير احدادن ، المرجع السابق ، ص/26.

² - انظر : - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/17. - أحمد المصري: مرجع سابق ، ص/28-29. - سمرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق ص ص /146-147. - أحمد عيساوي: مرجع سابق ص ص/77-78. - طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري : مرجع سابق ، ص ص/16-17.

³ - أحمد الراشد: المرجع السابق ، ص/11.

⁴ - الصحافة المكتوبة في الجزائر ، مرجع سابق ص/19.

150 صحيفة¹. ويشير فضيل دليو إلى انتشار الصحافة المكتوبة مع نهاية القرن الماضي التي "فاق ما توزعه يوميا من نسخها 400 مليون سنة 1970م وقد تفوق الآن نصف المليار نسخة يوميا"². وهذا يفتح المجال لانتشار الإعلان ذلك أنه الممول الأساس للصحف، حيث إن "الإعلان الصحفي ما زال يعد عماد الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، يبينه الإنفاق على الإعلان في الصحف والمجلات في هذه البلاد الذي بلغ نسبة 46% من جملة الإنفاق الإعلاني كله سنويا"³.

❖ ارتفاع مستوى الثقافة والتعليم والتكوين والتأطير، مما فتح المجال للإعلان للانتشار عبر الصحافة المكتوبة والملصقات الإشهارية ...

❖ التنافس الحضاري والاقتصادي بين الأمم.

❖ تطور العلوم الاجتماعية والإنسانية على غرار علم النفس، التسويق، الاتصال، الاقتصاد .. كل ذلك ساهم في نضج وتطور الممارسة الإعلانية.

❖ انتشار النظام الرأسمالي في العديد من الدول .

❖ ظهور الوكالات الإعلانية؛ وهي شركات متخصصة تعمل في مجال النشاط الإعلاني تتولى تخطيط وتصميم وتنفيذ نشر الإعلانات وتقديم خدماتها الفنية المختلفة، وإجراء البحوث والدراسات الإعلانية والتسويقية، وتقوم الوكالات الإعلانية إما بدور الوسيط بين المعلن وأداة الإعلان أو تقوم ببناء على طلب المعلن بتنظيم حملة إعلانية في حدود ميزانية معينة يرصدها المعلن خصيصا لهذه الحملة⁴.

لقد أدى ظهور هذه الوكالات إلى "نوع من الاهتمام المتزايد بالإعلان، لكي تصبح إحدى وسائل تطوره، فيما يتعلق بارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني مع تحقيق التوفير في النفقات وكذلك الفنيين والأخصائيين ذوي الكفاءة المرتفعة"⁵.

ساهمت هذه العوامل في تطور الإعلان على المستوى العالمي والغربي بالخصوص، حيث ظهر

¹ - زهير احدادن، المرجع السابق، ص/271.

² - فضيل دليو : الاتصال : مفاهيمه ، نظرياته ، وسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1 ، 2003م ،

ص/84.

³ - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/ح(المقدمة).

⁴ - أنطوان الناشف: مرجع سابق ، ص/47.

⁵ - النور دفع الله : الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، العين الإمارات العربية المتحدة ، ط1 : 1425هـ -

2005م ، ص/23.

وتطور الإعلان بشكله الحالي، أما المجتمعات العربية والإسلامية فقد عرفت نوعاً من التذبذب في التعامل مع هذه الظاهرة - بأشكالها المعاصرة - لكن جاءت عدة عوامل أخرى ساهمت بشكل متفاوت في تطور الإعلان وانتشاره، وسنقتصر على ذكر بعض العوامل التي ساهمت - في نظري - في تطوره في الصحافة المكتوبة الصادرة بالجزائر:

❖ التوجه نحو اقتصاد السوق، والذي فتح المجال أمام المنافسين الاقتصاديين من الإعلان عن سلعهم عبر وسائل الإعلام المختلفة .

❖ القوانين الإدارية التي تفرض الإشهار في مجالات معينة مثل الحصول على عقود الملكية، حيث تشير المادة الرابعة من المرسوم الرئاسي رقم 83-352 المؤرخ في 8 شعبان عام 1403هـ الموافق لـ: 21 ماي سنة 1983م الذي يسن إجراء لإثبات التقادم المكسب وإعداد عقد الشهرة المتضمن الاعتراف بالملكية: "ينشر الموثق المسؤول عن مكتب التوثيق، زيادة على ذلك، إعلان طلب إعداد عقد الشهرة المنصوص عليه في المادة الأولى أعلاه، عن طريق اللصق في مقر البلدية مدة أربعة أشهر والنشر في الصحافة الوطنية والجهوية قصد إثارة الاعتراضات المحتملة وذلك على نفقة الأطراف المعنية".¹

❖ توسع المجتمع وتفرق أفراداه عبر مساحاته الشاسعة، مما فتح الباب للإشهار من التوسع خاصة الإشهار الاجتماعي (إعلانات الضياع، الوفيات، البحث في فائدة العائلات، تقديم الخدمات، طلب المساعدة، ..)

❖ ظهور الجمعيات السياسية وبداية توسع وانتشار الجمعيات الاجتماعية والثقافية والمهنية... ساهم بشكل أو بآخر في توسع وانتشار وتطور الإعلان.

❖ البيروقراطية التي فتحت المجال لرفع شكاوى وتظلمات أفراد المجتمع إلى المسؤولين عبر الصحافة .

2 - 2 : الإعلان وزوايا النظر إليه

الإعلان عملية متعددة الأبعاد، يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال، وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام، وكتطور تكنولوجي، وكموجه

¹ - الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية العدد 21، مرسوم رئاسي مؤرخ في : 08 شعبان 1403هـ الموافق لـ: 21 ماي

اجتماعي فيما يعرف بالإعلان الاجتماعي¹ ، ومن الطبيعي أن يختلف الإعلان بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس².

وقبل توضيح ذلك نشير إلى وجود مصطلحين يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني، وعلى المستوى الأكاديمي³، وهما :

■ الإعلان : يستخدم هذا المصطلح عموماً في دول المشرق .

■ الإشهار : ويستخدم خاصة في دول المغرب العربي .

ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير "la Publicité" وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising أو Advertisement أو Publicity وفي اللغة الإيطالية Publicita وفي الألمانية Anzeige⁴.

وتنشر الصحف الجزائرية إعلاناتها في صفحات تحمل عنوان "إشهار"، كما أن القوانين والتشريعات الخاصة بالإعلان صدرت تحت مصطلح إشهار .

2 - 2 - 1: الإعلان والتخصصات المعرفية :

تختلف نظرة الباحثين للإعلان على ضوء التخصصات المعرفية المعروفة، فيدرس في علم التسويق على أنه أحد أجزاء أو مراحل المزيج التسويقي، ويعرف المزيج التسويقي بـ: 4PS وهي مكونات أربعة⁵ :

- السعر .

- السلعة .

- المكان (التوزيع)

- الترويج .

أما الترويج وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهو يتألف من عدد من العناصر

¹ - شدون علي شيبية : الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية ، مصر : 2005م، ص/13.

² - مني الحديدي: مرجع سابق ، ص/15.

³ - المرجع نفسه، ص/15. - وعزي عبد الرحمان : دراسات في نظرية الاتصال ، مرجع سابق ، ص/124 في الهامش.

⁴ - مني الحديدي : المرجع السابق، ص/15.

⁵ - طاهر محسن الغالي و أحمد شاکر العسكري : مرجع سابق ، ص/123.

هي :

- 1- البيع الشخصي .
- 2- الإعلان .
- 3- تشييط المبيعات .
- 4- الدعاية والنشر .
- 5- العلاقات العامة .

وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الإعلان "نوعاً متخصصاً من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين"¹.

كما يعتبر الإعلان أحد أهم الأساليب التي تساعد على تكوين العلاقات العامة² إذ يعمل على إحاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علماً بالحقائق والبيانات والمعلومات عنها مما يدعم التفاهم بينها وبينهم ، كما أنه يشرح سياستها وتطورها في تحقيق أهدافها للمجتمع ..وعلى هذا يعتبر الإعلان وسيلة ضمن وسائل المنشأة لتحقيق أهدافها .

ومن وجهة نظر علم النفس يعتبر الإعلان نمطاً من أنماط تدريب المتلقين على السلوك كمستهلكين أو كعملاء ،من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي ، و يتم ذلك كله وفقاً لمحددات اجتماعية وهو ما يؤكد علماء الاجتماع ،إذ يرون أن الإعلان هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام³.

2- 2 - 2 : الإعلان في تخصص علم الاتصال

اختلفت تعاريف الباحثين للإعلان على ضوء ما يلي:

¹ - أحمد الراشد : مرجع سابق ،ص/38.

² - تعرف العلاقات العامة على أنها : "هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها أو خارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام" ،أبو النجا محمد العمري : الاتصال في الخدمة الاجتماعية ،دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ،مصر ،1986م ،ص/65.

³ - شدوان علي شيبية : مرجع سابق ،ص/13.

- **اختلاف المدرسة الأمريكية عن المدرسة الفرنسية:** إذ المدرسة الفرنسية تقصر الإعلان في الغالب على نوع واحد من أنواع الإعلان وهو الإعلان التجاري، في حين نجد المدرسة الأمريكية تأخذ بنظرة أكثر اتساعاً لمفهوم الإعلان، يمكن ملاحظة ذلك في التعاريف الآتية:
- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: الإعلان هو: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن"¹.
 - تعريف الأمريكي Caw Walter: الإعلان هو: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحة من المصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين"².
 - تعلق مني الحديدي على هذا التعريف قائلة: "وبالتالي فقد وسع هذا التعريف مجال الإعلان، أو بمعنى آخر جمع بين الإعلان عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية... وهذا يعكس اتساع مفهوم الإعلان في المدرسة الأمريكية عنه في المدرسة الفرنسية"³.
 - وتقول في موضع آخر: "ومما يلفت الانتباه أن أكثر التعريفات الأمريكية أو الإنجليزية جعلت الإعلان يتضمن السلع والخدمات والأفكار عكس التعريفات الفرنسية التي ربطت الإعلان بالسلع فقط، ووضعت فواصل بين الإعلان عن السلع (الإعلانات التجارية)، و الإعلان عن الخدمات أو الأفكار"⁴.
 - تعريف دائرة المعارف الفرنسية: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو اقتصادية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁵.
 - تعريف لا روس: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها"⁶.

¹ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2004م، ص/ص 65-

² - مني الحديدي: مرجع سابق، ص/ص 20.

³ - المرجع نفسه، ص/ص 21.

⁴ - المرجع نفسه، ص/ص 23.

⁵ - المرجع نفسه، ص/ص 16.

⁶ - المرجع نفسه، ص/ص 18.

أو هو: "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما"¹.

● تعريف قاموس La Rebert الفرنسي: "الإعلان هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"².

● تعريف Armond Dayon: عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر من جانب واحد، يؤدي بواسطة الوسائط الإعلامية المختلفة، بهدف تجاري هو التعريف بمنتج أو علامة ما³.

● تعريف De Plas et Verdier: هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، لاكتساب العملاء وزيادة عددهم، أو الاحتفاظ بهم⁴.

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ كيف تأثر تعريف الإعلان بناء على اختلاف المدارس الإعلامية، إلا أننا سنعتمد المفهوم الواسع للإعلان، أي المفهوم الذي لا يقتصر على الإعلان التجاري بل يتسع ليشمل الإعلان الإداري والسياسي والاجتماعي، لأن هذا المفهوم هو الذي يتفق وواقع الإشهار في الصحافة المكتوبة الصادرة بالجزائر، حيث تنشر الصحف الجزائرية جميع الإعلانات تحت صفحات تحمل نفس العنوان وهو "إشهار"، وقد أثبتت دراسات سابقة⁵ وجود أنماط عدة للإعلان في الصحافة المكتوبة الصادرة بالجزائر.

➤ الاختلاف في ضبط عناصر الإعلان داخل التعريف: إذ هناك تعاريف

ركزت على ذكر عنصر أو بعض العناصر في الإعلان، وأغفلت عناصر أخرى، أو حاولت إدخال عنصر أو عناصر جديدة في التعريف وركزت عليها دون غيرها، ومن ذلك ما يلي:

● تعاريف ركزت على عنصر الإفصاح عن شخصية المعلن مثل:
"عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم

¹ - أنطوا الناشر: مرجع سابق، ص/21.

² - الموضوع نفسه .

³ - Armond Dayan: La Publicité, PUF, coll , Que sais -je? ed: 4 , 1990, p: 7.

⁴ - مني الحديدي: مرجع سابق، ص/20.

⁵ - انظر مثلا :-دراسة هميسي نورالدين: مرجع سابق، ص/125.

- الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، مما يجعل الإعلان نشاط غير مباشر" ¹.
- تعاريف أشارت إلى دخول الوكالات الإعلانية كطرف في العملية الإعلانية منها "الإعلان هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين" ².
 - تعاريف أشارت إلى المراحل والمكونات التي يشملها الإعلان، ومنها تعريف Borden and Marshall: "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعاتهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات أو المنشآت المختلفة" ³.
 - تعاريف ركزت على التأثير وطرقه، ومنها: "هو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين، على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة" ⁴.
 - تعاريف أشارت إلى فوائده المتعددة للمعلن والمعلن إليه، ومنها تعريف Dorthy Cohen: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الجماهيري وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية" ⁵.
 - تعاريف أدخلت عنصر جديد تشير به إلى أن الإعلان ليس مقصوراً على الجهات المستهدفة للربح المادي فقط، ومنها: "هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد الوسائل الاتصالية أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين وحثه على القيام بسلوك محدد، وتلجأ إلى هذه

¹ - معنى الحديدي: مرجع سابق، ص/23.

² - المرجع نفسه، ص/22.

³ - المرجع نفسه، ص/21.

⁴ - المرجع نفسه: ص/25.

⁵ - الموضع نفسه.

الجهود جهات ومنظمات الأعمال الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد

11

وهناك تعاريف ركزت على عناصر أخرى أو أدخلت عناصر جديدة، وما يلاحظ أن هذه التعاريف لم تشر إلى البعد القيمي الذي ينبغي أن تتأسس عليه الرسالة الإعلانية وتتأطر بأطره وموجهاته، وفي منظورنا أن تعريف الإعلان قد يأخذ الصبغة التجريدية (النظرية)، وقد يأخذ الصبغة العملية (ميدانية أو وظيفية)، ومن وجهة النظر التجريدية تتفق جل التعاريف على اعتبار الإعلان: رسالة يعلنها مصدر معلوم في الغالب، وفق الشكل المقبول لنوع الإعلان (أردنا بهذا تبيان أن كل نوع إعلاني يناسبه قالب خاص به فإعلانات الشكرات تناسبها قوالب تختلف عن قوالب إعلانات الوفيات، كما أن هذا يخرج من التعريف الإعلانات التحريرية لأنها تنشر وفق قوالب أخرى) عبر وسيلة اتصالية غير شخصية لجمهور أو مستقبلين. والتعريف التجريدي ينطلق من خارج الإعلان و يجعل الإعلان وسيلة أو تقنية، وسمي بالتجريدي لأنه يتجرد من الواقع أثناء تحديده وتصويره للإعلان، أي أنه يتحدد في عقل الإنسان وأفكاره، لكن تعريف الإعلان من هذه الوجهة لا يقدم الصورة العملية له وهو ما يفرض علينا التأكيد على ضرورة ربط تعريف الإعلان بالأطر الوظيفية والقيمية، كما أن هذا لا يكفي إذا لم نحدد الأطر الحقة من غيرها حتى يتأسس الإعلان على منطلق صحيح، ويكون وظيفي من وجهة نظر قيمي، أي التأكيد على ما ينبغي أن يكون عليه الإعلان، لأن التعريف التجريدي يسمح بالإنفلاتات القيمي، ويحرر الإعلان من كل قيد، ويؤكد وسيلته في حين أن وظيفة الإعلان هي التي ينبغي أن تحدد وتضبط، أما الجانب الواسيلي فيه فهو كالأشياء التي لا تحمل أي حكم اتجاهها إلا بعد تفعيلها، أي إدخالها إلى حيز الفعل والعمل أعني إلى حيز المكان والزمان أو بصيغة أخرى دخول الإنسان في مجالها.

فالتعريف التجريدي يميز لنا الإعلان عن غيره من الأنشطة الاتصالية، إلا أنه لا يحدد لنا ما ينبغي أن يكون عليه الإعلان، والذي ينبغي عليه أن يرتبط بالأسس القيمي، وعليه فالتعريف العملي هو الذي يبين لنا كيف يمكن للمعلن أن يستحضر ويجسد القيم أثناء تصميم الرسالة الإعلانية، حتى لا يخرج الإعلان عن أطره القيمي، ويكون مستمدا من مرجعية قيمي ومؤطرا بتوجيهاتها، وهو ما يجعلنا نضيف للتعريف السابق العبارة الآتية: "و ذلك وفق الأسس

¹ -مبنى الحديدي: المرجع السابق، ص/25.

والموجهات القيمة".

2 - 2 - 3 : أبعاد الإعلان

الإعلان رسالة ذات مضمون متعدد الجوانب ، وبالتالي فهو ليس أداة تبليغية أو تقنية فقط أو أسلوب فني جميل للتعبير والتبليغ ، بل الإعلان يضم كل ذلك إضافة إلى اتساقه ضمن الزمان والمكان ثم ما يحمله من رموز ومضامين ليشكل رسالة متكاملة الأبعاد ، مؤثرة ومغيرة للأفكار والسلوكيات الفردية والجماعية وهو بهذا يضم أبعادا متعددة ، فهو عملية اتصالية ، وظاهرة اجتماعية ، ومضامين ثقافية ، وأساليب علمية ومعرفية ، وأهداف مادية (تجارية أو اقتصادية) ومعنوية (تربوية وأخلاقية) .

وسيسعى هذا المبحث إلى توضيح مختصر لهذه الأبعاد قصد الوقوف على :

- تعدد أبعاد الإعلان .
- بيان قوته وقدرته التأثيرية بما يتضمنه من هذه الأبعاد .

➤ الإعلان عملية اتصالية :

فهو نشاط اتصالي يضم جميع عناصر العملية الاتصالية من : مرسل ، ورسالة ، و وسيلة ، ومستقبل ، وأثر .

فمصدر الرسالة ، هو : المعلن الذي يكون معلوما ومعروفا وواضحا ، وقد يكون فردا أو جماعة أو هيئة ، حكومية أو خاصة ، محلية أو دولية ..
والرسالة هي : مضمون الإعلان ، أي كل ما يحمله الإعلان من رموز واضحة الدلالة ، أو معلومات أو حقائق بينة ، أو صور إيضاحية معبرة ومشخصة .
ولكل إعلان جمهوره الواسع (أي الذي يتعرض للرسالة) ، وجمهوره المحدد (المستهدف بالرسالة) .

ويستخدم لإيصال الرسالة جميع وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة والمتنوعة .
وللإعلان أثر ، ذلك أنه عمل مدروس ومخطط ويهدف إلى تحقيق غايات واضحة سواء كانت ترويجية أو تذكيرية أو إعلامية أو تعليمية أو .. وهذا التأثير متبادل بين المعلن والمعلن له .

➤ الإعلان ظاهرة اجتماعية : إذ لا يمكن تصور ممارسة الإعلان خارج دائرة المجتمع ،

ذلك أنه يمثل علاقات متعددة الجوانب والتأثيرات بين أفراد المجتمع فيما بينهم ، وكذلك فيما بينهم

وبين مؤسسات المجتمع والدولة والمحيط الذي يعيشون فيه ويذكر ل Bernard cathelar و Ander cadet أن الإعلان وسيلة للاندماج الاجتماعي¹.

وحتى تحقق الرسالة الإعلانية القبول وتكون فعالة لا بد وأن تراعي الخصوصيات الاجتماعية للمجتمع²، قصد كسب أفراد المجتمع من جهة، وتحقيق الانسجام الاجتماعي والتوافق النفسي من جهة أخرى، وذلك لأن الإعلان من المفروض أن يعتمد على خلاصات علمية ضابطة لنوعية الاتجاهات والميولات والخصائص والمكونات الاجتماعية³.

وللإعلان تأثيرات اجتماعية سلبية وإيجابية على شبكة العلاقات الاجتماعية، مما يثبته من أفكار ومضامين قد تتأسس في إطار القيم الأصيلة أو بعيدة عنها.

➤ **الإعلان مضمون ثقافي** : يعرف تايلر الثقافة بأنها "ذلك الكل المعقد الذي

يتضمن المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع"⁴.

ويعرفها عزري عبد الرحمان بأنها "كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه (الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية أو مادية، وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان (المحيط بما في ذلك النظام الاجتماعي) انطلاقاً من بعض الأسس (القيم) التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (البعد الحضاري)"⁵.

والإعلان هو أحد أشكال التواصل، يوفر انتقال الرسائل والمضامين بين معلنين ومستقبلين، هذه الرسائل تضم محتويات ثقافية عميقة ومشبعة بالقيم والمعايير والسمات والأنماط الثقافية مثل الرموز اللغوية المسموعة والمكتوبة، وإشارات التخاطب وإيماءات وحركات المتحاورين وفنية الرسم والكتابة، وإبداعية التلوين والتجميل بالإضافة إلى تشبعه بالعناصر الثقافية الأخرى من سمات عمرانية وهيكلية مادية، وأنماط سلوكية ومعنوية، وعادات وتقاليد وأذواق وأزياء، وطرق

¹ - Bernard Cathelar et André Cadet: La Publicité de L'Instrument Economique a L'Institution social ED: payot , paris,1968, pp :157-158.

² - أحمد الراشد: مرجع سابق، ص/114-115. و- طاهر محسن الغالي والعسكري: مرجع سابق، ص/176-189.

³ - آيت موهوب احمد: مرجع سابق، ص/56.

⁴ - عزري عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص/103.

⁵ - المرجع نفسه، ص/106-107.

للتعامل والسلوك ومناهج للتفكير والتنظيم¹.

ويظهر المحتوى الثقافي سواء في السلعة أو الشخصيات الموظفة في الإعلان، أو العنوان أو الشعار أو الكلمات أو الجمل أو الحركات أو الإيماءات أو الألوان، أو أساليب الجذب والتأثير والإقناع، أو من خلال شكل الإعلان أو أنماط عرضه ووقت عرضه وزمانه².

➤ **الإعلان نشاط معرفي**: تشير شدوان على شبيهة إلى اختلاف الباحثين حول الإعلان

هل هو علم أو فن فتقول: " ينظر إليه البعض كما لو كان فنا، في حين يرى البعض أنه علم له أسس وقواعد منهجية ومن ثم يمكن القول أن الإعلان يمثل علما وفنا.."³ يؤكد عبد القادر حاتم سير الإعلان في اتجاه بناء قواعده كعلم مستقل فيقول: " ولهذا أصبح الإعلان على أعتاب تطور جديد يضفي عليه ما يجعله علما قائما بذاته، ولقد كانت نتيجة هذا التطور في الإعلان أنه أمكن السيطرة في كثير من الأحيان على ميول وحواس الشخص وفرض نوع معين من السلع عليه، بل أكثر من ذلك أصبح في وسع الفن الإعلاني أن يفرض على الشخص أفكارا يعتقد أنها نابعة منه شخصيا"⁴.

وبالتالي يمكن اعتباره في طريق التأسيس لبناء قواعده كعلم مستقل عبر تنويع مباحثه واستجماع قواعده والاستفادة من نتائج أبحاث علوم أخرى مرتبطة بمجالات دراسته حيث أنه "من خلال تفاعله المستمر مع المستهلك ومع منافسة السوق كون فكرة معمقة حول أذواق الشاري وأحلامه وتصوراته الاجتماعية، ثم عمد انطلاقا من هذه المعطيات إلى استخلاص ثوابت الاتصال بين المنتج والمستهلك ثم وضع هذه الثوابت في إطار قوانين -مع اكتشافه قنوات الاتصال الأساسية، الإعلان الإيحائي والإعلان الإسقاطي -خلص في نهاية المطاف إلى نظرية الاتصال، لذلك مهما كان تقويمنا له ينبغي أن لا نغفل حقيقة علمية المنهج الذي اتبعه في بناء أسسه وأطره"⁵.

¹- أحمد عيساوي: مرجع سابق (الرسالة)، ص ص/ 207-208.

²- المرجع نفسه، ص 209.

³- الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص/13.

⁴- الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان بيروت ط(ب ست ج) 2/ص 172.

⁵- فريدريك معتوق: الأساس الإعلاني للمجتمع الاستهلاكي، مجلة الفكر العربي المعاصر، مجلة فكرية مستقلة تصدر

شهريا عن مركز الإنماء القومي، بيروت لبنان، عدد 45، حزيران 1985م، ص/85.

وهو فن لما يوظفه من فنيات عالية (تبعاً للوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان) فهو يركز على جوانب مهمة ومؤثرة مثل الألوان في الوسائل المكتوبة وكذا السمعية البصرية ، كما يستخدم الصوت والكلمة المؤثرة في الوسائل السمعية والسمع البصرية ، ويستخدم الخط وفنائه في الصحافة المكتوبة وكذا الرسومات والصور المعبرة والمؤثرة "حيث إنه يلجأ إلى جميع أساليب التعبير المعروفة عند البشر ، ومعلوماته الألسنية معلومات متقدمة"¹.

وهو تقنية لأنه يتطلب حسابات دقيقة وخطط مدروسة ، وأماكن معينة لنشره ، وأزمنة خاصة لإعلانه ، كما أن "الذين يتعاطونه هم أشخاص أخصائيون ألموا به كعلم ثم كتقنية ، فالأماكن الأنسب لتعليق الملصقات يتم درسها بدقة ، وكذلك توقيت الإعلانات التلفزيونية أو الراديوفونية ، ويؤخذ التكوين السوسولوجي الخاص بكل تشكيلة بعين الاعتبار أيضاً ويخاطب الإعلان المستهلكين في أنحاء الأرض بأشكال معرفية مختلفة ، حيث أنه ينطلق من خصوصية كل تجربة معرفية من التجارب في العالم ، وحتى أنواع الأسلوب التعبيري المرافق لنشاط تجاري معين يتم درسها بدقة"².

2 - 2 - 4 : خصائص الإعلان ذكر العلماء جملة من الخصائص تميز الإعلان

عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى ومن أهمها :

❖ **النشر العام** : فالرسالة الإعلانية تعتمد على الوسائط الإعلامية المختلفة مما يجعل الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية عام غير محدود³ ، فيقرأ أو يسمع ويشاهد الإعلان المعني وغير المعني ، رغم أن الإعلان في الغالب يتجه إلى قطاعات محددة⁴.

❖ **أنه وسيلة اتصال غير شخصية** بين المعلن والمعلن له⁵ ، حيث يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة لإيصال الرسائل الإعلانية.

¹ - فريدريك معتوق ، المرجع السابق ، ص/85 .

² - الموضوع نفسه .

³ - شدوان على شيبية : مرجع سابق ، ص/17 .

⁴ - منى الحديدي : مرجع سابق ، ص/41 .

⁵ - شدوان على شيبية : المرجع السابق ، ص/18 - ومنى الحديدي : المرجع السابق ، ص/42 . - وطاهر محسن الغالي

والعسكري ، مرجع سابق ، ص/18 .

- ❖ أنه نشاط مدفوع الأجر¹: إلا أن بعض الوسائل الإعلامية تتنازل في حالات معينة عن حقها في الأجر (مثل الإعلانات المجانية)، وبعض الوسائل تخفض في أجر الإعلان إلى أن تجعله ثمنًا رمزيًا، وصحيفة الخبر تشترط في الإعلانات المجانية إرسال قسيمة الإعلان المنشورة في إحدى الصفحات الداخلية عبر قصها وملئها وإرسالها مع الإعلان .
- ❖ وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية وهو ما يميز الإعلان عن الدعاية².
- ❖ أنه نشاط علمي مدروس³، يتطلب الدقة والإيجاز والاختصار في تحريره، والبساطة في المعالجة الفنية⁴، والابتكار والتجديد في أفكاره .

2 - 3 : أهمية الإعلان ووظائفه

2 - 3 - 1 : أهمية الإعلان

الإعلان كظاهرة اتصالية أصبح اليوم يحتل مكانة متميزة في حياة المجتمعات التي اتسع فيها نطاقه وأصبحت أهميته أكيدة ومتعاطمة، سواء في ميدان الاقتصاد والتسويق أو في الميدان الاجتماعي والثقافي أو في الميدان الإداري وكذلك في الميدان السياسي والدعائي.

➤ الأهمية الاقتصادية والتسويقية

- تبرز الأهمية الاقتصادية للإعلان في كونه ينشط حركة المعاملات التجارية إذ أنه :
- يساهم في تقديم السلع إلى السوق، وتعريف الناس بتلك السلع ومزاياها وخصائصها وسعرها ومكان تواجدها وكيفية الحصول عليها ...
- يساهم ويشجع المنافسة الاقتصادية بين المنتجين، مما يدفع لاستمرار الإنتاج وتحسينه .
- يعد وسيلة تسويقية فعالة ومرحلة مهمة من مراحل التسويق .
- يساهم في تكوين عملاء وتوسيع نشاط الدعاية للسلعة .

¹ - طاهر محسن الغالي : المرجع السابق ، ص/18 . - منى الحديدية : المرجع السابق ، ص/40.

² - منى الحديدية : المرجع نفسه ، ص/41.

³ - أحمد عيساوي : مرجع سابق (الرسالة) ، ص/82 . - مرزوق عبد الحكم العادلي : مرجع سابق ، ص/152.

⁴ - منى الحديدية : المرجع السابق ، ص/41.

- يساهم في خفض تكلفة المنتجين والموزعين في التعريف بسلعهم ويسر لهم الدخول إلى الأسواق ويوفر لهم الجهد والوقت والمال فيما لو اعتمدوا على الاتصال الشخصي بالمستهلك .
- نقل السوق معنويا من مكان جغرافي معين إلى سوق مجازي موجود في كل مكان ¹ .
- يساهم في توجيه المستهلك إلى السلعة التي تتوافق أكثر مع تفضيلاته ² .
- يساهم في التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية وكيفية تقديم هذه الخدمات ومزاياها .
- يساهم في إيرادات وسائل الإعلام بشكل كبير .
- كما يساهم في تخفيض سعر الصحف المطبوعة .

➤ الأهمية الاجتماعية والثقافية

- يساهم الإعلان في تكوين الروابط الاجتماعية بين الأفراد وتعزيزها ، سواء بين المنتجين والمقدمين للخدمة وبين المستهلكين ، أو بين أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء في إعلانات الأفراح والتعازي والتشكرات ، وكذا بين أبناء الأمة الواحدة خاصة في إعلانات المساعدة والخدمات المجانية .
- يعتبر الإعلان وسيلة تعليمية وتنقيفية وتوجيهية ³ .
- يساهم في خلق وتغيير العادات الاجتماعية ⁴ ، وبالتالي فهو وسيلة مزدوجة النفع يمكن أن تساهم في تغيير العادات السيئة بالحسنة وهو المقصود هنا ، كما قد يساهم في تغيير عادات سيئة بأخرى مثلها أو أكثر منها سوءا ، ومما يؤسف له أن واقع الممارسة الإعلانية يعمل على محور تغيير العادات الحسنة بالسيئة تبعا لفائدة المعلنين على حساب القيم والمجتمع .
- يساهم في الحفاظ على حقوق الناس عن طريق توثيق عقود الملكية .
- يساهم في ربط أفراد المجتمع بالمجتمعات الأخرى عن طريق إعلانات التعارف ، كما يمكن أفراد المجتمع من التعرف على عادات وأفكار ومنتجات المجتمعات الأخرى .

1 - فريدريك معنوق: مرجع سابق، ص/80.

2 - أحمد المصري: مرجع سابق، ص/16.

3 - أحمد عادل الراشد: مرجع سابق، ص/30.

4 - المرجع نفسه ، ص/32.

- يساهم في توعية المواطن بالأخطار المحدقة به ، وكذلك يمكنه من ضبط حركته اليومية بالتعرف على أحوال الطقس ومواعيد التنقلات (في الطائرة مثلا).
- يساهم في انتشار وسائل الإعلام وبالتالي زيادة التوعية والثقيف ، ذلك أن دخول الإعلان للصحافة أدى إلى تخفيض ثمن الصحيفة مما مكن من إقبال الناس على شرائها .
- يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفعائه ، حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها ، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة .. كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة ، و يتيح الفرص للحصول على الوظائف¹ .

➤ الأهمية الإدارية

- يساهم في تقريب الإدارة من المواطن .
- يجد من بيروقراطية الإدارة .
- يجد من ظاهرة تزوير الوثائق ، خاصة في عقود الملكية والأختام المسروقة .
- يمكن المواطن من التعرف على حقوقه وواجباته وأدائها .

➤ الأهمية السياسية

- يعد وسيلة هامة للدعاية السياسية وتعريف الناس بآراء الأحزاب ومواقفها والردود على المعارضين .
- يوفر الجهد والوقت والمال للأحزاب والمؤسسات السياسية خاصة في إعلانات الدعوات لحضور الاجتماعات والمؤتمرات .
- يمكن المسؤولين من التعرف على واقع المجتمع من خلال إعلانات التظاهرات ، وكذا يعطيهم صورة تقريبية عن الوضعية الاجتماعية والاقتصادية ، من خلال تحليل مجمل الإعلانات للوقوف على :
 - سير الاستثمارات .
 - التوجه الاقتصادي العام
 - حالة الوضعية الاجتماعية .
 - أهم المشاكل الاجتماعية في كل مرحلة .

¹ - أحمد عادل الراشد، المرجع السابق، ص/31.

- يوفر مجالاً لتطوير التنمية المحلية وتدعيمها .

➤ أهمية الإعلان لقارئ الصحيفة

يلخصها رائد العطار بقوله : " الإعلان للقارئ يعد بمثابة إعلام بأنواع السلع والحديد منها وتوافر الخدمات المعينة التي تيسر له إدارة شؤون عمله والاستفادة من أوقات فراغه ، كما أن شكل المساحة الإعلانية في الصفحة التي تتخذ غالباً إخراجاً فنياً مؤثراً ..تشارك فيه صورة كبيرة ، وألوان جذابة ..تجعل الإعلان واحة يلجأ إليها القارئ بعد عناء مواصلة قراءة المعلومات الهامة ، والدقيقة في موضوعات تلقى اهتمامه على صفحات الجريدة " ¹.

2 - 3 - 2: وظائف الإعلان يؤدي الإعلان وظائف عدة يمكن تصنيفها

إلى :

➤ بالنسبة للمعلن

والمعلن قد يكون منتجاً لسلعة أو موزعاً لها أو مقدماً لخدمة أو مسؤولاً بمؤسسة إدارية ، أو فرداً من أفراد المجتمع أو جماعة ، منتظمة في مؤسسة ، أو غير منتظمة ..وكل هؤلاء يؤدي الإعلان وظائف هامة لهم تتمثل بالأساس :

❖ بالنسبة للمنتج والمقدم للخدمة :

- تعريف أو زيادة معلومات المتلقين عن المنتجات والخدمات الجديدة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها ².
- زيادة تفضيل المستهلك للماركة معينة دون غيرها ، أو معرفته بماركة جديدة تجلب له الرضى والراحة من جراء الإقبال عليها ³.
- تغيير رغبات المستهلك .
- خلق وتوسيع دائرة المستهلكين ⁴.

¹ -إخراج الإعلان الصحفي ، مرجع سابق ، ص ص/ 2-3.

² -أنظر :ظاهر محسن الغالي والعسكري: مرجع سابق ،ص/27. و-أنطوان الناشف: مرجع سابق ،ص/39. و-أحمد

المصري: مرجع سابق ، ص/23. و-أحمد عيساوي: مرجع سابق ،ص/89.

³ -أحمد عيساوي : المرجع السابق ،ص/89. و-أنطوان الناشف: المرجع السابق ،ص/39.

⁴ -أنطوان الناشف : الموضوع نفسه.

- يساهم في تضييق المحتكرين من تجار التجزئة .
- التذكير بالخدمات المتوفرة والتعريف بالمؤسسات الخدمية العاملة في محيط العملاء.
- التوفير في تكاليف التوزيع¹.
- تشجيع مندوبي البيع، لأن الإعلان يكون قد مهد لهم الطريق².
- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة أو الإقبال على الخدمة³.

❖ بالنسبة للموزع: الموزع قد يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة ، أو وكيلًا⁴ .

- يلعب الإعلان دورا مهما بالنسبة للموزع ، حيث يجتذب المستهلكين للتعامل معه و يساعد على سرعة دوران رأس ماله وزيادة أرباحه تبعا لذلك⁵.
- يزيد في ثقة المستهلكين بالموزع ومكانته في السوق ، وعلاقاته المحتملة مع المؤسسات المنتجة.

❖ بالنسبة للمسؤولين :

- يوفر لهم الإعلان الأداة السريعة والراسعة الانتشار والمقتصدية في الجهد والمال لنشر دعواتهم ومواقفهم ، عن طريق البلاغات الإشهارية .
- يمكنهم من تقريب الإدارة من المواطن في بعض الحالات .
- يمكنهم من كشف تزوير الوثائق الخاصة بالممتلكات وغيرها .
- يساهم في تفعيل دور الطبقة السياسية ، عبر ما تنشره من بيانات عن مواقف جديدة وردود وتكذييات وتعليقات .
- يكشف لهم ويعرفهم بحقائق ومعلومات جديدة ، ويصحح معلومات خاطئة .
- يفتح لهم المجال للمناقشات والردود حول قضايا المجتمع ومشاكله ومخلفات الماضي .
- يوفر الأداة لإبلاغ أفراد المجتمع بحقوقها القانونية على المؤسسات والتنظيمات .

1- طاهر محسن الغالي والعسكري : المرجع السابق ، ص/27.

2- الموضع نفسه.

3- أحمد عيساوي : مرجع سابق ، ص/89.

4- أنطوان الناشف: مرجع سابق ، ص/39 .

5- الموضع نفسه .

❖ بالنسبة لأفراد المجتمع :

- يستخدمه الأفراد لشراء وبيع منتجاتهم الشخصية¹.
 - يمكنهم من رفع تظلماتهم إلى المسؤولين.
 - يفتح لهم المجال للاتصال الاجتماعي بين بعضهم البعض بتقديم التهاني والتعازي والتشكرات.
 - يوفر لهم الإطار القانوني لاستكمال وثائق الحصول على عقود الملكية، وإثبات البراءة في حالة ضياع الأختام.
 - يعد أداة مهمة للتعبير الحر عن بعض المواقف والآراء وكذلك الردود.
 - قد يستخدمه الأفراد لشغل أوقات الفراغ أو للترفيه عن النفس².
- بالنسبة للجمهور المستقبل: سواء كان قارئاً للإعلان أو مستمعاً أو مشاهداً، أو كان فرداً عادياً أو مستهلكاً أو باحثاً عن خدمة أو مسؤولاً أعلى :
- "يمكن الإعلان المستهلك من تحقيق معرفة أفضل وأدق وأشمل بأنواع المنتجات والخدمات وظروف السوق و يتيح قدرًا من البيانات والمعلومات التي تسمح له بحسن الاختيار بين المنتجات والخدمات المتنافسة"³.
 - يكسب الجمهور معارف ومعلومات اقتصادية وتجارية عن سير الأسواق وتطور المنتجات وزيادة أو انخفاض الأسعار.
 - كما يكسبه معلومات ومعارف أخرى (علمية وثقافية ..)، ويزودهم بمهارات مفيدة⁴.
 - يوسع لهم الإعلان دائرة السوق ويوفر لهم الجهد والوقت بالتوجه مباشرة إلى مقصدهم مصطحبين لوازم ذلك.
 - يمكن الجمهور من نيل حقوقهم بعد التعرف عليها، وعلى شروطها.

¹ -فاري: فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط1: 2004م ص

ص/7-8.

² -الموضع نفسه.

³ -أنطوان الناشف: مرجع سابق، ص/39. وانظر كذلك: أحمد المصري: مرجع سابق، ص/5.

⁴ -طاهر محسن الغالي والعسكري: مرجع سابق، ص/27.

➤ فئة غير المعلنين وغير الجمهور

وهي بصفة أخص وسائل الاتصال الجماهيري وكذا الوكالات الإعلانية إذ يؤدي الإعلان وظائف عديدة لهذه الفئة :

- فهو يمكنها من الحصول على دخل وفير .
- يوسع دائرة انتشار هذه الوسائل الاتصالية .
- ينمي القدرات المعرفية والفنية لهذه الوكالات الإعلانية .
- يفتح الباب لزيادة توسيع دائرة توظيف اليد العاملة سواء في الوكالات الإعلانية أو في الوسائل الإعلامية ، حيث يدفع ويزيد من حاجاتهم للخطاطين والمصممين والممثلين وأصحاب الأصوات المؤثرة والملائمة للرسالة الإعلانية .

2 - 4 : أنواع الإعلان ووسائله

2 - 4 - 1 : أنواع الإعلان

➤ أهم تصنيفات أنواع الإعلان

قسم الإعلان إلى عدة أنواع بحسب زوايا ومجال النظر إليه ، وكذا مؤشر التصنيف ، و سنركز على ذكر بعض هذه التصنيفات فقط :

❖ تصنيف الإعلان بحسب المنطقة الجغرافية : يقسم إلى :

● إعلان جهوي أو محلي : ويقوم المعلن فيه بنشر الرسائل الإعلانية في دائرة جغرافية جهوية أو محلية (مقاطعة ، جهة ولاية ..)

● إعلان وطني : ويطلق عليه في دول المشرق "إعلان قطري" ، حيث يتسع مدى الإعلان ليشمل الوطن كله (القطر) ، ويوجه لكل قطاعات المجتمع .

● إعلان دولي أو عالمي : يتسع مجاله لأكثر من دولة¹ .

❖ تصنيف الإعلان بحسب الوسيلة المشهورة بها : ويقسم إلى :

¹ - أنطوان الناشف : مرجع سابق ، ص/31.

- إعلان مسموع : ويلعب الصوت دورا محوريا في التأثير في المتلقي ، ومن أهم وسائله الإذاعة .
- إعلان مكتوب : ومن أهم وسائله الصحف والمجلات والملصقات واللافتات و الكاتالوجات والكتيبات واللوحات الثابتة والمتحركة في الساحات والملاعب ..
- إعلان سمعي بصري : ويجمع بين المسموع والمشاهد ومن أهم وسائله التلفزة ودور السينما .
- إعلان إلكتروني : عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم حيث أصبح وسيلة إعلامية هامة .
- ❖ تصنيف الإعلان بحسب مجال وطبيعة الرسالة الإعلانية : يقسم إلى :
 - إعلان تجاري : يرتبط بالاستثمار والمنافسة والربح .
 - إعلان سياسي : يرتبط بالتعبير عن الآراء والمواقف ومحاولة التأثير على الآخرين في مجال الآراء والأفكار .
 - إعلان اجتماعي وثقافي: يرتبط بجانب الخدمات والمنافع والنشاطات العامة للمجتمع ، أو إحدى مؤسساته ، أو بعض أفرادها .
 - إعلان إداري وتشريعي : يرتبط بالإجراءات القانونية والإدارية .
- ❖ تصنيف الإعلان بحسب طبيعة الرسالة المقدمة : ويقسم إلى :
 - إعلان تعليمي : يحمل في طياته رسالة تعليمية .
 - إعلان إرشادي : يحمل في طياته رسالة إرشادية .
 - إعلان تذكيري : يحمل في طياته رسالة تذكيرية .
 - إعلان إعلامي : يحمل في طياته رسالة إعلامية .
 - إعلان تنافسي : يحمل في طياته رسالة تنافسية .

➤ أنواع إعلانات الصحف من حيث الشكل

تقسم إلى أربعة أنواع وهي¹ :

¹ -انظر : أحمد الراشد : مرجع سابق ،ص ص /193-194.و- عبد الحكم العادلي: مرجع سابق ،ص / 168.

❖ الأبواب الإعلانية الثابتة: تنشر في أبواب محددة ثابتة ومعروفة لدى قارئ الصحيفة ، و تقسم إلى :

● الإعلانات المبوبة : تضم إعلانات متعددة المواضيع مثل إعلانات: المناقصات ، و المزادات ، عقارات للبيع ، وكذلك إعلانات طلب التوظيف ، و الخدمات ، و الإخطارات العامة، والأحكام القضائية التي يحتم القانون نشرها .

● الأدلة: مثل دليل الصحة والجمال ، دليل السهرات ، دليل مركز الخدمة والصيانة وهي أدلة تنشر في الصحف المصرية .

● إعلانات المجتمع : تتضمن الإعلانات السارة في المجتمع مثل إعلانات الزواج والتأييد والتفاني والتشكرات ..

● إعلانات الوفيات : تتضمن الإعلانات عن الوفيات أو تقديم التعازي والمواساة ، ويتم من خلالها نعي حالات وفاة أو الإعلان عن حالات وفاة قبل تشييع الجنازة أو إعلان تذكيري بعد مرور أربعين يوما أو سنة .. عن الوفاة .

❖ إعلانات المساحة :

يقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ، ووحدة القياس فيها السنتيمتر /عمود ، أو النسبة 1/2 أو 1/3 أو 1/4 .. وهكذا .
ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى أخرى في كل جريدة .

❖ الإعلانات التحريرية :

وهي ما ينشر على شكل أخبار أو مقالات أو تحقيقات صحفية لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات لاختلاطها مع المادة التحريرية ، فيظنها من التحرير الذي تقدمه الجريدة .
وتنشر هذه الإعلانات بأجور أعلى بكثير من أجر إعلانات المساحة .

❖ الإعلانات المجمعة :

الصحيفة تختار مناسبة معينة أو موضوعات معينة لتنشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصة ، ثم ترسل لوكلائها أو معتمديها في جهات معينة ، ترتبط أعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات وهي :

● الصفحات الخاصة : وتمثل تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو الأعياد الدينية والقومية .. كلما كان مبرر لذلك .

- الملاحق : لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة ،لذلك تصدر في شكل ملحق يوزع مع الجريدة (صحيفة الشروق اليومي وزعت بمناسبة دخول رمضان 1428هـ وفي اليوم الأول منه ملحقا خاصا بفن الطبخ) .
- الأعداد الخاصة : وتختلف عن الصفحات الخاصة في كون صفحاتها أكثر وتطبع منفصلة عن الصحيفة .
- الحملات المشتركة : يلتف فيها عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفا معيناً ،تشارك فيه كل السلع المعلن عنها ، أو المنشآت التي تنتج هذه السلع ، وقد تكون الحملة ضيقة النطاق ، فيشارك فيها عدد من المعلنين الذين ينتجون سلعة واحدة ، أو نوعاً واحداً من السلع ، كما يمكن أن تكون الحملة واسعة فتضم أعداداً كبيرة من منتجي السلع المختلفة يجمعهم هدف واحد ، قد يكون قويا مثل تدعيم الصناعة الوطنية ، وتختلف الحملات المشتركة عن الصفحات الخاصة والملاحق والأعداد الخاصة في أنها لا تنشر معا في يوم واحد ، وإنما تنشر فرادى على أيام أو فترات مختلفة ، وإن كان يجمعها في النهاية إطار واحد .

2 - 4 - 2 : وسائل الإعلان

➤ الوسائل الإعلانية وعوامل اختيارها

الوسيلة الإعلانية هي كل وسيلة اتصالية غير شخصية ، تنقل وتوصل بواسطتها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المتلقيين .

وتبرز أهمية الاختيار الصحيح للوسيلة بالنظر إلى أن تأثير الإعلان لا يتوقف على حسن صياغة الرسالة فقط ، بل يتوقف كذلك على عدة عوامل أخرى ، من أهمها الاختيار الصحيح للوسيلة الإعلانية الملائمة للرسالة الإعلانية وللجمهور المستهدف ولظروف المعلن كذلك ، إذ أن لكل وسيلة طبيعة خاصة ، وخصائص مميزة بحيث قد تكون لأحدها القدرة على حسن التعريف والإبلاغ لبعض الإعلانات أكثر من الأخرى ، مما يتطلب التعرف على خصائص هذه الوسائل ، وكذا البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة وجمهورها وخطها الفكري وتخصيصها العلمي .

يقسم بعض الباحثين¹ أنواع الوسائل الإعلانية إلى : مجموعة الوسائل المطبوعة ، ومجموعة

¹ - أحمد الراشد: المرجع السابق ، ص/191-192 . - أنطوان الناشف: مرجع سابق ، ص/77 . - أحمد المصري

: مرجع سابق ، ص/4 .

الوسائل المسموعة ، ومجموعة الوسائل المسموعة والمرئية ، ويمكن إضافة نوع رابع وهو مجموعة الوسائل الإلكترونية .

❖ تكامل وسائل الإعلان:

لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية خصائصها المميزة والتي تدفع إلى التكيف معها عند صياغة الرسالة الإعلانية ، إلا أنه يمكن استعمال عدة وسائل اتصالية وذلك بتكييف الرسالة وفق خصائص ومميزات كل وسيلة ، وتساهم هذه الطريقة في التخطيط الجيد لنجاح الحملات الإعلانية حيث يكون "استخدام وسيلة إعلانية واحدة لا يكفي لتحقيق دعاية واسعة"¹ ، لأن الحملة الإعلانية تحتاج إلى وسائل عدة وجهود متضافرة لإنجاحها وهي " مكلفة وتستمر لفترة مناسبة"² .

إن استعمال عدة وسائل إعلانية عبر تكيف الرسالة وفق خصائص كل وسيلة من أجل تحقيق هدف معين لهذه الحملة الإعلانية يبرز مدى تكامل هذه الوسائل في تحقيق الهدف من الإعلان .

❖ العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان

يتطلب الإعلان الكفاءة تلك الوسائل الإعلانية التي³:

- يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف كاملاً بقدر المستطاع .
- تستطيع تبليغ الرسالة بأقصى وضوح .
- تستطيع تبليغ الرسائل اقتصادياً وفي إطار الميزانية .
- تستطيع الاتصال داخل البيئة التي تتفق مع المنتج وجمهوره .

وعموماً لاختيار الوسيلة الملائمة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عدة أمور هامة في مقدمتها الجمهور الموجه إليه الرسالة ، وطبيعة السلعة أو الخدمة ، أو الفكرة ، أو المنشأة المعلن عنها ، سعة انتشار الوسيلة ، مدى إمكانية الازدواج في الوسائل ، تكاليف النشر...⁴

فعلى المعلن إذن قبل اختيار الوسيلة الاتصالية لنشر إعلانه أن:

¹ - أحمد المصري: المرجع السابق ، ص/98.

² - الموضع نفسه .

³ - فاري: مرجع سابق ص/54.

⁴ - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/191.

- يحدد أهداف الرسالة الإعلانية .
- يحدد الأشخاص المطلوب وصول الرسالة إليهم .
- يقوم بتجميع البيانات عن وسائل الإعلان ، ثم يحلل هذه البيانات للتعرف على قدرة كل وسيلة في الوصول إلى الأفراد المطلوب وصول الرسالة إليهم ، وكذا أكثرها على تبليغ مضمون رسالته بوضوح عال .
- يدرس ظروفه وإمكاناته كفرد أو كمؤسسة .
- يدرس تكلفة الإعلان في الوسائل المدروسة ويميز أنسبها وأقلها تكلفة.

➤ مميزات استخدام الصحف اليومية في نشر الإعلانات

تعد الصحف وخاصة اليومية منها وسيلة هامة لنشر الإعلانات ، ويؤكد مجموعة من الباحثين أنها الأداة الإعلانية الأولى من حيث الانتشار ونسبة ما ينفق على الإعلان فيها¹ و تتميز " بميزة لها علاقة بطبيعة الوسيلة نفسها ، تلك هي ميزة الوجود الحسي للإعلان ، واستمرار بقائه في مكانه لفترة يحددها القارئ نفسه ، فيستطيع قارئ الصحيفة أن يقرأ الإعلان ببطء أو بسرعة ، كما أنه يستطيع تأجيل قراءته ، وربما قصه من الجريدة للاحتفاظ به ، وهذه الميزة التي تجعل الصحف من الوسائل المناسبة للإعلانات التي تقدم معلومات معقدة أو تفصيلية ، يصعب تقديمها في الوسائل المسموعة والمرئية"².

وتبرز الصحف اليومية كوسيلة إعلانية من خلال المزايا والخصائص التي تتميز بها باعتبارها وسيلة لنشر الإعلانات من أهمها :

- المرونة الجغرافية في اختيار الجمهور المتلقي ، إذ يمكن تخصيص الإعلان لجمهور جهوي فقط ويتم استعمال صحيفة جهوية³.
- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسالة من المعلنين إلى المستهلكين⁴.
- الجرائد عامة من أرخص وسائل النشر¹.

¹ - أحمد الراشد: المرجع السابق ص/192. و- أنطوان الناشف : مرجع سابق ، ص/80. و- رائد العطار : مرجع سابق ، ص/ (مقدمة).

² - مرزوق عبد الحكم العادل: مرجع سابق ، ص/153.

³ - المرجع نفسه ، ص/156.

⁴ - أحمد الراشد: المرجع السابق ، ص/192.

- تعتبر وسيلة شعبية لرخص ثمن نسختها مما يجعل إمكانية تعرض الجمهور المتلقي لها كبيرة.
 - تنوع جمهور الجرائد حيث يضم فئات عديدة من المثقفين ورجال الأعمال وأصحاب المهن المختلفة والسياسيين وغيرهم ..، مما يؤدي لاتساع جمهور الإعلان .
 - الصدور المنتظم والدوري للجرائد اليومية يجعل قراءتها عادة تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية مما يزيد في احتمالية تعرض المتلقين للإعلان .
 - توفر الجريدة للمتلقين إمكانية الاحتفاظ بالإعلان عن طريق قصه أو نقله من صفحة الجريدة². وبالتالي إمكانية الرجوع للإعلان أكثر من مرة³ .
 - يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يعدل في الإعلانات بطريقة أكثر مرونة من أي وسيلة أخرى ، إذ يمكن تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد .
 - الإعلان في الجرائد ذات المصدقية العالية غالباً ما يصدقه القراء⁴ .
 - التوافق مع ظروف القارئ الذي يمكن أن يقرأ الجريدة في أي مكان و أي وقت يراه⁵ .
- تناولت في هذا الفصل تقديم لمحة تاريخية عن الإعلان ومراحل تطوره ، والعوامل التي ساعدت على ذلك ، حيث وقفت من خلاله على تعدد زوايا النظر إلى هذا المصطلح بحكم تشعبه في تخصصات معرفية عدة ، وحددت من خلاله زاوية النظر لهذا المصطلح .
- كما مكنتني هذا الفصل من التعرف على أبعاد الإعلان ، وخصائصه ، وأهميته في واقع المجتمعات المعاصرة ، سواء للأفراد أو المؤسسات أو التنظيمات أو المجتمعات أو الدول ، وكذا وسائل نشره ، وميزة الصحافة المكتوبة في ذلك ، إن هذا التقديم يمكننا من وضع دراستنا في مسارها الصحيح المبني على تصور أولي واضح عن المجال النظري الذي نحاول دراسته .

1 - أحمد الراشد : المرجع السابق ، ص/192 .

2 - المرجع نفسه ، ص/193 .

3 - مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق ، ص/158 .

4 - أحمد الراشد: المرجع السابق ص/193 .

5 - المرجع نفسه ، ص/158 .

الفصل الثالث

الصياغة الفنية للإعلان وإخراجه في

الصحافة المكتوبة

3 - 1 : موقع الصياغة الفنية من العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان .

3 - 2 : المكونات الفنية للإعلان .

3 - 3 : مراحل إعداد الإعلان إلى إخراجه في الصحافة المكتوبة .

3 - 4 : الرسالة الإعلانية بين الفعالية والنجاح .

يتناول هذا الفصل كيفية صياغة الإعلان وإخراجه في الصحافة المكتوبة ، حيث أن دراسة هذا الموضوع تمكننا من الوقوف على :

- دور الصياغة الفنية المبنية على قواعد علمية في زيادة فعالية الإعلان .
- مكونات الإعلان والأساليب الفنية المرتبطة به .
- مراحل إعداد الإعلان إلى إخراجه في الصحافة المكتوبة .

3 - 1 : موقع الصياغة الفنية من العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان :

يسعى الإعلان خاصة إلى: الإعلام ، أو الإقناع ، أو هما معا ؛ ففي حين قد يركز إعلان زيادة الأجر على الإعلام أكثر منه على الإقناع ، نجد مثلا أن تركيز إعلان معجون الأسنان على الإقناع أكثر منه على الإعلام¹ ، ولا تتوقف فاعلية الإعلان على عامل واحد بل على جملة من العوامل يمكن تقسيمها إلى صنفين :

■ عوامل فاعلية الإعلان الذي يسعى إلى الإعلام ، ويمكن إجمالها في :

عوامل تخص مصدر الإعلان ، عوامل تخص وسيلة النشر ، عوامل تخص الجمهور ، عوامل تخص السياق ، عوامل تخص الصياغة الفنية للرسالة الإعلانية .

■ عوامل فاعلية الإعلان الذي يسعى إلى الإقناع ، ويمكن إجمالها في :

عوامل تخص مصدر الإعلان ، عوامل تخص وسيلة النشر، عوامل تخص الجمهور ، عوامل تخص السياق ،عوامل تخص السلعة أو الخدمة ، عوامل تخص الصياغة الفنية للرسالة الإعلانية . وعلى العموم تختلف العوامل في عنصر واحد فقط (العوامل الخاصة بالسلعة أو الخدمة) ، وسنحاول الإشارة إلى هذه العوامل مجتمعة :

➤ **العوامل المتعلقة بالمصدر** : وتتمثل العوامل المتعلقة بالمصدر في مجموعة من المتغيرات مثل المصدقية ، والجاذبية ، والشعبية ، والشهرة والمكانة الاجتماعية ..

وتعد مصداقية المصدر عاملا فعالا في عملية الإقناع عندما يكون موضوع الرسالة الإقناعية غامضا أو جديدا ، كما يتفاعل عامل المصدقية مع درجة الحاجة إلى المعرفة لدى المتلقي ،

¹ - فاري: مرجع سابق ، ص/8.

فالمصادر ذات المصدقية المرتفعة تؤثر في اتجاهات المتلقين بحيث يصبحون أكثر رغبة في استدماج متضمنات الرسالة الإعلانية ، كما تؤثر جاذبية المصدر الإعلاني على عوامل الدافعية والاستجابة المعرفية¹ .

فإذا كان مصدر الإعلان يعاني من مشاكل مع المتلقين فإنه سيؤثر لا محالة على فعالية إعلانه ، مهما كان هذا المصدر مؤسسة أو شركة أو منظمة سياسية أو غيرها ..
ولذلك فإن للعلاقات المتينة بين مصادر الإعلان (مؤسسات منتجة أو خدمية ، أو سياسية أو منظمات مختلفة ..) والجمهور المتلقي دورا كبيرا في تحقق الفعالية للإعلان ، ومن ثم يسعى المعلنون إلى التعريف بأنفسهم بمختلف الطرق ، ويلعب الاسم التجاري والعلامة التجارية دورا بارزا في هذا المجال ، حيث يهتم به المعلنون اهتماما بالغاً بدءاً بالاختيار الحسن للاسم التجاري إلى تسجيله ضمن الحقوق التي يحميها القانون .

كما لا ننسى أن للمشاكل التي يعيشها مصدر الإعلان (وخاصة إذا كان مؤسسة إنتاجية أو خدمية ، أو سياسية) تأثيراً على مصداقيته وبالتالي على فعالية إعلانه.

➤ **العوامل المتعلقة بالوسيلة :** ولقد أوضحت الدراسات الاتصالية أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية وفقاً للإمكانات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة² .
وتمثل الوسيلة الإعلانية أحد العوامل المؤثرة في وعلى فعالية الرسالة الإعلانية ، مما يتطلب ضرورة إجراء دراسات معمقة للوسائل الإعلانية وأياً أكثر ملاءمة لفكرة الإعلان والهدف منه قبل صياغة الرسالة الإعلانية .

➤ **العوامل المتعلقة بالجمهور أو المتلقين :** خصائصهم وميولاتهم واتجاهاتهم وحاجاتهم وظروفهم الاجتماعية ومستواهم العلمي والمعرفي .. كل هذه تتدخل في حصول الأثر المرجو من الإعلان .

فقد يكون المتلقي غير معني بالإعلان ، لكون الإعلان موجه لفئة خاصة (الأطباء ، العمال ، المتقاعدون ..) ، وحتى إذا كان معني بالإعلان فقد تلعب الظروف النفسية والاجتماعية

¹ - شدون علي شيبية: مرجع سابق ، ص/118.

² - المرجع نفسه ، ص/120.

والخصائص الجغرافية (نوع الإقامة ، مكان الإقامة..) للمتلقى دورا في عدم حصول الأثر والاستجابة المرجوة .

إضافة إلى العوامل المتعلقة بخبرة المتلقي وذكائه واستعداده للفهم ومعارفه القبلية وخبراته السابقة¹.

وتلعب القيم التي نشأ عليها الفرد في الصغر دورا كبيرا في تحديد اتجاهاته وتصرفاته ، لكن بعض التصرفات قد تعود لأسباب حصلت للفرد وهو قد تجاوز هذه المرحلة ، كأن يكون تأثر بمرض حل به فتغير تصرفاته ، أو نتيجة لبعض الطوارئ والأحداث جعلته يتغير في بعض تصرفاته ، أو لا يكون مترنا في بعض الحالات والمواقف وبالتالي لا يقوم الأمور كما ينبغي².

➤ **عوامل السياق:** لقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن العوامل المتعلقة بالسياق الاتصالي تؤثر على مدى التمعن أو التعمق المخصص للرسالة الإقناعية ؛ فطبيعة الوسيلة ، والوعي الذاتي ، والاستمالات الإقناعية ، وتكرار الرسالة كلها تمثل عوامل مدعمة للتمعن في محتوى الرسالة الإقناعية³ ، ولذلك تعتمد بعض المصادر الإعلانية إلى التغيير عبر مراحل وخطوات متتالية⁴ ، هذا بالإضافة إلى عوامل السياق العامة : الظروف الاقتصادية ، والثقافية ، والسياسية ، وتأثير منظومة القيم ، كلها تؤثر على حصول الاستجابة المرجوة من الرسالة الإعلانية .

فلو نظرنا إلى عوامل السياق الاقتصادية سنجد أن الإعلان لا يعمل في فراغ ، فهو: " جزء من عملية أوسع على مستوى التسويق أو الشركة ، إنه جزء من سلسلة أنشطة ، حيث تعتمد كل حلقة من حلقات الربط هذه على الأخرى ، وحيث تكون قوة أي حلقة مساوية لقوة أو أضعف حلقة في السلسلة ، لا يستطيع الإعلان أن يتغلب على التسعير الضعيف ، الجودة الضعيفة ، التوزيع الضعيف ، أو التنظيم الضعيف .. لا يستطيع الإعلان أن يخلق طلبا عندما تكون الأسواق في حالة انحسار .."⁵

كذلك لو نظرنا إلى منظومة القيم المجتمعية نجد أن الرسائل غير المباشرة أو المرمنة تختلف منظورات الأفراد إلى فهمها ، و الأمر نفسه بالنسبة للمعتقدات التي تؤثر على انتشار أو انحسار

¹ - شنوان علي شيبية : المرجع السابق ، ص/119.

² - Jean- noël Kapferer : Les Chemins de la Persuasion , Bordas, Paris, 1978,pp: 11-12.

³ - شنوان علي شيبية : المرجع السابق ، ص/121.

⁴ - Jean- noël Kapferer: Op, Cit , p:5.

⁵ - فاربي: مرجع سابق ، ص/15.

بعض السلع أو الخدمات ... (مقاطعة المسلمين للسلع الدائرية بعد حادثة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم).

ولا ننسى أثر العامل السياسي الذي يحارب بعض الإعلانات بناء على خصوصية سياسية معينة ، مثل الدعاية السياسية التي كانت تقوم بها فرنسا خلال السبعينات من القرن الماضي ضد الإعلانات السياحية ، على أساس أنها تشجع المواطن الفرنسي على إنفاق أمواله خارج فرنسا مما قد يسبب خسارة اقتصادية لفرنسا¹.

➤ العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة : ومن أهمها :

● جودة السلعة وكفاءة الخدمة ، تساعد الإعلان بشكل كبير في تقبل رسالته ، يقول فاري : " يستمد الإعلان قوته من قوة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها ، وعموما لتذكر المثل الإعلاني القائل : إنك تستطيع أن تبيع منتجا رديئا مرة ، وليس مرتين عندما يفشل المنتج في إشباع حاجة العميل بنجاح"².

● توفر السلعة أو الخدمة : وعدم توفر السلعة قد يعود إلى ضعف شبكة التوزيع ، أو ضعف التنظيم داخل المؤسسة وكلها عوامل تؤثر على فعالية الإعلان .

● ملاءمة السعر : وخاصة في ظل المنافسة ، حيث يضع العملاء دائما عنصر السعر ضمن معادلة القبول أو الرفض .

➤ الصياغة الفنية للرسالة الإعلانية : حيث تلعب دورا هاما في تعرض المتلقي

للرسالة الإعلانية (قراءة أو مشاهدة أو سماعا) ، وبالتالي زيادة احتمالية تأثره بالرسالة الإعلانية سواء بتكوين اتجاهات أو إصدار أحكام أو زيادة معرفة أو تذكير ..

ولقد مكن التقدم العلمي والتكنولوجي الحديث ، من زيادة تحكم الإنسان في العوامل الفنية وتجسيدها في مشاهد تبهر النظر ، وكذا إعداد الفكرة الإعلانية بمرونة عالية مما يمكنها من التعبير عن شيء واحد بطرق متعددة³.

¹ - جيهان مصطفى كمال البيطار: مرجع سابق ، ص/124.

² - فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص/14.

³ - طاهر محسن الغالي والعسكري: مرجع سابق ، ص/187.

وتعتبر الصياغة الفنية واجهة موضوع الإعلان ، ورغم أهميتها إلا أنها تبقى حلقة مهمة وكبيرة في سلسلة أكبر ، تتطلب تحقق كل حلقاتها بالإتقان المطلوب ، و المهارة العالية لتحقيق الكفاءة اللازمة لفعالية الإعلان .

ومن أهم شروط تحقق صياغة فنية جيدة : اعتماد نموذج علمي في الصياغة ، بإتباع خطوات التصميم والإخراج ، وكذا فنيات التصميم والإخراج المؤسسة على أسس علمية حديثة .

3 - 2 : المكونات الفنية للإعلان

تختلف مكونات الإعلان بحسب نوع الإعلان والهدف منه إلا أنها تضم العناصر الآتية أو بعضها :

3 - 2 - 1 : العنوان

العنوان مكون أساسي من المكونات الفنية للإعلان ، وهو في الإعلان أهم منه في الموضوعات والأخبار الصحفية¹ ، ويؤكد الباحثون أن العنوان هو الجزء الذي يجعل الجمهور المتلقي يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه² ، ولذلك يرى خبراء التصميم أن نجاح الإعلان في جذب القارئ إليه وقراءته يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها³ .

وتدل البحوث والدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد على عدد قراء النص الإعلاني بنسبة 60%⁴ .

ويسعى العنوان إلى جذب القارئ إلى قراءة النص الإعلاني وإحداث تأثير أولي وسريع عليه⁵ ، ويحمل تلخيصا هادفا و مركزا للرسالة الإعلانية ، كما يمكن أن يحدد وينتقي جمهوره .

¹ - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/11.

² -عبد الحكيم العادلي: مرجع سابق ، ص/178.

³ -بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري ، عمان الأردن :2007م، ص/ 320.

⁴ -عبد الحكيم العادلي: المرجع السابق ، ص/ 178.

⁵ - رائد العطار: المرجع السابق ، ص/14. و -أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/138.

➤ العوامل المساهمة في تحقيق الجاذبية للعنوان:

● **الصياغة الجيدة:** تعمل الصياغة الجيدة للعنوان على التأثير على نفسية وذهن القارئ ، بما تحمله من مشاعر إنسانية نبيلة وعواطف قوية ، وكذا معلومات جديدة ومفاجئة وحتى توثي الصياغة أثرها المرجو ينبغي أن تنسجم وتتناغم مع موضوع الإعلان والهدف منه ، و من الصيغ المستخدمة في ذلك :

■ صيغة العنوان المباشر : ويتميز بالطبيعة الإخبارية ، حيث يحتوي معلومات جديدة ومثيرة للاهتمام ، وتوظف هذه الصيغة بشكل كبير في الإعلانات الإدارية والسياسية وبعض الإعلانات التجارية والاجتماعية ، لكن في الإعلانات التجارية يفضل خبراء الإعلان تجنب الدعوة الصريحة للشراء¹.

■ صيغة العنوان غير المباشر : حيث يتفادى فيه المعلن ذكر الحقائق والمعلومات ويدفع القارئ إلى مواصلة القراءة "حتى يفهم ما وراء الإعلان"².
وهناك أساليب وطرق للصياغة غير المباشرة منها :

- صيغة العنوان الاستفهامي : تستعمل فيها أدوات الاستفهام كيف ؟³
- صيغة العنوان المبهم : ما لا يكون دالا على معنى معين محدد يتصل بموضوع الإعلان مثال ذلك استخدام كلمات : قف ، انتبه ...
- صيغة العاطفة : تدفع إلى التأثير على العاطفة عبر نداءات : الفخر ، التحذير ، الحب ، الخوف ، الغضب ، الحنين ...⁴

● **اختيار حجم الحرف المناسب :** يتم صياغة العنوان في الغالب بحجم كبير ومناسب وذلك لضمان بروزه ووقوع عين القارئ عليه قبل المتن ، وينصح العطار⁵ على ضرورة عدم المبالغة في تضخيم حجم حرف العنوان عن الحاجة الطبيعية التي يتطلبها وضوح وإبراز العنوان .

¹ - أحمد الراشد ، المرجع السابق ، ص/27.

² - المرجع نفسه ، ص/139.

³ - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/23.و -أحمد الراشد: المرجع السابق ، ص/139.

⁴ - رائد العطار: المرجع السابق ، ص/22.

⁵ - المرجع نفسه ، ص/42.

● **ملاءمة شكل وحرف العنوان لنوع وهدف الإعلان** : يشير الباحثون إلى أن شكل الحرف يخلق أحاسيس متنوعة وكثيرة لدى القارئ مثل الشعور بالبهجة والسرور والهدوء ، وتوظف هذه الأشكال على ضوء ما تضيفه من أحاسيس للمتلقي ؛ "إعلانات التهاني والنجاح مثلا تستخدم عناوين تعكس أشكال حروفها الفرح والبهجة ومن أمثلتها عناوين الخط اليدوي"¹ ، لكن ذلك يرتبط أساسا بالقيم الاجتماعية والثقافية والدينية التي يفرسها المحيط في الفرد وتنمو معه عبر تفاعلاته المختلفة مما يجعلها تتأصل كقيم ضابطة ومرجعية لسلوكاته ومواقفه .

● **حسن اختيار مكان العنوان** : خاصة في الإعلانات التجارية التي تتطلب التنوع في مكان العنوان بما يحقق قوة جاذبية أكثر ، إلا أنه في كثير من الإعلانات الإدارية والسياسية والاجتماعية تكون قمة الإعلان هي المكان المناسب للإعلان .

● **تشكيل وتصوير العنوان بأشكال و هيئات أكثر قوة على جذب القارئ** : وذلك بتجميع الكلمات على هيئة أشكال هندسية أو صور طبيعية أو هيئة السلعة في حد ذاتها² .

3 - 2 - 2 : كلمات الإعلان

تهدف كلمات نص الإعلان إلى تفسير وتفصيل الرسالة الإعلانية ، وتعمل بشكل متداخل ومتكامل مع العناصر الأخرى خاصة الصور والرسومات .

وعبر هذه الكلمات ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ³ ، وحتى تؤدي الكلمات دورها التأثيري يتطلب مراعاة عوامل عدة من أهمها :

■ **كتابة كلمات المتن بحجم مناسب وذلك بمراعاة** : مساحة الإعلان ، العناصر الأخرى للإعلان ، جمهور الإعلان (فالإعلانات الموجهة لكبار السن تتطلب أحجاما مناسبة لهذه الفئة لضعف بصر أغلبيتها) .

وعموما فإن تكبير حجم الحروف في كل كلمات الإعلان غير مجهد إلا إذا دعت الضرورة لذلك ، وباستطاعة المعلن وضع قليل من الكلمات بأحجام كبيرة مختلفة مما يسمح ببروزها وجذبها لعين القارئ .

لكن في بعض اللغات مثل الإنجليزية لا يكبر حروف الكلمات إلا في أول كلمة الفقرة .

¹ -رائد العطار : مرجع سابق ، ص/22.

² - المرجع نفسه، ص/100-101.

³ -أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/141.

■ ملاءمة شكل حرف الكلمات لموضوع الإعلان وهدفه : يقول رائد العطار : " عندما تقرر استخدام واحد من الحروف العادية ، وتجد أنه يجب عليك ذلك ، فيجب أن تراعي وتأخذ في حسابك ، الحالة النفسية التي ينشرها الحرف ، فالحرف يمكن أن يكون جميلا رشيقا أو قويا هادئا ، وقد يكون حرفا قبيحا أو حرفا ذميما ، وهو إما أن يكون بسيطا أو زخرفيا ، استخدم الحرف الذي يوجد الحالة النفسية الملائمة ، واعتمد عند توظيفه على ما يضيفه من زيادة في الحس لدى المستهلك (والمتلقي) لا مجرد أنك كمنخرج تحب هيئة هذا الحرف "1.

■ الاختيار المناسب لطول سطر الكلمات ، وفي هذه الحالة يراعي المساحة المخصصة للكلمات وحجم العناصر الأخرى (مثل الصور و الرسومات) .

■ تشكيل وتصوير كلمات الإعلان على هيئة مناسبة للرسالة الإعلانية والهدف منها ، خاصة في الإعلانات التجارية ، ويمكن استخدام عدة صيغ وأساليب ابتكارية مثل : " مخالفة طول السطور ، أو أطوال كل سطر ، أو بعضها فقط ، بإطالة بعضها أو تقصير الأخرى وبذلك توافق الشكل المراد تصوير سطور المتن عليه "2.

لأن المتن الطويل ذا الكلمات الكثيرة يتطلب ظروفًا مواتية لقراءته ، فإذا كانت بعض الإعلانات الإدارية والاجتماعية والسياسية المهمة لشريحة من القراء قد تدفعهم بعض المصالح الشخصية أو العامة إلى قراءته بتفاصيله مهما كان طوله ، فإن جل الإعلانات التجارية ، خاصة الإعلانات ذات الهدف الإقناعي ، يدفع طول كلمات متنها إلى انصراف القراء عن مطالعته ، وحتى في الإعلانات الإعلامية التي يتجه جمهور المتلقين إلى مطالعتها لحاجته إلى معلوماتها مثل إعلانات التوظيف ، أو الاستفادة من بعض الخدمات .. لا يجذب كثير كلمات متنها إلا في إطار إتمام ووضوح المعنى المطلوب ، وإذا تطلب ذلك متنا فيه كلمات كثيرة فينصح " بتقسيمه إلى فقرات صغيرة تعين القارئ على التقاط أنفاسه ، وتحمي في الوقت نفسه شكلا أجمل للإعلان "3.

1 -إخراج الإعلان الصحفي ، مرجع سابق ، ص/140.

2 -المرجع نفسه ، ص/180.

3 -المرجع نفسه، ص/185.

3 - 2 - 3 : الصور : للصور تأثير كبير على الإنسان "فهي في تعبيراتها أفضل من

الكلمات"، وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما ، والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة ، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من العبارات "1.

خاصة في هذا العصر الذي طغت فيه الصورة على الحياة العامة .

ويتأكد تأثير الصور في كونها لا تتطلب مستويات تعليمية عالية لفهمها ، كما لا تتطلب بذل جهد كبير لإدراكها مثل ما هو في القراءة ، ومن جهة أخرى فهي تساهم بشكل فعال في إيصال الرسالة ، وقد تعوض متن الإعلان بكامله و بشكل يحقق فعالية أكثر للإعلان .

وحتى تؤدي الصور والرسومات دورها التأثيري يتطلب ذلك مراعاة عوامل عدة أهمها :

● الاختيار الصحيح لنوع الصورة : إذ الصور الإعلانية تنقسم إلى قسمين :

■ صور ظلّية : نحصل عليها باستعمال آلة تصوير فوتوغرافية .

■ صور خطية : نعتمد في الحصول عليها على ريشة رسام ذي كفاءة عالية .

وكلا النوعين يوظفان في الإعلان ، إلا أن الاختيار الصحيح لنوع الصورة أو الصور في

الإعلان يمد الإعلان بفعالية أكثر في التأثير والجذب .

والصور الظلية أكثر استخداما في جل أنواع الإعلان لما لها من تصوير موضوعي حقيقي

معير بصدق .

وتوظف الصور الخطية أو الرسوم في بعض الإعلانات " المروجة لبعض المنتجات ذات

الحساسية الخاصة ، مثل إعلانات التعويضية الصناعية لفاقدي الأطراف الطبيعية ، أو الأجهزة

الخاصة للذين لا تمكنهم قدراتهم الجسمانية من الحركة الطبيعية مثل كراسي المعوقين وما إليها

فاستخدام الصور الظلية الفوتوغرافية في هذه النوعية من صور الإعلانات يزيد من إحساس

المصاب الراغب في شرائها بفداحة ظروفه الخاصة "2.

● ملاءمة مساحة الصورة لأهميتها : فأجل الصور ما يتناسب حجمها مع أهميتها "3.

● العدد الكافي من الصور : هناك إعلانات يكتفى فيها بصورة واحدة فقط مثل إعلانات

الوفيات أو النهائي ، أو بعض إعلانات التعريف بمنتوج معين ، لكن " هناك بعض أنواع

1 - بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة : مرجع سابق ، ص/322.

2 - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/284.

3 - المرجع نفسه ، ص/228.

الإعلانات لا يمكنها أن تؤدي وظيفتها الإعلامية على الوجه الأكمل إلا عن طريق استخدام عدد من الصور¹.

واستخدام عدة صور يدعم حجة المعلن ويمكنه من تعويض الكلمات بالصور ذات التأثير القوي ، كما يضيف بعدا جماليا أكثر على الإعلان ، ومن أنواع الإعلانات التي تتطلب عدة أنواع من الصور : الإعلانات التي تتطلب المقارنة بين حالي قبل استخدام المنتج أو السلعة أو الخدمة وبعدها ، وكذا الإعلانات الخاصة بعرض كيفية استعمال بعض السلع والمنتجات .

● المكان المناسب للصورة في الإعلان : وذلك بعد تجريب عدة أماكن ليتم اختيار المكان المناسب وفق ما يؤديه المكان من زيادة قوة جذب القارئ للصور وبالتالي للإعلان .
ويتنوع المكان المناسب للصور من إعلان لآخر وفقا لعلاقته وموقعه من أماكن ومواقع العناصر الأخرى المشاركة له في الإعلان وهي : العناوين ، المتن ، الصور والرسوم الأخرى المصاحبة لها².

● قولة الصور والرسوم في أشكال هندسية جذابة : حيث أن لهذه القولة مزايا جمّة في تحسين شكل الإعلان ، وتجميل هيئة ومنظر الصحف ، ومن أكثر الأشكال استخداما : المستطيل ، الشكل الدائري ، الشكل البيضاوي ، وبصفة ضعيفة المربع "وليس المربع مما تستريح إليه العين"³ ، و"يوحى بالجمود والرتابة"⁴ ، إلا أنه يوظف في بعض الإعلانات عن السلع المربعة الشكل .
وإخراج مثل هذه الأشكال يحتاج إلى مهارة فائقة حتى يتم تجنب التنافر الواضح بينها وبين الإطارات الخارجية⁵.

3 - 2 - 4 : الألوان :

اللون أحد المكونات الهامة واللازمة لإنتاج إعلان ذو قوة جذب عالية ، وله بعد قيمي

¹ - رائد العطار : المرجع السابق ، ص/241.

² - المرجع نفسه ، ص/256.

³ - فائزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر جوان 1996 ، ص/97.

⁴ - رائد العطار: المرجع السابق ، ص/269.

⁵ - فائزة بخلف: المرجع السابق ، ص/97.

ينعكس على نفسيتنا ويدخل في اعتبارنا عند التفضيل والاختيار " وهو يحرز قدرة هائلة على توليد أفكار وإبجازات بعضها معنوي مجرد ، وآخر محسوس ملموس ¹ .
فهو لغة غير مكتوبة بحروف إلا أنها تحمل إضافات كثيرة لكلمات الإعلان ومضمونه ، وتخلق في المتلقي أحاسيس وانفعالات قد تكون إيجابية أو سلبية على ما يحمل المتلقي من قيم مجتمعية تنعكس عليها هذه الرسالة .

لذلك لا بد من اختيار اللون المناسب للرسالة الإعلانية على ضوء القيم الحققة .
واستخدام الألوان في الإعلانات الحديثة أصبح السمة البارزة لها ، لما للألوان من دور كبير في جذب القارئ ، ولقد أثبتت نتائج الأبحاث أهمية اللون لقارئ الصحيفة حيث أن 74% من كبار السن والذين تزيد أعمارهم عن 45 عاما يرغبون في رؤية اللون بانتظام في صحفهم اليومية ، و90% من صغار السن والذين تتراوح أعمارهم بين 10-24 سنة يبدون رغبة قوية في مشاهدة اللون في صحفهم ² .

وعلى مخرج الإعلان أن يكون مطلعاً على علم الألوان وقيم الجمهور المرتبطة بالألوان للاستفادة منها وتوظيفها بشكل يؤدي فعالية أكثر للرسالة الإعلانية ، ومما يدخل في هذا المجال :
● معرفة كيف يتشكل اللون ؟ : فقد ذكر العلماء أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية هي التي تشكل وتكون اللون الذي تدركه أبصارنا وعليها يتوقف تمييزنا للون على آخر ³ وتسمى بأبعاد اللون ⁴ وهي :

- كنه اللون ⁵ : وهو الصفة التي تميز بها لونا عن آخر ، فنقول هذا أزرق وذاك أحمر ⁶ .
- كثافة اللون ونقائه : ومعناه درجة غزارة اللون ، فاللون الأحمر المشبع هو ذلك اللون في أقصى درجات احمراره ⁷ .
- قيمة اللون : وهي درجة اللون من حيث القتامة أو الفتح ¹ .

1 -فايزة بخلف: مرجع سابق ، ص/91.

2 - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/307-308.

3 - المرجع نفسه، ص/304.

4 - فايزة بخلف: المرجع السابق، ص/83.

5 -رائد العطار: المرجع السابق ، ص/304.

6 -فايزة بخلف: المرجع السابق ، ص/84.

7 - الموضع نفسه .

● أنواع الألوان : فمن العلماء من يقسم الألوان إلى ألوان دافئة و ألوان باردة ، ومنهم من يقسمها بحسب كثافة اللون وقيمته ولعانه...²

● خصائص الألوان : إذ كل لون يتميز بخصائص وإيحاءات نفسية وثقافية ..³

ويملك مصمم الإعلان عدة أماكن وعناصر يمكن استخدام الألوان فيها بشكل يؤدي دورا أكثر فعالية للإعلان وهي :

- تلوين العناوين : ويستخدم لذلك عدة تكتيكات مثل : تلوين الحروف الأولى فقط ، استخدام ألوان متعددة في تلوين العنوان ، تغيير قيمة اللون في كلمات العنوان .
- تلوين الكلمات إذا أدى ذلك إلى زيادة فعالية الإعلان ، وقدرة أكبر على جذب عين القارئ إليه .

- تلوين الصور: أو إعطاء اللون الحقيقي للصور وذلك لإضفاء واقعية أكثر على الإعلان⁴
- تلوين الإطار: بألوان جذابة ومناسبة ومن أمثلة ذلك : تصوير منظر الابتهاج و الاحتفال بمجموعة من مصابيح الزينة المضيئة المخصصة للاحتفالات الدينية والوطنية و العائلية ، ووضعها في شكل إطار يحيط بمشهد يصور الاحتفال باقتناء وتسلم المنتج الجديد⁵

■ تلوين أرضية الإعلان :

3 - 2 - 5 : الإطار :

هو حدود الإعلان المحددة محيطه داخل مساحة الجريدة ، ويرى أحمد الراشد⁶ أنه من المستحسن أن يحاط الإعلان الصحفي بإطار يحصر بصر القارئ داخله .

والإطار الجميل المبهج يستدعي انتباه قارئ الصفحة ويصرفه عن المادة التحريرية إلى متابعة الشكل الجميل للإطار في حركة دائرية حول أركانه الأربعة ، كما أنه يعمل على تجميع عناصر الإعلان في مساحة معينة مما يسهل تنظيمها وإخراجها .

¹ - فائزة بخلف : المرجع السابق ، ص/85.

² - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/315.

³ - انظر : - محمد غنيم : الإعلان ، المكتبة العصرية ، مصر ، ط 1: 2008م ، ص ص/ 97-99. - فائزة بخلف: المرجع السابق ، ص ص/87-92. و -دفع الله النور : مرجع سابق ، ص ص/104-105.

⁴ - محمد غنيم: المرجع السابق ، ص/98. و-بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة: مرجع سابق ، ص/325.

⁵ - رائد العطار : المرجع السابق ، ص/339.

⁶ -الإعلان، مرجع سابق ، ص/175.

وعليه فالإطار يهدف إلى خلق إحساس بوحدة الإعلان ، وزيادة قوة لفت النظر¹ ، وتقديم صورة عن الخلفية الفكرية لقيم المعلن أو المتلقين .

ولمصمم الإعلان حرية ابتكار الإطار المناسب ، بما يحقق جاذبية أكثر لإعلانه ولفت الانتباه إلى رسالته ويمكن توظيف أشكال الزخرفة المناسبة لنوع وموضوع الإعلان ، وكذا الأشكال الهندسية المختلفة ، وحتى الخطوط ذات البعد الهندسي و الزخرفي .

كما يمكن تشكيل الإطار على هيئة علبة الهدية ، أو على هيئة أماكن العرض² .
ويمكن تلوين جداول الإطار بألوان مناسبة وجذابة .

3 - 2 - 6 : الشعار والهتاف

وهو عبارة عن جملة إعلانية ، ذات معنى معين ، يسعى المعلن إلى تثبيتها لدى المتلقين ، وبتكرار هذا الهتاف في الإعلان فإنه يعلق بذكريهم فيجعلهم يتذكرون المنتج أو الخدمة كلما سمعوا الهتاف والعكس كذلك³ .

وتبرز أهمية الشعار أو الهتاف في أنه يساعد على خلق ارتباطات سيكولوجية بين الرسالة الإعلانية ومصدرها . كما يساعد على تذكّر السلعة أو الخدمة⁴ .

ويصاغ الشعار أو الهتاف في عبارة قصيرة وسهلة تمكن المتلقين من حفظها وترديدها بسهولة ، وقد يكون جملة أو نشيد أو مقطوعة موسيقية⁵ .

ومما يكسب الهتاف سهولة وبلاغة أن تستخدم في صياغته المحسنات البديعية كالكناية والسجع والجناس والمقابلة⁶ .

ويقسم الراشد أنواع الشعارات إلى :

-الشعار الذي يركز على الفوائد التي تعود على المتلقي .

-الشعار الذي يحفز المتلقي على أن يسلك سلوكا معينا .

1 - فائزة بخلف: مرجع سابق ، ص/100 .

2 - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/356 .

3 - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/142 . و - محمد غنيم : مرجع سابق ، ص/122 .

4 - عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية مصر، 2005م ، ، ص/197 .

5 - أحمد عادل الراشد: المرجع السابق ، ص/144 .

6 - محمد غنيم: المرجع السابق ، ص/122 .

ولا يعد الشعار عنصرا أساسيا في كل أنواع الإعلان إلا أنه فعال خاصة في الحملات الإعلانية ، وفي إعلانات المؤسسات التي توظف الإعلان باستمرار .

3 - 2 - 7 : البياض

أحد المكونات التي يعتقد أنها أساسية في كل إعلان¹ ، ويوصي خبراء الإعلان بضرورة استخدامه² .

ولا بد أن تتوزع هذه المساحات بشكل مدروس بما يجعلها تؤدي وظيفتها التأثيرية "بما يعطي للإعلان منظرا جذابا ويسهل قراءته"³ .

وتشبه يخلف فائزة⁴ هذه المساحات بالهواء والنور الذي يتخلل الغرفة أو بمثابة مواقف السكون التي يستخدمها الخطيب للضغط على كلماته ولتأكيد فقرات خطابه .

وكمية البياض الواجب توافرها في الإعلان تختلف باختلاف مساحة الإعلان فتكبر في الإعلانات الكبيرة وتصغر في الإعلانات الصغيرة .

3 - 2 - 8 : السعر

تتطلب بعض الإعلانات ضرورة ذكر سعر المنتج وذلك كما هو الحال في الإعلان التنافسي⁵ والذي يكون السعر أساسا رئيسا من أسس تفضيل المنتج أو الخدمة ، إلا أن السعر غير ضروري في بعض الإعلانات الأخرى مثل إعلانات التذكير بالسلع والخدمات المعروفة لدى العملاء ، ويتأكد قيميا ضرورة ذكر السعر في الإعلانات التي يسعى فيها المعلنون إلى طمس السعر وإن كان قد يحقق فعالية أولية للإعلان ، إلا أن هذه الفعالية سرعان ما تزول وتنقلب إلى خيبة وخسارة للمعلن حين يصطدم بإحجام المتلقين عن الاستجابة لمضمون الإعلان ، وقد يضر بمصداقية المؤسسة أو الشركة المعلننة ويصنفها المتلقي ضمن المؤسسات ذات السعر المرتفع ، إضافة إلى أن الإعلان الموجه لعامة أفراد المجتمع (في الدول النامية على الخصوص) سيلقى استجابة ضعيفة ؛ على اعتبار أن عامة الناس من الطبقة الضعيفة والتي لا تسمح لها إمكاناتها بالمغامرة في البحث عن

1 - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/353.

2 - فائزة يخلف: مرجع سابق ، ص/100.

3 - أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق ، ص/196.

4 - الموضع نفسه.

5 - محمد غنيم: مرجع سابق ، ص/123.

المنتج أو الخدمة وخسارة بعض المال في ذلك ، ثم في النهاية يتبين أن السلعة أو الخدمة سعرها غير مناسب .

3 - 2 - 9 : الاسم التجاري والعلامة التجارية

يقصد بالاسم التجاري اللفظ المنطوق الذي يطلق على منظمة ما أو منتج ما¹ ، وحتى يكون استخدام الأسماء التجارية فعالا يتطلب أن تكون بسيطة في تكوينها ، بعيدة عن التعقيد ، وبالتالي تكون سهلة الفهم ، وسهلة النطق ، وسهلة التعلق بالذاكرة ، ومتفقة مع قوانين البيانات والعلامات التجارية المعمول بها² .

أما العلامة التجارية فهي الرمز الذي يتم اتخاذه شعارا مميزا لمنتجات منظمة ما ، وقد يكون هذا الرمز :

- شكلا سواء كان هندسيا أو غير ذلك، مثاله : وضع اسم المنتج كعلامة تجارية بشكل دائري أو بخطوط مميزة³ .
 - أرقاما⁴ .
 - أختاما أو نقوشا أو توقيعات⁵ .
 - صورة ، بشرط أن تتخذ شكلا خاصا ومميزا ومن أمثلتها : رسم مدفع أو مشعل لتمييز نوع من عيدات الثقاب ، أو رسم ثلاثة نجوم لتمييز نوع من الجبنة ، أو بقرة لتمييز نوع من الجبن أو أسد لتمييز شركة سينمائية⁶ .
- ومن خلال الاسم التجاري أو العلامة التجارية يتعرف العملاء على مصدر السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁷ .

وقد يذكر الاسم التجاري في العنوان أو في الصورة المصاحبة للإعلان⁸ .

1 - محمد غنيم: مرجع سابق ، ص/ 123 .

2 - المرجع نفسه ، ص/ 124 .

3 - أنطوان الناشف: مرجع سابق ، ص/ 133 .

4 - محمد غنيم: المرجع السابق ، ص/ 124 .

5 - الموضع نفسه .

6 - أنطوان الناشف: المرجع السابق ، ص/ 133 .

7 - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/ 147 .

8 - المرجع نفسه ، ص/ 175 .

3 - 3 : مراحل إعداد الإعلان في الصحافة المكتوبة

عمر الإعلان الصحفي بعدة مراحل حتى يصل إلى المتلقي ، يمكن تحديدها بأربعة مراحل وهي :

3 - 3 - 1 : مرحلة ظهور الفكرة

تبدو أهمية هذه الخطوة في كونها البذرة الأولى التي سيخرج منها الإعلان . ففي الإعلانات الإدارية يعتبر الإلزام القانوني السبب الأول والأساس في تولّد فكرة إنشاء وتصميم الإعلان مثل إعلانات عقود الملكية ، وتعدد عوامل ظهور فكرة الإعلان في الإعلانات السياسية ، فقد تكون بسبب إلزامية القانون ، أو رغبة من طرف المؤسسة السياسية لتحقيق مصلحة أو دفع مفسدة تراها ، وفي الإعلانات الاجتماعية تلعب المناسبات الخاصة والعامة الدينية والوطنية دورا كبيرا في ظهور فكرة الإعلان ، أما الإعلانات التجارية فتختلف فكرة ظهور الإعلان فيها عن غيرها من الإعلانات ذلك أنها ترتبط بأمر متعددة منها أمور السوق والمنافسة وكذا السلع والمنتجات والخدمات الجديدة ، إضافة إلى نتائج أبحاث المؤسسات الاقتصادية والمالية سواء كانت تابعة للمعلن أم لا ، وسواء كانت متعلقة بالسلع والخدمات أو بالمستهلكين (الحاليين أو المرتقبين) وظروفهم وخصائصهم النفسية والاقتصادية والاجتماعية .. وفي مرحلة الفكرة يبرز مصدر الإعلان (المعلن الأصلي) بشكل ضروري ومؤكّد ذلك أنه صاحب الإعلان والذي يعود له وعليه الإعلان ، حيث يقوم بوضع نقاط على شكل أفكار تتضمن أهداف وشروط ومحددات الإعلان .

3 - 3 - 2 : مرحلة التصميم الأولي

وهي مرحلة تخيل أو تصور أولي للإعلان ، وترجمة هذه الأفكار في شكل مسودة أو رسم تخطيطي يصور فكرة الإعلان¹ مع تحضير الرسوم والصور المناسبة والملائمة للصياغة المقترحة . وإذا كانت الإعلانات الاجتماعية والإدارية في غالبها تعتمد على قوالب جاهزة ونماذج سابقة تعدل وتصاغ بما يتلاءم مع الإعلان وأهدافه ، فإن الإعلانات السياسية والتجارية على الخصوص تتطلب إتمام هذه المرحلة المرور عبر خطوتين :

¹ -فايزة بخلف: مرجع سابق ، ص / 75.

➤ التخطيط الأولي :

يعد التخطيط الأولي قاعدة بناء الإعلان ، ويتم فيه عرض نماذج تخطيطية لتصوير فكرة الإعلان على ضوء ما يلي :

- الهدف المحدد سلفا للإعلان .
- الجمهور المستهدف بالإعلان .
- الإمكانيات المخصصة للإعلان .
- طبيعة الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية المصاحبة لزمان ومكان تواجد جمهور الإعلان .
- نتائج معلومات وبيانات المؤسسات البحثية سواء السياسية منها أو الاقتصادية ، مثل جهاز بحوث التسويق ، أو أجهزة الدعاية ..

➤ التخطيط الأساسي :

يتم في هذه الخطوة اختيار النماذج المبدئية وتعديلها وفق متطلبات التقييم لاختيار النموذج الأساسي ، حيث يتم الاحتكام إلى قواعد علمية مضبوطة لاختيار النموذج الأساسي المعدل والمزيد من النماذج المبدئية السابقة .

○ الإبتكارية أساس مرحلة التصميم :

ذلك أن التخطيط الأولي يحتاج إلى فنان وخبير يتقن ترجمة الأفكار إلى رسوم تخطيطية للإعلان ، والتصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع ، والإبتكارية تعني الإحترافية في وضع لمسات فنية راقية ليس فقط على متن الرسالة الإعلانية ، وإنما أيضا على كافة عناصرها الثابتة والمتحركة ¹

○ المبتكر وصفاته ومصادره : المبتكر إنسان ذو نزعة فنية خيالية منضبطة بالقواعد والمبادئ والحقائق العلمية الثابتة ، وهو " لا يأخذ الحقائق كما هي وإنما يحاول ربطها في نسيج متجانس " ² ، و يتطلب منه عمله أن يكون دائم الإطلاع على المعارف والعلوم التي تخص مجاله ، وكذا المعلومات والبيانات المرتبطة بعمله كمصمم للإعلانات وخاصة ما يتعلق بالسلع والخدمات

¹ - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: مرجع سابق ،ص/314.

² - المرجع نفسه ، ص/315.

السفلي ويمثل $3/8$ وهي المساحة الباقية¹، لكن بعض الباحثين يقسم نقطة التركيز البصري أو الخط الوهمي إلى جزأين، جزء يميني وجزء يساري، ويكون الإعلان متوازنا إذا كانت الكتل التي تمثلها عناصر الإعلان موزعة حول هذا المركز البصري توزيعا متزنا، ومن الأسباب المتبعة في ذلك أن تكون الكتل متساوية في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان².
وهناك نوعان أساسيان للتوازن هما³:

■ التوازن الرسمي المتماثل: ويتم عن طريق تكرار العنصر نفسه في الجانب المقابل للعنصر المتواجد فيه العنصر الأول، كأن يضم الجانب الأيمن صورة، فتكرر في الجانب الأيسر الصورة بنفس حجمها وشكلها في الجانب الأيمن.

■ التوازن غير الرسمي: هنا يتم التوازن من خلال تكرار أوزان العناصر لا العناصر ذاتها، فإذا كان هناك رسم أو صورة على أحد جانبي الإعلان، استخدم وزن عنصر آخر في الجانب المقابل لتحقيق تعادل الجانبين، مثل العنوان أو صورة أخرى صغيرة ولكن ملونة أو كتلة من سطور المتن ..

○ الوحدة :

حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وتعني ضرورة وجود ترابط قوي ومتناسك بين عناصر الإعلان، بحيث يفهمها القارئ كرسالة واحدة و" التصميم الجيد هو الذي يحدث انطبعا في نفس من يراه بأنه متكامل .. قادر على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ"⁴.

○ التناسب :

هو عملية إدراك العلاقات بين الأحجام المختلفة، ومراعاة هذه العلاقات في أحجام عناصر الإعلان، والفكرة الأساسية للتناسب تلخص في تعريض بصر القارئ لمشاهدة وإدراك الحجم

1 - بشير عباس العلق وعلي محمدرابعة: المرجع السابق، ص/316.

2 - أحمد عادل الراشد: مرجع سابق، ص/177.

3 - رائد العطار: مرجع سابق، ص/364.

4 - أحمد الراشد: المرجع السابق، ص/185.

جامعة الأميرة
عبد القادر للعالم الإسلامي

النسبي لأحد عناصر الإعلان ، مقارنا بحجم العنصر الآخر ، ليس هذا فحسب وإنما أيضا إدراك الحجم الذي يظهر عليه عنصر ما مقارنا بأحجام جميع العناصر الأخرى المشاركة له في الإعلان¹ . والتناسب يكون في الألوان والأشكال والعلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان² ، ويسري أيضا على حجم البياض داخل الإعلان ، فكمية البياض المتروكة بين عنصرين داخل الإعلان مقارنة بكمية أخرى من البياض بين هذين العنصرين ، وعنصر ثالث ، ينبغي أن تكون متوازنة³ .

وحتى يتحقق التوازن يؤكد أحمد الراشد⁴ على ضرورة أن تكون هناك علاقة رياضية بين المساحة التي يشغلها كل عنصر مقارنة بالعناصر الأخرى .

○ التضاد :

يحدث من التغيرات والاختلافات في الحجم والشكل واللون واتجاه العناصر (أشجار عمودية ، أرصفة أفقية ، أشكال مقوسة)⁵ ويمكن أن يتحقق بتمييز بعض أجزاء الإعلان من حيث الشكل الهندسي ، أو المساحة التي يشغلها الجزء أو اللون الذي يظهر به ، أو حجم الكتابة أو الحروف أو ثقلها إذا كان ذلك الجزء مكتوبا⁶ .

وللتضاد أهمية بالغة في جذب الانتباه .

○ الإبراز والتأكيد :

الإبراز والتأكيد للعنصر الذي سيلعب الدور الرئيسي في الإعلان ، لأن الأكثر إبرازا هو الأكثر ملاحظة وجذبا للقارئ ، والتأكيد " يجب أن يشمل عنصرا واحدا فقط من عناصر الإعلان"⁷ .

ولتأكيد وإبراز العنصر الإعلاني يوظف المحرر عدة تقنيات منها :

■ تمييز العنصر عن غيره بفصله عنهم .

¹ - رائد العطار: مرجع سابق ، ص/373.

² - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: مرجع سابق ، ص/317.

³ - رائد العطار: المرجع السابق ، ص/373.

⁴ - المرجع نفسه ، ص/183.

⁵ - بشير عباس العلاق وعلي ربابعة: المرجع السابق ، ص/318.

⁶ - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/184.

⁷ - رائد العطار: المرجع السابق ، ص/369.

■ تغيير شكله وحجمه ولونه عن بقية العناصر بشكل ملفت .

○ التابع :

يجب على منسق الإعلان أن ييسر على بصر القارئ الانتقال بين عناصر الإعلان بشكل يتماشى مع حركة العين¹ ، ويصمم الإعلان بحيث تقود عناصره العين داخل الإعلان بشكل منتظم ومنظم² .

ولكي يسيطر منسق الإعلان على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها ، فإنه يستعين ببعض الأساليب التي يفتعلها ليقود بها البصر نحو الوجهة التي يبتغيها ، و من الأساليب التي تعين على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان ما يلي³ :

■ تصوير شخص في الإعلان يوجه نظره ناحية الموضوع الأساسي للإعلان ، مما يوجه القارئ أو مشاهد الإعلان ناحية اتجاه ومسار عين هذا الشخص الذي تم تصويره في هذا الإعلان ، وهذا مما أكدته بحوث أجريت على حركة العين وأنها تتجه باتجاه العين المنظور إليها .

■ تصميم عناصر الإعلان بأحجام مختلفة ، وجعل الجزء المراد توجيه حركة العين عليه كبيرا ، لأن البصر ينجذب في الغالب إلى العناصر ذات الأحجام الكبيرة .

■ استخدام الأذرع أو أصابع اليد أو الأسهم لتوجيه عين المشاهد إلى الموضوع الأساسي للإعلان .

3-3-4 :مرحلة نشر الإعلان في الصحيفة

تتطلب هذه المرحلة :

➤ معرفة الوقت المناسب لنشر الإعلان :حتى لا يرمى الإعلان في غير زمانه ، مما قد يعرضه للفشل ، والوقت المناسب هو الذي يراعي ظروف المتلقين ، وكذا موضوع الإعلان في حد ذاته ؛ فإذا كان سلعة مثلا ينظر هل هي موسمية ، فيعلن عنها في موسمها ، وإذا كان موضوع الإعلان هو موقف سياسي أو رأي سياسي فيختار الوقت المناسب لذلك وهكذا .

¹ - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/180.

² - أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق ، ص/209.

³ - أحمد الراشد: المرجع السابق ، ص ص/ 180-182.و- محمد غنيم: مرجع سابق ، ص/93.

➤ اختيار الصحيفة المناسبة: لأنه توجد أنواع مختلفة من الصحف :

- صحف خاصة وصحف عمومية .
- صحف جهوية وصحف وطنية وصحف دولية .
- صحف يومية وصحف أسبوعية ..
- صحف مسائية وصحف صباحية .

وهذا الاختيار يؤثر طبعا على فعالية الإعلان ، إذ لا يمكن أن ينشر إعلان موجه إلى فئة دولية في صحيفة جهوية أو وطنية .

➤ اختيار المكان المناسب : والمكان المناسب قد يكون في صفحة كاملة أو جزء منها :

• إذا كان في صفحة كاملة : فقد يكون في الصفحات الداخلية أو في الصفحة الأخيرة ، وتعتبر الصفحة الأخيرة من أحسن الأماكن لنشر الإعلانات ، وأكثرها وقوعا في مجال نظر القارئ ، لذلك فتكلفتها عالية جدا مقارنة بالصفحات الداخلية .

أما في الصفحات الداخلية فيفضل نشر الإعلان (إذا كان منفردا في صفحة كاملة) على صفحة اليسار (الصفحات الزوجية) في الجرائد المكتوبة باللغة العربية ، وعلى صفحة اليمين (الصفحات الفردية) في الجرائد المكتوبة باللغة اللاتينية .

• إذا كان في جزء من صفحة : فهنا إما أن يكون في صفحة خاصة بالإعلانات (تعنون في صحيفة الخبر و معظم الصحف الجزائرية بـ: "إشهار") ، أو يكون في صفحة مختلطة بالمادة التحريرية .

▪ فإذا كان في صفحة خاصة بالإعلانات ، فيرى خبراء الإعلان أن المكان المفضل لنشر الإعلان هو الجزء العلوي من الصفحة (الصدر)، ومع ذلك يراعى " مبدأ التناسق والتوازن والوحدة"¹ ، في وضع وترتيب الإعلانات ، حتى تأخذ الصفحة بعدا فنيا وجماليا أكثر، إضافة إلى ضرورة مراعاة مواضيع الإعلانات والهدف منها قبل ترتيبها عبر الصفحات ، تفاديا للتناثر القيمي في صفحة إعلانية واحدة ، حيث نلاحظ كثيرا إعلانات متجاورة وهي متناقضة في الموضوع أو

¹ - العسكر فهد بن عبد العزيز بدر: الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة ، مكتبة العبيكان الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ط2: 1419/هـ1998م، ص/216.

الهدف ، مثل إعلان عن ذكرى وفاة بجوار إعلان عن فرح أو تهنيتي ، أو إعلان صحي مقدم في إطار حملة صحية وبجواره إعلان تجاري لمشروب أو مأكول غير صحي .

■ إذا كان في صفحة مختلطة ، فقد يكون في الواجهة الأمامية أو الخلفية أو في الصفحات الداخلية ، فإذا كان في الواجهة الأمامية وعلى اعتبار أنها واجهة الصحيفة فيكتفى فيها بمساحة صغيرة للإعلان ، تنشر في الغالب في قاعدة الصفحة أو على الجناحين ، وهي من أعلى مساحات النشر في الصحف ، ومن أكثر الأماكن قدرة على جذب عين القارئ للإعلان ، أما الواجهة الخلفية فتقترب من الصفحات الداخلية من حيث السماح بنشر الإعلانات بها ، إلا أنها تختلف عنها في غلاء مساحة الإعلان بها ، وتأتي في المرتبة الثانية بعد الواجهة الأمامية من حيث مكانتها وقدرتها على جذب عين القارئ إلى إعلاناتها ، أما في الصفحات الداخلية ، فإضافة إلى ضرورة مراعاة المبادئ المذكورة سابقا ، لا بد من أن يختار الأسلوب الذي تخطط به الصفحات بعناية فائقة ، يذكر الباحثون أشهر هذه الأساليب وهي¹ :

أسلوب نصف الهرم : وهو الأسلوب الذي توزع الإعلانات بموجبه على الصفحة ، لتشكّل نصف هرم معتدل قاعدته في الركن السفلي الأيسر أو الأيمن ويضيق الاتساع تدريجيا باتجاه القمة ، التي تمتد إلى رأس العمود الأخير من الصفحة أو أقل قليلا ، وترتب الإعلانات في نطاق نصف الهرم بحيث يكون أكبرها في القاعدة ، وتدرج في الصغر كلما اتجهنا إلى أعلى ، وذلك حتى لا تدفن الإعلانات الصغيرة ، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب أنه يبرز كل إعلان تقريبا بحيث يتاحم مادة التحرير من أكثر من جانب ، وبذلك يتيح للإعلانات فرصة أكبر للقراءة ، إذ أن عين القارئ خلال مرورها عبر الصفحة من اليمين إلى اليسار ، أو من أعلى إلى أسفل تلتقي بالإعلانات .

○ **أسلوب نصف الهرم** : وهي الطريقة التي توزع الوحدات الإعلانية بموجبه على جانبي الصفحة لتأخذ شكل نصف هرم ، قاعدته أسفل الصفحة ، ثم تدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق ، ويترك للوحدات التحريرية ما بينهما من فراغ ، وتتيح هذه الطريقة فرصة إبراز أكبر عدد من الوحدات الإعلانية ، مع أهمية التنبيه إلى ضرورة الحرص على عدم وصول قمة نصف

¹ - العسكر فهد بن عبد العزيز بدر: المرجع السابق ، ص-ص/216-223. و-مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق ، ص-ص/182-185.

الهرم إلى رأس العمود الأول ، حتى يتسنى الاستفادة منه في نشر عناوين الوحدة التحريرية الرئيسة في الصفحة ، إضافة إلى أهمية أن يكون نصف الهرم الأيمن أصغر من نصف الهرم الأيسر .

○ أسلوب نصف الهرم والمستطيل : يتم 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 الآخر من الصفحة .

○ أسلوب المستطيلين : بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي صفحة الجريدة ، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عددا من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية وتختلف مساحتها وفقا لمدى اتساع كل مستطيل منها

○ أسلوب المستطيل : 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 .

○ أسلوب الجزر : وهو الأسلوب الذي تنشر فيه الوحدات التحريرية في أعلى الصفحات في حين تنشر الوحدات الإعلانية إلى جوار بعضها على شكل قطاعات رباعية في أسفل الصفحات بحيث تحيط بالوحدات التحريرية من أسفل .

3 - 4 : الرسالة الإعلانية بين الفعالية والنجاح

نقصد بالرسالة الإعلانية مضمون الإعلان كوحدة غير مجزأة ، فهي إذن مضمون عناصر الإعلان مجتمعة (الكلمات والصور والألوان وما تحمله من رموز ظاهرة أو خفية)

3 - 4 - 1 : نماذج تصميم الرسالة الإعلانية

توجد عدة تصنيفات لنماذج تصميم الرسالة الإعلانية ، نذكر هنا فقط التصنيف الذي يعتمد على العنصر الغالب في الرسالة الإعلانية ، حيث تصنف إلى :

➤ النموذج المعتمد على الكلمات : ويسمى أيضا النموذج التحريري¹ ، يركز هذا النموذج على صياغة الرسالة الإعلانية كتابيا ، حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بالنص

¹ - عبد الحكم العادلي: مرجع سابق ، ص/180.

الإعلاني المرتبة الأولى من حيث الأهمية والأولوية ، ولغياب بعض عناصر الإعلان المهمة في جذب القارئ فإن هذا النموذج يتطلب " ضرورة اختيار الكلمات"¹ بشكل يؤدي الهدف المتوخى من الإعلان ، ويستخدم هذا النموذج كثيرا في الإعلانات الإدارية ، وبعض الإعلانات السياسية والاجتماعية ، وكذا الإعلانات التجارية ذات المساحة الصغيرة .

➤ **النموذج العادي :** وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعا و يتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني واسم المعلن والعلامة التجارية² .

➤ **النموذج المعتمد على الصور :** حيث يعطي هذا النموذج الأولوية والأهمية للصور والرسوم في التعبير عن الرسالة الإعلانية ، ويستخدم هذا النموذج خاصة في الإعلانات التجارية ومن أساليبه : تقديم الرسالة الإعلانية في صورة تملأ مساحة الإعلان ، أو في صور متتابعة..

3 - 4 - 2 : أنواع الرسائل الإعلانية

تصنف الرسائل الإعلانية، على ضوء طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من الإعلان ، إلى أنواع كثيرة ، ويساعد التعرف على هذه الأنواع في تحقيق التركيز والضبط والانضباط أثناء صياغة الرسالة الإعلانية ، ومن أهم هذه الأنواع :

➤ **الرسالة الإخبارية :** وتصاغ بشكل صريح ومباشر كما هو الحال عند الإعلان عن وجود تخفيضات في أسعار بعض المنتجات³ .

➤ **الرسالة الوصفية :** وهي الرسائل التي تعتمد على الوصف ، ومن أمثلتها الإعلانات التي تصف منتج ما وخصائصه ومميزاته⁴ .

¹ - محمد غنيم: مرجع سابق ، ص/95.

² - عبد الحكيم العادلي: مرجع سابق ، ص/180

³ - محمد غنيم: المرجع السابق ، ص/111.

⁴ - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/150. و- النور دفع الله: مرجع سابق ، ص/76. و- بشير عباس العلاق وعلي ربابعة: مرجع سابق ، ص/298. و- محمد غنيم: المرجع السابق ، ص/111.

➤ الرسالة التفسيرية : وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي¹ مبرزة الأسباب الواقعية والمنطقية لدعوى الإعلان ، ومن أمثلتها إعلانات خدمات التأمين والادخار².

➤ الرسالة التذكيرية : وتستخدم لتذكير المتلقين بمعلومات وخدمات و سلع تم الإعلان عنها سابقا .

3 - 4 - 3 : أساليب دعم فعالية الرسالة الإعلانية

ومن أهم الأساليب المطلوبة في دعم فعالية الرسالة الإعلانية ما يأتي :

● التكرار : فقد أكدت نظرية دوامة الصمت على أهمية التكرار في التأثير على المتلقين من خلال التأثير التراكمي ، الذي تظهر نتائجه على المدى البعيد³ . ويساهم التكرار في :

- إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من أفراد الجمهور للإطلاع على الإعلان .
- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور وتخزين معلوماتها .
- الإطلاع على الإعلان لأن كثرة مروره أمام عينيه أثناء تصفح الجرائد يدفعه إلى التعرف على محتواه .

● الاستمرار : في نشر الرسالة بصيغ متعددة ، وبوسائل مختلفة لأن " فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي "⁴ ، والذي يحصل من تكرار نفس الإعلان كما مر معنا في العنصر السابق ، أو من الاستمرار في نشر الإعلان ولكن بصيغ أخرى .

● مراعاة عامل الزمن : على اعتبار أن الإعلان عملية تتطلب مدة زمنية لحصول أثرها ، وأن أي إخلال بالمدة المناسبة لتحقيق الفعالية ، واستعجال النتائج قبل وقتها يدفع إلى فشل الإعلان .

¹ - أحمد الراشد: المرجع السابق ،ص/150.

² - محمد غنيم: مرجع سابق ، ص/111 .

³ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط2: 1422هـ-

2001م، ص/280.

⁴ - بشير عباس العلق وعللي رابعة: مرجع سابق ،ص/177.

3 - 4 - 4 : فعالية الرسالة الإعلانية ونجاحها

تركز اهتمام كثير من الباحثين في دراساتهم الخاصة بالرسالة الإعلانية - خاصة الإقناعية منها - على مدى تحققها بالشروط التي تمنحها فعالية أكثر ، ورغم اختلافهم حول متى تتحقق الفعالية إلا أنهم ركزوا على :

○ العوامل التي تحقق للمضمون والشكل :

- قوة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ومن عوامل تحقق ذلك : البروز ، القدرة على التأثير الخروج عن المألوف ، سهولة الفهم .
- القدرة على الإقناع .
- الحفز على الحركة .

○ المداخل التي تؤسس لفعالية الرسالة الإعلانية :

- فالمدخل السوسيوولوجي : درس التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام على أساس أن تلك الوسائل تمثل نسقا أو نظاما فرعيا من النسق الأكبر¹ ، وإذا ما نظرنا إلى الإعلان وعلاقته بوسائل الاتصال الجماهيري لوجدنا أن تلك الوسائل تمثل وسائل إعلانية تمارس نمطا من التأثير الاتصالي الإقناعي ، ولما كانت تلك الوسائل تعمل في ظل شروط اجتماعية محددة تحكم نشاطها ، فإنها تسعى إلى توظيف أفضل تكتيكات التأثير ، وبالتالي فنجاح الرسالة الإعلانية هو في مدى فعاليتها في التعامل مع المواقف الاجتماعية "وتحقيق التكامل على المستوى الوظيفي ، وتحقيق الضبط والتهيئة الاجتماعية ، وتعميق اتجاه التكيف مع التغيرات وإدارة التوتر والحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية"² وتدعيمها .
- أما مدخل علم النفس الاجتماعي ؛ فقد اهتمت نظرياته بالعوامل التي تؤدي إلى إحداث التغيير في الاتجاهات والسلوك كمجالات أساسية لعمل الإعلان وتحقيق النجاح .
- أما المدخل الاتصالي ؛ فقد اهتم بالجوانب الفنية للرسالة الإعلانية بما يزيد من فعاليتها ويجعلها أكثر قدرة على تفهم الجماهير والوصول إليهم .

¹ - شدون علي شبية: مرجع سابق، ص / 61.

² - المرجع نفسه ، ص/63.

فنظرية أطر الرسالة الإعلانية اهتمت بالطريقة التي تقدم بها الرسالة الإعلانية إلى المستقبل أو الإطار الذي يقدم فيه الإعلان بما يؤثر على أحكام المتلقي وقراراته إزاء موضوع الاتصال الإعلاني¹، فنجاح الرسالة الإعلانية حسب هذه النظرية هو في مدى فعالية الإطار الإعلاني والكيفية التي يقدم بها الإعلان .

أما نظرية الفعالية الإعلانية فاهتمت بالكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإعلانية ، وكيفية اختزان تلك الأفكار واسترجاعها ، والكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاه أو بناء الأحكام ، ومن منطلق الفعالية الإعلانية يمثل الإعلان مصدرا أساسيا للمعرفة وللحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات ، ويؤكد هذا النموذج أن الهدف الأساسي للإعلان ليس مجرد التأثير على الاتجاهات بالتغيير وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبث المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع الإعلاني²، فنجاح الرسالة الإعلانية هو في قدرة الإعلان على توفير المعلومات التي يوظفها المتلقي في اختياراته ومواقفه الاتصالية الإعلانية.

وعلى أهمية هذه الأبحاث في المساهمة في بلورة قيم ذات أثر فعال في دعم فعالية الإعلان ، إلا أنها في (نظري) تبقى مبتورة ، من أهم ضابط مرجعي موجه ومؤطر لحركتها وهو القيم الأصيلة ، ذلك أن زيادة الفعالية لا تعني الأصالة من جهة وكذلك لا تعني دوام الفعالية (قد تكون فعالية آنية) لأن الفعالية الدائمة هي التي تتحقق في ظلال القيم الحقة ، وهو ما يدفعنا إلى طرح السؤال الآتي، هل نجاح الإعلان هو في تحققه من فعالية عالية ومؤثرة، تمكنه من بلوغ هدف المعلن ، أم أن ذلك يتطلب دخول عنصر آخر في المعادلة ؟

لنتفتح بهذا التساؤل المجال للحديث - في الفصل اللاحق - عن علاقة الإعلان بالقيم .

¹ - شدوان علي شبية: المرجع السابق ، ص/102.

² - المرجع نفسه ، ص/105.

الفصل الرابع

الإعلان والقيم

4 - 1 : مشكلات الممارسة الإعلانية.

4 - 2 : محورية مشكلة القيم وأثرها على المجتمعات الإسلامية.

4 - 3 : واقع حلول مشكلات الممارسة الإعلانية .

4 - 4 : المعالجة القيمية :

4 - 4 - 1 : مبررات المعالجة القيمية .

4 - 4 - 2 : مبنى المعالجة القيمية وأسسها.

4 - 4 - 3 : المعالجة القيمية ودراسة الظاهرة الإعلانية.

4 - 4 - 4 : عوائق المعالجة القيمية.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح العلاقة الجدلية بين القيم والإعلان ، من خلال إبراز تأثير الممارسة الإعلانية الخاطئة على القيم من جهة ، و التأكيد من جهة أخرى على مرجعية القيم للإعلان وممارساته .

4 - 1 : مشكلات الممارسة الإعلانية

رغم ما حققه الإعلان من تطور كبير في مجال تقوية فعاليته وتأثيره على المتلقين إلا أن واقع الممارسة الإعلانية ما زال يدفع إلى المناقشات المتتالية ، حول مخاطر ومشكلات كثير من الممارسات التي تسعى إلى تفعيل الرسالة الإعلانية لتحقيق أقصى مدى من التأثير على حساب أصالة الرسالة ، وقد أثبت طول مدة الممارسة الإعلانية تلك المخاوف التي كان- ولا يزال- نقاد الإعلان ومعارضوه يتخوفون منها ، ولا ننسى أن البدايات الأولى للإعلان في أوروبا شهدت "معارضة شديدة له من قبل الطبقة المثقفة، حتى وصل الأمر، في ذلك الوقت، إلى اعتبار من يتعاطى في أمور الإعلان إنسانا غير قويم، وفي باريس كان التخوف من الإسفاف يكبح الصحف الطامحة إلى الاستفادة من الإعلانات"¹، وظل النقاش حول الجدوى من الإعلان يثار بين الحين والآخر ، ومع تطور الإعلان واحتدام المنافسة بين المعلنين واستخدام كل الوسائل المادية والمعنوية لإنجاح المعلن ، دون أي اعتبار آخر خارج دائرة المعلن وما يتصل بها ، زادت عناية المعلنين بكل ما يحقق فعالية قصوى للإعلان مما ولد مشكلات نذكر أهمها :

4 - 1 - 1 : الإعلان ومشكلة تغيير العادات المجتمعية

تطفو مشكلة تغيير العادات المجتمعية وعلاقة الإعلان بها على جل أبحاث نقاد الإعلان خاصة أن هذا التغير أصبح ظاهرة ، وعم كل المجتمعات بما في ذلك الدول الغربية ، حيث يؤكد الباحثون الغربيون حقيقة الدور الذي ساهمت به الإعلانات في تغيير العادات ودفعها باتجاه المادية "ففي البحث الذي قام به مركز الاتصال المتقدم لمجموعة أورو بعد إجراء دراسة ميدانية بعنوان : "تأثير التدفق الإعلاني المعاصر على المجتمع الفرنسي " توصلوا إلى أن المجتمع الغربي كان مجتمعا محافظا بطبعه ، ولم يميل إلى التحول Metamorphse و المغامرة L'aventure ولكن بعد ظهور

¹ - جيرار لانيو : سوسولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل ، منشورات عويدات بـيروت لبنان ، ط1: 1996م ،

الإعلانات المعاصرة تولد في هذا المجتمع اتجاهات جديدة هي: الميل الشديد إلى فلسفة المتعة ، الزرعة نحو الليبرالية ، الاتجاه إلى الرمزية ، الاتجاه إلى التفاخر والتباهي¹ . ورغم أن التحولات المجتمعية تتأثر بعوامل عدة وتنتج من أسباب متشابكة ، إلا أن الإعلان يعد أداة ذات قوة فعالية كبيرة مما ساهم في تحقيق هذه التغيرات في العادات المجتمعية، يؤكد وليد فستق هذه الحقيقة بقوله : " ولكن لنحذر الإعلان وليكن حذرنا واعيا ، فالإعلان رغم ما قلنا يمكن أن يشوه واقعا قائما أو يخلق واقعا وهميا ، يعدم حقيقة موجودة ، أو يضيف حقيقة ، أو يحدد ماضيا منسيا ، كما إنه قد يستنزف ، أو يستثمر ، يستغل أو يقلص ، أو يضخم أمرا في سبيل التوصل إلى تبرير عرض سلعة معينة وبالتالي الحث على شرائها"²، ذلك أن الإعلان يستهدف في المقام الأول التأثير على سلوك الأفراد والمتلقين وتغيير اتجاهاتهم ورغباتهم بأفكار وسلوكيات قد تهدف إلى تعزيز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان، وتثير فيه دوافع غريزية تدفعه إلى اتخاذ مواقف اتجاه ما يعرض عليه من سلع وخدمات وأفكار ، وبالتالي يتحول الفرد إلى شخصية أخرى تتميز بصفات أخرى كالفرديانية وحب التملك والتفاخر والتباهي ..وهي كلها تغيرات تدفع إلى خلق نموذج لمجتمع سلبى خطير .

كما أن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية ، وإنما أصبح عنصرا مهما يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقبولات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا ، ونظاما أخلاقيا متكاملًا ، وسلم قيم مدروسا بعناية ، تحقق في نهاية المطاف أهدافا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات ، "وتثبت دراسات السوق الأخيرة أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإعلان فحسب ، بل تعمل أيضا على صنع مستهلك مهيا اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجياتها ، ليس فقط على صعيد محلي ، وإنما أيضا وخاصة على صعيد كوكبي"³ ، وتبرز أهم مظاهر هذه المشكلة في :

● تحول في العادات المجتمعية نحو المادية ، حيث ساهم الإعلان في ذلك عبر خلق احتياجات باستمرار لدى الأفراد وتنمية و" نشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجامحة في التملك

¹ - فائزة بخلف : مرجع سابق ، ص ص/ 131-132.

² - وليد فستق: مرجع سابق ، ص/107.

³ - فريال مهنا: علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية دار الفكر، دمشق سوريا ، ط1 : 1422هـ - 2002م ، ص/48.

بدون حدود"¹، وهي سلوكيات يتشرها أفراد المجتمع باستمرار وينشأ عليها الأطفال مما يندر بتحول مجتمعي خطير "فالإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به ، أي في سنوات عمره المقبلة ، وهو ما يعني ضمناً أن الإعلان يسهم في عملية التنشئة للأطفال بما يحمله من قيم وعادات ومعتقدات"² ، وفي دراسة لباحث سعودي هو الحارثي ، حول الإعلان التلفزيوني في السعودية توصل إلى أن 93,9% من أطفال عينة البحث يجوبون اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في التلفزيون و 42,7% يجوبون اقتناء بعض ما يعلن عنه³ ، وفي دراسة أخرى أجريت بمصر توصلت إلى أن نسبة أفراد العينة من الأطفال الذين يطلبون دائماً شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون المصري هي 61,3% بينما يطلب ما نسبته 18,2% منهم هذه السلع أحياناً من والديهم⁴.

● تحول في وظائف فئات عدة داخل المجتمع ، وكمثال على ذلك المرأة التي بمساهمة الإعلان في تقدم صورة نمطية خاطئة عنها وعن وظيفتها ، ظهرت سلوكيات وأساليب تعامل محددة اتجاهها، مما دفع إلى تغير وظيفتها خاصة في المجتمع ومؤسساته ، وأصبحت الآن أكثر بعداً عن وظيفتها ، وأقرب إلى أدوات أو وسائط لترويج سلع وخدمات منها إلى امرأة ذات وظيفة وجودية ، وكرامة إنسانية .

4 - 1 - 2 : الإعلان ومشكلة التضليل والخداع

ترتبط مشكلة التضليل والخداع في الإعلان بافتقار الإعلان للقدر الكافي من المعلومات الصحيحة التي تتيح للفرد اتخاذ قرارات شراء سليمة⁵ ، مما يفتح المجال للتلاعب بعواطف ومشاعر المتلقين ، و"قد ينتج التضليل عن المبالغات والادعاءات والافتراءات والوعود الخيالية"⁶ ، و"الغش

¹ - عبد الله بوجلالة: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية ، المجلة الجزائرية للاتصال معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر ، العدد 14 ، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996م ، ص/78.

² - محمد بن عبد الحليم مرسى: الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره ، مكتبة العبيكان الرياض ، ط 1 : 1418هـ-1997م ، ص/186.

³ - المرجع نفسه ، ص/185.

⁴ - المرجع نفسه ، ص/186.

⁵ - جيهان مصطفى كمال البيطار: مرجع سابق ، ص/149.

⁶ - منى الحديدي: مرجع سابق ، ص/56.

والإغراء الزائد¹، كما قد تدفع الصور المثالية والخيالية عن الحياة التي يعرضها الإعلان إلى الاحتيال على المتلقين والإضرار بهم من خلال دفعهم للشراء بغرض الحصول على مركز اجتماعي مثلا أو للتمييز والجاهلية، ثم يصطدمون بالواقع المكذب لذلك.

4 - 1 - 3 : الإعلان ومشكلة توظيف الدوافع الكامنة والعمل

على إثارتها وإيقاظها

فقد أصبح "الإعلان يستعمل جميع الوسائل والطرق بغية التأثير"²، اعتمادا على قاعدة الغاية تبرر الوسيلة، فهو يوظف الدوافع الكامنة ويعمل على إثارتها بغرض إشباعها بشتى الطرق؛ بتحفيز المتلقي على الشراء السريع، وحب الاقتناء وحثه على محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات.. أي أن الإعلان يبحث ويلعب ويمارس الضغط على نقاط الضعف الإنساني وبصفة خاصة النفسية منها، فيستخدم الدوافع والميول والغرائز المواتية خاصة غير المستحبة منها، كالخوف والتهديد والإثارة الجنسية، كل ذلك من أجل مصلحة المعلن وأتباعه³، فلم تعد الرسالة الإعلانية وسيلة إعلامية، بل تحولت إلى وسيلة دعائية، حيث تركز في صياغة مضامينها لا على الحقائق وعرض المنتج ومواصفاته والخدمة ومستلزماتها "بل تستفرد بالمستهلك الفرد وتعزله عن غيره وتخلق بينه وبين أمثاله وضعا تنافسيا، إنها تقول له: كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن محبوبا أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أي كان.."⁴، وهي لا تركز على كفاءة المعلن عنه، بل "على قدرة السلعة على إثارة اهتمام الجنس الآخر مثلا بمن يملكها، أو إثارة حسد وغيره الأصدقاء منه"⁵، صحيح أن سعي الإعلان لإقناع الفرد بعدم رضاه عن حالته وأنه سيكون في حالة أفضل عند شراء السلعة أو الحصول على الخدمة، مشروع، إلا أن ذلك يجب أن يتم ضمن القيم الأصيلة.

¹ - عبد الرحمان العيسوي: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1: 1996م، ص/15.

² - أنطوان الناشف: مرجع سابق، ص/364.

³ - منى الحديدي: مرجع سابق، ص/56.

⁴ - سعيد بنكراد: سيميائية الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب: 2006م، ص/8.

⁵ - جيهان مصطفى كمال البيطار: مرجع سابق، ص/149.

4 - 1 - 4 : الإعلان ومشكلة تدخله في حرية الأفراد

وخصوصياتهم

يتدخل الإعلان في حرية الأفراد بشكل يجعل منه مشكلة ، "فهو يبحث ويتوجه إلى المتلقين بالحاح وكثافة ، وفي جل الأوقات والحالات ، بشكل لا يملك معه المتلقي إلا الرفض النفسي أو الداخلي ومحاولة مقاومته ، وحتى هذه المحاولات يسعى ممارسو الإعلان للتغلب عليها بشتى أساليب الجذب وإثارة الاهتمام"¹ ، يذكر أرنولد توينبي أن "الإعلان يمثل أحد مظاهر تدخل المعلن في حياة الأفراد وفي توجيه قراراتهم وتحديد أولويات الرغبات والاحتياجات حتى درجة الإزعاج ، إلى الحد الذي تصبح فيه الإعلانات إحدى وسائل السيطرة غير المباشرة على قرارات الفرد الشرائية ، وحرية الشخصية وتوجيه نمط استهلاكه بما يخدم أساسا مصلحة المعلن ، مما يجعل الإعلان يعبر عن سيادة الفكر المادي"² ، ومن أوجه تدخل الإعلان في حرية الأفراد ما يأتي :

- تدخل الإعلان في أسلوب معيشة الأفراد عبر فرض أذواق وسلوكات وأساليب واختيارات معينة ، باستعمال أسلوب الإغراء والترغيب والإثارة التي تجعل نسبة معتبرة من الأفراد غير قادرة على مقاومة ذلك³.
- عدم مراعاة المعلنين لأي قدر من الذوق أثناء توجيه الرسائل الإعلانية إلى المتلقين ، فبدون استئذان يقتحم الإعلان الفقرات والحصص والمواد الإعلامية المختلفة ، كالمطفل على الآخرين والمختلس لأوقاتهم التي يخصصونها لمصادر استمتاعهم الخاصة ، مما قد يؤدي إلى إحداث نوع من الشوشرة الذهنية التي تعرقل الاستيعاب والاستماع والاستفادة⁴.

¹ - جيهان مصطفى البيطار : المرجع السابق ، ص/154.

² - منى الحديدي: مرجع سابق ، ص/55.

³ - الموضع نفسه .

⁴ - منى الحديدي: المرجع السابق ، ص/59.

- اقتحام الإعلان لأنماط الحياة الخاصة لأفراد المجتمع ، بالإعلان عن أشياء هي من خصوصيات الأفراد ، كإعلانات الخاصة بالألبسة الداخلية حيث تقدم بعض الإعلانات نماذج كيفية لوضعيات خاصة جدا وبشكل مثير .
- كثافة التواجد وحجمه ومدته فقد أصبح الإعلان في كل مكان ، وعلى أية وسيلة قد يستخدمها الإنسان .

4 - 1 - 5 : الإعلان ومشكلة تحكمه في سياسات الوسائل

الاتصالية وفرض توجهات عليها .

لم يعد خاف قوة نفوذ المؤسسات الإعلانية الكبيرة على وسائل الاتصال التي تعتمد أساسا في تمويلها على مزارع الإعلان ، حيث أصبحت هذه المؤسسات الإعلانية تمارس رقابة خفية وحازمة ، وتتحكم سياسيا في اتجاهات الصحافة والراديو والتلفزيون¹ ، فأصبحت الصحف والمجلات ووسائل الاتصال المختلفة ملونة بآراء تحقق وتخدم مصالح معلنيها أكثر من مصالح المتلقين ، ومن الأمثلة التي يذكرها الباحثون قيام شركة جنرال موتورز (إحدى أكبر شركات صناعة السيارات في أمريكا) بسحب حملة إعلانية تقدر بنحو ربع مليون دولار من صحيفة Wall street journal الأمريكية عقب نشر الصحيفة ، في أحد التحقيقات الصحفية، لعدد من العيوب الخطيرة في بعض موديلات السيارات التي تنتجها الشركة² .

طبعا وحفاظا على "حياة" الصحيفة ستضطر للسير في خط وسياسة الشركات الكبيرة، أو على الأقل انتهاج سياسة التغاضي عن أخطاء وأخطار هذه المؤسسات .

4 - 1 - 6 : الإعلان ومشكلة إهانة الكرامة الإنسانية

أثيرت مشكلة إهانة الإعلان لكرامة الإنسان من عدة أوجه نذكر أهمها :

➤ **توظيف الأطفال بشكل استغلالي:** واستخدامهم كقوة مؤثرة وكجوه إعلانية بما يضر بالطفل المشارك في الإعلان ، بوضعه فيما لا يناسبه من أدوار وظروف³ ، وتلجأ بعض

¹ - عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية ، مرجع سابق ، ص/80.

² - جيهان مصطفى كمال البيطار: مرجع سابق ، ص/152.

³ - مى الحديدي : مرجع سابق ، ص/58.

المؤسسات إلى استخدام أبطال الأطفال المحبوبين كوسائط إعلانية للترويج عن لباس أو حلوى¹، إضافة إلى استغلالهم كقوة ضغط على أوليائهم لشراء السلع²، فقد أثبتت دراسة الحارثي على عينة من الأطفال أن: 39% من إجمالي أطفال العينة يشعرون بالضيق من والديهم عندما يرفضون شراء السلع المعلن عنها، وأن 12,7% يشعرون بالضيق أحيانا، وعلق مرسي على هذه الإحصاءات بقوله: "وتؤكد هذه النتيجة أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة، إذ يخلق نوعا من الصراع بين سلوك الأبناء والوالدين"³، وفي دراسة أخرى أجريت بمصر توصلت إلى نسبة 61,3% من الأطفال الذين يطلبون دائما شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون بينما 18,2% منهم يطلبونها أحيانا من والديهم، وهذا يعني أن 79,5% من الأطفال يطلبون السلع أو المنتجات بدرجات متفاوتة⁴.

➤ **توظيف المرأة بشكل مهين وبعيد عن وظيفتها:** حيث توظف بنسبة عالية ومتزايدة في الإعلانات التجارية وبشكل استغلالي للترويج للمنتجات والخدمات "لدرجة يصبح القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءا لا يتجزأ من الدعاية التجارية"⁵، هذا إلى جانب الإعلانات التي تغرس قيمة المرأة الجسد فقط، مما يشكل فيما بعد نظرة نفسية واجتماعية سيئة عند الأطفال⁶، وغير ملائمة للمرأة، وغير متفقة مع مكانتها كأم وابنة وأخت⁷.

تشير دراسة كل من Whipple T., and A. courtney 1980 والتي قام فيها بتحليل نتائج أكثر من 70 دراسة تناولت هذا الأمر بالبحث في المجتمعات الغربية، أن كل هذه الدراسات تؤكد على أن الإعلان يصور المرأة بشكل غير حقيقي وغير أخلاقي كأداة من أدوات الإثارة الجنسية، وناذرا ما تظهر في شكل قيادي أو ذات رأي مستقل⁸.

¹ - مصطفى حجازي: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، المركز الثقافي العربي، المملكة المغربية، ط2، 2000م، ص/69.

² - كافية رمضان: الطفل والإعلان، الوحدة، مجلة فكرية ثقافية شهرية تصدر عن المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط المملكة المغربية، العدد 54، السنة الخامسة، آذار مارس 1989م رجب شعبان 1409هـ، ص/141.

³ - محمد بن عبد الحليم مرسي: مرجع سابق، ص/186.

⁴ - المرجع نفسه، ص/187.

⁵ - النور دفع الله أحمد: مرجع سابق، ص/208.

⁶ - كافية رمضان: المرجع السابق، ص/142.

⁷ - منى الحديددي: مرجع سابق، ص/56.

⁸ - أخلاقيات الإعلان، مرجع سابق، ص/151.

وهذا يدعم الصورة النمطية عن المرأة في الغرب وأنها أداة لترويج الجنس " يذكر سيغيلا أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا وكانت امرأة في الخامسة والستين من عمرها ، وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية تركز على الأحذية بعيدا عن كل الإيحاءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام (الإيحاءات الجنسية على الخصوص) ولم يعجبها الأمر ويعلق قائلاً : بعد أن نظرت تلك السيدة مليا إلى المجسمات التي وضعتها بين أيديها قالت لي : اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن أتعامل معك أبدا ، فبائع الأحذية لا يبيع أحذية وإنما يبيع أقداما جميلة " ¹، إن هذا التوظيف السيئ يوحي بأن المرأة لم تخلق إلا لهذه الوظيفة ، كما أن تصويرها بالشكل الفاضح والمثير يضر بمكانتها وأخلاقها وأخلاق المجتمع ، خاصة وأن " هذا الاتجاه في التوظيف آخذ في الاستمرار .. حتى أن المرأة باتت تبدو عارية أو تكاد، وتطور الأمر إلى أن أصبح يقدم الرجل بنفس شكل المرأة في الإعلانات الخاصة به كصابون الحلاقة ، والملابس الداخلية " ².

➤ استخدام المشاهير بشكل استغلالي : ومهين في بعض الحالات ، فإذا كان لإعلان يستغل في الأطفال البراءة ، وفي المرأة الجسد ، فإنه يستغل في المشاهير المكانة والثقة ، وهي كلها استغلالات لكرامة الإنسان .

4 - 2 : محورية مشكلة القيم وخطرها على المجتمعات

الإسلامية

إن مشكلات الإعلان جميعها تتجمع لتشكل مشكلة القيم ، فهي جميعا تؤثر وتتأثر بها ، على اعتبار أن " القيم تتعلق بكل جوانب الحياة الإنسانية " ³ ، وتدخل في جوهر هوية المجتمعات فهي خصيصة كبرى في التميز المجتمعي ، وإن استهدافها يعني استهداف المجتمع في هويته وثقافته

¹ - سعيد بنكراد : مرجع سابق ، ص/9.

² - وليد فستق : مرجع سابق ، ص/112.

³ - طه عبد الرحمن: أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية ، الدورة الربيعية لسنة 2001م ، الرباط 2-4 صفر 1422هـ، 26- 28 أبريل 2001م ، ص/313.

وخصوصياته ، والتخوف على القيم مشكلة ظلت تؤرق البشرية عبر تعاقب أجيالها ، مما جعلها تشكل الأزمة الجديدة المتكررة .

ولقد جرت عادة كل زمان ذم قيم زمانه والتحسر على قيم الأزمنة السابقة ، وفي ثقافتنا يتحدث الكبار عن أيام زمان وعند الإنجليز Good old days لكن التغير القيمي في هذا الزمان قد اتخذ البعد الأكبر والأخطر بفعل عوامل عدة ساهمت في تسريع وتيرته و زيادة كثافته ، مما أثار حفيظة التربويين وعلماء الاجتماع ، والمعنيين بالشأن الثقافي العام وحتى الساسة¹ .

وأصبح التخوف حالة تؤرق المفكرين والباحثين وشعورا يهيمن عليهم² ، مما يؤكد عالمية هذا التخوف وهذه المشكلة ، وأنه ليس حالة ظرفية أو جهوية أو أيديولوجية ابتدعتها دول العالم الثالث³ ، بل حالة اتخذت بعدا كبيرا وخطيرا مكنت له الاكتشافات الحديثة ، وتوظيفها في مختلف القطاعات حيث لعب قطاع الإعلام دورا كبيرا ومحوريا في ذلك و " أصبح بضاعة تهدف إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح"⁴ وتخلّى عن وظيفته الحقيقية ، وتبرز قوة الإعلام في هذا المجال من خلال تشعب أدواره وتوغله في مجالات عدة :

■ فهو إعلام يواكب التطور العلمي والتكنولوجي والاكتشافات الحديثة ويوظفها لزيادة قوة فعاليته .

■ كما أنه يشكل أداة رئيسية في الحياة السياسية والاقتصادية ، حيث تشير نتائج كثير من الدراسات الإعلامية إلى أن الإعلام يقوم بدور فعال في تعريف المواطنين بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية⁵ .

■ ومكون أساسي وأداة رئيسية للعولمة .

ومكنت العولمة لهذه المشكلة من خلال ما توفره من سبل وأساليب النشر عبر⁶ :

○ نشر العنف والجنس في وسائل الإعلام والقنوات الفضائية التي دخلت كل بيت .

1 - ماجد الزيوت : الشباب والقيم في عالم متغير ، دار الشروق عمان الأردن ، ط1 : 2005م، ص/56-66.

2 - محمد الكتاني : أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع ، المدخل التمهيدي لأعمال الدورة ، المرجع السابق، ص/44.

3 - محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة، دار الهدى، عين مليلة ، الجزائر : 2006م ، ص/95.

4 - نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سابق ، ص/30.

5 - عبد الله بوجلل: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية

بيروت لبنان ، العدد 147 السنة الرابعة عشر أيار مايو 1991م، ص/40.

6 - ماجد الزيوت : المرجع السابق ، ص/88.

○ تنميط القيم ومحاولة جعلها واحدة لدى البشر في المأكل والملبس والعلاقات الأسرية بين الجنسين ، وفي كل ما يتصل بحياة الإنسان الفردية والجماعية وخصوصا قيم الاستهلاك التي تعتبر إحدى أهم ركائز اقتصاد العولمة .

حتى أن صورة المستوى الاستهلاكي والترقي الباهظ والسائد في الدول الصناعية أخذت تداعب خيال الشعوب المحرومة الأمر الذي يدفع هذه الشعوب إلى السعي نحو تحقيق هذا المستوى الاستهلاكي ، دونما إدراك (في ظل غياب المعلومات وتزييف الواقع) لما سيجره ذلك من ويلات على صعيد تشويه القيم واستنفاد المصادر الطبيعية¹ .

ولذلك فإن المجتمع الصناعي أفرز ثقافة منمطة تخلو من أية مرجعية لثقافة فعلية ، و هي تتسع إلى أوسع قدر ممكن من المستهلكين ويتميز مضمونها بالسطحية وشكلها بالجاذبية حتى يتضاعف الطلب على هذه البضاعة الثقافية² ، خاصة في ظل قوة وسيطرة الغرب بمؤسساته ووسائل إعلامه وخاصة الأمريكية منها والتي تعمل على³ :

● الهيمنة الثقافية ، حيث يؤكد شلر على الدور الأمريكي في الهيمنة الثقافية من خلال وكالة التنمية الدولية والشركات المتعددة الجنسيات والتي تعمل على تقديم الأموال والخبرات اللازمة لدعم البحوث والمراكز العلمية والتعليمية في بلدان العالم الثالث والتي تخدم في النهاية الأغراض الأمريكية وتحقق لها أكبر قدر من المصالح والمكاسب وذلك من خلال التركيز على ثلاثة أهداف : خلق كوادر علمية موالية لأمريكا ، ربط النظام التعليمي بالنظام المتبع في أمريكا ، العمل على سحق المخلصين لوطنهم وأمتهم بتوظيف الإعلام في ذلك عن طريق الحملات الإعلامية التشويهية ، وقد يتعدى ذلك إلى التمهيد وتعبئة الرأي العام للحملات العسكرية .

● التحكم في تدفق المعلومات (من الشمال إلى الجنوب)⁴ .

● السيطرة على مصادر المعلومات .

1 - عبد الله بوجلالة: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي، مرجع سابق ، ص/70.

2 - نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سابق ، ص/30.

3 - هربرت شيلر : الاتصال والهيمنة الثقافية ، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح ، سلسلة الألف كتاب الثاني رقم (135) الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1993.

4 - يلتقي شيلر مع تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال المنشور بعنوان : "أصوات متعددة وعالم واحد" والمعروف باسم تقرير "ماكبرايد" والذي ركز على إظهار مدى الهيمنة الغربية على وسائل الإعلام والتي تتمثل أساسا في تدفق للأبناء والمعلومات في اتجاه يكاد يكون واحدا ، أي من الدول الغنية إلى الدول الفقيرة .

● استغلال التكنولوجيا الحديثة لخدمة مشروعها .
 ● رسم السياسات للدول النامية .
 هذه الهيمنة ولدت آثارا سلبية على مجتمعات الدول المتخلفة ومنها دول العالم الإسلامي
 يذكر بعضها ماجد الزيوت:

- تزايد مظاهر الإحساس بالدونية الثقافية والحضارية .
 - سيادة اللغة الإنجليزية والأوروبية على حساب اللغات الوطنية .
 - تراجع الإنتاج الثقافي والفني المحلي .
 - تغيير المفاهيم .
 - انتشار ثقافة الاستهلاك ، و الاتكالية ، وقيم الربح السريع (المسابقات والمراهنات) .
 - انحسار قيمة حب الوطن ورموزه في مكان العالمية أو الكونية¹ .
- كل هذه الآثار وغيرها زادت من حدة التخوف ، مما جعل بعض الباحثين يحسم في حتمية وقوعه "وما علينا إلا التخطيط لتفادي حصول تغير كلي فقط"² ، فالأذواق الاجتماعية للبلدان الأجنبية تنتشر الآن على نطاق واسع وتغدو مألوفة وتحظى بإعجاب الكثيرين ويقلدها الناس³ ، خاصة في ظل الإعلان المعولم وانتشار البث المباشر والفضائيات كآلية جد متطورة في يد العولمة ، حيث فتحت الباب على مصراعيه للعولمة الثقافية والاقتصادية والسياسية وتلخص رحيمة عيساني مجموعة الآثار الثقافية السلبية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية في :
- إشاعة ثقافة الاستهلاك بدافع التقليد والمحاكاة مما مكن من :
 - خلخلة القيم وتغييرها وتدمير الهوية الوطنية والانتماء .
 - السيطرة المحكمة على اقتصاديات الشعوب والدول .
 - تكريس وترسيخ ثقافة الاختراق ، من خلال تقديم ثقافة إشهارية إعلامية تصنع الذوق الاستهلاكي اقتصاديا ، والرأي العام سياسيا ، وتشيد رؤية خاصة للإنسان والمجتمع والتاريخ وتعمل على نشر وتكريس جملة أوهام هي :

¹ - ماجد الزيوت : مرجع سابق ، ص 94-95.

² - المرجع نفسه ، ص/43.

³ - نصير بوعلوي : التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر ، مرجع سابق ، ص/36.

■ وهم الفردية : أي اعتبار المرء حقيقة وجوده في فرديته ، و أن كل ما عداه أجنبي لا عنيه .

■ وهم الخيار الشخصي : الذي يكرس التزعة الأنانية ، ويعمل على طمس الروح الجماعية
 ■ وهم الحياد : كنتيجة للوهين السابقين ، وهو وهم يكرس كل التزام أو ارتباط بأي نضية .

■ وهم الاعتقاد في الطبيعة البشرية : والذي يرمي إلى صرف النظر عن رؤية الفروق بين المستغلين وبين من هم ضحايا الاستغلال، وبالتالي شل المقاومة في الفرد والمجتمع والجماعة من أجل تغيير الأوضاع العالمية .

■ وهم الاعتقاد في غياب الصراع الحضاري : الذي يعني التطبيع مع الهيمنة والاستسلام لعملية الاستتباع الحضاري .

● القضاء على التنوع الثقافي في المجتمعات .¹

والغريب أن الإعلام العربي العاجز عن ترسيخ وبشكل مقنع القيم التي تؤكد خصوصية المجتمع ، نجده أحيانا يساهم في هذا التغيير عبر تقديم صورة مشوهة عن الواقع العربي والاعتماد على برقيات وصور وكالات الأنباء العالمية ومحطات البث التلفزيوني الدولية² ، وكذا الاعتماد شبه الكامل على البرامج الأجنبية ، حيث أن التيار السائد اليوم في الإعلام العربي هو تيار الاستسلام للإعلام الغربي واستهلاك منتجاته ، يتم ذلك بوعي أو عدم وعي ، على حساب قضية أساسية هي الحفاظ على الأصالة وبناء القدرات الذاتية ، والعمل على المساهمة في التنمية الوطنية بشكل مدروس وفعال³ ، وبالتالي فقد فتح جسرا آخر للإعلام المعولم لتغيير المنظومة القيمية للمجتمعات الإسلامية .

والإعلان الذي هو أحد مضامين وسائل الاتصال الحديثة، له دورا كبيرا في تغيير القيم ، يتضح ذلك من خلال تزايد واتساع حجم الحضور الإعلاني في المجتمعات ، فهو في كل الوسائل

¹ -رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية : الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2005-2006م، ص/234.

² - محمد شطاح: مرجع سابق ، ص/99.

³ - قيس جواد الغزاوي : الإعلام العربي وقضايا الهوية الثقافية ، نشر في : الإعلام العربي الأوروبي حوار من أجل المستقبل ، أعمال المؤتمر الدولي السادس الذي نظمه مركز الدراسات العربي الأوروبي في البحرين، 1998م ، ص/75-76.

الإعلامية ، ويزاحم الناس في كل مكان ، حتى داخل منازلهم ، وفي الطرقات من خلال الملصقات ، وفي راديو السيارات ... ، فهو مصاحب شبه مستلزم للفرد ، مما يجعله من أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحاصر الفرد وتتعبه أينما كان وفي كل الأوقات والظروف بدون استئذان ، وأحيانا كثيرة بدون تنويه أو إشارة صريحة ¹ .

وهو إحدى الأدوات التي تستخدمها العولمة في تنميط الثقافة ومحاصرة الإعلام ، حيث أن " الوكالات الإشهارية التابعة للبلدان الغربية تؤثر على الحياة الاقتصادية والفكرية والروحية بالبلدان النامية وهذا التأثير له علاقة مباشرة بأنشطة وسائل الإعلام و(إمبريالية الإعلام) ، وتبرز دراسة أجريت منذ سنوات أن معظم الوكالات الإشهارية الأساسية الموجودة في 46 بلدا في العالم ، أمريكية الجنسية ، وأن خمسة اتحاديات أمريكية تراقب ثلثي 135 وكالة إشهارية درست في هذه البلدان 46" ² .

أما على المستوى العالمي فتوجد من بين عشر وكالات إعلان مهيمنة على السوق العالمية ست (06) وكالات أمريكية ، ثلاثة منها تحتل الريادة لسنة 2003 م ، وهي :

- وكالة Mc canne Eriksson world wide ورقم أعمالها 14 مليار دولار .
- وكالة Western Initiative Media ورقم أعمالها 10 ملايين دولار .
- وكالة The Media Edge Word Wide ورقم أعمالها 9.5 مليار ³ .

ويؤكد نعوم تشومسكي أن عولمة الإعلام تعني زيادة هائلة في الإعلان وبشكل خاص من السلع الأجنبية ، وذلك أن موارد السلع قادرة على اكتساح كل ما يمكن أن يمتلكه بلد كبير ، وتعني أيضا محاصرة المصادر الإعلامية ، وبالتالي فإنها تؤدي إلى عكس وجهات نظر أولئك الذين بإمكانهم جمع رؤوس الأموال الضخمة وتوظيفها من أجل إدارة الإعلام الدولي ، ولهذا فإن التنوع والمعلومات سيتدهوران وسيتحول الإعلام إلى وسيلة للدعاية لا غير ⁴ .

¹ - مني الحديدي : مرجع سابق ، ص/13.

² - عبد الله بوجللال: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم... بالمجتمعات النامية ، مرجع سابق ، ص/76.

³ - تاريخ الزيارة نوفمبر 2006م.. www.quid.fr/2000/q_037390.htm -

⁴ - نقلا عن : انتصار عباس إبراهيم: العولمة والإعلام الإسلامي نشر ضمن فصول كتاب الإعلام الإسلامي الواقع والطمس ، دار الفجر ودار النفائس بغداد العراق ، ط1 : 1427هـ-2007م، ص/132.

وقد مكن هذا التدفق الإعلاني على وسائل الإعلام المختلفة في دول العالم الثالث والدول الإسلامية على الخصوص، من الإخلال بالوظيفة الوطنية لوسائل الإعلام في هذه الدول¹، ذلك أن الإعلان الغربي يسعى إلى غرس قيم المجتمع الاستهلاكي وهي قيم مناقضة للمصالح الأساسية والأهداف الرئيسية للبلدان النامية²، مما يفتح تحد كبير على مجتمعات الدول النامية بحكم أن الإعلان لكي يروج لهذه القيم عليه أن يؤسس إطارا اجتماعيا وثقافيا له حتى يتقبل هذه القيم³.

وقد أثبتت الدراسات الميدانية تأثير الإشهار الغربي على شرائح المجتمع في دول العالم الثالث والدول الإسلامية على الخصوص وكانت " نتائج البحث الذي أنجز منذ سنوات على عينة من المشاهدين في جاكرتا (اندونيسيا) أظهرت أن أسماء المنتجات الأجنبية لها السبق في الهيمنة على ذاكرة المشاهدين البالغين، وذلك لأن النصوص الإشهارية المقدمة في التلفزيون أثناء الأسبوع السابق على الاستطلاع والذي تذكرها أغلب الأشخاص المستجوبين تتعلق بأسماء المنتجات الأجنبية وليست الوطنية كالتالي: إذ ذكر 66% منهم كوكاكولا، 66% منهم ذكروا صابون لوكس، 59% منهم ذكروا معجون الأسنان بيسودانت Pepsodent ولم يذكر المنتج الإندونيسي ضمن العشر منتجات الأكثر ترددا في إجابات المبحوثين"⁴.

وفي دراسة عن الإعلان في الفضائيات تضمنت في جانب منها تحليلا كيميا لمضمون الإعلان لعينة من الإعلانات التي تبث في ثلاث قنوات عربية هي: دبي، السعودية، MBC، تبين أن الإعلانات المعروضة تروج لمنتجات غير وطنية، و تركز على سلع استهلاكية وكماالية، و سلع معمرة، من إنتاج اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، وأن معظمها من إنتاج شركات متعددة الجنسيات⁵.

وكثير من المجتمعات الإسلامية الآن تعيش فترة الاندفاع الاستهلاكي نحو سلع الغرب على الخصوص حيث أصبح شراء السلع واستهلاكها مرتبط بدلالات رمزية "غالبا ما يكون مستهلك العالم الثالث في موقع مستهلك كلي، بمعنى أنه غريب بشكل شبه كلي عن عملية إنتاج السلعة

1 - عبد الله بوجلالة: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم... بالمجتمعات النامية، مرجع سابق، ص/76.

2 - المرجع نفسه، ص/77.

3 - فاطمة القلبي ومحمد شومان: مرجع سابق، ص/195.

4 - عبد الله بوجلالة: المرجع السابق، ص/77.

5 - رحيمة عيساني: المرجع السابق، ص/229.

وتصنيعها¹، مما يجعل من استهلاكه للسلعة عملية أكثر معنوية ، فعلاقته بالسلع الغربية علاقة يسودها اغتراب مزدوج ففي ظنه أنه غير قادر على صنعها على الشكل المتطور ، وأنها تمثل له عالماً آخر ، فالسلعة المنتجة محلياً ، ومهما كان مستوى جودتها ، تبقى أقل قدراً وجودة من السلعة المنتجة في الغرب².

ومع أهمية الأسباب الخارجية لهذه النتائج والآثار على قيم المجتمعات الإسلامية لا تعني نسيان الدور الداخلي السلبي للممارسة الإعلانية ، يكفي أن نشير فقط إلى النتائج التي توصلت إليها دراسة فريال مهنا عن واقع الممارسة الإعلانية في الدول العربية والإسلامية ومن أهمها :

✓ فهو إعلان يمر بطور الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية وفكرية حصلت في المجتمعات العربية ، في وقت لم تهيئ فيه لمجاهمة تغيرات تداعيات هذه الثغرات .

✓ دخول فئات غير مؤهلة لممارسة النشاط الإعلاني ، هدفها الربح الآني بعيداً عن انشغالات المجتمع التنموية وأهدافه التطلعية ، حيث تفتقر في معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية وإلى خبرة وعراقة في مجال المعطيات الحديثة لاقتصاد السوق ، وتروج هذه الفئات لمنتجاتها وخدماتها عبر بث رسائل إعلانية تعكس عقليتها وسلوكياتها وقيمها الاجتماعية ، مما أدى إلى اقتران الكم العشوائي بالكيف الرديء .

✓ إن أكثر القائمين على صناعة الإعلان العربي، يتنافسون على إرضاء أصحاب رؤوس الأموال ومجاراتهم ، فيحملون الرسالة الإعلانية إضافة إلى الكم المنفلة والمضمون الغث ، صوراً أو أشكالاً ورموزاً تسهم في طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة لتعمم أنماط حياتية مشوهة وسيئة التهجين .

✓ تتسرب عبر الإعلانات رسائل إعلامية أجنبية منتزعة من سياقها كما هي ، لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا ومع أعرافنا وتقاليدنا الإيجابية ، إضافة إلى أن التقنيات التي يستخدمها الإعلان العربي المحلي ما تزال في أطوارها الأولى فإن تأثير أساليب العرض وأدوات الإقناع بمفاهيم غربية مقحمة على السياق الحضاري العربي من جهة ، والحرص على الالتزام بالجوانب المظهرية دون الجوهرية للتقاليد من جهة أخرى، يمارسان تأثيرات سلبية من حيث

¹ - وليد فستق : مرجع سابق ، ص/79.

² - المرجع نفسه ، ص/80.

المضمون القيمي ، ومن حيث المضمون الشكلي ، في غياب تشريعات واضحة تنظم الظاهرة وتحدد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والجمالية .

✓ يتوجه الإعلان إلى جمهور تلفزي يستهين في أغلب قطاعاته ، بتأثير الرسالة الإعلانية ونفوذها ، ويستقبلها بسلبية خالية من أية روح نقدية واعية .

✓ تسلك الدول في العديد من المجتمعات العربية ، سلوك القطاع الخاص ، إذ تنهات تلفازات القطاع العام على أرباح الإعلان السريعة والسهلة ، متجاهلة بعض أهم مسؤولياتها اتجاه المجتمع ، متغافلة عن الضرر الذي تتعرض له جهود التكيف الاقتصادي مع معطيات العولمة¹ .

تؤكد هذه النتائج ضعف جهاز المناعة العربي ، وأن الباب مفتوح لزيادة الانفلات أكثر فأكثر ، وبالتالي تفاقم مشكلة القيم وخطورتها .

4 - 3 : واقع حلول مشكلات الإعلان

نقصد بالحديث عن واقع حلول مشكلات الإعلان تلك المعالجات التي قدمت من طرف الهيئات الرسمية وغير الرسمية ؛ سواء للتضييق على أسباب هذه المشكلات ، أو لإيجاد مخرج أو بدائل لهذه الممارسة ، أو لضبطها ، وسنقسم هذه الحلول إلى :

○ حلول رسمية .

○ حلول غير رسمية .

4 - 3 - 1 : الحلول الرسمية

أعني بها حلول الهيئات والمؤسسات الرسمية في الدول والحكومات ، وكذا الحلول التنسيقية بين مجموعة دول أو مجموعة هيئات حكومية تابعة لعدة دول ، حيث تمثلت أساسا هذه الهيئات الرسمية في ضبط الممارسة الإعلانية بإصدار تشريعات وقوانين لتنظيم الممارسة الإعلانية ، وسنعالج هذا العنصر بتلخيص أهم الضوابط والتشريعات التي أصدرتها كثير من الدول عبر العالم لضبط الممارسة الإعلانية ، ثم نذكر نماذج لهذه القوانين.

¹ - فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، مرجع سابق ، ص - ص/49-50.

أولا : تلخيص هذه الضوابط والتشريعات: ويمكن تلخيص أهم هذه التشريعات ،بناء على التصنيف الآتي¹ :

➤ تشريعات تخص طبيعة ونوع السلع والخدمات المعلن عنها : تهدف إلى الحفاظ على صحة المستهلك وعدم تعرضه لأي ضرر ومن أهمها :

○ فيما يخص السلع والمنتجات الغذائية : مدى صلاحية المنتج للاستخدام الآدمي ، بأن يكون صنع وفق المعايير والمواصفات المحددة من الجهات المختصة ، مع ضرورة تضمين التحذير المطلوبة في حالة تناول كميات كبيرة ، مع الابتعاد عن تضمين كلمات عامة مثل : صحي ، طبيعي ، رشاقة حيوية ..لأنه يصعب التحقق منها .

○ فيما يخص الأدوية :

- مدى حصول الإعلان على ترخيص من الجهات المختصة
- لا يجب الإشارة إلى نتائج أو إحصاءات فيما يتعلق بالنص الإعلاني الخاص بأداء هذه المنتجات إلا إذا كانت حقيقية وتحت إشراف متخصصين مسجلين لدى الجهات المختصة .
- يجب أن لا يحتوي الإعلان عن هذه المنتجات بما يفيد قدرتها على معالجة أي مرض .
- يجب أن لا يستخدم الإعلان عن هذه المنتجات أسلوب خلق الرهبة أو إثارة القلق اللامرر له ، لحث المتلقي على شرائها أو اقتراح استخدامها .
- يجب أن يتضمن الإعلان عن هذه المنتجات تحذيرا بضرورة الأخذ بمشورة طبيب قبل الإقبال على شرائها ، وأن لا يتضمن أي ادعاءات مبالغ فيها .

○ فيما يخص مستحضرات التجميل : ألا يتضمن الإعلان أي ادعاءات مبالغ فيها ، وأن يعتمد على حقائق بالغة الدقة .

○ فيما يخص الخمور : اتجهت جل الدول إلى حظر الإعلان عنها تماما في التلفزيون والإذاعة ، وبعض الدول التي لم تمنع الإعلان عنها في الصحافة المكتوبة أو عبر الملصقات وضعت لذلك ضوابط منها :

- يجب أن لا يظهر في هذه الإعلانات الأطفال دون 25 سنة .

¹ - جهان مصطفى كمال البيطار : مرجع سابق ، ص ص /124-134. أنطوان الناشف : مرجع سابق ، ص ص /63-

75. و : . Encyclopédia ‘ Universalis , op , cit , p282-283. -

- يجب أن لا تصمم أو تكتب أو تنشر بطريقة تشجع الشباب على تقليدها أو تشعرهم بأنهم سيكتسبون مظهرا أكثر جاذبية ، أو خبرة في الحياة في حالة شرائهم لها أو شربهم إياها .

○ فيما يخص الخدمات الاقتصادية والمالية:

- يجب أن تعد جميع الإعلانات الخاصة بهذا المجال باهتمام ووعي يتضمن إدراك المتلقي لطبيعة أي التزام أو تعهد قد يقدم نتيجة تعرضه لهذه الإعلانات .

- يجب أن تقدم جميع الإعلانات وصفا عادلا وأميना لخصائص ومزايا موضوع الإعلان كفرص الاستثمار وتوظيف الأموال .

- عندما يعتمد الإعلان على توظيف الخبرات السابقة وتعديدها أمام المتلقي لا بد وأن يتم تأييدها بأدلة حقيقية وصادقة ، فيجب أن لا تكون مضللة فيما يتصل بإمكانات المعلن الحالية ، ويجب بقدر الإمكان ذكر الظروف أو الفترة التي تم فيها اكتساب مثل هذه الخبرات .

- يجب البعد عن استخدام كلمات " خالص الضريبة " أو " معفى من الضريبة " إلا إذا توفر الدليل القاطع بصحتها .

- يجب أن تشير الإعلانات الخاصة بفرص توظيف الأموال بشكل خاص إلى أن قيمة الاستثمار قد تؤدي إلى الخسارة مثلما تؤدي إلى المكسب ، مع احتواء الإعلان على أدلة وتفصيلات خاصة .

○ فيما يخص إعلانات التوظيف :

- يجب أن تكون صادقة ، يمكن التأكد من وجودها .
- يجب أن لا تطلب الإعلانات أي راغب في الوظيفة إرسال نقود للحصول على تفاصيل أخرى .

- يجب أن لا تتضمن خداع بشأن العائد المحتمل من الوظيفة أو طبيعة العمل المطلوب .

➤ تشريعات تخص الآداب العامة في الرسالة الإعلانية : تؤكد معظم دول العالم

على ضرورة مراعاة الإعلان للآداب العامة ، ورفض كل ما من شأنه أن يسيء إلى ذلك سواء في:

- طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها والتي لا تتناسب مع طبيعة الإعلان كنشاط جماهيري يصل لكل المستويات والأعمار من الجمهور .

- الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها الإعلان عن السلع والخدمات والتي قد تضم إساءة للآداب والأخلاق العامة للمجتمع .

وتتناول الضوابط في هذا الصدد أسس استخدام المرأة في الإعلان بشكل رئيسي مع اختلاف في تحديد درجة هذه التقييدات والضوابط من دولة إلى أخرى ، وكذا حظر ظهور بعض السلع ذات الطبيعة الشخصية مثل بعض السلع والمنتجات الخاصة بالنساء ، أو حظر الإشارة إلى طرق استخدامها .

➤ تشريعات تخص طبيعة الدعاوى الإعلانية المستخدمة في الإعلان :

تضع معظم دول العالم ضوابط بشأن الدعاوى الإعلانية المسموح بها في الإعلانات وجميعها يهدف إلى ضمان الدقة والصدق فيما يقدمه الإعلان ، وقد اتفقت معظم الدول التي سمحت بالإعلان عبر وسائلها الإعلانية بشأن أهمية الابتعاد عن أي شبهة خداع في الإعلان ؛ سواء كان خداعاً مادياً ملموساً أو خداعاً في الانطباع الذي يخلفه الإعلان لدى المتلقي ، فضلاً عن العديد من الضوابط المتعلقة بالدعاوى النفسية المرتبطة بما قد تخلقه السلعة لدى المتلقي من جو نفسي أو قيمة معنوية والتي يتزايد بشأنها احتمال التضليل أو الخداع ، كذلك الضوابط بشأن الدعاوى الإعلانية الخاصة بالغذاء ، والتي تعبر عن الفوائد الصحية والغذائية التي تمنحها السلعة للمستهلك .

➤ تشريعات تخص الوسائل الإعلانية المسموح باستخدامها في بث الإعلان

حيث تمنع تشريعات بعض الدول ، الإعلان في التلفزيون التابع للدولة ، مثل السويد والنرويج ، وكانت المملكة العربية السعودية تمنع ذلك ، ثم سمحت به ابتداءً من سنة 1986م .

– مساحة الإعلان وزمنه :

تحدد معظم الدول زمناً للفقرة الإعلانية عبر الإذاعة أو التلفزيون بحيث لا تتجاوز مع توزيع هذه الفقرات بشكل محدد وواضح للمتلقين عبر فترة الإرسال طوال اليوم ، وتذهب بعض الدول إلى تحديد زمن إجمالي لكل الإعلانات المسموح ببثها في اليوم الواحد سواء في التلفزيون أو الإذاعة ، أو مساحة محددة في العدد الواحد من وسيلة الإعلان المطبوعة ، فضلاً عن شرط عدم التداخل بين الإعلان وباقي المواد الإعلامية داخل الوسيلة ، يجعل فاصل واضح بين الإعلان والمواد الإعلامية .

وفي بعض الدول كألمانيا تمنع الإعلان التلفزيوني يوم الأحد ، وفي أيام العطل الرسمية ، أما سويسرا فتمنع قطع البرامج في التلفزيون لتقدم إعلانات .

ويؤكد المشرع الجزائري على ضرورة أن لا تتجاوز المساحة المخصصة للإعلان في الصحافة المكتوبة ثلث صفحات الجريدة¹.

– لغة الإعلان :

تحدد معظم الدول نسبة معينة لا يتجاوزها الإعلان المكتوب بلغة غير اللغة الوطنية لتلك الدولة .

➤ تشريعات متعلقة بالإعلان والطفل: ومن أهمها :

- يجب أن لا يشجع الإعلان الأطفال على أن يكونوا مصدر ضيق أو قلق لآبائهم أو لأي شخص بهدف إقناعهم بشراء المنتج المعلن عنه .
- يجب أن لا يقنع أي إعلان الأطفال بأنهم سيكونون أقل من أقرانهم أو منبوذين في حالة عدم شرائهم للسلعة المعلن عنها .
- يجب عدم استغلال الإعلان لخيال الطفل في خداعه بشأن حجم أو مكونات السلعة المعلن عنها أو بشأن النتائج التي سيحصل عليها في استخدامه للمنتج المعلن عنه .
- يجب أن لا تشجع الإعلانات الموجهة للطفل الأطفال على دخول أماكن غير مألوفة ، أو التحدث مع الغرباء .
- يجب أن لا يكون ظهور الطفل في الإعلان بمفرده في أحد الأحياء أو في وسط الطريق .
- يجب عدم إظهار الأطفال وهم يقومون بأفعال تشكل خطورة على حياتهم (اللعب في الطريق ، تناول أدوية أو مواد بدون رقابة الآباء ، استعمال أجهزة كهربائية أو ميكانيكية..).
- يجب أن لا يقوم الطفل بالإعلان عن سلع تخص الكبار .

➤ تشريعات تخص استخدام المشاهير وأسلوب الشهادة: ومن أهمها :

- لا يجب الاستعانة بشهادة أي فرد سواء من الشخصيات المشهورة أو الأفراد العاديين فيما يتعلق بأداء أو كفاءة السلع والخدمات المعلن عنها ، إلا في حالة أن تكون هذه الشهادة نابعة من تجربة حقيقية للشخص القائل بها ، مع تقديم الدليل على صحة هذه الخبرة أو التجربة .

¹ – الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية : المرسوم رقم 93-94 المؤرخ غي 09 سبتمبر 1993 م .

■ يجب أن تقتصر المعلومات المتضمنة في الشهادة على الجوانب المادية الملموسة في السلعة أو الفوائد المادية التي تعود على مستخدم الخدمة المعلن عنها ، مع عدم التعرض للجوانب النفسية أو العاطفية المصاحبة لاستخدام السلعة والتي قد يختلف تفسيرها من متلقي لآخر .

ثانيا : نماذج من التشريعات والقوانين المنظمة للإعلان

نكتفي بذكر¹ : التشريع الفرنسي .

➤ التشريع الفرنسي² : ومن أهم ما تضمنه التشريع الفرنسي :

- المادة (280) من قانون 1986م والمتعلقة بوجوب استخدام عبارة تدل على أن الأمر يتعلق بإعلان .

- اللغة الفرنسية واجبة الاستخدام عند الإعلان في فرنسا ، تطبيقا لقانون 31 كانون الأول 1975م وقرار 14 آذار سنة 1977م المعدل بقرار 20 تشرين الأول 1982م .

- يميز التشريع الفرنسي الإعلان عن اليانصيب (القمار) وينظمه قانون 21 أيار سنة 1936م المعدل بقانون 18 نيسان 1942م ومرسوم شباط 1949م وقانون 09 أيلول 1986م فضلا عن توصية صادرة عن مكتب فحص الإعلانات في أول يونية 1986م .

- صدرت قوانين عديدة تتضمن نصوصا خاصة تنظم الإعلان المالي وتخول جهات معينة مراقبة تطبيق هذه النصوص ، مثل لجان عمليات البورصة ، ومن هذه النصوص المادة (433) وما بعدها من قانون 24 تموز 1966م بشأن الشركات التجارية والتي حرصت على ضمان أن تكون الإعلانات المتعلقة بعمليات الاكتتاب صحيحة ، وجرمت الصورية وعدم الدقة بشأن الاكتتاب والوفاء بقيمته ، أو ذكر أي واقعة مزيفة يكون من أثرها حدوث اكتتاب ، وكذلك نشر أسماء أشخاص على أنهم شركاء في الشركة دون أن يكون ذلك صحيحا .

أما قانون 28 كانون الأول 1966م ومرسوم تطبيقه الصادر في 15 آذار 1968م فيعاقب على الإعلانات الكاذبة بشأن عمليات الإقراض والودائع وتوظيف الأموال بالغرامة التي تتراوح بين ألفين وعشرين ألف فرنك (المادة 9 و10 من القانون).

¹ - أكدت تصريحات وزير الإعلام و الاتصال السابق - بوكراززة - قرب صدور القانون المنظم للإشهار، لتعويض مشروع القانون الذي رفض مجلس الأمة المصادقة عليه، لكن ذهب الوزير ولم يصدر القانون ، مما اضطرنا إلى الاكتفاء بالتشريع الفرنسي وذلك لوجود المصادر المتعلقة به .

² - أنطوان الناشف : مرجع سابق ، ص ص /63-75.

- منع المشرع الفرنسي الإعلان عن التبغ في التلفزيون والراديو ، ووضع قيود للإعلان عنه عبر الملصقات وفي الأماكن التي يباع فيها ، وينظمه قانون 9 تموز 1976م ، حيث يورد قيود تتعلق بحجم الإعلان ومضمونه بحيث لا يتضمن الإعلان سوى العلامة التجارية والمكونات واسم وعنوان المنتج والموزع .

- فيما يخص الإعلان عن الأدوية ، فرض مرسوم 24 آب 1976م موافقة مسبقة من وزارة الصحة على كل تفاصيل الإعلان ، وذلك بعد أخذ رأي لجنة مختصة بالإعلان في الوزارة ، وتتكون هذه اللجنة من 13 عضوا منهم أستاذ من كلية الطب وأستاذ من كلية الصيدلة ، وأعضاء اللجنة مختصون عدا ثلاثة يختارون بحكم وظائفهم وخبرتهم في مجال الإعلان .

وإذا تم نشر الإعلان دون الحصول على الموافقة المسبقة من وزارة الصحة يعرض المخالف لعقوبة الغرامة التي تتراوح بين خمسة آلاف وثلاثين ألف فرنك فرنسي.

ويمنع المرسوم استخدام عبارات معينة في الإعلان مثل : الشفاء ، أو عبارات تحمل قدرا من التفاؤل مثل : أفضل دواء ، أو استخدام عبارات عامة مثل يعالج جميع الأمراض

- فيما يخص الإعلان عن الخمر : يقسمها المشرع الفرنسي إلى خمس مجموعات ، بعضها لا يجوز الإعلان عنه مطلقا ، وبعضها يجوز الإعلان عنه بقيود معينة ، وبعضها حر في الإعلان عنه ، وهذا التقسيم يتحدد حسب طريقة الصنع والمكونات ودرجة الإسكار ، ويمتنع الإعلان عن الخمر في بعض المناطق والأماكن وفي الملاعب ، وعموما في كل الأماكن التي يباشر فيها نشاط رياضي ، وأماكن تجمع الصغار والشباب مثل المراكز الثقافية ، وينظم هذه المسائل مرسوم 7 كانون الثاني 1959م وقانون تشرين الثاني 1960م.

- فيما يخص التعليم بالمراسلة أو عن بعد ، فينظم الإعلانات الخاصة به قانون 12 تموز 1961م، وقد ألزمت المادة (11) منه منشآت التعليم بالمراسلة أن تنشر في إعلاناتها إلى أنها منشآت خاصة ، وتوجب المادة (12) تقديم الإعلان إلى وزارة التعليم قبل نشره لكي تتأكد من خلوه من أي بيانات مضللة ، تتعلق بالحد الأدنى من شروط المعرفة والثقافة اللازمة ، طبيعة الدراسة ، والمدة اللازمة ، وفرص العمل التي توفرها .

- فيما يخص التوظيف : ينظمه مرسوم 4 أيار 1945م حيث أخضع هذا القانون الإعلان ل ضمانات تكفل خلوه من الكذب بشأن وجود الوظيفة أو العمل وطبيعته وأجره ومزاياه ومكانه وغير ذلك .

4 - 3 - 2 : الحلول غير الرسمية

وهي الحلول التي تنبثق عن التنظيمات الإعلانية ، المنظمات الخاصة بالمستهلكين ، أو المؤسسات (الأكاديمية ، اجتماعية ، ثقافية ..) ويمكن تقسيمها إلى ما يلي :

أولا : هيئات الرقابة الذاتية

ويعود تاريخ ظهور هذه التنظيمات إلى عام 1911م ، عندما عمدت الولايات المتحدة الأمريكية إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني ، نجمت عنها مكاتب أعمال وصل عددها إلى 146 مكتبا في الولايات المتحدة و 14 مكتبا في كندا ، أسست النواة المركزية للرقابة الذاتية الإعلانية في أمريكا الشمالية ، وحققت فيما بعد انتشارا وفعالية ، دفعت "اللجنة التجارية الفدرالية " الحكومة إلى التدخل في الأنشطة الإعلانية الانفرادية تاركة هذه المهمة لمكاتب الأعمال الأهلية¹.

وفي عام 1928م أسست الفعاليات الإعلانية في بريطانيا أول " لجنة تحريات " خاصة لمراقبة النشاط الإعلاني ، تبعها عام 1974م نشر أول قانون أهلي للممارسة الإعلانية وتشكيل " سلطة القواعد الإعلانية " التي جسدت أول نظام للرقابة الذاتية الإعلانية في بريطانيا ، واتبعت أيرلندا نظاما أهليا إعلانيا مشابها للنظام البريطاني².

وفي ذات الفترات ظهرت تنظيمات رقابية في الدول الأوروبية الأخرى تحت تسميات عدة : في فرنسا ظهرت تحت تسمية : "مكتب التحقيقات الإعلاني " سنة 1953م، و في بلجيكا تحت تسمية : " مجلس الإعلان " ، وفي هولندا تحت تسمية : " لجنة القانون "³.

وتركز هذه الهيئات على أن الوظيفة الجوهرية لأي تشريع أو قانون هي الوقاية قبل العلاج ، وأن هذه الوقاية تكتسب أهمية خاصة في الرقابة الذاتية ، لأن الجهات التي وضعت قوانين الهيآت وأنظمتها هي نفسها المدعوة إلى الالتزام بها وتنفيذها ، وتمتع هذه الهيآت الذاتية بنفوذ كبير لأن نفاذ أحكامها تماما كنفاذ أحكام الرقابة الرسمية للدولة ، ولكن بشكل طوعي وحر ، وعلى وجه الخصوص ، لأن قدرتها على البث السريع والعاجل خلافا لأجهزة رقابة الدولة ، في المخالفات

1 - مني الحديدي : مرجع سابق ، ص/ 159.

2 - الموضوع نفسه .

3 - المرجع نفسه ، ص/ 160.

الإعلانية المقدمة لها ضد المؤسسات والشركات الاقتصادية والخدمية المعلنة ، تدفع جميع أطراف
الفعاليات الإعلانية إلى اللجوء إليها والالتزام بقراراتها¹.

لكن مهما يكن فإن هذه التشريعات لا تخرج على أن تكون موثيق شرف² ، مما يؤكد
محدودية تدخلها في كل الشؤون الخاصة بالإعلان وخاصة في القضايا التي تتعارض ومصالح أكبر
أطراف هذه الهيآت ، وواقع الممارسة الإعلانية في هذه الدول يؤكد محدودية تدخلها إضافة إلى
أن بعض الفعاليات الإعلانية ترفض الدخول في هذه الهيآت والالتزام بمواثيقها ، كما أن عمومية
قوانينها تفتح المجال دائما إلى الانفلات من تبعاتها خاصة في غياب إطار مرجعي موجه ومؤطر .

ثانيا : حركات ومنظمات حماية المستهلكين : حيث تؤدي في الدول الغربية دورا

مهما في حماية جمهور المستهلكين والدفاع عن مصالحهم ، وترجع جذور هذه المنظمات إلى
أواخر العشرينات و أوائل الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث تأسست مجموعة من
الهيآت والجمعيات تضم تجار التجزئة والمستهلكين ووضعت قواعد تحمي بها الشركات الصغيرة
من احتكار الشركات الكبيرة ، وأيضا لمنع الاحتكار وتشجيع المنافسة، أي كانت حماية
المستهلك هي الفرع ، وحماية المنافسة هي الأصل³.

وفي بداية الستينات ظهرت حركات حماية المستهلكين منفصلة بذاتها في منظمات ، وكانت
بدايتها مع احتجاجات⁴ ومظاهرات غير مخططة كالتي قامت بها ربات البيوت في عدد كبير من
متاجر السوبر ماركات في عدد من المدن الأمريكية احتجاجا على عدم سلامة عدد كبير من
المنتجات المباعة ، وغموض شروط الضمان ، والبيانات المضللة عن بعض السلع والخدمات ،
وانخفاض جودة بعض هذه السلع مما أدى إلى زيادة الاهتمام بهذه القضية⁵.

وتأسست على إثرها منظمات لحماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم ، وتدخل هذه
المنظمات في اختيار نوعية المنتجات وإبداء رأيها في مدى صلاحيتها للمستهلك ، وكذلك في

¹ - فريال مهنا : مرجع سابق ، ص / 53 في الهامش .

² - جيهان البيطار: مرجع سابق ، ص / 132.

³ - أحمد الراشد: مرجع سابق ، ص/110.

⁴ - منها احتجاج Ralph Nader على سيارة corvaire التي أنتجتها شركة جنرال موتورز لما بها من عيوب ، انظر

المرجع السابق ، ص/ 109 .

⁵ - الموضوع نفسه .

المطالبة بوقف أي إعلان تجد أنه يلحق الضرر بصحة المستهلك البدنية أو الاجتماعية أو النفسية¹.

وتبقى هذه المنظمات ، رغم أهميتها وضرورتها ، حيصة الأثر الثقافية للمجتمع المتواجدة فيه ، وكذا المصالح الآنية لفئة المستهلكين .

ثالثا : حلول الأفراد والهيئات والمؤسسات ذات العلاقة غير المباشرة

هناك هيئات ومؤسسات بحكم مهامها تضطلع بواجبات لها علاقة بتحقيق جزء من حلول مشكلات الإعلان تقول فريال مهنا : " هناك هيئات ومؤسسات أخرى : تعليمية وأكاديمية ، اجتماعية وثقافية ، تتدخل باستمرار ضد إساءة استخدام الإعلان ، عبر ندوات وحوارات ومؤلفات وبيانات ومنشورات يجري تعميمها على أوسع نطاق في مختلف وسائل الاتصال الجماهيري ، وتلقى أصوات هذه الهيئات والمنظمات صدا واسعا في المجتمعات الأوروبية ، ما يرغم الفعاليات الإعلانية على وضعها في الحسبان في جميع مراحل صناعة الإعلان"².

وتدرج الاقتراحات التي يقدمها الباحثون الأكاديميون وتوصيات الندوات والملتقيات التي تنعقد في الدول الإسلامية ضمن هذا الصنف وهي تركز في الغالب على جزء محدد من هذه المشكلات وبعضها سطحي المعالجة .

4 - 4 : المعالجة القيمية

لا نقصد بالمعالجة القيمية تقديم حلول جاهزة لمشاكل الممارسة الإعلانية ، ونرى أن هذه تأتي كنتيجة لعمل سابق ، تعمل المعالجة القيمية على توفير ظروفه وشروطه ، ولذلك فالمقصود بالمعالجة :

- الوقاية المستقبلية .
- التشخيص الصحيح .
- ضبط أسس التعامل مع الظاهرة ومشاكلها ، سواء باقتراح الحلول أو توجيه الممارسة ، أو التحكم فيها بالضوابط .

إذن فالمعالجة القيمية هي التي تجيب عن الأسئلة الآتية :

¹ - فريال مهنا : مرجع سابق ، ص/ 54 في الهامش.

² - الموضوع نفسه .

- كيف نقي واقع الممارسة الإعلانية من الوقوع في المشاكل ؟
- ما هي أسس ومركزات التشخيص السليم لمظاهر الممارسة الإعلانية ؟
- كيف نتعامل مع الظاهرة الإعلانية وممارستها على ضوء محوريات القيم ؟

4 - 4 - 1 : مبررات المعالجة القيمية

تؤكد ضرورة المعالجة القيمية بناء على مبررات أهمها :

أ- مميزات مشكلات الممارسة الإعلانية

ذلك أنه من واقع الممارسة الإعلانية يمكن استنتاج مجموعة من المميزات تؤكد تجذر وعمق أسبابها ، وبالتالي تتطلب حلولاً في مستوى عمقها ومن هذه المميزات :

- تمحور الإعلان حول المعلن سواء في النظر إلى فائده ، أو وظيفته ، فتلك المشكلات توحي أن الممارسة الإعلانية هي وظيفة خاصة للمعلن ، ثم هي فائدة تعود أساساً عليه ، وفي نظري أن انحسار الدور الاجتماعي والثقافي والسياسي للممارسة الإعلانية من أسباب تلك المشكلات ، لأن الواقع الذي نتج عن الممارسة هو في نظر المعلن واقع عادي ومنطقي ولا شيء فيه باعتباره أدى واجبا ونال حقوقاً وامتيازات ، ولو دخل الدور الاجتماعي والثقافي والسياسي على عمل المعلن لأنقص من الحقوق التي يتصورها المعلن لنفسه فيما يخص الممارسة الإعلانية ، وأن هذا التمحور هو الذي أدى في نظري إلى :

- عزل عنصر القيم من المعادلة الخاصة بواجبات وحقوق الممارسة الإعلانية وضوابطها .
- كذلك حد من النظرة الصحيحة لعامل الزمن في نجاح الممارسة الإعلانية فنجاح الإعلان بالنسبة للمعلن هو في تحققه بالأهداف المسطرة له من طرفه (مؤسسة كان أو فرداً) ، وهو نجاح نعبر عنه بالآني أو القطاعي (لأنه يخص جزءاً معيناً أو قطاعاً معيناً من عناصر معادلة الممارسة الإعلانية) ، لأن نجاح الإعلان لا يرتبط في الحقيقة بتلك الأهداف ولا حتى بنيل أهداف أخرى للمعلن ، بل قد ينجح الإعلان في نظري ولو لم تتحقق أهداف المعلن ، وذلك إذا تحقق اطراد نجاح حل عناصر المعادلة الإعلانية مع مرور الزمن .

- كذلك تتميز مشكلات الممارسة الإعلانية بعمق تأثيرها فهي تتجه صوباً إلى القيم التي تشكل بنية ممارسات الإنسان ، مما جعل هذه المشكلات عامة لكل نواحي الحياة (سياسية اقتصادية ، ثقافية ، اجتماعية ، أخلاقية) ، ومعقدة ومتشابكة أيضاً .

ب- خصائص الحلول السابقة

ذلك أن الحلول السابقة تمتاز بخصائص تدفع إلى الاقتناع بعدم كفايتها في حل مشكلات الإعلان ، وفي الإجابة عن الأسئلة السابقة ، ومن هذه الخصائص :

- استبعاد محورية القيم الأصيلة في تحضير الحلول السابقة، والانطلاق من نتائج الممارسة ، وتقديم حلول خارجية على شكل صيغ الضبط والتحكم (الحد من كذا ، تخفيض الحجم والمساحة ، منع استعمال الوسيلة الفلانية ، الحظر على كذا في أوقات معينة ..).

وهذا ما جعل هذه الحلول تمتاز بالتغير المستمر تبعاً للعامل الثقافي والسياسي والاجتماعي الذي يتحكم في المؤسسة المنتجة للحل ، وكذا تبعاً لعامل الزمن (حلول اليوم قد تتغير غدا).

- أنها حلول تجزئية : و جاءت هذه التجزئية من النظرة التشخيصية لمشكلات الإعلان والتي بنيت على نظرة غير شمولية وبالتالي كانت الحلول تجزئية ؛ لأن حلول مشكلات الإعلان مع أنها بدأت عبر ملاحظة المشكلة في الواقع إلا أن ذلك ليس مرده لوجود أو عدم وجود المشكلة في الواقع ، وإنما للشعور بها ، والشعور بالمشكلة مرتبط ليس بالواقع المحسوس لها ، وإنما بما يحمله الناظر إليها من قيم ، تدفع إلى ملاحظتها واعتبارها مشكلة ، وبحكم اختلاف القيم بين المجتمعات والأفراد فقد اختلفت نظرة الكثيرين لهذا الواقع فبعضهم يعتبر ما ذكرنا مشكلات والبعض الآخر لا يرى فيها شيئاً .

وتبرز تجزئية النظرة من كونها تنطلق من القيم التي تأسست بناء على الواقع وتفاعل الإنسان معه ، لكن المشاكل التي تولدت بفعل الممارسة الإعلانية ما هي إلا جزء من هذا الواقع وهي دليل جزئي عليه ، على اعتبار أن "الواقع معنوي ولا يمكن التعبير عنه إلا من خلال معاشته"¹ ، وإذا لم نعايشه انطلاقاً من القيم الأصيلة التي تعمل على الحفاظ على الفطرة سوية ، فإن رؤية ذلك الواقع على حقيقته ، أي كما ينبغي أن يراه السوي الفطرة مستبعد ، ومن ثم فإن رؤية الإعوجاجات التي تحصل فيه بفعل تدخل الإنسان تكون محل اختلاف تبعاً لقرب أو بعد الإنسان من تلك القيم الأصيلة .

¹ - عزي عبد الرحمن : دراسات في نظرية الاتصال ، مرجع سابق ، ص-ص/19- 20 .

ولذلك نرى أن تشخيص المشكلات مجزأ لكونه لم ينطلق من رؤية أصيلة ، ولذلك جاءت الحلول مجزأة عن سياقها الحقيقي من جهة ، وتجزئية لكونها تنفرد بكل مشكلة لوحدها و تحاول حلها ، مع أن جذورها وارتباطاتها متشعبة .

● حلول تناظرية كنتيجة لما سبق ، ذلك أن حلول بعض المشكلات تدفع إلى تضاد في بعض جزئياتها مع حلول مشكلات أخرى .

إضافة إلى اعتماد حدي الطرف في حلول بعض المشاكل ، طرف يجعلها ضرورية وآخر ممنوعة ، فمؤسسات الاستهلاك تنطلق من محورية المستهلك ، والمعلنون ينطلقون من محورية المعلن ، مما قد يدفع إلى التصادم والصراع ، وإذا كانت هذه النظرة تنسجم مع قيم المجتمع الغربي المؤسس على فكرة الصراع : سلطة / أحزاب ، إدارة / نقابة ، مؤسسة المعلن / منظمة المستهلك ... فإنها لا تشعر بتلك المشكلة في ظل غياب القيم الأصيلة التي تنبني في نظري على مبدأ التزاوج الداخلي والدفع الخارجي ، ومبدأ التزاوج يعني تكامل واجبات الأفراد داخل المجتمع وتكامل أعمالهم لتوليد النتائج ودفع المضار ، ومن ثم فإن أهداف الممارسة (كبناء) لا تكتمل ولا تبلغ التمام إلا بالتعاون والتكامل المبني والمنتج ، بخلاف الصراع الذي يعني تأكل النتائج أو تقاسم لها .

ج- واقع الحلول السابقة

واقع الحلول السابقة يؤكد عدم كفايتها في حل المشكلات ، فهو يؤكد على أن :

- تقنين الممارسة الإعلانية في حد ذاته لا يكفي ، إذ مع وجود هذه القوانين إلا أن التجاوزات لا زالت تحصل بفضل أسباب متعددة قد تعود نسبة كبيرة منها إلى موازين القوى .
- القائمين على الممارسة الإعلانية يستخدمون وسائل متجددة غاية في التحايل على الضوابط والقوانين التشريعية .

- واقع الممارسة الإعلانية من الاتساع ، بحيث لا يمكن مراقبة جميع مساحاته ، وخاصة المساحات التي تستخدم في الوسائل ذات التمويل الخاص .

د- أصالة المعالجة القيمية :

أي أن المعالجة القيمية تشد بجبل متين إلى أصول شرعية وسنية وتاريخية تستمد منها قوة مرجعية وتأطير وانسجام وتماسك وبعد نظر ، هذه الأصالة تعطى حجية ومشروعية ومصداقية .

فتناغم الفعل الإنساني ، وبالتالي الممارسة الإعلانية ، مع ما يدعوا إليه الإسلام مطلوب شرعا ، وضرورة لتحقيق التكامل والتطابق مع السنن الإلهية في عالم الآفاق والأنفس وكذلك لاجتلاب سنن التأيد¹ .

كما أنها تعطي المعالجة مصداقية واقعية وتاريخية بفعل احتكامها لسنن ثابتة ، وبعدها عن الذاتية والقطاعية (كل قطاع معرفي يجر إليه قوانين خاصة به ، ويدفع الاعتماد عليها إلى نوع من التنافر مع القطاعات الأخرى وبالتالي البعد عن الأصالة) ، وكذلك استمدادها من مرجعية عملية سابقة ، متمثلة في المنهج والممارسة النبوية ، وكذلك المنهج الذي سارت عليه المجتمعات الإسلامية التي سارت على نفس منهج ممارسة المجتمع الإسلامي الأول ، وقرنت فعالية العمل بأصالته .

4 - 4 - 2 : مبنى المعالجة القيمية وأسسها

المعالجة القيمية تنبني على :

- نظرة صحيحة وفهم متكامل للقيم .
- معرفة صحيحة لأسس المعالجة القيمية .

أولا : نظرة صحيحة وفهم متكامل للقيم : حتى نأخذ نظرة صحيحة للقيم لا بد من معرفة منظومة السنن الإلهية المودعة في الكون ، ونقصد بالسنن هنا: الأنساق المنتظمة في المفردات الكونية لتؤدي وظيفتها الداخلية والخارجية ، في النسيج الكوني العام باطراد ، سواء تعلق الأمر بعالم الآفاق وتنظيمه سنن الآفاق ، أو عالم الأنفس وتنظيمه سنن الأنفس ، أو عالم الهداية وتضبطه وتؤطره سنن الهداية ، أو عالم التأيد وتحققه سنن التأيد² .

فنحن نعلم أن الإنسان يتحرك بإرادته ، وهو منضو تحت هذا العالم ويخضع لسننه المنظمة له (سنن الآفاق و الأنفس) ، ثم إن سعي الإنسان لاكتشاف هذه السنن ممكنه من التحرك وفق سبل متعددة ، فجاءت سنن الهداية هادية له وضابطة لحركته حتى لا تنحرف عن الفطرة السوية ، وتشكل منظومة القيم الإسلامية (في نظري) جوهر سنن الهداية ، ولذلك

¹ - الطيب برغوث : الفعالية الحضارية والثقافة السننية ، دار قرطبة الجزائر ، ط1: 1425هـ - 2004م.

² - المرجع نفسه، ص/32.

فهي ناظم ناسق لحركة الإنسان في هذا الكون حتى يقوم ويستوي بشكل طبيعي غير معوج ، وحتى نأخذ نظرة صحيحة للقيم نعود إلى التعريف اللغوي لنؤسس نظرتنا عليه :

تدل كلمة القيمة في اللغة¹ على عدة معاني ، والقيمة مشتقة من الفعل قام . بمعنى : وقف

وانتصب وبلغ واستوى ، وفي قوله تعالى : ﴿ فَاسْتَقِيمُوا إِلَيْهِ ﴾² :

أي التوجه إليه دون الآلهة وقومت الشيء فهو قويم أي : مستقيم³ .

وفي تفسيره لقوله تعالى ﴿ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ ﴾⁴ يقول الرازي : " أي

أحكام قيمة ، أما القيمة ففيها قولان :

- الأول : قال الزجاج مستقيمة لا عوج فيها تبين الحق من الباطل ، من قام يقوم وهو

كقولهم : قام الدليل على كذا إذا ظهر واستقام .

- الثاني : أن تكون القيمة بمعنى القائمة ، أي هي قائمة مستقلة بالحجة والدلالة من قولهم

قام فلان بالأمر يقوم به ، إذا أجراه على وجهه⁵ .

وفي تفسيره لقوله تعالى : ﴿ دينا قيما ﴾ يقول الرازي أيضا : " قال صاحب الكشاف

القيم فعل من قام ، كسيد من ساد ، وهو أبلغ من القائم ، وقرا أهل الكوفة " قيما " مكسورة

القاف خفيفة الياء ، قال الزجاج هو مصدر . بمعنى القيام كالصغر والحول والشيع والتأويل : دينا

ذا قيم⁶ . فعلى رأي الزمخشري صاحب الكشاف أن الإسلام دين يتضمن القيم .

1 - إعادة تعريف القيم إضطرها سياق الدخول في هذا البحث .

2 - سورة فصلت ، 6.

3 - محمد مرتضى الزبيدي : تاج العروس ، دار صادر ، بيروت لبنان ، 1966م ، ج / 9 ، ص ص / 35-36.

و إسماعيل بن حماد الجوهري : تاج اللغة وصحاح العربية ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، ط 2 : 1999م ، ج / 5 ، ص / 217.

4 - سورة البينة ، آية : 3.

5 - التفسير الكبير ومفاتيح الغيب : دار الفكر ، بيروت لبنان ، ط 1 ، 1981م ، ج / 3 ، ص / 42.

6 - المرجع نفسه ، ج 13 ، ص / 10.

وفي لسان العرب: "القيم: الاستقامة، والاستقامة اعتدال الشيء واستواؤه وقوله تعالى:

﴿ إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمٌ ﴾¹، قال الزجاج: معناه الحالة التي هي أقوم الحالات، وقوام الأمر بالكسر: نظامه وعماده"².

و"بمتابعة الحقل اللغوي لمفهوم قيمة، وأصلها اللغوي 'قوم' نجد أن مفهوم قيمة يكون ذا صلة بمفاهيم متعددة، مثل: قيمة الشيء، الثبات، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار، البقاء، الاستقامة، الحق و عدم الميل، دفع الباطل، القيادة والسياسة، التقويم الاعتدال، الاستواء، التعديل للصحيح، الشمول، العزم والفعل ودوام الفعل، المحافظة والإصلاح، البيان والوضوح، الالتزام والإلزام، التمام والكمال، الأساس والضرورة، العماد والنظام، الدفاع والمدافعة عن القيم والحق، الجماعة، الرغبة والاعتقاد،..."³

ولو حاولنا أن نصنف هذه المفردات لأمكننا تقسيمها إلى المجموعات الآتية⁴:

- المجموعة الأولى: الاستقرار، الثبات، عدم الميل، الاستمرار، البقاء.
 - المجموعة الثانية: الأساس، الضرورة، العماد، النظام، الكمال، الحق.
 - المجموعة الثالثة: الاستقامة، الاعتدال، المحافظة، الالتزام، التمسك، الرغبة.
 - المجموعة الرابعة: الإصلاح، الدفاع، المدافعة، التقويم، دفع الباطل.
 - المجموعة الخامسة: البيان، الوضوح، الإتمام.
- ونلاحظ أن المجموعة الأولى، تعبر عن خواص القيم كضابط منهجي لحركة وتصورات الأفراد، وأساس لحدود هذه الحركة وهذا التصور.
- وتشير المجموعة الثانية إلى خواص القيم كإطار مرجعي.
- كما تشير المجموعة الثالثة إلى خواص القيم كمنهج للسير والحركة.
- وتشير المجموعة الرابعة إلى خواص القيم كعمل إجرائي هادف ومنسجم وخصائص المجموعات الثلاث الأولى.

¹ - الإسراء، 9.

² - ابن منظور: مرجع سابق، ص/458.

³ - سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مرجع سابق، ص/63.

⁴ - لبحيري نورالدين: مدخل إلى نظرية الحتمية القيمية: القيم كإطار منهجي للدراسة وتأثير الظاهرة الإعلامية، مقال

إلكتروني منشور على موقع عزي عبد الرحمن: www.geocities.com/dr.azzi

كما تشير المجموعة الخامسة إلى خواص القيم كعمل فني وجمالي متقن و هادف ومؤثر. فلفظة القيم "تشير إلى القوانين والمبادئ والأحكام الهادية للإنسان والمرشدة له في هذه الحياة"¹، والدافعة له إلى تحقيق أقصى قدر من الإتقان والانسجام في حركته مع العوالم والخلائق المحيطة بالإنسان .

وعليه فإن القيم في منظورنا هي إطار مرجعي ، وضابط منهجي ، ومنهج للسير والحركة، ومؤسسة دافعة للعمل الإجرائي الفني والجمالي المتقن والهادف والمنسجم والمؤثر .

أنواع القيم

تعددت معايير التصنيف للقيم لدى المهتمين بأبحاثها ، وقد ارتأيت أن أقسم القيم إلى :

- قيم أصيلة .
- قيم فعالة .

ذلك أن هذا التقسيم يمكنه أن يضم مجموعات خواص القيم السابقة ، فالمجموعات الثلاثة الأولى ، تدخل ضمن القيم الأصيلة ، فيما تندرج المجموعة الرابعة والخامسة، ضمن القيم الفعالة . فالقيم الأصيلة هي التي تشكل الإطار المرجعي والضابط المنهجي وترسم منهج السير والحركة ، أما القيم الفعالة فهي التي تدفع إلى تحقيق التميز في الأعمال وإتقانها . والقيم الأصيلة مطلوب التحقق بها ، أما القيم الفعالة فهي تتصل بالمجال المراد إنجازه (بالعمل) ، وكل مجال أو عمل تتبعه القيم الفعالة الخاصة به ، قد تتقاطع في بعضها مع القيم الفعالة لمجالات أو أعمال أخرى إلا أنها تفترق في بعضها لتعطي الخصوصية لكل مجال .

مثال توضيحي : تحدث بعض الباحثين عن شروط الإعلان من وجهة النظر الإسلامية ومما ذكروه : أن يكون صادقا ، ضرورة ذكر الحقيقة ، الأمانة ... ، وهي شروط لا يختلف حولها المسلمون ولكنني أرى أن هذه الشروط تدخل ضمن القيم الأصيلة ، والقيم الأصيلة (كمستمد مرجعي ، وضابط منهجي ، ومنهج للسير) مطلوبا التحقق بها من كل فرد ، ولا تحتاج إلى إعادة اشتراط ضمن كل عمل أو تخصص ، أما القيم الفعالة فهي التي تميز وتحدد كل عمل أو تخصص ، ولذلك عندما نريد مثلا أن نعرف مواصفات المعلن من وجهة النظر الإسلامية لا نذهب إلى

¹ - صلاح الدين بسوي: القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، القاهرة :1410هـ - 1990م ، ص/138.

المواصفات التي حددتها القيم الأصيلة مثل الصدق ، والأمانة ، ... لأنها واجبة أصلا على كل المسلمين ، ولكننا ننظر في المواصفات التي ينبغي أن تتوفر فيه حتى يحقق الإلتقان المطلوب في عمله والتميز المرجو في مجاله .

ونفس الأمر ينطبق على مواصفات رجل الإعلام الإسلامي .

هل القيم إيجابية وسلبية ؟

تطرح هذه المسألة كثيرا في الدراسات ذات المعالجة القيمية حيث تعتمد غالبية الدراسات على تقسيم القيم إلى إيجابية و سلبية ، وفي نظري أن القيم الأصيلة لا يعترها هذا التقسيم لأن مصدرها الوحي ، لكن يمكن تقسيمها إلى قيم الترك¹ ، وقيم الفعل .

أما القيم الفعالة فإن تجسيدها ينبغي أن يخضع لربطها واتفاقها والقيم الأصيلة حتى تكون نتيجة العمل ناجحة من زاوية القيم الأصيلة ، أما هي في حد ذاتها فهي خارج تصنيف الأحكام وإنما يعطى لها الحكم بعد التجسيد .

ومن ثم فإن القيم الفعالة يمكن أن تتجسد خارج نطاق ما تدعوا إليه القيم الأصيلة ، وهو ما يبرز خطورة هذه الحالة ، فعوامل الجذب والإثارة في الرسالة الإعلانية تخضع للقيم الفعالة ، التي تدفع إلى استجماع كل شروط الإلتقان الجيد ، لكن إذا لم تخضع هذه العوامل للقيم الأصيلة (استمدادا منها ، وانضباطا بحدودها ، وسيرا على منهجها) فإنها لا محالة ستعطي نتائج متعارضة مع الفطرة السليمة ومصطدمة مع المجالات الأخرى .

خصائص القيم : طرحت زوايا نظر كثيرة لخصائص القيم ، وفي منظورنا فان خصائص

القيم مردها إلى :

تحديد مصدر القيم من جهة والى أنواع القيم وكذا علاقتها بمنظومة السنن.

¹ - لا نقصد بقيم الترك هنا تلك السلوكات المنافية للتعاليم الإسلامية ، وإنما هي قيم يوشر لوجودها أو عدمها ظهور بعض السلوكات ؛ ذلك أن الأعمال والسلوكات التي أمرنا الشارع الحكيم بتركها ، قد يأتمر لها الإنسان بنية الترك ، وتظهر ذلك عبر مؤشرات كوجود دواعي القدرة على فعلها ومع ذلك نراه قد تركها فهنا نقول أنه استند في فعله إلى قيم الترك ، وقد لا يأتمر الإنسان فلا يتركها ، وهنا أيضا تدخل مؤشرات كثيرة لتحديد انتفاء قيم الترك عن هذا الإنسان كتكرار الفعل ، أو التصريح بذلك ..

أما قيم الفعل فهي التي يستند إليها كل عمل أو سلوك خير من وجهة نظر إسلامية.

وعليه نرى أن القيم الأصيلة تتميز بالثبات والتكامل، فهي ثابتة في نفسها متكاملة مع سنن الله في الآفاق والأنفس (لأن مصدرها هو الوحي).

أما القيم الفعالة فإنها تتميز بالحركة والتجدد في إطار المقصد والغاية، وبالخصوصية (الاستقلالية) في إطار القيم الأصيلة، ذلك أن القيم الفعالة مرتبطة بسلوك الإنسان من جهة وبسنن الله في الآفاق والأنفس من جهة أخرى، ونحن نعلم أن الإنسان يتحرك بالإرادة وكل إرادة لا بد لها من مراد وغاية تنتهي إليها، وبقدر ما يشحذ الإنسان إرادته ويوظف القدرات التي تمنحها له الاكتشافات العلمية في سنن الآفاق والأنفس، بقدر ما يكون فعله فعالاً، إذن فالقيم الفعالة تتميز بالحركة لأنها راجعة إلى إرادة الإنسان، وبالتجدد لأن إرادة الإنسان لها غاية وبحكم تجدد حركة الإنسان فإن غاياته القريبة تتجدد في إطار الغاية الكبرى التي رسمتها القيم الأصيلة، كما أن سعي الإنسان دائم لاكتشاف الجديد من السنن المودعة في الكون وفي الأنفس، وهذا السعي متواصل ما دام علم الإنسان محدود، وبالتالي فإن قدرات الفعالية تتجدد. كما أنها تتميز بالخصوصية والاستقلالية، لأن سنن الأنفس تنتظم في أنساق، وتستقل بخصائص تميزها عن بعضها البعض، إذ أن كل مجال معرفي تميزه قيمه المنضبطة والمتكاملة والسنن الأربعة.

ثانياً : معرفة صحيحة لأسس المعالجة القيمية

تتأسس المعالجة القيمية أساساً على محورية البعد القيمي في المرجعية والعمل، وكذلك في التشخيص وتقديم الحلول، ولذلك فإن المعالجة القيمية :

● كلية وليست جزئية :

- كلية لأن الاعتماد عليها يدفع إلى الوقاية من مشاكل الممارسة الإعلانية .

- لأن نظرتها التشخيصية لمشاكل الممارسة الإعلانية تنبع من رؤية كلية شمولية مستمدة

من الوحي .

- لأن حلولها ذات بعد شمولي لجميع جوانبها وارتباطاتها .

● المعالجة القيمية واصفة وحاكمة، فهي واصفة للظاهرة ومشخصة لها، ولكنها لا تقف

عند هذا الحد بل تعطي حكماً قيمياً عليها، وترسم ما ينبغي أن يكون .

• المعالجة القيمية محللة للأسباب ومقدمة للحلول ، ولا تعتمد مباشرة على أساليب الضبط والتحكم والتقييد ، قبل تشخيص الظاهرة وتحليل الأسباب ، ولذلك فالتقييد والحد يعد مجالا صغيرا ضمن مجالاتها.

4 - 4 - 3 : المعالجة القيمية ودراسة الظاهرة الإعلانية

تنطلق المعالجة القيمية من قاعدة تلازم القيم الأصيلة والقيم الفعالة ، ومن كون القيم الأصيلة حاكمة ومؤطرة وموجهة ، أما القيم الفعالة فهي دافعة لأقصى مقتضيات الإتقان ، وعليه نرى أن نجاح الإعلان هو في تحققه بالقيم الأصيلة إضافة إلى القيم الفعالة عبر المعادلة الآتية :

درجة نجاح الإعلان = تحققه بالقيم الأصيلة + درجة اكتماله من القيم الفعالة .

ومن ثم تسعى المعالجة القيمية إلى مد القيم الأصيلة إلى كامل المساحة المعرفية والممارسية التي يشغلها الإعلان ، فنجعل القيم كالروح تسري في بنية الإعلان والممارسات الإعلانية. ويترتب عن هذا إعادة النظر حتى في الواقع الذي أسسه وفرضه الإعلان فمثلا نلاحظ الآن أن نجاح الإعلان هو في مدى تحقق أهداف المعلن ، ولذلك يسعى المعلنون إلى كل ما يشحذ الإعلان لبلوغ درجة قصوى من الفعالية ، ولما كان "عصرنا هو عصر الصورة"¹ ، أصبح الإعلان حتى يكون فعالا عليه أن يؤسس على ثقافة الصورة ، هنا تتدخل القيم الأصيلة مؤكدة على ضرورة إعادة الواقع إلى وضعه السوي وإعطاء المكانة الحقيقية للصورة وأن لا يكون ذلك على حساب ثقافة المكتوب² ، لأن نجاح الإعلان في ظل هذا الوضع غير السوي يعني نجاح آني مثل معظم أدوية العصر (رغم فعالية الدواء في معالجة المرض الموجه إليه إلا أن أعراضه التي تظهر غالبا بعد فترة من تناوله تؤكد من زاويتنا عدم نجاحه).

لذلك ركز الباحثون على نقد هذا الواقع ، حيث يقول نصير بوعلي : " إذن نحن الآن في زمن اللحظة الإعلامية ومجريات واقعتها المتمحور حول الصورة ، ولعل أخطر ما في هذا الزمن هو الآفاق التي تحملها لنا التحولات التي تحدث بنا ، ومن حولنا خاصة بعدما أصبحت الصورة ، إياها ، تمثل ليس فقط المصدر الأقوى لتشكيل الوعي والذوق والوجدان عبر إمكانياته الفاعلة في

¹ - انظر : - عزى عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال ، مرجع سابق ، ص/46.

- نصير بوعلي: الإعلام والبعد الحضاري : دراسات في الإعلام والقيم ، دار الفجر ، قسنطينة ، ط1 : 2007

ص/86.

² - عزى عبد الرحمن: المرجع السابق ، ص/50.

إنتاج وصناعة القيم والرموز ، ولكن أيضا المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري من خلال تطور النجاحات الخاصة بتوظيف الصورة في هذا العصر¹.

ومن ثم فإن المعالجة القيمية تمتد عمقا وأفقا ، تصحيحا وبناء .

ولذلك فإن مجال دراسة الظاهرة الإعلانية لا ينبغي أن يقتصر على الممارسات الواقعية الجزأة ، وإنما يمتد ليشمل ما ينبغي أن يكون ، وهذا يجر إلى ضرورة الفهم والمعرفة الصحيحة بالقيم الأصيلة والقيم الفعالة ، القيم الأصيلة لمعرفة مدى تطابق الممارسة معها ، والقيم الفعالة لمعرفة درجة توظيف السنن والقوانين المكتشفة لزيادة درجة فعالية الإعلان .

4 - 4 - 4 : عوائق المعالجة القيمية

واقع حال المسلمين يعد عائقا كبيرا أمام المعالجة القيمية فهو واقع يتراوح بين التمسك بالقيم باعتبارها أصيلة وجزء من تاريخنا المضيء ، وبين نافر منها ومعتبر لها من مخلفات القرون الغابرة ، ومعيقة للتقدم ، والتطور والإبداع ، وأكثر من ذلك يرى أن الاعتماد عليه يدفع إلى عدم الموضوعية .

وفي نظري أن هذه النظرة هي نتيجة قيمة ، أما الادعاء بعدم موضوعية المعالجة القيمية فنابع من التصور الغربي لمفهوم الموضوعية ، القائم على عزل العلم والمعرفة عن القيم ، وقد ظهرت هذه الفكرة مع الاتجاه الوضعي² القائم أساسا على أن :

- مجال العلم هو الواقع بعيدا عن القيم ، وما ينبغي أن يكون .

- وظيفة العلم الوصف والتقرير بعيدا عن الأحكام ، وما ينبغي أن يكون .

وبالتالي عزلت العقل التحليلي عن أداء دوره بدعوى الحياد والموضوعية ، وقتلت بذلك الإبداع ، ولولا استحالة تطبيق هذه النظرة لجمدت المعارف والعلوم الإنسانية والاجتماعية في عصر من العصور ، يقول أحد الباحثين : واقعا لم تتحقق هذه النظرة ، لأن وجود دراسات وأبحاث خالية من القيم ادعاء لم يتحقق ، ولا يمكن أن يوجد أبدا³.

¹ - نصير بوعلی : الإعلام والبعد الحضاري، المرجع السابق ، ص/ 92.

² - محمد امزيان : تلازم الموضوعية والمعيارية في الميثودولوجية الإسلامية ، محاضرات ندوة قضايا المنهجية في الفكر الإسلامي ، قسنطينة ، الجزائر ، في : 12/9 سبتمبر 1989 م ، ص/ 106-107.

³ - المرجع نفسه ، ص/ 10.

ولذلك تحولت هذه النظرة إلى تحيز للثقافة الغربية من جهة ، ومعول هدم وتشويش على الثقافات الأخرى ، وخاصة الثقافة الإسلامية ، التي ارتبطت علومها ومعارفها بمحورية البعد القيمي ومركزيته .

وفي نظري أن الموضوعية هي :

- صفة للإنسان .

- خاصية تستوجبها نتيجة البحث .

فهي صفة للإنسان ينبغي أن يتصف بها ، وتقابلها في ثقافتنا الإسلامية كلمة العدل وفي

القرآن الكريم قال تعالى: ﴿يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَٰٓيْكُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ اِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝٨﴾¹

وخاصية تستوجبها نتيجة البحث ، بما تتطلبه من عدل الإنسان + تكامل واتساق وتطابق النتائج والسنن الأربعة ، لأن عدل الإنسان الذي يمكن قياسه وإثباته والتحقق منه لا يعدو أن يكون مغلفا بنتائج المعرفة في عصر من العصور ، بحكم محدودية علم الإنسان (عدم الإحاطة العلمية بكل ظواهر ومعارف الكون) ، إذ لا بد من شرط عدم تعارضها والسنن الأربعة ، فالموضوعية لا تكون خارج منطقة التحيز للحق ، ولذلك فالدراسات الإعلامية والإعلانية كلما ارتبطت بتوجيه وتأطير القيم الحقة كلما كانت موضوعية وعادلة ، وأمكنا التحقق من صدق نتائجها عن طريق معلم القيم كمعلم ثابت .

أخيرا فقد عاجلت في هذا الفصل العلاقة الجدلية بين القيم والإعلان ، ووضحت الأثر الذي تنتجه الممارسة الإعلانية الخاطئة ، حيث عددت جملة من المشكلات التي نتجت بفعل ذلك، ووقفت على محورية مشكلة القيم كمشكلة جامعة لتلك المشكلات ، وكأثر يمتص جميع الآثار لتصب فيه .

وانتقلت بعد ذلك إلى تقديم جملة من الحلول التي رصدت لذلك ، لأقف على بعض الاختلالات الموجودة فيها ، ولأقدم المعالجة الناجعة -في نظري- لهذه المشكلات و تفرعاتها

¹ - سورة المائدة : الآية : 8.

الخاصة بطريقة دراسة الظاهرة الإعلانية من وجهة نظر قيمية ، نابعة من الرؤية التي تعتمد القيم كإطار منهجي لدراسة الظواهر الإنسانية .

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الخامس

تحليل فئات شكل الإعلان

- 5 - 1 : يومية الخبر ، قراءة تعريفية .
- 5 - 2 : حجم حضور الإشهار في يومية الخبر ومساحته.
- 5 - 3 : كيفية تواجد الإشهار في صفحات جريدة الخبر .
- 5 - 4 : نوع ومستوى اللغة المستخدمة في الإعلان.
- 5 - 5 : أسلوب كتابة الإعلان في يومية الخبر .
- 5 - 6 : الأساليب الإقناعية الموظفة في إعلانات يومية الخبر.

يعالج هذا الفصل بيانات الجداول الخاصة بفئات شكل الإعلان في يومية الخبر ، حيث يسعى إلى إعطاء قراءة وصفية لليومية ، ثم قراءة وصفية للإعلان بما عبر إبراز الكيفية التي يتوزع بها الإعلان في يومية الخبر و مساحته ، و كذا نوع و مستوى اللغة المستخدمة ، إضافة إلى أشكال كتابة الإعلان ، و الأساليب الإقناعية الموظفة في هذه الإعلانات.

إن تقديم وصف لليومية يمكننا من أخذ فكرة عنها كمؤسسة ، إضافة إلى التعرف على تاريخ نشأتها و مسار تطورها.

كما أن القراءة الوصفية للإعلان بها ، تمكننا من إلقاء نظرة خارجية عن الإعلان بها ، للوقوف على حجم حضوره و مساحته في اليومية ، و كذا طريقة و أسلوب نشره في الصفحات ، و التعرف على أهم السياسات والاستراتيجيات المسيرة لذلك ، سواء عند اختيار أماكن نشر الإعلانات في الصفحات الداخلية و الواجهتين ، أو داخل الصفحة الواحدة و علاقة هذا الاختيار بحجم حضور الإعلان و مساحته و كذا بالمادة الإعلامية .

كما تمكننا القراءة الوصفية ، من التعرف على تفضيلات المعلنين لشكل و أسلوب كتابة إعلاناتهم ، و المساحة المفضلة لديهم ، إضافة إلى نوع اللغة التي يرونها مناسبة لتحقيق فعالية أكثر لإعلاناتهم ، و كذا الأساليب الإقناعية الموظفة في إقناع قراءة الإعلان . إن هذه القراءة تجعلنا نلج إلى موضوع الإعلان في الفصلين اللاحقين ، بطريقة واضحة و بملامح متكاملة .

- و قد جاء هذا الفصل في خمسة مطالب عاجلت ثلاثة عشر جدولاً .
- و قد اعتمدنا في وضع هذه الجداول على عدد من المعاملات الإحصائية و هي :
- التكرار : و قد وظفناه لحساب عدد المواضيع المقاسة .
 - المساحة : و قد وظفناه لحساب مساحة المواضيع المقاسة ، حيث اعتمدت في قياس المساحة على وحدة السنتيمتر.
 - النسبة المئوية : و هذا لبيان حجم حضور المواضيع المقاسة ، في كل صنف أو نوع ، بالنسبة إلى مجموع المواضيع في الصنف ذاته.
 - المتوسط الحسابي : للتعرف على معدل حضور كل صنف من المواضيع المقاسة.
- و قد اعتمدنا في كتابة هذه المعاملات ، على أسلوب الاختصار وفق الترميز الآتي :

- ك : يشير إلى التكرار .
- س : يشير إلى المساحة .
- % : يشير إلى النسبة المئوية .
- م : يشير إلى المتوسط الحسابي .
- Σ : يشير إلى المجموع .

و قد حاولنا في قراءة بيانات الجداول ، التركيز على أهم البيانات الملفتة للانتباه ، و التي تفيدنا النتائج المستخلصة منها ، في الإجابة عن تساؤلات الدراسة و أهدافها.

5-1 : يومية الخبر : قراءة تعريفية : يهدف هذا المبحث إلى تقديم تعريف عام

بنشأة جريدة الخبر و تطورها.

5-1-1 : يومية الخبر ؛ بطاقة تقنية :

الخبر : يومية جزائرية مستقلة تصدر عن شركة الخبر ؛ و هي شركة ذات أسهم برأس مال 276600608,00 دج عنوانها : 32 شارع الفتح ابن خلقان، ليتورال سابقا، حيدرة الجزائر، ص ب 378 ساحة أول ماي الجزائر 16016 .

صدر العدد الأول منها في الفاتح من شهر نوفمبر 1990 ، و ذلك بعد صدور قانون الإعلام المؤرخ في 03 أبريل 1990 م، الذي أقر حق الممارسة الإعلامية ، و حرية الرأي و التعبير .
توظف الخبر 215 شخصا ؛ منهم 72 صحفيا دائما و 03 مصورين و كاريكاتوريين.
تملك الخبر مكتبين جهويين ؛ أحدهما في شرق البلاد بولاية قسنطينة ، و الثاني في غرب البلاد بولاية وهران ، بالإضافة إلى 48 مكتبا و لائيا و 07 مكاتب في بلدان عربية و أجنبية ، و حوالي 100 مراسل متعاون عبر التراب الوطني¹ .

أنشأت الخبر مقرا جديدا بجيدرة ، يضم الإدارة العامة ، مديرية المحاسبة و المالية و المديرية التجارية ، التحرير بمختلف أقسامه ، العلاقات العامة و التسويق ، بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية.

ملاحق الخبر : انبثق عن الخبر عدة فروع هي :

¹-موقع الخبر : www.elkhabar.com تاريخ الزيارة 13 ديسمبر 2006م

- الخبر الأسبوعي : أسبوعية تهتم بالأخبار السياسية، الاقتصادية و الرياضية و الدولية ، تحولت إلى جريدة مستقلة منذ جانفي 2006 م.
- الخبر تسليية : أسبوعية متخصصة في الألعاب .
- حوادث الخبر : نصف شهرية متخصصة في الحوادث .
- الخبر سات : نصف شهرية متخصصة في البرامج التلفزيونية .
- للخبر نسختان إلكترونيتان إضافيتان في موقعها الإلكتروني ، بالإنجليزية و الفرنسية

5 - 1 - 2 : تطور سحب يومية الخبر :

سار التطور التنظيمي بشكل شبه متواز مع ارتفاع معدلات سحب اليومية ، فقد بدأت الجريدة مشوارها ، برقم سحب قدره ثماني عشرة ألف نسخة ، ليقفز العدد إلى خمسين ألف نسخة سنة 1992م ، و في عام 1993 بلغ السحب مائة ألف نسخة في اليوم ، و بين 1994 و 1995 تراوح السحب بين مائة و عشرين ألف و مائة و أربعين ألف نسخة ، و ظلت الصحيفة تحقق أهدافها لتتجاوز مائتين و خمسين ألف نسخة في صيف 1998م ، ثم قفز العدد إلى ثلاثمائة ألف نسخة عام 1999م ، و في سنة 2003م بلغ السحب أربعمائة ألف نسخة و في رمضان 2006م وصل السحب إلى أربعمائة و ثمانين ألف نسخة ، و بحلول سنة 2007 سحبت اليومية نصف مليون نسخة ليقفز العدد إلى ستمائة ألف نسخة مع سحب العدد رقم 5137 المؤرخ في 25 سبتمبر 2007 الموافق لـ: 14 رمضان 1429 هـ حيث سحبت 611872 نسخة محتلة بذلك الرقم الأول عربيا و وطنيا ¹ ، ثم تراجع رقم سحبها ، تاركة الرتبة الأولى ليومية " الشروق اليومي" التي وصل رقم سحبها أكثر من ستمائة ألف نسخة في اليوم ، و ذلك مع العدد رقم 2403 الصادر يوم الخميس 11 سبتمبر 2008 الموافق لـ: 11 رمضان 1429 هـ ² ، والجدول الآتي يوضح رقم سحب أعداد العينة .

¹ - جريدة الخبر ، عدد 5128 الصادر يوم الأربعاء 26 سبتمبر 2007م الموافق لـ: 14 رمضان 1428 هـ.

² - انظر ب. عيسى : الشروق الأولى و وطنيا و عربيا بأكثر من 600 ألف نسخة يوميا ، مقال صحفي، " الشروق اليومي" ، يومية وطنية ، تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر الجزائر ، عدد رقم 2404 الصادر يوم السبت 13 سبتمبر 2008م الموافق لـ: 13 رمضان 1429 هـ ، ص/24.

جدول رقم (02) يوضح رقم سحب أعداد عينة الدراسة

رقم السحب	يوم و تاريخ العدد	رقم أعداد العينة	شهور العينة
456731	الاثنين 04 أوت 2008م الموافق ل 03 شعبان 1429هـ	5390	أوت (شعبان)
456304	الثلاثاء 12 أوت 2008م الموافق ل 11 شعبان 1429هـ	5397	
460411	الأربعاء 20 أوت 2008م الموافق ل 19 شعبان 1429هـ	5404	
465250	الخميس 28 أوت 2008م الموافق ل 27 شعبان 1429هـ	5411	
1838696	—	∑	
459674	—	م	
517987	السبت 06 سبتمبر 2008م الموافق ل 06 رمضان 1429هـ	5418	سبتمبر (رمضان)
520013	الأحد 14 سبتمبر 2008م الموافق ل 14 رمضان 1429هـ	5425	
533950	الاثنين 22 سبتمبر 2008م الموافق ل 22 رمضان 1429هـ	5432	
494631	الثلاثاء 30 سبتمبر 2008م الموافق ل 30 رمضان 1429هـ	5439	
2066631	—	∑	
516657,75	—	م	
503596	الأربعاء 08 أكتوبر 2008م الموافق ل 08 شوال 1429هـ	5444	أكتوبر (شوال)
473593	الخميس 16 أكتوبر 2008م الموافق ل 16 شوال 1429هـ	5451	
459500	السبت 18 أكتوبر 2008م الموافق ل 18 شوال 1429هـ	5452	
450844	الأحد 26 أكتوبر 2008م الموافق ل 26 شوال 1429هـ	5459	
1887533	—	∑	
471883,25	—	م	
5792860	∑		
482738,33	م		

حيث يوضح الجدول رقم (2) نتائج سحب أعداد عينة الدراسة و تؤكد نتائجه ما يأتي :

- بلغ متوسط رقم سحب يومية الخبر في عينة الدراسة 482738 نسخة في اليوم.
- سجلت النتائج تفوق شهر سبتمبر " رمضان " حيث بلغ متوسط سحب أعداده 516657 نسخة في اليوم متجاوزا بذلك المتوسط العام ، و جاء في الرتبة الثانية شهر

أكتوبر"شوال". بمتوسط سحب بلغ : 471883 نسخة في اليوم ، منخفضا بقليل عن المتوسط العام ، وجاء في الرتبة الأخيرة شهر أوت "شعبان" بمتوسط سحب بلغ : 459674 نسخة في اليوم.

• كما تؤكد النتائج أيضا أن أعداد شهر سبتمبر "رمضان" قد تخطت ، كلها ، المتوسط العام ، أما أعداد شهر أكتوبر "شوال" فباستثناء عدد الأسبوع الأول منه ، الذي تخطى المتوسط العام ، فإن باقي أعداد الشهر جاءت برقم سحب أقل من المتوسط العام ، فيما سجلت كل أعداد شهر أوت "شعبان" أقل من المتوسط العام .

• كما سجلت النتائج على مستوى أعداد العينة ، تفوق عدد الأسبوع الثالث من شهر رمضان الصادر يوم الاثنين 22 سبتمبر 2008م الموافق لـ: 22 رمضان 1429هـ ، على باقي أعداد العينة ، برقم سحب بلغ : 533950 نسخة في اليوم ، متبوعا بعدد الأسبوع الثاني من نفس الشهر الصادر يوم الأحد 14 سبتمبر 2008 م الموافق لـ: 14 رمضان 1429هـ برقم سحب بلغ : 520013 نسخة في اليوم ، ثم عدد الأسبوع الأول من نفس الشهر الصادر يوم السبت 06 سبتمبر 2008 م الموافق لـ: 06 رمضان 1429هـ برقم سحب بلغ : 517987 نسخة في اليوم ، ثم عدد الأسبوع الأول من شهر أكتوبر الصادر يوم الأربعاء 08 أكتوبر 2008 الموافق لـ: 08 شوال 1429هـ برقم سحب بلغ 503596 نسخة في اليوم ، و جاء في الأخير العدد الأخير من أعداد شهر أكتوبر و هو الصادر يوم الأحد 26 أكتوبر 2008م الموافق لـ: 26 شوال 1429هـ برقم سحب بلغ 450844 نسخة في اليوم.

و يمكن تفسير تفوق شهر سبتمبر كونه صادف الشهر الكريم ، شهر رمضان ، حيث تزداد فيه المقرؤية بشكل لافت ، و يؤكد هذا أن ارتفاع رقم سحب الجريدة إلى معدلات أعلى كان يتم في الغالب الأعم في شهر رمضان ، و هي الملاحظة نفسها التي يمكن تسجيلها على جريدة الشروق اليومي¹ ، حيث يقبل كثير من الجزائريين في شهر رمضان على الجرائد سواء للإطلاع أو ملأ الفراغ ، أو للبحث عن بعض المواضيع الخاصة ، حيث تستحدث في هذا الشهر الكريم صفحات خاصة و يوسع في مساحة بعض الصفحات المتخصصة مثل صفحات الفتاوى، و الإسلامية و الطبخ.....

¹ - أنظر ب عيسى : الشروق الأولى وطنيا ..، مقال صحفي بجريدة الشروق اليومي مرجع سابق ص/24.

و إذا كان حجم المقروئية قد يفسر زيادتها في شهر رمضان ، و نقصانها في شهري شوال و شعبان ، إلا أنه لا يفسرها بالضرورة كذلك بناء على الشهور الشمسية (سبتمبر ثم أكتوبر ثم أوت) ، على اعتبار أن الأحداث الوطنية و الدينية تزيد في نسبة المقروئية ، إضافة إلى الأحداث الدينية ، و إذا كان شهر رمضان يعد حدثا شهريا ، فإن شهري شعبان و شوال بها أحداث دينية متفرقة لا تستغرق كامل الشهر مثل رمضان.

و من المفروض أن زيادة المقروئية تدفع إلى استغلالها من طرف المعلنين في زيادة نشر إعلاناتهم ، لكن نتائج الجداول اللاحقة تعطينا بيانات قد لا تتفق و هذه القاعدة .

5 - 2 : حجم حضور الإشهار و مساحته في يومية الخبر :

جدول رقم (3) حجم حضور الإشهار حسب الشهور و الأعداد و الصفحات

Σ	أكتوبر - شوال				سبتمبر - رمضان				أوت - شعبان				شهور و مفردات العينة الصفحات
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
19	1	1	1	0	3	2	3	1	3	3	0	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
16	1	0	2	2	1	1	1	1	2	4	0	1	4
2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	5
11	0	0	1	7	0	1	0	2	0	0	0	0	6
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
49	5	5	6	7	4	4	1	2	2	5	7	1	8
3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	9
32	1	8	4	1	4	1	4	1	1	1	1	5	10
12	0	0	0	1	0	3	0	3	2	1	2	0	11
33	1	1	3	0	2	1	6	8	0	1	1	9	12
12	2	2	1	0	2	2	1	1	0	0	1	0	13
27	2	2	2	2	2	7	3	0	1	0	0	6	14
14	1	2	3	0	2	2	1	0	0	0	3	0	15
19	1	1	2	3	0	4	2	2	3	1	0	0	16
23	0	0	2	9	0	1	4	1	5	0	0	1	17
91	1	2	0	2	2	0	0	2	73	3	5	1	18
64	1	0	0	2	1	0	0	1	15	12	18	14	19
258	3	2	1	60	0	1	0	1	0	46	72	72	20
13	1	3	5	0	0	3	0	1	0	0	0	0	21
41	4	2	0	2	28	0	0	0	5	0	0	0	22

Σ	أكتوبر - شوال				سبتمبر - رمضان				أوت - شعبان				شهور و مفردات العينة الصفحات
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
54	1	12	13	6	0	0	6	0	4	5	3	4	24
42	12	1	1	-	0	11	0	17	-	-	-	-	25
30	13	5	3	-	0	8	0	1	-	-	-	-	26
29	0	1	0	-	13	0	14	1	-	-	-	-	27
453	94	88	91	-	2	58	62	58	-	-	-	-	28
8	0	1	2	-	1	1	0	3	-	-	-	-	29
11	3	3	1	-	3	0	1	0	-	-	--	-	30
3	0	0	0	-	0	0	0	3	-	-	-	-	31
27	5	4	3	-	4	6	4	1	-	-	-	-	32
1397	153	146	147	105	74	117	113	111	120	82	113	116	Σ
	4,75	4,56	4,59	4,37	2,31	3,65	3,5	3,43	5	3,41	4,7	4,83	م
1397	551				415				431				Σ
116,41	137,75				103,75				107,75				م

يبين الجدول رقم (3) كيفية توزيع الإعلانات على الشهور و الأعداد و الصفحات و تؤكد

نتائجه ما يأتي :

- توظف يومية الخير الإعلان - في فترة الدراسة - بشكل دائم و كبير ، حيث بلغ عدد الإعلانات المنشورة خلال هذه الفترة : 1397 إعلانا ، بمتوسط 116 إعلانا في العدد (المفردة) الواحد ، وهو رقم يختلف عن الرقم المسجل في دراسة نور الدين هميسي ، الذي سجلت نتائج دراسته حضور الإعلان بمتوسط 90 إعلانا في العدد الواحد¹ مما يؤكد زيادة اعتماد الجريدة على الإعلان و مداخيله خاصة مع زيادة نفقاتها كمؤسسة و شركة نمت و كبرت.

¹ - أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ، مرجع سابق ، ص/121.

• تفوق شهر أكتوبر "شوال" من حيث عدد الإعلانات به فقد سجل: 551 إعلانا و بمتوسط قدره 137 إعلانا في العدد الواحد ، و جاء في الرتبة الثانية شهر أوت " شعبان" بـ: 431 إعلانا ، و بمتوسط قدره 107 إعلانا في العدد الواحد ، و في الأخير شهر سبتمبر "رمضان" بـ: 415 إعلانا و بمتوسط 103 إعلانا في العدد الواحد و هي نتيجة تختلف عن ما توصل إليه هميسي حيث سجل تقدم شهر أوت بـ: 114 إعلانا ، متبوعا بشهر سبتمبر بـ: 112 إعلانا ، أما شهر أكتوبر فجاء بـ: 85 إعلانا¹.

• جاء العدد الأخير (رقم 12) بأعلى عدد من الإعلانات بـ: 153 إعلانا ، متبوعا بالعدد رقم (10) بـ: 147 إعلانا ثم العدد رقم (11) بـ: 146 إعلانا ، و كلها من أعداد شهر أكتوبر ، حيث أنها تجاوزت المتوسط بكثير ، و سجل العدد رقم (7) ، و هو من أعداد شهر رمضان ، أقل عدد من الإعلانات حيث بلغت إعلاناته 74 إعلانا فقط ، و هو رقم دون المتوسط بكثير ، و قريبا منه العدد رقم (3) ، حيث بلغت إعلاناته 82 إعلانا.

و قد يعود تسجيل عدد الأسبوع الأخير من شهر رمضان لأقل عدد من الإعلانات ، إلى أنه صدر في آخر يوم من شهر رمضان ، حيث تأتي بعده عطلة عيد الفطر ، و مع ذلك فإن تسجيل أعداد شهر سبتمبر "رمضان" أقل عدد من الإعلانات ، لا يعني أن حجم الإعلان في شهر سبتمبر "رمضان" أقل منه في أعداد الشهور الأخرى ، حيث سنعرف من خلال معامل المساحة - كما توضحه بيانات الجدول اللاحق - أن أعداد شهر سبتمبر "رمضان" تأتي في الرتبة الثانية من حيث مساحة الإعلان بها .

كما نسجل عدم توازن ارتفاع رقم السحب و عدد الإعلانات المنشورة ، ففي حين بلغ رقم سحب شهر رمضان أعلى نسبة ، نسجل قلة إعلاناته ، مما يدفع إلى طرح التساؤلات الآتية : هل يعود ذلك إلى المشهرين ؟ بمعنى هل المشهرون لا يراعون عامل زيادة المقرئية في توقيت نشر إعلاناتهم؟ أم أنهم يفضلون سياسة داخلية خاصة لا تتوقف عند الاكتفاء بارتفاع رقم السحب و إنما تخضع لاعتبارات أخرى؟ أم أنهم يتوجهون في شهر رمضان إلى وسائل إعلامية و اتصالية أخرى أكثر فعالية في نظرهم لإيصال رسائلهم؟

أم أن ذلك يعود إلى الجريدة، خاصة و أن أعداد شهر رمضان - سنعرف ذلك من خلال الجدول التالي - قد بلغ متوسط مساحة الإعلانات بها 13,04 صفحة في العدد الواحد، و هو

¹ - أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، المرجع السابق ، ص/120.

رقم كبير يقترب من نصف صفحات اليومية ، مما قد يدفع الجريدة إلى التريث في زيادة مساحة الإعلانات بما في هذا الشهر الذي تستحدث فيه صفحات خاصة ، مثل صفحة الطبخ كما تزيد فيه من مساحة الصفحات الدينية مما يجعل مساحة الإعلان مزاحمة من طرف صفحات تفضلها الجريدة بناء على قرائها و توقعاتها .

- و قد بلغ أعلى عدد من الإعلانات في الصفحة 28 بـ: 453 إعلانا ، و بمتوسط 37 إعلانا في العدد الواحد تليها الصفحة 20 بـ: 258 إعلانا ، و بمتوسط 21 إعلانا في العدد الواحد .

و قد تؤكد هذه النتائج حرص الجريدة على المدخول المادي للإعلان ، قبل حرصها على تحقيق الأبعاد الأخرى ، مثل البعد الفني و الجمالي و الأبعاد التربوية و النفسية ، إذ وجود صفحات مزدحمة بالإعلانات يعيق تحقيق ذلك .

وقد يكون لغلاء أسعار مساحة الإعلان بالجريدة ، تأثير على توجه المشهورين إلى الاعتماد على الإعلانات الصغيرة .

كما نسجل من خلال بيانات الجدول ، أن يومية الخبر لا تعتمد على سياسة ترك فضاءات كثيرة ثابتة و مستقرة و دائمة للصفحات الإعلامية ، ذلك أننا لم نسجل خلو الإعلان إلا في ثلاث صفحات و هي (2، 3 و 23) ، لكن تخصيص ثلاث صفحات ثابتة للمادة الإعلامية ، يعد في نظرنا قليلا ، خاصة من جريدة بحجم الخبر ، التي هي إعلامية أكثر منها إخبارية .

○ أما حسب الأعداد ، فقد سجلت النتائج تفاوتاً كبيراً في تخصيص الجريدة للصفحات المتواجدها إعلانات ، حيث سجل العدد الخامس أعلى رقم بـ: 21 صفحة تواجد فيها الإعلان ، من أصل 32 صفحة ، و جاء بعده الأعداد : 10 ، 11 و 12 بـ: 20 صفحة تواجد فيها الإعلان من أصل 32 صفحة ، و سجل العدد الثاني أقل رقم بـ: 10 صفحات من أصل 24 صفحة .

و تؤكد هذه النتائج محورية الإشهار في يومية الخبر حيث أصبحت اليومية تعتمد عليه أكثر فأكثر ، مما قد يؤثر على سياستها و اتجاهها العام ، و قد يفسر هذا ، جزءاً من أسباب انزياحها إلى الرتبة الثانية فيما يخص معدلات السحب ، خاصة و أن مديرها الحالي كان مسؤولاً للإشهار في الجريدة .

جدول رقم 04 بين مساحة الإعلانات حسب الشهور و الأعداد و الصفحات

م	Σ	أكتوبر - شوال				سبتمبر - رمضان				أوت - شعبان				الشهور و الأعداد الصفحات
		12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
0,11	1,33	0,12	0,12	0,12	0	0,19	0,06	0,19	0,12	0,16	0,19	0	0,06	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0,83	10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4
0,02	0,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0,25	0	0	0	5
0,15	1,78	0	0	0,03	1	0	0,25	0	0,5	0	0	0	0	6
0,005	0,06	0	0	0	0,06	0	0	0	0	0	0	0	0	7
1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
0,02	0,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0,25	0	0	0	9
0,85	10,24	1	1	1	0,12	1	1	1	1	1	0,12	1	1	10
0,44	5,25	0	0	0	0,25	0	1	0	1	1	1	1	0	11
0,68	8,10	1	0,06	1	0	1	1	1	1	0	0,04	1	1	12
0,67	8	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	13
0,69	8,25	1	1	1	0,25	1	1	1	0	1	0	0	1	14
0,58	7	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	15
0,60	7,15	0,03	0,12	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	16
0,47	5,66	0	0	1	0,16	0	1	1	1	0,5	0	0	1	17
0,68	8,12	0,12	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	18
0,31	3,70	0,06	0	0	1	1	0	0	1	0,16	0,16	0,16	0,16	19
0,6	7,24	1	1	1	1	0	0,12	0	0,12	0	1	1	1	20
0,28	3,31	0,06	1	1	0	0	1	0	0,25	0	0	0	0	21
0,42	5	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	22
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
0,25	3,03	1	0,16	0,16	0,25	0	0	1	0	0,09	0,22	0,06	0,09	24
0,08	0,98	0,16	0,25	0,25	-	0	0,16	0	0,16	-	-	-	-	25
0,35	4,25	1	1	1	-	0	1	0	0,25	-	-	-	-	26
0,13	1,57	0	1	0	-	0,16	0	0,16	0,25	-	-	-	-	27
0,52	6,28	1	1	1	-	0,28	1	1	1	-	-	-	-	28
0,20	2,36	0	0,12	1	-	0,12	0,12	0	1	-	-	-	-	29
0,33	4,04	1	1	1	-	1	0	0,04	0	-	-	-	-	30
0,005	0,06	0	0	0	-	0	0	0	0,06	-	-	-	-	31
0,17	2,1	0,22	0,19	0,06	-	0,19	0,25	0,19	1	-	-	-	-	32
		13,77	14,02	15,62	9,09	11,94	13,69	11,58	14,71	9,41	6,73	8,22	8,31	Σ
	137,36	52,50				52,19				32,67				Σ
	11,44	13,12				13,05				8,17				ر

يوضح الجدول رقم (04) مساحة الإعلانات حسب الشهور و الأعداد و الصفحات و نسجل من خلال بياناته ما يأتي :

- بلغت المساحة الكلية التي خصصتها الجريدة للإشهار في عينة الدراسة :137,36 صفحة بمتوسط يقدر بـ: 11,44 صفحة للعدد الواحد ، وهي مساحة معتبرة ، تقترب جدا من نصف صفحات الجريدة في الأعداد التي بها 24 صفحة ، و تتجاوز الثلث في الأعداد التي بها 32 صفحة ، و يختلف هذا الرقم تماما عن الرقم الذي توصل إليه نور الدين هميسي في دراسته ، حيث سجل 7,7 صفحة كمتوسط لمساحة الإعلان¹.

و تؤكد هذه النتيجة التي سجلتها بيانات دراستنا ، السياسة الجديدة التي أصبحت تنتهجها الجريدة بزيادة الاعتماد على الإشهار على حساب المواد الإعلامية .

- و سجلت النتائج أيضا تفاوتًا كبيرًا في مساحة الإعلان بين شهر أوت "شعبان" و شهري سبتمبر "رمضان" و أكتوبر "شوال" ، فقد سجلت أعداد شهر شوال أعلى مساحة حيث بلغت 52,50 صفحة ، بمتوسط قدره 13,12 صفحة للعدد الواحد ، متبوعة بأعداد شهر رمضان بـ: 52,19 صفحة بمتوسط قدره 13,05 صفحة للعدد الواحد ، و هو فارق طفيف ، و سجلت أعداد شهر أوت "شعبان" 32,67 صفحة ، بمتوسط قدره 8,17 صفحة للعدد الواحد ، و إذا كان شهر أوت غير بعيد عن ما توصلت إليه دراسة هميسي و التي بلغت 8,2 صفحة ، فإن شهري سبتمبر و أكتوبر يعتبران قد تغيرا بشكل كبير و ملفت حيث سجلت دراسة هميسي 8,5 كمساحة لشهر سبتمبر و 8 بالنسبة لشهر أكتوبر².

- أما فيما يخص الأعداد فقد سجلت النتائج تفوق مساحة إعلانات العدد رقم (10) ، و هو من أعداد شهر أكتوبر ، حيث بلغت مساحة الإعلانات به 15,62 صفحة ؛ أي نصف عدد صفحات الجريدة تقريبا ، و هو رقم كبير و يعتبر تجاوزا من منظور المواثيق الدولية ، حيث تجاوز المساحة المسموح بها و هي ثلث صفحات الجريدة .

و جاء بعده العدد رقم (5) و هو من أعداد شهر سبتمبر بمساحة بلغت 14,71 صفحة ، ثم العدد رقم (11) بـ: 14,02 صفحة ، ثم العدد رقم (7) بـ: 13,96 صفحة ، ثم العدد رقم (12)

¹ - أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ، المرجع السابق ، ص - ص / 122-132.

² - الموضوع نفسه.

بـ: 13,77 صفحة ، ثم العدد رقم (6) بـ: 11,58 صفحة ، و باقي الأعداد جاءت دون المتوسط .

و نسجل أيضا أن الصفحة رقم (8) تخصص بشكل كلي و دائم للإعلانات ، و جاءت بعدها الصفحة رقم (10) بمساحة بلغت 10,24 صفحة ، و بمتوسط 0,83 من الصفحة لكل عدد ، ثم الصفحة رقم (14) بمساحة بلغت 8,25 صفحة و بمتوسط 0,69 من الصفحة لكل عدد ، ثم الصفحة رقم (12) بمساحة بلغت 8,10 صفحة و بمتوسط 0,68 من الصفحة لكل عدد .

و جاءت الصفحتان (7 ، 31) بأقل مساحة سجلت و هي 0,06 و بمتوسط 0,005 من الصفحة لكل عدد ، في حين أفرغت الصفحات (2 ، 3 ، 23) من أي إعلان كما عرفنا ذلك من خلال الجدول السابق .

و يمكن التسجيل هنا أن صفحات يمين الجريدة هي الأكثر تخصيصا للإعلان.

5 - 3 : كيفية تواجد الإشهار في صفحات جريدة الخبر

جدول رقم (5) يبين موقع الإعلان بين الصفحات الداخلية و الواجهتين :

الصفحات الداخلية		الواجهة الخلفية		الواجهة الأمامية		مكان نشر الإعلان الأعداد
س	ك	س	ك	س	ك	
8,16	110	0,09	4	0,06	2	1
8,16	110	0,06	3	0	0	2
6,32	74	0,22	5	0,19	3	3
9,16	114	0,09	4	0,16	2	4
13,59	109	1	1	0,12	1	5
11,20	106	0,19	4	0,19	3	6
13,65	109	0,25	6	0,06	2	7
11,56	67	0,19	4	0,19	3	8
8,84	99	0,25	6	0	0	9
15,44	143	0,06	3	0,12	1	10
13,71	141	0,19	4	0,12	1	11
13,43	147	0,22	5	0,12	1	12
133,22	1329	2,81	49	1,33	19	∑
96,99	95,13	2,04	3,51	0,97	1,36	%
11,10	110,75	0,23	4,08	0,11	1,58	م

يوضح الجدول رقم (5) موقع الإعلان بين الصفحات الداخلية والواجهتان ، و سجلت بياناته ما يأتي :

- بلغ عدد إعلانات الصفحات الداخلية 1329 إعلانا ، و هو ما نسبته 95,13% بمتوسط 110 إعلانا في العدد الواحد ، فيما بلغت إعلانات الواجهة الخلفية 49 إعلانا ، و هو ما نسبته 3,51% و بمتوسط حوالي أربع إعلانات في العدد الواحد ، و بلغت إعلانات الواجهة الأمامية 19 إعلانا ، و هو ما نسبته 1,36% و بمتوسط أقل من إعلانين في العدد الواحد .

- بلغت مساحة الإعلانات المنشورة في الصفحات الداخلية 133,22 صفحة و هو ما نسبته 96,99% بمتوسط 11,10 صفحة في كل عدد ، فيما بلغت مساحة إعلانات الواجهة الخلفية 2,81 صفحة و هو ما نسبته 2,04% ، و بمتوسط 0,23 من الصفحة لكل عدد ، و بلغت مساحة إعلانات الواجهة الأمامية 1,33 صفحة و هو ما نسبته 0,97% ، و بمتوسط 0,11 من الصفحة لكل عدد .

- تبرز النتائج تفوق الواجهة الخلفية على الواجهة الأمامية وفق معامل التكرار ومعامل المساحة أيضا ، كون الواجهة الأمامية دقيقة الإخراج ، و بها عناوين ثابتة و مستقرة ، وهي مخصصة أكثر فأكثر لعناوين المواضيع الإعلامية المهمة و الجذابة ، و لذلك لم تتعد مساحة الإعلان بها 0,19 من الصفحة ، و هو ما يعادل أقل من 2/10 من مساحة الصفحة ، في حين جاءت بعض الأعداد خالية من الإعلان في واجهتها الأمامية ، بينما جاءت الواجهة الخلفية متحررة نوعا ما ، كون الجريدة تسمح بتخصيص كامل المساحة للإعلان كما حصل مع العدد رقم (5) ، و بلغت المساحة في بعض الأعداد (0,25) ربع الصفحة و لم تقل عن 0,06 من الصفحة .

- إن بيانات هذا الجدول لا تمكننا من التعرف بدقة على موقع الإعلان و مكانه داخل كل صفحة و هو ما تحاول بعض الجداول اللاحقة معالجته .

جدول رقم (06) يوضح كيفية تواجد الإعلان داخل الصفحات:

Σ	عدة إعلانات مختلطة مع مادة إعلامية		عدة إعلانات في صفحة خاصة بالإعلانات		منفردا مع مادة إعلامية		منفردا في صفحة كاملة		كيفية تواجد الإعلان الشهور و الأعداد
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
8,31 116	0,31	20	4	92	0	0	4	4	1
8,22 113	0,22	21	5	89	0	0	3	3	2
6,73 82	0,57	20	4	58	0,16	2	2	2	3
9,41 120	1,41	31	6	87	0	0	2	2	4
32,67 431	2,51	92	19	326	0,16	2	11	11	Σ
100 100	7,68	21,35	58,16	75,64	0,49	0,46	33,67	2,55	%
14,71 111	0,72	22	7	78	0,99	5	6	6	5
11,58 113	0,54	21	7	87	0,04	1	4	4	6
13,96 117	0,47	19	9	91	0,49	3	4	4	7
11,94 74	0,82	22	9	49	0,12	1	2	2	8
52,19 415	2,55	84	32	305	1,64	10	16	16	Σ
100 100	4,89	20,25	61,31	73,49	3,14	2,41	30,66	3,85	%
9,09 105	0,66	17	8	85	0,43	3	0	0	9
15,62 147	0,22	16	12	125	0,40	3	3	3	10
14,02 146	0,35	16	12	124	0,67	5	1	1	11
13,77 153	0,38	17	8	126	0,39	5	5	5	12
52,50 551	1,61	65	40	460	1,89	17	9	9	Σ
100 100	3,07	11,80	76,19	83,48	3,6	3,09	17,14	1,63	%
137,36 1397	6,67	241	91	1091	3,69	29	36	36	Σ
100 100	4,85	17,25	66,25	78,10	2,69	2,07	26,21	2,58	%

يوضح الجدول رقم (06) كيفية تواجد الإعلانات و تؤكد نتائجه ما يأتي :

- تفوق صنف " عدة إعلانات في صفحة خاصة بالإعلانات " حيث بلغ عدد الإعلانات المنشورة وفق هذا الصنف 1091 إعلانا و هو ما نسبته 78,10% و يعادل 3/4 من عدد الإعلانات ، و نشرت عبر مساحة بلغت 91 صفحة ، وهو ما نسبته 66,25% و يعادل 2/3 عدد الإعلانات ، و جاء بعده صنف " عدة إعلانات مختلطة مع مادة إعلامية " بـ: 241 إعلانا و هو ما نسبته 17,25%، و نشرت عبر مساحة بلغت 6,67 صفحة ، و هو ما نسبته 4,85% ، و جاء بعده صنف " إعلانات منفردة في صفحة كاملة " بـ: 36 إعلانا ، و هو ما نسبته 2,58% و نشرت عبر مساحة 36 صفحة بنسبة 26,21% ، و جاء في الأخير صنف " إعلانات منفردة مع مادة إعلامية" بـ: 29 إعلانا ، و هو ما نسبته 2,07% ، و نشرت عبر مساحة بلغت 3,69 صفحة و بنسبة قدرت بـ: 2,69% .

و يمكن تفسير هذه النتائج بكون الجريدة تعتمد على سياسة الفضاءات المغلقة ، و ذلك للفصل بين المادة الإعلامية و المادة الإخبارية ، حيث تمكنها هذه السياسة من التحكم أكثر في مساحة الإعلانات ، خاصة أمام هذا الكم الهائل من الإعلانات ، كما أن هذه السياسة قد تلعب دورا في التقليل من حجم القلق الذي قد يشعر به القارئ فيما لو فتحت كل الصفحات الإعلامية على المادة الإخبارية ، حيث يحس و كأن المادة الإعلامية قد أخذت مكانة غير لائقة ، و بدون هذه السياسة يصعب على الجريدة التعامل مع الكم الهائل و المساحة الكبيرة للإشهار بها، يكفي فقط أن نعطي مثلا بالعدد رقم (10) الذي بلغت إعلاناته 147 إعلانا و نشرت في مساحة 15,62 صفحة ، حيث يتطلب توزيع هذا العدد مع المادة الإعلامية إلى تقسيم كل صفحات الجريدة تقريبا إلى نصفين ؛ نصف للمادة الإعلامية ، و النصف الآخر للمادة الإخبارية و لتصور نتائج هذه الطريقة على جمهور القراء .

و يؤكد اعتماد الجريدة على هذه السياسة أن صنف " عدة إعلانات مختلطة مع مادة إعلامية" جاء بمساحة صغيرة قدرت بـ: 6,67 صفحة لـ: 241 إعلانا بمتوسط 0,03 صفحة للإعلان الواحد¹ أي أن إعلانات هذا الصنف مساحتها صغيرة .

¹ - المتوسط الحسابي لمساحة هذا الصنف = $6,67 / 241 \times 1 = 0,03$ من الصفحة .

كما أن صفحة " إعلانات منفردة مع مادة إعلامية" سجل متوسط 0,12 صفحة للإعلان الواحد¹.

- كما تؤكد النتائج أن متوسط مساحة الإعلان في الصفحات المخصصة للإعلانات غير المنفردة بلغ 0,08 من الصفحة للإعلان الواحد² مما يفتح المجال لانتشار الإعلانات الصغيرة وازدهامها ، وهو ما قد يؤثر على فعالية الإعلان و قدرته على جذب القارئ .

- كما تؤكد النتائج أن ربع المساحة الإعلانية مخصصة للإعلانات الكبيرة ، حيث جاء 36 إعلانا - وهو ما نسبته 2,58% - بمساحة 36 صفحة بما نسبته 26,21% من المساحة الكلية .

- تؤكد النتائج على مستوى الشهور تفوق شهر رمضان فيما يخص صنف " إعلانات منفردة في صفحة كاملة" بـ: 16 إعلانا ، و جاء بعده شهر أوت بـ: 11 إعلانا ، و في الأخير شهر أكتوبر بـ: 9 إعلانات ، و لعل ذلك يعود إلى أن المعلنين الكبار ، الذين تسمح لهم إمكاناتهم بنشر إعلاناتهم في صفحة كاملة ، يفضلون شهري أوت و سبتمبر؛ أما الأول فلأنه من شهور فصل الصيف ، حيث تزداد فيه النشاطات التجارية ، و أما الثاني فلأنه صادف شهر رمضان ، و الذي تزداد فيه أيضا النشاطات و الخدمات التجارية .

- كما تؤكد النتائج أيضا وجود تفاوت كبير بين نتائج شهور العينة فيما يخص صنف " إعلانات منفردة مع مادة إعلامية" حيث تفوق شهر أكتوبر ب 17 إعلانا و بمساحة بلغت 1,89 صفحة و جاء بعده شهر سبتمبر بـ: 10 إعلانات و في مساحة بلغت 1,64 صفحة و في الأخير شهر أوت بإعلانين و في مساحة بلغت 0,16 صفحة.

و قد يعود حصول هذا التفاوت إلى رغبة بعض المعلنين ، في توظيف هذا الأسلوب المعروف بأسلوب احتكار المساحة الإعلانية ، لفعاليتها في جذب القارئ ، خاصة و أن هذا الأسلوب (أسلوب احتكار المساحة الإعلانية) وظف أيضا عبر الصفحات الإشهارية ، حيث جاءت إعلانات الصفحات الإشهارية التي بها إعلان منفرد بـ: 36 إعلانا : أي بما مساحته 36 صفحة ، و عليه فقد بلغت الإعلانات التي وظفت أسلوب الاحتكار : $36+29 = 65$ إعلانا و بلغت

¹ - المتوسط الحسابي لمساحة هذا الصنف - $3,69 \times 1 / 29 = 0,12$ من الصفحة .

² - المتوسط الحسابي لمساحة هذا الصنف - $91 \times 1 / 1091 = 0,08$ من الصفحة .

مساحتها : 36+ 3,69 - 39,36 صفحة و هو ما نسبته : 26,21 + 2,69 - 28,90% و هي نسبة معتبرة فاقت ربع مساحة الإعلانات .

- كما تؤكد النتائج تفوق شهر أكتوبر فيما يخص صنف " عدة إعلانات في صفحة خاصة بالإعلانات" بـ: 460 إعلانا ، و بمساحة بلغت 40 صفحة ، و جاء بعده شهر أوت بـ: 326 إعلانا و بمساحة بلغت 19 صفحة ، ثم شهر سبتمبر بـ: 305 إعلانا و بمساحة بلغت 32 صفحة ، حيث أن معامل المساحة يجعل شهر سبتمبر في الرتبة الثانية بعد شهر أكتوبر.

- أما صنف " عدة إعلانات مختلطة مع مادة إعلامية " فتفوق شهر أوت بـ: 92 إعلانا متبوعا بشهر سبتمبر بـ: 84 إعلانا ، ثم شهر أكتوبر بـ: 65 إعلانا ، لكن معامل المساحة يقدم شهر سبتمبر في الرتبة الأولى بـ: 2,55 صفحة ، متبوعا بشهر أوت بـ: 2,51 صفحة ، و هو فارق طفيف ، و جاء شهر أكتوبر أخيرا بـ: 1,61 صفحة .

جدول رقم (07) يبين كيفية تواجد إعلانات الواجهة الأمامية :

Σ	عجز الصفحة				صدر الصفحة				موقع الإعلان الأعداد
	عرض المساحة	وسط	أيسر	أيمن	عرض المساحة	وسط	أيسر	أيمن	
2	0	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	1	0	0	0	0	0	1	1	3
2	1	0	0	0	0	0	1	0	4
1	1	0	0	0	0	0	0	0	5
3	1	0	0	0	0	0	1	1	6
2	0	0	0	0	0	0	1	1	7
3	1	0	0	0	0	0	1	1	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
1	1	0	0	0	0	0	0	0	10
1	1	0	0	0	0	0	0	0	11
1	1	0	0	0	0	0	0	0	12
19	8	0	0	0	0	0	6	5	Σ
100	42,10	0	0	0	0	0	31,58	26,32	%
19	8				11				Σ

- يوضح الجدول رقم (07) كيفية تواجد إعلانات الواجهة الأمامية و تبين نتائجه ما يأتي :
- بلغ عدد إعلانات الواجهة الأمامية 19 إعلانا ، و نشرت عبر مساحة بلغت 1,33 صفحة كما بينه الجدول رقم (04) ، الخاص بمساحة الإعلانات حسب الشهور و الأعداد و الصفحات ، و بمتوسط 0,11 من الصفحة ، و هو حضور معقول ؛ كون الواجهة الأمامية مخصصة لعناوين المواضيع الإعلامية ذات الجودة و الجذب للقارئ ، إضافة إلى أن مساحة الإعلان بهذه الصفحة مكلفة جدا .
 - سجلت النتائج تفوق عدد إعلانات الصدر عن العجز ، حيث بلغت إعلانات الصدر 11 إعلانا ، فيما بلغت إعلانات العجز 8 إعلانات ، و قد يعود ذلك لأهمية صدر الصفحة و خاصة الجناحان (الأذنان) في جذب عين القارئ .
 - كما سجلت النتائج خلو الواجهة الأمامية من الإعلانات في العددين الثاني و التاسع .
 - لا توظف الخبر أكثر من ثلاثة إعلانات في واجهتها الأمامية ، كون زيادة إعلانات الواجهة الأمامية لا يخدم سياسة الجريدة و يؤثر على مصداقيتها و خطها العام .
 - لا توظف جريدة الخبر الإعلان في صدر صفحتها الأمامية إلا على الجناحين (الأيمن و الأيسر) ، و تفوق الجناح الأيسر بشكل طفيف ؛ حيث بلغت الإعلانات المنشورة في هذا المكان: 6 إعلانات و هو ما نسبته 31,58% من عدد إعلانات الواجهة الأمامية في عينه الدراسة ، فيما بلغت إعلانات الجناح الأيسر 5 إعلانات ، و هو ما نسبته 26,32% .
 - كما أن الجريدة لا توظف الإعلان في عجز الصفحة الأمامية لا في وسطها و لا في الجهة اليمنى و اليسرى و إنما على عرض المساحة (الشريط السفلي) فقط ، حيث بلغت إعلاناته : 8 إعلانات و هو ما نسبته 41,10% .

جدول رقم (08) يبين كيفية تواجد إعلانات الواجهة الخلفية و مساحتها .

س	Σ	مساحة الصفحة	عجز الصفحة				صدر الصفحة				مكان الإعلان الأعداد
			عرض المساحة	وسط	أيسر	أيمن	عرض المساحة	وسط	أيسر	أيمن	
0,09	4	0	0	0	1	0	0	0	2	1	1
0,06	3	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2
0,22	5	0	1	0	1	0	0	0	2	1	3
0,09	4	0	0	0	1	0	0	0	2	1	4
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
0,19	4	0	1	0	0	0	0	0	2	1	6
0,25	6	0	1	0	1	1	0	0	2	1	7
0,19	4	0	1	0	0	0	0	0	2	1	8
0,25	6	0	1	0	1	1	0	0	2	1	9
0,06	3	0	0	0	0	0	0	0	2	1	10
0,19	4	0	1	0	0	0	0	0	2	1	11
0,22	5	0	1	0	0	1	0	0	2	1	12
2,81	49	1	7	0	5	3	0	0	22	11	Σ
/	100	2,04	14,29	0	10,20	6,12	0	0	44,90	22,45	%
2,81	49	1	15				33				Σ

يوضح الجدول رقم (08) كيفية تواجد إعلانات الواجهة الخلفية و مساحتها ، و تبين نتائجه ما يأتي :

- بلغ عدد إعلانات الواجهة الخلفية 49 إعلانا ، و نشرت في مساحة بلغت : 2,81 صفحة ، متفوقة بذلك على عدد إعلانات الواجهة الأمامية و مساحتها ، و هو أمر طبيعي على اعتبار أن الصفحة الأخيرة ، و رغم غلاء مساحتها ، إلا أنها أقل من تكلفة نفس المساحة في الواجهة الأمامية ، إضافة إلى إمكانية توظيفها كاملة .

- جاء توظيف الإعلان في الصفحة الأخيرة في كامل أعداد عينة الدراسة ، و سجل العدد رقم (5) - و هو من أعداد شهر سبتمبر " رمضان " - استحواذ الإعلان على مساحة الصفحة كليا ، فيما سجلت الأعداد الأخرى حضور الإعلان عبر مساحة تراوحت بين 0,06 و ربع الصفحة (0,25) .

و هي نتيجة تؤكد انتباه بعض المعلنين إلى مكانة هذه الصفحة ، في تحقيق قوة فعالية في جذب القارئ إلى الإعلان ، خاصة و أن عدد الإعلانات تراوح بين 3 و 6 في العدد الواحد ، هذا إذا استثنينا العدد الخامس ؛ الذي جاء بإعلان واحد و لكن عبر مساحة الصفحة كاملة.

- سجلت النتائج تفوق عدد الإعلانات المنشورة في صدر الصفحة على عدد الإعلانات المنشورة في عجزها ؛ حيث بلغت إعلانات الصدر: 33 إعلانا فيما بلغت إعلانات العجز: 15 إعلانا ؛ ذلك أن الصدر يمتاز بقربه من القارئ أكثر من العجز ، و يساهم في جذب عين القارئ إلى مواضيعه ، إضافة إلى أن عجز الصفحة به ركن خاص بالكاريكاتور ، و هو ركن ثابت له جمهوره الخاص ، مما يدفع بالجريدة إلى المحافظة عليه.

- لا توظف جريدة الخبر الإعلان في صدر صفحتها الخلفية إلا على الجناحين (الأيمن و الأيسر) ، مع تفوق الجناح الأيسر ؛ حيث بلغت إعلاناته: 22 إعلانا و هو ما نسبته 44,90% من عدد إعلانات الواجهة الخلفية ، و بلغت إعلانات الجناح الأيمن نصف إعلانات الجناح الأيسر ؛ أي: 11 إعلانا ، و هو ما نسبته 22,45% .

- أما في عجزها فتوظف الإعلان على الجناحين و في عرض المساحة ، مع تفوق لعدد إعلانات عرض المساحة حيث بلغت : 7 إعلانات و هو ما نسبته 14,29% ، ثم الجناح الأيسر بـ: 5 إعلانات و هو ما نسبته 10,20% ، ثم الجناح الأيمن بـ: 3 إعلانات و هو ما نسبته 6,12% .

- كما تؤكد النتائج أن الصفحة الأخيرة مفتوحة للإعلانات بصورة كاملة ، مثلها مثل الصفحات الداخلية ، حيث استحوذ إعلان العدد الخامس على كامل الصفحة الخلفية ، و تم تحويل الأركان الإعلامية الثابتة في هذه الصفحة ، إلى الصفحة التي قبلها ، مما يؤكد أيضا مكانة الإعلان لدى يومية الخبر .

جدول رقم (09) يبين مكان نشر إعلانات الصفحات الداخلية المتواجدة مع مادة إعلامية.

س	Σ	عجز الصفحة			صدر الصفحة			مكان نشر الإعلان الأعداد
		عرض المساحة	يسار	يمين	عرض المساحة	يسار	يمين	
0,16	14	0	7	0	0	7	0	1
0,16	18	0	9	0	0	9	0	2
0,32	14	1	6	1	0	6	0	3
1,16	25	1	14	3	0	9	0	4
0,59	26	2	10	2	0	11	1	5
0,20	15	0	7	0	0	8	0	6
0,65	14	2	6	0	0	6	0	7
0,56	16	1	7	1	0	7	0	8
0,84	14	1	7	1	0	5	0	9
0,44	15	0	9	0	0	6	0	10
0,71	16	2	8	0	0	6	0	11
0,43	15	1	6	1	0	7	0	12
6,22	202	11	96	9	0	85	1	Σ
-	100	5,45	47,52	4,45	0	42,08	0,50	%
-	202	116			86			Σ
-	100	57,42			42,58			%

يبين الجدول رقم (09) مكان نشر إعلانات الصفحات الداخلية المتواجدة مع مادة إعلامية، حيث تؤكد نتائجه ما يأتي :

- بلغت إعلانات الصفحات الداخلية المتواجدة مع مادة إعلامية 202 إعلاناً ، و هو ما نسبته ¹ : 14,96% ، و نشرت في مساحة بلغت: 6,22 صفحة و هو ما نسبته ² : 4,53% ،

¹ - نسبة الإعلانات الداخلية المتواجدة مع مادة إعلامية =

$$\text{مجموع الإعلانات} / \text{عدد الإعلانات المتواجدة مع مادة إعلامية} \times 100 = 100 \times 202 / 1397 = 14,53\%$$

² - : نسبة مساحة الإعلانات الداخلية المتواجدة مع مادة إعلامية =

$$\text{المساحة الإجمالية} / \text{مساحة الإعلانات المتواجدة مع مادة إعلامية} \times 100 = 100 \times 6,22 / 137,36 = 4,53\%$$

و هي نسبة ضعيفة تؤكد ما سجلناه سابقا من اعتماد الجريدة أكثر فأكثر على سياسة الفضاءات المغلقة ، غير أنها لا تحمل مطلقا فتح الصفحات الإعلامية على الإعلانات لما لها من قوة جذب القارئ إليها.

- سجلت النتائج تفوق عجز الصفحة على صدرها ؛ سواء باعتماد معامل التكرار أو معامل المساحة ، حيث بلغت إعلانات العجز: 116 إعلانا ، و هو ما نسبته 57,42% ، فيما بلغت إعلانات الصدر: 86 إعلانا و هو ما نسبته 42,58% ، و هو عكس ما سجلته إعلانات الواجهتين الأمامية و الخلفية .

و يمكن تفسير ذلك بأن الجريدة تفضل نشر المواد الإعلامية في صدر الصفحة أكثر من عجزها ، و يؤيد ذلك أن يمين و عرض المساحة ، في صدر الصفحة ، يكادان يخلوان من وجود إعلانات ، حيث لم نسجل حضوره في هذا المكان إلا في إعلان واحد فقط ، و اكتفت الجريدة بنشر الإعلانات في الصدر على اليسار ، حيث بلغت إعلاناته 85 إعلانا بنسبة 42,08% و تركت الوسط و اليمين للمادة الإعلامية .

أما في عجزها فرغم تفوق اليسار دائما بـ: 96 إعلانا ، فإن يمين و عرض المساحة موظفة بهما الإعلانات ، حيث بلغت إعلانات اليمين 9 إعلانات ، و هو ما نسبته 4,45% ، فيما بلغت الإعلانات المنشورة في عرض مساحة العجز 11 ، و هو ما نسبته 5,45% ، و على العموم فإن يسار الصفحات الداخلية المختلطة بالمادة الإعلامية هو الأكثر توظيفا للإعلان حيث بلغت نسبته 89,60% .

- تؤكد النتائج وجود إستراتيجية معينة تعتمدها الجريدة في نشر الإعلانات الداخلية

المتواجدة مع مادة إعلامية تتمثل في :

- أولوية اليمين و الوسط للمواد الإعلامية على حساب الإعلانات.
- أولوية الصدر للمواد الإعلامية.

جدول رقم (10) يبين حجم و موقع الإعلانات غير المنفردة المنشورة في صفحة خاصة

بالإشهار

Σ	أقل من الربع		ربع الصفحة		ثلث الصفحة			نصف الصفحة فأكثر			حجم الإعلان و موقعه الأعداد
	عجز	صدر	عجز	صدر	طول الصفحة	عجز	صدر	طول الصفحة	عجز	صدر	
92	50	36	1	4	0	0	1	0	0	0	1
89	46	35	4	0	0	0	0	0	1	3	2
58	29	23	2	1	0	0	0	1	0	2	3
87	43	33	1	2	0	1	0	0	3	4	4
78	47	18	2	3	0	0	0	2	3	3	5
87	47	24	6	7	0	0	0	0	1	2	6
91	49	23	7	4	0	0	0	0	2	6	7
49	23	7	4	3	0	0	0	1	5	6	8
85	44	27	2	3	0	0	0	2	3	4	9
125	56	45	6	4	0	0	0	0	6	8	10
124	51	50	4	2	0	1	2	1	5	8	11
126	60	52	3	2	0	0	2	1	2	4	12
1091	545	373	42	35	0	2	5	8	31	50	Σ
90,91	45,42	31,08	3,5	2,91	0	0,16	0,42	0,67	2,58	4,17	م
100	49,96	34,19	3,85	3,21	0	0,18	0,46	0,73	2,84	4,58	%
1091	918		77		7			89			Σ
100	84,15		7,06		0,64			8,15			%
90,91	76,50		6,41		0,58			7,42			م

يبين الجدول رقم 10 حجم و موقع الإعلانات غير المنفردة المنشورة في صفحة خاصة

بالإشهار، و تؤكد نتائجه ما يأتي :

- بلغ عدد الإعلانات غير المنفردة المنشورة في الصفحات الداخلية 1091 إعلانا من أصل

1397 إعلانا في عينة الدراسة .

- سجلت النتائج تفوق عدد الإعلانات ذات المساحة " أقل من ربع الصفحة " حيث بلغ

عددها: 918 إعلانا و هو ما نسبته 84,15% ، من الإعلانات غير المنفردة المنشورة في صفحة

خاصة بالإشهار ، و بمتوسط 76 إعلانا في العدد الواحد ، و جاءت في الرتبة الثانية الإعلانات ذات المساحة " نصف الصفحة فأكثر " بـ: 89 إعلانا ، و هو ما نسبته 8,15% و بمتوسط أكثر من 7 إعلانات للعدد الواحد ، و جاءت في الرتبة الثالثة الإعلانات ذات المساحة " ربع الصفحة " بـ: 77 إعلانا و هو ما نسبته 7,06% و بمتوسط أكثر من 6 إعلانات للعدد الواحد ، و في الرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات ذات المساحة " ثلث الصفحة " بـ: 7 إعلانات و هو ما نسبته 0,64% ، و بمتوسط أقل من إعلان للعدد الواحد.

إن هذه النتائج تؤكد أن جريدة الخبر قبله لأصناف عدة من المشهرين ؛ من ذوي الإمكانيات الكبيرة ، و كذا من الأفراد العاديين ، و هذا ليس غريبا على جريدة تحوز على رقم سحب يقارب نصف المليون و يفوق في بعض المناسبات ، و على قراء أضعاف هذا الرقم ؛ كون الجريدة تقرأ من جميع أفراد الأسرة ، و زملاء المهنة و الدراسة ، و هو قاعدة تستهوي المشهرين.

- كما تؤكد النتائج أيضا تفضيل المعلنين للإعلانات الصغيرة ، كونها غير مكلفة و تتفق و إمكاناتهم خاصة أمام غلاء مساحة الإشهار بالجريدة .

- سجلت النتائج أيضا تفوق إعلانات الصدر على العجز في الإعلانات كبيرة المساحة عكس الإعلانات صغيرة المساحة ، حيث بلغت الإعلانات ذات المساحة " نصف الصفحة فأكثر " المنشورة في صدر الصفحة 50 إعلانا و هو ما نسبته 4,58% ، فيما بلغت الإعلانات المنشورة في عجز الصفحة 31 إعلانا و هو ما نسبته 2,84% ، و كذلك الأمر مع إعلانات " ثلث الصفحة " التي بلغت في الصدر 5 إعلانات و هو ما نسبته 0,46% ، أما في العجز فسجلت إعلانين فقط و هو ما نسبته 0,18% .

- أما الإعلانات ذات المساحة " ربع الصفحة " و " الأقل من ربع الصفحة " فسجل العجز تفوقا على الصدر ، حيث بلغت الإعلانات ذات المساحة " أقل من الربع " بالعجز 545 إعلانا و هو ما نسبته 49,96% ، و جاءت إعلانات صدر الصفحة من نفس المساحة بـ: 373 إعلانا و هو ما نسبته 34,19% ، و بلغت إعلانات عجز الصفحة بالنسبة للإعلانات ذات المساحة " ربع الصفحة " 42 إعلانا ، و هو ما نسبته 3,85% ، و سجلت إعلانات الصدر من نفس المساحة 35 إعلانا و هو ما نسبته 3,21% .

مما يؤكد وجود إستراتيجية معينة تتبعها الجريدة في نشر إعلاناتها في الصفحات الداخلية المخصصة كلياً للإشهار؛ بتخصيص الصدر للإعلانات الكبيرة إن وجدت ، و العجز للإعلانات الصغيرة الحجم.

- سجلت النتائج أيضاً قلة اعتماد المشهورين على الإعلانات ذات المساحة " ثلث الصفحة " حيث لم تسجل النتائج سوى إعلانين ، و لعل ذلك يعود لعوامل فنية و جمالية أكثر من العامل المادي المتمثل في غلاء مساحة الإشهار و الجريدة.

- سجلت النتائج أيضاً توظيف طول الصفحة (من أعلى إلى أسفل) في الإعلانات ذات المساحة "نصف الصفحة فأكثر" حيث بلغت 8 إعلانات و هو ما نسبته 0,73% ، و هي نسبة قليلة مقارنة مع إعلانات نفس المساحة المنشورة في الصدر أو العجز و لعل ذلك يعود لعوامل فنية و جمالية أيضاً.

4-5 : نوع و مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان :

جدول رقم (11) يبين نوع اللغة المستخدمة في الإعلانات ومساحته

مزيج بين العربية و الإنكليزية	س	ك	مزيج بين العربية و الفرنسية		أمازيغية		إنكليزية		فرنسية		عربية		نوع اللغة الأعداد
			س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
-	-	2	12	-	-	0,25	1	3,53	41	2,53	62	1	
0,50	1	1,37	12	-	-	-	-	3,44	34	2,91	66	2	
-	-	0,68	11	-	-	-	-	1,17	14	4,88	57	3	
0,62	2	1,23	18	-	-	-	-	3,73	33	3,83	67	4	
-	-	3,75	16	-	-	-	-	4,81	27	6,15	68	5	
0,25	1	3,58	22	-	-	-	-	4,60	32	3,15	58	6	
		1,68	18	-	-	-	-	7,88	38	4,40	61	7	
		1,13	8	-	-	0,50	1	4,13	16	6,18	49	8	
		1,81	17	-	-	0,50	1	4,87	33	1,91	54	9	
		4,17	30	-	-	-	-	5,16	43	6,29	74	10	
		2,78	23	-	-	-	-	7,69	54	3,55	69	11	
0,01	1	3,88	28	-	-	-	-	6,52	46	3,36	78	12	
1,38	5	28,66	215	-	-	1,25	3	57,53	411	49,14	763	Σ	
1,01	0,36	20,43	15,39	-	-	0,91	0,21	41,88	29,42	35,77	54,26	%	
0,11	0,42	2,34	17,92	-	-	0,10	0,25	4,80	34,25	4,09	63,58	μ	

يبين الجدول رقم (11) نوع اللغة المستخدمة و مساحة كل نوع و تؤكد بياناته ما يأتي :

- تفوق اللغة العربية من حيث عدد الإعلانات المنشورة بها حيث بلغت: 763 إعلانا و هو ما نسبته 54,26% ، و بمتوسط أكثر من 63 إعلانا للعدد الواحد ، و جاءت الإعلانات المكتوبة باللغة الفرنسية في الرتبة الثانية بـ: 411 إعلانا و هو ما نسبته 29,42% ، و بمتوسط أكثر من 34 إعلانا للعدد الواحد ، و جاءت الإعلانات المكتوبة بلغة مزدوجة (عربية - فرنسية) في الرتبة الثالثة بـ: 215 إعلانا ، و هو ما نسبته 15,39% ، و بمتوسط أكثر من 17 إعلانا للعدد الواحد ، و في الرتبة الرابعة جاءت الإعلانات المكتوبة بالعربية و الإنكليزية بـ: 5 إعلانات و هو ما نسبته 0,36% ، و بمتوسط أقل من إعلان للعدد الواحد ، و في الرتبة الخامسة جاءت الإعلانات المكتوبة باللغة الإنجليزية بـ: 3 إعلانات ، و هو ما نسبته 0,21% ، و بمتوسط أقل من إعلان للعدد الواحد ، و لم تسجل النتائج أي إعلان مكتوب باللغة الأمازيغية .

- تفوق الإعلانات المكتوبة باللغة الفرنسية ، وفق معامل المساحة ، حيث بلغت مساحتها: 57,53 صفحة و هو ما نسبته 41,88% ، و بمتوسط 4,8 صفحة للعدد الواحد ، و جاءت الإعلانات المكتوبة باللغة العربية في الرتبة الثانية ، بمساحة بلغت 49,14 صفحة ، و بمتوسط 4,09 صفحة للعدد الواحد ، و في الرتبة الثالثة جاءت الإعلانات المكتوبة باللغة المزدوجة (عربية- فرنسية) بـ: 28,06 صفحة و هو ما نسبته 20,43% و بمتوسط 2,34 صفحة للعدد الواحد ، و في الرتبة الرابعة الإعلانات المكتوبة باللغة المزدوجة (عربية- إنجليزية) بـ: 1,38 صفحة و هو ما نسبته 1,01% ، و بمتوسط 0,11 صفحة للعدد الواحد ، و في الأخير إعلانات اللغة الإنجليزية بمساحة 1,25 صفحة ، و هو ما نسبته 0,91% و بمتوسط 0,10 صفحة للعدد الواحد .

- و يمكن تفسير تفوق مساحة إعلانات اللغة الفرنسية رغم احتلالها الرتبة الثانية من حيث عدد الإعلانات، بقوة إمكانات مصادر هذه الإعلانات ، و كذلك قوة حضور المعلن الأجنبي و وكلائه المعتمدين في الجزائر ، إضافة إلى بقاء الإدارة الجزائرية أسيرة النص الفرنسي ، رغم كثرة و تتابع القوانين التشريعية الداعية لتكريس اللغة العربية كلغة تعامل رسمي في الإدارات.

- كما تؤكد النتائج خلو عينة الدراسة من أية إعلانات مكتوبة باللغة الأمازيغية ، و هي لغة وطنية ، و قد يعود ذلك إلى تفضيلات المشهورين ؛ الذين يتخوفون من تقلص حجم جمهور إعلاناتهم نظرا لقلّة القارئین بها .

- كما سجلت النتائج بروز نسبة معتبرة من الإعلانات المكتوبة بلغة مختلطة - مزدوجة- حيث بلغت نسبتها وفق عدد الإعلانات (15,39 + 0,36) 15,75% ، و بلغت وفق معامل المساحة (20,43 + 1,01) 21,44% ، و رغم أن هذه النسبة تؤكد طبيعة الجمهور الموجهة إليه ، إلا أنها تصب في سياق تدعيم سياسة دعم انحسار اللغة العربية على حساب اللغة الفرنسية ، خاصة و أنها منشورة في جريدة ناطقة بالعربية ، و موجهة بالدرجة الأولى لجمهور جزائري قارئ باللغة العربية .

- سجلت النتائج دخول الإعلان المكتوب باللغة الإنجليزية إلى الصحافة الجزائرية ، فرغم أن نسبته لم تتعد 0,91% ، إلا أن مجيء بعض الإعلانات المكتوبة بلغة مزدوجة عربية و إنجليزية بنسبة 1,01% وفق معامل المساحة ، قد يوحي بدخول الإعلان الإنجليزي إلى الصحافة المكتوبة بالجزائر بطريقة ذكية و منظمة ، خاصة و أن عدد الإعلانات المكتوبة بلغة مزدوجة هو: 5 في مقابل ثلاث إعلانات مكتوبة باللغة الإنجليزية ، و إذا قورن هذا العدد مع مساحته يمكن الاستنتاج بأن مصدر هذه الإعلانات يمتلك إمكانات معتبرة .

جدول رقم 12 يبين مستوى اللغة العربية في الإعلانات المكتوبة بالعربية والإعلانات المزدوجة:

مزيج من الفصحى و العامية		عامية		فصحى		مستوى اللغة العربية	
						شهور و مفردات العينة	
س	ك	س	ك	س	ك		
0,50	2	-	-	4,03	72	1	أوت
0,66	4	-	-	4,12	75	2	
0,25	2	-	-	5,31	66	3	
0,74	3	-	-	4,94	84	4	
2,15	11	-	-	18,40	297	Σ	
2,75	4	-	-	7,15	80	5	سبتمبر
1,14	3	-	-	5,84	78	6	
1,67	6	-	-	4,41	73	7	
1,50	2	-	-	5,81	55	8	
7,06	15	-	-	23,21	286	Σ	
0,25	1	-	-	3,47	70	9	أكتوبر
2	5	-	-	8,46	99	10	
1	2	-	-	5,33	90	11	
0,62	2	-	-	6,63	105	12	
3,87	10	-	-	23,89	364	Σ	
13,08	36	-	-	65,50	947	Σ	
16,65	3,66	-	-	83,35	96,34	%	
78,58						983	Σ

حضور اللغة العربية جاء في 983 إعلانا موزعة بين الإعلانات المكتوبة باللغة العربية و الإعلانات المزدوجة (عربية- فرنسية ، عربية-إنجليزية) و بلغت مساحة هذه الإعلانات: 78,58 صفحة ، و يبين لنا الجدول رقم (12) مستوى اللغة العربية الموظف في هذه الإعلانات ؛ حيث تشير النتائج إلى تفوق الفصحى والتي بلغت الإعلانات المكتوبة بها : 947 إعلانا و هو ما نسبته 96,34% ، من إجمالي هذه الإعلانات ، و بلغت مساحتها 65,50 صفحة و هو ما نسبته 83,35% ، و جاءت الإعلانات المكتوبة بلغة خليط بين العامية و الفصحى في الرتبة الثانية بـ: 36 إعلانا و هو ما نسبته 3,66% و في مساحة بلغت 13,08 صفحة و هو ما نسبته 16,65%.

و لم تسجل البيانات وجود إعلانات مكتوبة بألفاظ عامية فقط مما يؤكد عزوف المشهورين عن توظيف العامية بمفردها في إعلانات صحيفة الخبر.

و يعد تفوق الفصحى أمرا طبيعيا و عاديا كونها لغة الكتابة و المقصودة بكلمة " لغة عربية" ، لكن حضور الإعلانات المكتوبة بأسلوب يمزج بين الفصحى و العامية بمساحة معتبرة ، يؤكد وجود توجه قوي لدى بعض المعلنين لتوظيف لغة التخاطب في الإعلانات ، بحجة أنها أقرب إلى طبيعة الجمهور المستهدف بالإعلانات ؛ كونه يستعملها في تعاملاته اليومية ، لكن حضور هذا الأسلوب في إعلانات غير منشورة في الصحافة المكتوبة قد يكون له ما يبرره ، أما حضوره في صحافة مكتوبة ذات جمهور - في غالبه - نوعي و نحوي يطرح عدة تساؤلات عن نوايا هذا الاستخدام ، خاصة و أن اللغة العربية الفصحى تمتلك من الخصائص و المميزات ما يجعلها قادرة على إيصال الرسائل بفعالية كبيرة ، و قدرة إلى استيعاب مجمل الأساليب و الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في إقناع جمهور القراء ؛ حيث أن سعتها و مرونتها تسمحان بتوظيف عبارات بسيطة ، و مفهومة ، و قدرة على تحمل معان عدة وأفكار كثيرة .

و تشير بيانات الجدول إلى أن هذا التوظيف جاء من طرف مصادر تحوز على إمكانات معتبرة ، حيث شكلت مساحة هذه الإعلانات - المكتوبة بهذا المستوى من اللغة - 13,08 صفحة لـ: 36 إعلانا و بمتوسط¹ 0,36 من الصفحة لكل إعلان ، و هو ما يعادل ثلث الصفحة .

- تؤكد النتائج أيضا فيما يخص المستوى الثاني (مزيج بين العامية و الفصحى) تفوق شهر سبتمبر على شهري أوت و أكتوبر ، حيث بلغت مساحته: 7,06 صفحة لـ: 15 إعلانا، فيما جاءت مساحة شهر أكتوبر في الرتبة الثانية بـ: 3,87 صفحة ، و بلغت مساحة شهر أوت 2,15 صفحة ، مما يشير إلى أن مشهري شهر سبتمبر هم أكثر المشهورين استخداما لهذا الأسلوب ؛ ذلك أن شهر سبتمبر صادف شهر رمضان و هو الشهر الذي تزداد فيه الخدمات الاتصالية -

¹ - المتوسط الحسابي لمساحة كل إعلان في هذا الصنف يستخرج وفق ما يأتي :

$$1 \text{ س} \quad \underline{\hspace{2cm}} \quad 13,08$$

$$\text{س} = 13,08 \times 1 / 36 = 0,36$$

كما سيوضحه الفصل اللاحق - ، و كذلك الإعلان التجاري و تكثر فيه أيضا الحملات
الإعلانية المرصودة من طرف المؤسسات و الشركات ذات الإمكانيات الكبيرة ، والتي تفضل
تنوع أسلوب كتابة إعلاناتها لينسجم و الجمهور الواسع المستهدف من إعلاناتها.

5 - 5 : أسلوب كتابة الإعلان في يومية الخبر

جدول رقم (13) يبين أسلوب كتابة الإعلان

كلمات و صور و رسوم ملونة		كلمات و صور و رسوم غير ملونة		كلمات		شكل كتابة الإعلان الأعداد
س	ك	س	ك	س	ك	
3	3	0,95	18	4,36	95	1
3,50	5	1,47	12	3,25	96	2
1,91	4	1,62	10	3,20	68	3
3,16	6	2,68	22	3,57	92	4
7,99	13	2,75	14	3,97	84	5
5,18	12	2,08	13	4,32	88	6
5,70	15	3,44	14	4,82	88	7
5,90	14	2,02	14	4,02	46	8
2,99	8	0,92	8	5,18	89	9
9	16	3,09	20	3,53	111	10
6,11	15	2,71	15	5,20	116	11
5,49	11	3,65	14	4,63	128	12
59,93	122	27,38	174	50,05	1101	Σ
4,99	10,16	2,28	14,50	4,17	91,75	م
43,63	8,73	19,93	12,46	36,44	78,81	%
87,31				50,05	1101	Σ
296						
63,56				36,44	78,81	%
21,19						

يبين الجدول رقم (13) أسلوب كتابة الإعلان ، حيث يسعى لإعطاء نظرة عامة عن الصيغ و الأشكال الموظفة في كتابة الإعلانات في يومية الخبر ، و سجلت النتائج ما يأتي :

- تفوق النص المكتوب ؛ حيث بلغت إعلاناته حسب معامل التكرار :1101 إعلانا و هو ما نسبته 78,81% ، و بمتوسط أكثر من 91 إعلانا للعدد الواحد ، فيما بلغت الإعلانات المدعمة و المرفقة بالصور و الرسومات إلى جانب المتن: 296 إعلانا و هو ما نسبته 21,19% ، و بمتوسط أكثر من 24 إعلانا للعدد الواحد .

- لكن معامل المساحة يقلب لنا هذا الترتيب ، و يصنف الإعلانات المرفقة بالصور و الرسومات في الرتبة الأولى بمساحة 87,31 صفحة ، و هو ما نسبته 63,56% ، و بمتوسط (2,28 + 4,99) = 7,27 صفحة للعدد الواحد ، مما يؤكد قوة حضور الصور و الرسومات حسب معامل المساحة ، رغم قلة عدد إعلانات هذا الصنف ، و هو أمر طبيعي كون الرسومات و الصور من مكونات الإعلان التي تتطلب مساحة كبيرة .

- و سجلت النتائج قوة حضور الألوان و الموضحات البصرية ، حيث تفوقت حسب معامل المساحة على الإعلانات التي تتضمن متنا فقط ، و كذلك على الإعلانات المصورة بالأبيض و الأسود ، و بلغت مساحتها: 59,53 صفحة و هو ما نسبته 43,63% و بمتوسط 4,99 صفحة لكل عدد ، فيما جاءت الإعلانات المدعمة بالصور و الرسومات غير الملونة ، في مساحة 27,38 صفحة و هو ما نسبته 19,93% ، و بمتوسط 2,28 صفحة للعدد الواحد .

- تتفق هذه النتائج مع قوة حضور إعلانات المؤسسات الأجنبية كما يوضحه الجدول رقم(17) الخاص بمصادر الإعلان التجاري ، حيث تؤكد اتجاه إعلانات الصحافة المكتوبة الصادرة بالجزائر نحو الاعتماد أكثر على كل ما يحقق زيادة فعالية الإعلان ، من خلال أسلوب دعم الإعلان بالصور و الرسومات خاصة الملونة منها ، و هو أسلوب دفع الصحافة المكتوبة إلى العمل على حل مشكلات الطباعة ، حيث عملت جريدة الخبر على إنشاء مطابع في الوسط ثم الشرق و الغرب الجزائري .

كما أن " شركة الخبر " أنشأت في 01 جانفي 1995 م مصلحة للتوزيع بقسنطينة ، لتوزيع يومية الخبر ، ثم لتوزيع عناوين أخرى من يوميات و دوريات ، مما أدى إلى تطور هيكلها و تنظيمها ، في سنة 2001 م تدعم قسم التوزيع بمصلحة تقنية مزودة بأجهزة استقبال و إرسال الصفحات ، بالإضافة إلى آلة التصوير الضوئي (فلاشوز) ، تمكنها من تصوير الجرائد و

اللائحات الإخبارية ، و في جانفي 2005م استقلت مصلحة الخبر للتوزيع و أنشأت مؤسسة الخبر لتوزيع الصحافة ، التي تعتبر فرعاً من فروع شركة ذات أسهم الخبر .

5-6 : الأساليب الإقناعية الموظفة في إعلانات يومية الخبر

جدول رقم (14) يبين نوع أسلوب الإقناع

العاطفة		الضمير		العقل		نوع أسلوب الإقناع أعداد العينة
س	ك	س	ك	س	ك	
1,95	30	0,09	4	6,27	82	1
2,13	36	0,07	5	6,02	72	2
3,07	41	0,40	8	3,26	33	3
4,78	50	0,15	6	4,48	64	4
5,75	51	0,12	6	8,84	54	5
4,80	35	0,23	8	6,55	70	6
6,04	46	0,54	13	7,38	58	7
3,64	38	0,64	6	7,66	30	8
3,19	28	0,31	4	5,59	73	9
5,02	37	0,37	7	10,23	103	10
3,34	26	0,72	11	9,96	109	11
5,42	41	0,31	6	8,04	106	12
49,13	459	3,95	84	84,28	854	Σ
35,77	32,86	2,87	6,01	61,36	61,13	%

يبين الجدول رقم(14) نوع أسلوب الإقناع الموظف في إعلانات يومية الخبر ، حيث تشير

نتائجه :

- إلى أن : 854 إعلاناً من إعلانات عينة الدراسة ، تستخدم الأساليب المعتمدة على العقل ، حيث بلغت نسبة هذه الإعلانات : 61,13% ، ونشرت في مساحة : 84,28 صفحة ، بما نسبته : 61,36% ، وجاءت في الرتبة الثانية للإعلانات التي تستخدم الأساليب المعتمدة على العاطفة بـ : 459 إعلاناً وهو ما نسبته : 32,86% ونشرت في مساحة بلغت : 49,13 صفحة بما نسبته 35,77% ، وجاءت في الرتبة الأخيرة للإعلانات التي تستخدم الأساليب المعتمدة على الضمير بـ : 84 إعلاناً وهو ما نسبته 6,01% ، ونشرت في مساحة بلغت : 3,95 صفحة بما

نسبته 2,87% ، حيث يوظف هذا الأسلوب فقط، في الإعلانات الخاصة بالحج والمواقيت الشرعية (إفطار ، إمساك ، مواقيت الصلاة) ، وكذا إعلانات الضياع ، و البحث في فائدة العائلات .

ويمكن تفسير تفوق الإعلانات التي تستخدم الأساليب المعتمدة على العقل ، بكون هذا الأسلوب يتفق مع أنماط الإعلان كما سيوضحه الفصل اللاحق حيث :

- يتناسب مع مواضيع نمط الإعلان الإداري ، التي تعتمد أساسا على النص المكتوب ، الواضح الصياغة ، والبليغ التعبير والترابط الأجزاء .

- كما يتناسب مع مواضيع نمط الإعلان التجاري ؛ حيث أن جزءا منها يسعى إلى إعلام المستهلك والمتلقي بجودة السلعة أو الخدمة ومميزاتها .

وبحكم تفوق هذين النمطين - كما سيوضحه الفصل اللاحق- تفوق الأسلوب الإقناعي الموظف فيهما .

أما الأسلوب الإقناعي المعتمد على العاطفة ، فيسود في عدد من الإعلانات التجارية الخاصة بالمجال الاتصالي والفني ، إضافة إلى بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الصناعية مثل السيارات ، كما يسود هذا الأسلوب في جل الإعلانات الخاصة بالمجال الاجتماعي ، مثل إعلانات التهاني والأفراح و التبركات ، حيث تسعى هذه الإعلانات إلى تدعيم أواصر المحبة والتضامن و التماسك الأسري و المجتمعي ، مما يتفق معه استعمال الأسلوب العاطفي القائم على إثارة العواطف النبيلة ، وخلق التلاحم والمشاركة الصادقة والمعبرة .

● و تؤكد النتائج أيضا ، وجود تفاوت معتبر في عدد ومساحة كل أسلوب و ذلك حسب مفردات العينة ، حيث امتدت عدد إعلانات الأسلوب المعتمد على العقل من :30 إلى 109 إعلانا ، كما امتدت مساحتها من : 3,26 إلى 10,23 صفحة ، كما امتدت إعلانات الأسلوب المعتمد على العاطفة من : 26 إلى 51 إعلانا ، وامتدت مساحتها من :1,95 صفحة إلى 6,04 صفحة ، وكذلك مساحة إعلانات الأسلوب المعتمد على الضمير من :0,09 من الصفحة إلى 0,72 من الصفحة .

وقد يؤكد هذا ، اعتماد المشهرين على طريقة التنوع في الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات ، كما قد يعود جانبا منه إلى طبيعة المواضيع المعلنة في كل عدد ، وإلى الجمهور الموجه إليه الإعلان .

الفصل السادس

أنماط الإعلان

و طبيعة موضوعه و مصادره و جمهوره

6 - 1 : أنماط إعلانات يومية الخبر.

6 - 2 : الإعلان التجاري : طبيعة موضوعه ، مصادره و جمهوره.

6 - 3 : الإعلان الإداري : طبيعة موضوعه ، مصادره و جمهوره.

6 - 4 : الإعلان الاجتماعي : طبيعة موضوعه ، مصادره و جمهوره.

6 - 5 : الإعلان السياسي : طبيعة موضوعه ، مصادره و جمهوره .

يعالج هذا الفصل موضوع الإعلان في يومية الخبر و مصدره و جمهوره، حيث أن دراسة هذا المجال ستمكننا من الوقوف على :

- أنماط الإعلان الموظفة في إعلانات يومية الخبر.
- محتوى مواضيع الإعلانات.
- مصادر هذه الإعلانات.
- جمهور هذه الإعلانات.

و لذلك فقد ضمنا هذا الفصل خمسة مطالب و ثلاثة عشر جدولا، تصب كلها في تحقيق الهدف من هذا الفصل، و قد اعتمدنا في وضع جداول هذا الفصل على المعاملات الإحصائية الآتية.

التكرار: و قد وظفناه لحساب عدد مواضيع الإعلانات في كل مفردة من مفردات عينة الدراسة و في مجموع مفردات عينة الدراسة ، و كذا لحساب عدد مصادر و جمهور إعلانات كل نوع في كل مفردة من مفردات عينة الدراسة ، و في مجموع مفردات عينة الدراسة.

المساحة : حيث قمنا بقياس مساحة مواضيع الإعلانات في كل مفردة ، و في مجموع مفردات عينة الدراسة ، و كذا مساحة كل مصدر من مصادر أنماط الإعلان في كل مفردة من مفردات عينة الدراسة ، و في مجموع مفردات عينة الدراسة ، و كذا مساحة جمهور كل نمط من أنماط الإعلان.

و يمكننا هذا المعامل من الوقوف على مدى حضور أنماط الإعلان و مواضيع هذه الأنماط ، و كذا حجم حضور مصادر إعلانات كل نمط و نوع هذه المصادر و أيضا جمهور إعلانات كل نمط و فئات هذا الجمهور.

النسبة المئوية : و هذا لبيان حجم حضور مواضيع كل صنف بالنسبة إلى مجموع المواضيع. و قد حاولنا في قراءة بيانات الجداول و تفسيرها ، التركيز على أهم البيانات الملفتة للانتباه و كذا البيانات الموحية بالانتظام و الترابط المتناسق قصد استخلاص النتائج منها.

6-1 : أنماط إعلانات يومية الخبر

جدول رقم (15) : يوضح أنماط إعلانات يومية الخبر

Σ	سياسي		اجتماعي		إداري		تجاري		أنماط الإعلان الشهور و الأعداد
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
	-	-	0,9	26	4,36	40	3,05	50	1
	-	-	0,76	33	2,38	31	5,08	49	2
	-	-	1,29	26	1,71	24	3,73	32	3
	-	-	1,15	27	1,63	29	6,63	64	4
32,67 431	-	-	4,10	112	10,08	124	18,49	195	Σ
100%	-	-	12,55	25,99	30,85	28,77	56,60	45,24	%
	-	-	0,63	28	2,99	34	11,09	49	5
	-	-	0,64	28	3,87	43	7,07	42	6
	-	-	1,10	31	3,60	38	9,26	48	7
	-	-	1,14	30	2,20	16	8,60	28	8
52.19 415	-	-	3,51	117	12,66	131	36,02	167	Σ
100%	-	-	6,72	28,19	24,26	31,57	69,02	40,24	%
	-	-	1,06	24	3,62	34	4,41	47	9
	-	-	0,98	25	2,20	41	12,32	80	10
	-	-	0,79	23	3,32	42	9,91	81	11
	-	-	0,76	27	3,26	52	9,75	74	12
52,50 551	0,12	1	3,59	99	12,40	169	36,39	282	Σ
100%	0,23	0,18	6,84	17,97	23,62	30,67	69,31	51,18	%
137,36 1397	0,12	1	11,20	328	35,14	424	90,90	644	Σ
100%	0,09	0,07	8,15	23,48	25,58	30,35	66,18	46,10	%

يوضح الجدول رقم (15) أنماط الإعلان في يومية الخبر و حجم كل نمط، و تؤكد النتائج:
 - تفوق نمط الإعلان التجاري على بقية الأنماط بشكل لافت ، سواء باعتماد معامل التكرار
 أو معامل المساحة ، حيث بلغ عدد الإعلانات التجارية : 644 إعلانا من أصل 1397 إعلانا ،
 بنسبة مؤوية تقدر بـ: 46,10 % و هو ما يعادل نصف عدد الإعلانات تقريبا ، و نشر في
 مساحة بلغت : 90,90 صفحة من أصل 137,36 صفحة ؛ أي ما نسبته 66,18 % و هو ما
 يعادل ثلثي (2/3) المساحة الإعلانية في عينة الدراسة ، و هو رقم يؤكد هيمنة واضحة للإعلان

التجاري على باقي أنماط الإعلان ، وقد يعود ذلك أساسا إلى السياسة الجديدة المنتهجة في المرحلة الحالية ، و التي فتحت الباب ليمتد الآخر في فضائنا خاصة و أن جدول مصادر الإعلان سيؤكد تفوقا كبيرا لمصدر "مؤسسات وشركات أجنبية".

و يأتي بعد نمط الإعلان التجاري نمط الإعلان الإداري بـ: 424 إعلانا ، و هو ما نسبته 30,35% ، نشرت في مساحة بلغت : 35,14% صفحة ، أي ما نسبته 25,58% و هو يعادل (1/4) ربع المساحة الإعلانية في عينة الدراسة.

و يأتي بعد نمط الإعلان الإداري نمط الإعلان الاجتماعي بـ: 328 إعلانا و هو ما نسبته 23,48% لكن هذه النسبة لا تؤكد الحجم الحقيقي له ، حيث يحوز على مساحة تقدر بـ: 11,20 صفحة فقط و هو ما نسبته 8,15% .

كما تؤكد النتائج غياب نمط الإعلان السياسي في جل مفردات عينة الدراسة ، حيث لم نسجل حضوره إلا في العدد العاشر أي الثاني من أعداد شهر شوال (أكتوبر) و قد يعود ذلك إلى ما يأتي :

- أن الأحزاب السياسية تفضل منابرها الخاصة لنشر بياناتها و إعلاناتها السياسية.
- و قد يعود ذلك إلى أن العمل السياسي في الجزائر موسمي و يخضع للأحداث و المحطات و الاستحقاقات الانتخابية فقط، أما في باقي أيام السنة فهو في شبه عطلة.
- كما قد يعود ذلك إلى أن الأحزاب السياسية لم تعد تؤمن بقوة البيانات و الإعلانات السياسية في إيصال رسائلها ، و إنما تفضل طرقا أخرى كالتدوات الصحفية ، و لا تلجأ إلى الإعلانات إلا في مناسبات خاصة ، أو للتعبير عن مواقف ثابتة .
- و يمكن تفسير النسبة الكبيرة لمساحة الإعلان التجاري ثم الإداري على حساب الاجتماعي بما يأتي :

- كون مساحة الإعلان التجاري وظفت ، في الغالب (كما سنرى من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح مصادر الإعلان التجاري) ، من طرف المؤسسات و الشركات ، مما يعني رصد إمكانات هائلة و معتبرة لإنجاح الإعلان ، نفس الأمر يلاحظ مع الإعلان الإداري بخلاف الإعلان الاجتماعي الذي يصدر في أغلبه عن " العائلة " و " مواطنون " كما سيوضحه الجدول

رقم (17) الخاص بمصادر الإعلان الاجتماعي حيث أن هذين المصدرين لا يحوزان على إمكانات مصادر كل من الإعلان التجاري والإداري.

● كون مضمون الإعلانات التجارية والإدارية تتطلب مساحة كبيرة إذ أن إخراج إعلان تجاري يتضمن مكونات الإعلان المختلفة من صور و عناوين وإشارات و رموز و علامات المؤسسات التجارية إلخ، يتطلب مساحة تلائم حجم مكوناته.

● كما أن الإعلانات الإدارية بما تتطلبه من شروط إضافية ، و توضيح للشروط و المواصفات التي يفرضها المعلن إلخ ، تتطلب أيضا مساحة تناسب ذلك ، بخلاف الإعلانات الاجتماعية التي يكتفى فيها بالاختصار و التركيز و الكلمات البسيطة ، كما أنها لا تتطلب شروطا كبيرة إلا بقدر ما يتطلبه تحقق الهدف من الإعلان.

- كما تؤكد النتائج أن شهر شوال (أكتوبر) حاز على أعلى عدد من الإعلانات التجارية بـ: 282 إعلانا مقابل 195 لشهر شعبان (أوت) ، و 167 لشهر رمضان (سبتمبر) لكن هذه البيانات لا تعطينا دلالة صحيحة إذا لم ننظر إليها وفق معامل المساحة ، ذلك أن شهرا رمضان (سبتمبر) و شوال (أكتوبر) يحوزان على نفس مساحة الإعلان التجاري تقريبا بـ: 36,02 صفحة و 36,39 صفحة على الترتيب ، و قد نفسر هذا بكون المؤسسات و الشركات المشهورة و التي تحتكر المساحات الكبيرة ، تلجأ إلى هذا الشهر و إلى مناسبات معينة لزيادة حجم و مساحة إشهاراتها ، و هو ما يدفع الجريدة إلى تأجيل نشر الإعلانات الصغيرة إلى مناسبات و أوقات أخرى.

كما أن مساحة الإعلان في شهر رمضان عالية جدا ، مما يدفع الجريدة إلى عدم زيادة تخصيص مساحات إعلانية أخرى خاصة و أن شهر رمضان تزداد فيه المقرئية ، و تخصيص فضاءات إعلامية و صفحات خاصة لها جمهورها الخاص (مثل صفحة الإسلاميات أو الفتاوى أو صفحات الطبخ إلخ) .

- وتشير النتائج أيضا إلى أن شهرا رمضان (سبتمبر) و شوال (أكتوبر) يحوزان تقريبا على نفس المساحة المخصصة للإعلان الإداري بـ: 12,66 صفحة و 12,40 صفحة على الترتيب ، حيث ارتفعت المساحة بأكثر من صفحتين عن ما سجلته مفردات شهر شعبان (أوت) ، و قد يعود ذلك إلى ارتفاع نشاط العمل الإداري عند بداية الدخول الاجتماعي من كل سنة ، إلا أن زيادة عدد إعلانات شهر شوال (أكتوبر) عنها في شهر رمضان (سبتمبر) قد يعود

لتأخر بعض المؤسسات عن الدخول الفعلي للعمل ، بسبب مصادفة شهر سبتمبر لشهر رمضان مما دفعها إلى تأجيل بعض نشاطاتها إلى خروج هذا الشهر الكريم ، و هي عادة غير حسنة يقوم بها الجزائريون ، إذ بدل زيادة العمل في هذا الشهر الكريم ، يلجأون إلى عكس ذلك ، حتى أن المشرع الجزائري ساعدهم على ذلك ، عبر تقليص الحجم الساعي للعمل في أيام شهر رمضان .

- كما تؤكد النتائج تقارب حضور نمط الإعلان الاجتماعي عبر شهور العينة سواء باعتماد معامل التكرار أو معامل المساحة ، رغم تفوق طفيف لعدد إعلانات شهر رمضان ، و هو أمر طبيعي ، كون هذا الشهر من المفروض أن يكون أكثر الشهور زيادة في التضامن و التكافل بين الأسر ، و زيادة العمل الخيري ، و كل ما يقوي أواصر المحبة و الأخوة .

كما أن شهر أوت حاز على أكبر مساحة للإعلان الاجتماعي ، كونه شهرا تكثر فيه الأفراح و الأعراس ، و تماني النجاح في المسابقات و الامتحانات المختلفة .

- كما تؤكد النتائج أن أعلى عدد (مفردة) حاز على أكبر عدد من الإعلانات التجارية هو العدد (رقم 11) بـ : 81 إعلانا ، متبوعا بالعدد رقم (10) بـ : 80 إعلانا و هي من أعداد شهر شوال (أكتوبر) ، كما أن أضعف نتيجة سجلت هي في العدد رقم : (08) بـ : 28 إعلانا ، و هو من أعداد شهر رمضان ، و قد ذكرنا سابقا أن ذلك قد يعود لكون هذا العدد صدر في آخر يوم من أيام رمضان ، حيث تأتي بعده عطلة العيد و عطلة نهاية الأسبوع ، أما فيما يخص نمط الإعلان الإداري فقد سجلنا أعلى نسبة في العدد رقم (12) بـ 52 إعلانا ، متبوعا بالعدد رقم (06) بـ : 43 إعلانا ، أما أضعف عدد إعلانات نمط الإعلان الإداري فقد سجلتها المفردة رقم (08) بـ : 16 إعلانا، و إذا كان ارتفاع عدد إعلانات شهري سبتمبر و أكتوبر يعود إلى ارتفاع نشاط العمل الإداري مع بداية الدخول الاجتماعي ، فإن انفراد المفردة رقم (01) بارتفاع عدد إعلاناتها ، مقارنة بمفردات شهر أوت ، قد يعود إلى زيادة إعلانات التوظيف ، حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى شهر جويلية و بداية شهر أوت للإعلان عن مسابقات التوظيف ، تحسبا للدخول الاجتماعي و استباقا لحل بعض المشاكل قبل الدخول الاجتماعي الجديد .

- أما فيما يخص الإعلان الاجتماعي فقد سجلنا تقارب نتائج أعداد العينة مع تفوق طفيف، وفق معامل المساحة ، لأعداد شهر شعبان (أوت) ، على اعتبار أنه شهر تكثر فيه الأعراس والأفراح و التهناني بمناسبة النجاحات و الحصول على الشهادات .

2-6 : الإعلان التجاري : طبيعة موضوعه، مصادره و جهوره

جدول رقم : 16 بين طبيعة موضوع الإعلان التجاري .

Σ	خدمات بنكية		خدمات ساجية		خدمات طبية		خدمات فنية		خدمات جالية		خدمات الصافية و ثقافية		خدمات اراضي و متنق		سلع صناعية		سلع غذائية		طبيعة موضوع الإعلان و مفردات القيمة		
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك			
18,49	-	-	0,06	2	0,02	2	0,01	1	-	-	1,03	2	0,29	20	1,64	23	-	-	1		
	-	-	0,02	1	0,02	2	0,14	2	-	-	1,03	2	0,44	19	3,41	22	0,02	1		أرت	
	-	-	0,10	4	0,03	2	0,26	2	-	-	1,32	5	0,13	10	1,89	9	-	-			3
	-	-	0,02	1	0,05	4	0,08	1	-	-	0,75	5	0,67	23	4,69	28	-	-			
195	0,37	2	0,20	8	0,12	10	0,49	6	-	-	4,13	14	1,53	72	11,63	82	0,02	1	Σ		
	-	-	-	-	0,04	3	-	-	-	-	3,13	5	0,14	11	5,91	26	1,87	4		5	
	-	-	-	-	0,06	3	0,12	1	-	-	2,92	7	0,15	15	3,82	16	-	-			6
	-	-	-	-	0,05	3	-	-	0,02	1	0,77	4	0,14	11	8,16	28	0,12	1			
36,02	-	-	0,25	1	0,06	2	-	-	-	-	2,62	4	0,09	4	5,05	15	0,53	2	8		
	-	-	0,25	1	0,06	2	-	-	-	-	2,62	4	0,09	4	5,05	15	0,53	2		Σ	
	-	-	0,25	1	0,21	11	0,12	1	0,02	1	9,44	20	0,52	41	22,94	85	2,52	7			Σ
	-	-	0,25	1	0,28	3	-	-	0,04	2	0,40	3	0,38	14	2,81	24	-	-			
36,39	0,50	1	-	-	0,03	5	0,25	1	0,03	2	1,26	3	0,40	28	9,30	38	1	2	10		
	-	-	0,31	2	0,03	3	-	-	0,03	1	0,79	5	1,06	29	7,19	40	0,50	1		11	
	-	-	-	-	0,10	4	0,12	1	-	-	0,38	3	0,20	23	8,95	43	-	-			12
	-	-	-	-	0,34	3	0,46	15	0,10	5	2,83	14	2,04	94	28,25	145	1,50	3			
282	0,50	1	0,34	3	0,46	15	0,37	2	0,10	5	2,83	14	2,04	94	28,25	145	1,50	3	Σ		
	-	-	-	-	0,10	4	0,12	1	-	-	0,38	3	0,20	23	8,95	43	-	-		Σ	
	-	-	-	-	0,10	4	0,12	1	-	-	0,38	3	0,20	23	8,95	43	-	-			Σ
	-	-	-	-	0,10	4	0,12	1	-	-	0,38	3	0,20	23	8,95	43	-	-			
90,98 644	0,87	3	0,79	12	0,79	36	0,98	9	0,12	6	16,40	48	4,09	207	62,82	312	4,04	11	Σ		
	0,87	3	0,79	12	0,79	36	0,98	9	0,12	6	16,40	48	4,09	207	62,82	312	4,04	11		Σ	
	0,87	3	0,79	12	0,79	36	0,98	9	0,12	6	16,40	48	4,09	207	62,82	312	4,04	11			Σ
	0,87	3	0,79	12	0,79	36	0,98	9	0,12	6	16,40	48	4,09	207	62,82	312	4,04	11			
0,96	0,47	0,87	1,86	0,87	5,59	1,08	1,40	0,13	0,93	18,04	7,45	4,50	32,14	69,11	48,45	4,44	1,71	%			

يوضح جدول رقم (16) طبيعة مواضيع الإعلان التجاري ، حيث تؤكد نتائجه:

● تفوق عدد الإعلانات ذات الطبيعة الصناعية ، مثل إعلانات السيارات و الشاحنات وأجهزة الكمبيوتر والتلفزيون ...، حيث سجلنا :312 إعلانا لهذه الفئة ، و هو ما نسبته 48,45 % أي نصف عدد الإعلانات التجارية تقريبا ، متبوعا بإعلانات المحلات و الأراضي و الشقق و العمارات بـ: 207 إعلانا ، أي ما نسبته 32,14 % و هو ما يعادل ثلث (1/3) الإعلانات التجارية تقريبا ، ثم إعلانات الخدمات الاتصالية و الإعلامية و الثقافية بـ: 48 إعلانا ، أي ما نسبته 7,45 % و هي إعلانات خاصة بشرائح النقال ، و معارض الكتب ، و الأدوات المدرسية ، و الجرائد و القنوات الإعلامية.

و احتلت إعلانات الخدمات البنكية أقل عدد بـ: 3 إعلانات و هو ما نسبته 0,47 % . لكن معامل المساحة يعطينا ترتيبا آخر ، يختلف في جزء منه عن هذا الترتيب ، فرغم أنه حافظ على صنف الإعلانات ذات الطبيعة الصناعية في الرتبة الأولى بـ: 62,82 صفحة بما نسبته 69,11 % من مساحة الإعلانات التجارية ، أي أكثر من ثلثي (2/3) مساحة الإعلانات التجارية ، إلا أنه زحزح ترتيب صنف إعلانات المحلات و الشقق و الأراضي ، إلى الرتبة الثالثة بـ: 4,09 صفحة ، و هو ما نسبته 4,50 % ، و هي قريبة من صنف الإعلانات الغذائية التي جاءت في 4,04 صفحة أي ما نسبته 4,44 % ، و جاء صنف إعلانات الخدمات الاتصالية و الإعلامية و الثقافية في الرتبة الثانية بـ: 16,40 صفحة أي ما يعادل نسبة 18,04 % .

و جاء صنف إعلانات السلع الجمالية الخاص بالملابس و العطور في الرتبة الأخيرة بـ: 0,12 صفحة ؛ أي ما يعادل نسبة 0,13 % و يمكن تفسير تلك النتائج بما يأتي :

ارتفاع عدد و مساحة الإعلانات ذات الطبيعة الصناعية يعود أساسا إلى قوة إمكانات المشهرين لهذه السلع ، خاصة و أنها سلع مصدرها شركات أجنبية - كما سيوضحه الجدول رقم (17) الخاص بمصادر الإعلان التجاري - هذه الشركات التي تتميز بسيطرتها على مختلف عمليات وصول المنتج إلى المستهلك ، بدءا من صنعه ، إلى الإشهار له ، إلى إيصاله للمستهلك، مما يمكن من السيطرة على أذواق و تفضيلات المستهلك ، و تغيير ذلك وفق مصلحة الشركة و المؤسسة .

● كما أن هذه النتائج تؤكد التوجه الجديد للسياسة الاقتصادية للدولة ، التي فتحت الباب على مصراعيها لدخول السلع الأجنبية ، خاصة أمام انعدام المنافسة الداخلية ، كون الجزائر لا تملك صناعة ناهيك عن الصناعة المنافسة ، مما مكن لهذه الشركات من عرض منتوجها المشبع

بقيم المصنع ، و التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الجمهور العام ، و يمكن ملاحظة بعض آثار ذلك إذا قرأنا خلفية القرار الذي اتخذته الحكومة بشأن الضريبة على السيارات ، حيث تحول الفرد الجزائري إلى مستهلك لهم للصناعة الغربية دون حساب التبعات المترتبة على ذلك .

• تؤكد النتائج كذلك أن سوق الاتصالات في الجزائر في نشاط مكثف و دائم ، هذا المجال الذي أصبح من المجالات الضرورية و الحيوية للفرد الجزائري.

• أن قلة عدد الإعلانات ذات الطبيعة الغذائية و قلة مساحته ، قد يعود إلى عزوف المشهورين عن استعمال الصحافة المكتوبة في الإشهار لسلمهم ، و يؤكد هذا أن دراسة سيغة نبيل أثبتت أن أغلب ما تم تقديمه من سلع في التلفزيون الجزائري كان عبارة عن سلع غير معمرة¹ ، مما يؤكد توجه مشهري السلع الغذائية إلى هذه الفضاءات الاتصالية ، على حساب الصحافة المكتوبة.

• أن كثرة عدد الإعلانات بالمحلات و الأراضي و الشقق يؤكد حيوية هذا المجال ، خاصة و أن الجزائر من الدول التي تعيش أزمة سكن ، حيث سجل شهرا أوت (شعبان) و أكتوبر (شوال) عددا معتبرا من هذه الإعلانات بـ: 72 و 94 إعلانا على الترتيب .

• و جاءت مساحة هذا الصنف من الإعلانات بـ: 1,53 صفحة لشهر أوت (شعبان) و 2,04 صفحة لشهر أكتوبر (شوال) ، و تعتبر هذه المساحة ضعيفة مقارنة بحجم عدد الإعلانات ، وقد يعود ذلك لأن مصدر هذه الإعلانات ، في الغالب الأعم ، هم الأفراد ، كما أنها تنشر في الصفحة المزدهمة .

• أما فيما يخص الشهور فتؤكد النتائج تفوق شهر أكتوبر (شوال) في عدد و حجم الإعلانات ذات الطبيعة الصناعية ، حيث سجل 145 إعلانا مقابل 85 إعلانا لشهر سبتمبر (رمضان) و 82 إعلانا لشهر أوت (شعبان) و جاءت مساحة شهر أكتوبر (شوال) بـ: 28,25 صفحة ؛ أي أكثر من ضعف مساحة شهر أوت (شعبان) ، الذي جاء في 11,63 صفحة، مما يؤكد قوة إمكانات المؤسسات المعلنة في هذا الشهر .

• كما أن الخدمات الاتصالية تزيد بصورة لافتة في شهر رمضان، حيث ارتفعت مساحتها من 4,13 صفحة في شهر أوت (شعبان) إلى 9,44 صفحة في شهر رمضان لتنزل إلى 2,83 صفحة في شهر أكتوبر (شوال) ، و قد يعود هذا إلى أن شهر رمضان يكثر فيه استخدام الهاتف

¹ - الإشهار في التلفزيون الجزائري ، مرجع سابق ، ص /116.

النقل ، مما يدفع المؤسسات الاتصالية إلى عرض خدماتها الجديدة ، خاصة أمام احتدام المنافسة في هذا المجال ، حتى إذا أنقضى هذا الشهر ، تراجمت مساحة إعلاناته ، كون الخدمات الجديدة لهذه المؤسسات الاتصالية ذات مدة زمنية محددة ، و تتجدد و تتنوع هذه الخدمات كلما حلت مناسبات أو ظروف تدفع إلى توسيع استخدام الهاتف النقل ، مما يجعل المؤسسات المعنية ، و أمام المنافسة الشديدة ، في وضع يضطرها إلى الإعلان عن خدمات جديدة حفاظا على زبائنها.

● كما تؤكد النتائج قلة إعلانات بعض القطاعات حيث سجلنا قلة مساحة صنف إعلانات الخدمات الطبية و كذا الخدمات البنكية ، حيث أن أغلب ما أعلن من مواد أو خدمات طبية ، عبارة عن أعشاب طبية أو علاج تقليدي خاص بالأعشاب الطبية و ما يتبعها ، أو فتح عيادات جديدة متخصصة ، أو التذكير و الإعلام عن مكان بعض العيادات الطبية ، أو عرض خدمات بعض هذه العيادات .

● و لم تعرف إعلانات الخدمات السياحية تغييرا كبيرا من حيث المساحة ، إلا أن معامل التكرار يؤكد ارتفاعها في شهر شعبان ، و يعود هذا إلى أن إعلانات شهر شعبان كانت موجهة أساسا للمتوجهين إلى العمرة في شهر رمضان ، و طبيعي أن يشهر لها قبل الانطلاق بمدة لإجراء التسجيلات و الترتيبات الضرورية لهذا العمل ، حيث سجلنا ارتفاع إعلانات هذا الصنف في شهر شعبان (أوت) ، بلغت أربعة إعلانات في العدد الثالث ثم نزلت إلى إعلان واحد في العدد الأخير من أعداد شهر شعبان (أوت) .

● أما الإعلانات المشهورة في شهر أكتوبر فكانت خاصة بالتسجيلات في موسم الحج ، إذ أن السفر إلى الحج يتطلب تحضيرا مسبقا ، و يخضع لإجراءات كثيرة ، و لم نسجل في شهر رمضان إلا إعلانا واحدا في العدد الأخير منه ، و هو خاص برحلة سياحية.

و يؤكد هذا ظرفية إعلانات هذا القطاع كونها تخضع للظروف و الأوقات الخاصة بزيادة النشاط السياحي.

جدول رقم 17 يوضح مصادر الإعلان التجاري

Σ	تجار		بنوك		وكالات سياحية		مؤسسات طبية		مؤسسات ثقافية و إعلانية واتصالية		أفراد		مؤسسات و شركات أجنبية		مؤسسات و شركات محلية		مصدر الإعلان شهور معينة و مفرقاتها	
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك		
18,49	0,05	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	0,68	19	-	-	0,02	1	-	-	1	1	0,21	19	2	3	1,17	6	2	
	-	-	-	-	0,14	4	-	-	1,02	2	0,27	18	2,05	6	0,25	2	3	
195	-	-	0,37	2	0,02	1	0,02	1	0,2	2	0,33	42	4,03	9	1,66	7	4	
	0,73	22	0,37	2	0,18	6	0,02	1	2,22	5	1,1	113	10,14	22	3,73	24	Σ	
	-	-	-	-	-	-	0,02	1	1,12	2	0,35	28	8,24	14	1,36	4	5	
36,02	-	-	-	-	-	-	0,04	1	2,27	5	0,32	26	4,19	9	0,25	1	6	
	-	-	-	-	-	-	-	-	0,27	3	0,38	29	8,61	16	-	-	7	
	-	-	-	-	0,25	1	0,03	1	1,12	2	0,18	8	6,99	15	0,03	1	8	
167	-	-	-	-	0,25	1	0,09	3	4,78	12	1,23	91	28,03	54	1,64	6	Σ	
	-	-	0,50	1	-	-	-	-	0,12	1	0,33	31	2,87	7	0,59	7	9	
	-	-	-	-	0,03	1	0,03	2	1,50	3	0,51	52	9,50	19	0,75	3	10	
36,39	-	-	-	-	0,31	2	0,01	1	0,12	1	0,66	51	7,57	16	1,24	10	11	
	-	-	-	-	-	-	0,06	2	0,37	2	0,46	53	8,18	13	0,68	4	12	
	-	-	0,50	1	-	-	-	-	2,11	7	1,96	187	28,12	55	3,26	24	Σ	
282	-	-	0,50	1	0,34	3	0,10	5	2,11	7	1,96	187	28,12	55	3,26	24	Σ	
	0,73	22	0,87	3	0,77	10	0,21	9	9,11	24	4,29	391	66,29	131	8,63	54	Σ	
90,90	0,80	3,42	0,96	0,46	0,85	1,55	0,23	1,4	10,02	3,73	4,72	60,71	72,93	20,34	9,49	8,39	%	
644																		

السلع الصناعية ، و يعد هذا من التجاوزات التي تسجل على اليومية كمؤسسة من المفروض أن تكون ذرعا واقيا من زحف العولمة ، و حصنا منيعا للمجتمع ، و قد يطرح السؤال: هل يمكن لجريدة لها طموحاتها المشروعة ، أن تترك ما تجنيه من هذه الإعلانات ، من مغريات مادية كبيرة ، خاصة و أن المنافسة في الساحة الإعلامية شديدة ، إضافة إلى غياب ضوابط أخلاقية و قانونية واضحة (عدم المصادقة على قانون الإعلام و تأخر صدور قانون جديد) ؟

قيما نجيب بنعم ؛ ذلك أن الطموحات المشروعة ، ككل الأعمال ، تحكمها الأطر القيمية و الأبعاد الأخلاقية ، إذ أن هذه المؤسسة هي جزء من مؤسسات المجتمع القائمة على قيم متعارفة و أخرى متوارثة عن الأجيال السابقة ، و بعضها متواضع عليه ، و رغم غياب المتواضع عليه ، فإن القيم الأخرى تبقى مؤطرة و مرجعية ، إذ أن محاولة أي مؤسسة اختراق ذلك ، يعني فتح باب كبير للمؤسسات و الأفراد الآخرين للانزلاق أمام المغريات الكثيرة في كل القطاعات.

لكن واقعا يمكن معالجة مثل هذه الحالات بضبط الممارسة الإعلانية ، و التنسيق بين المؤسسات الإعلامية و الاتصالية المختلفة ، و وضع القواعد الأخلاقية و المواثيق و الضوابط المنظمة لهذا العمل ، مع وضع سلم للتجاوزات الممنوعة و التي لا تتفق و قيم المجتمع أو حالة المجتمع و ظروفه .

كما تؤكد النتائج تراجع رتبة مصدر " الأفراد " إلى الرتبة الرابعة بـ: 4,29 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 4,72 % ، و قد يعود هذا إلى ضعف إمكانات هذا المصدر أمام غلاء المساحات الإعلانية في هذه اليومية .

و جاء مصدر " مؤسسات إعلامية و اتصالية و ثقافية " في الرتبة الثانية بـ: 9,11 صفحة و هو ما نسبته 10,02 % مما يؤكد إمكانات هذا المصدر الكبيرة فرغم قلة عدد إعلاناته (24 إعلانا و بنسبة تقدر بـ 3,73 %) إلا أن مساحته جاءت عشر (1/10) مساحة الإعلانات التجارية .

و جاء مصدر " المؤسسات المحلية " في الرتبة الثالثة بـ: 8,63 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 9,49 % ، مما يوشح لضعف إمكانات المؤسسات المحلية مقارنة بالمؤسسات الأجنبية ، حيث لم تقو على المنافسة حتى في مجال الإشهار و داخل الديار ، و هي مشكلة من المتوقع أن تترتب عليها تبعات اقتصادية خطيرة ، لأن فتح الباب للاقتصاد الحر ، في غياب مؤسسات محلية قادرة على المنافسة ، و على توفير أهم الاحتياجات الضرورية معناه : رمي الاقتصاد الوطني في البحر و هو مكبل اليدين ، و الطلب منه السباحة و عدم الغرق .

و جاء مصدر مؤسسات طبية في الأخير بـ: 0,21 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 1,40 % مما يؤكد ضعف لجوء مؤسسات هذا القطاع إلى الإشهار عن سلعهم و خدماتهم ، كون القطاع حيوي و نشط و منقوص ؛ حيث يعاني المرضى من نقص كبير في بعض الأدوية الخاصة ببعض الأمراض المزمنة ، إلى جانب كثير من الخدمات الطبية المتخصصة ، مما جعل فتح عيادة متخصصة يشتهر بين صفوف المرضى و عموم المواطنين دون اللجوء إلى الإشهار عبر الصحافة المكتوبة .

و نشير إلى أننا لم ندرج في هذا المصدر تلك الإعلانات الخاصة بالأعشاب الطبية و التي مصدرها الأفراد أو التجار .

و تؤكد النتائج دخول محتشم لمصدر تجار في العملية الإشهارية على الصحافة المكتوبة بـ: 22 إعلانا و بمساحة تقدر بـ: 0,73 صفحة .

● أما فيما يخص الشهور فتؤكد النتائج حدوث قفزة كبيرة في عدد و مساحة الإعلانات الخاصة بمصدر " مؤسسات و شركات أجنبية " بين شهر أوت (شعبان) و كل من شهري سبتمبر (رمضان) و أكتوبر (شوال) ، فزادت المساحة من 10,14 صفحة إلى 28,03 و 28,12 صفحة بالنسبة لشهري سبتمبر و أكتوبر على التوالي .

و قد تفسر لنا هذه النتائج قوة نشاط المؤسسات الأجنبية ، مع بداية الدخول الاجتماعي حيث تزداد المعارض التجارية ، و تنطلق المؤسسات المحلية في شراء اللوازم الناقصة و الحاجات الخاصة بها ، إلى جانب الأفراد و الأسر مع بداية كل دخول اجتماعي.

في حين نلاحظ نوعا من التذبذب في النشاط الإعلاني لمصدر " المؤسسات المحلية " حيث سجلنا 24 إعلانا في شهر أوت (شعبان) بمساحة تقدر بـ: 3,73 صفحة ، ثم تراجع العدد إلى 6 إعلانات بمساحة تقدر بـ: 1,64 صفحة ، ثم تحرك العدد إلى مستوى الشهر الأول (شهر أوت) ، حيث عاد إلى الرقم 24 بمساحة تقدر بـ: 3,26 صفحة ، و لعل تراجع نسبته في شهر سبتمبر يعود لكونه صادف الشهر الكريم شهر رمضان ، حيث بدل أن يضاعف العامل الجزائري عمله في هذا الشهر ، نراه يتراجع إلى الخلف و يركن إلى الراحة ، و يقلل من إنتاجياته و عمله و تساعده في ذلك الإدارة بتقليص مدة ساعات العمل في هذا الشهر الفضيل.

كما تؤكد لنا النتائج زيادة معتبرة في النشاط الإعلاني لمصدر " مؤسسات ثقافية و إعلامية و اتصالية " وذلك في شهر سبتمبر (رمضان) عنه في الشهرين الآخرين، حيث سجل شهر أوت (شعبان) 5 إعلانات بمساحة تقدر بـ: 2,22 صفحة ، ثم تضاعف العدد في شهر رمضان (سبتمبر) إلى 12 إعلانا بمساحة تقدر بـ: 4,78 صفحة ، ليتراجع في شهر أكتوبر (شوال) إلى 7 إعلانات بـ: 2,11 صفحة ، مما يؤكد زيادة نشاط هذه المؤسسات في هذا الشهر الفضيل كون الاتصالات فيه تزداد ، خاصة بين الأفراد و الأسر و الأقارب ، و قد تعود الفرد الجزائري على استعمال الهاتف النقال حتى لأتفه الأسباب ، دون شعور منه بكلفة هذا العمل ، و لذلك صور أحد إعلانات هذه المؤسسات أحد الأفراد و قد امتلأت يده بالمواد الاستهلاكية و زوجته تتصل به ، و تخبره بنسيانه لكذا و كذا ، من المواد الاستهلاكية المطلوبة في شهر رمضان.

و لم نسجل حضور نشاط مصدر " بنوك " و مصدر " تجار " في شهر رمضان (سبتمبر) ، و ربما يعود عدم حضور النشاط الإعلاني لمصدر " تجار " في شهر رمضان ، إلى كون أن هذا الشهر هو شهر يكثر فيه الاستهلاك من طرف الأسر الجزائرية ، و التي تزدهم على الأسواق و المحلات مما يدفع بالتجار إلى عدم التشهير بسلعهم النافقة ، بدون اللجوء إلى الإعلان عنها.

أما مصدر " بنوك " فنشاطه الإعلاني قليل في كافة الشهور ، و انعدامه في شهر رمضان ربما يعود لقلة نشاطات المؤسسات في هذا الشهر.

جدول رقم: (18) بين جمهور الإعلانات التجارية.

Σ	مستثمرون		أطفال		شباب		تجار		طلبة و متمدرسون		سواح و حجاج و متمتعون		فلاحون		مرضى		مستهلكون و جمهور عام		فئات الجمهور شهور و مفردات القيمة
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
	0,12	1	-	-	-	-	0,03	1	-	-	0,06	2	-	-	0,02	2	2,82	44	1
	-	-	-	-	0,14	2	0,06	2	-	-	0,02	1	-	-	0,03	2	4,83	42	2
	-	-	-	-	0,31	3	0,17	2	-	-	0,10	2	-	-	0,03	2	3,12	23	3
	0,37	2	-	-	0,08	1	0,56	3	-	-	0,02	1	0,02	1	0,05	4	5,53	52	4
18,49 195	0,49	3	-	-	0,53	6	0,82	8	-	-	0,18	6	0,02	1	0,13	10	16,32	161	Σ
	-	-	0,50	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,04	3	10,55	45	5
	-	-	-	-	1,12	2	0,02	1	0,25	1	-	-	-	-	0,04	1	5,64	37	6
	0,12	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,02	1	0,05	3	9,07	43	7
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,25	1	-	-	0,06	2	8,29	25	8
36,02 167	0,12	1	0,50	1	1,12	2	0,02	1	0,25	1	0,25	1	0,02	1	0,19	9	33,55	150	Σ
	0,75	2	-	-	-	-	0,03	1	-	-	-	-	0,50	1	0,28	3	2,85	40	9
	-	-	-	-	0,50	2	0,13	1	-	-	0,03	1	-	-	0,05	5	11,61	71	10
	0,06	1	-	-	-	-	0,37	2	-	-	0,31	2	-	-	0,03	3	9,14	73	11
	-	-	-	-	0,12	1	-	-	0,25	1	-	-	0,03	1	0,10	4	9,25	67	12
36,39 282	0,81	3	-	-	0,62	3	0,53	4	0,25	1	0,34	3	0,53	2	0,46	15	32,85	251	Σ
90,90 644	1,42	7	0,50	1	2,27	11	1,37	13	0,50	2	0,77	10	0,57	4	0,78	34	82,72	562	Σ
	1,56	1,08	0,55	0,16	2,50	1,71	1,50	2,02	0,55	0,31	0,85	1,55	0,63	0,62	0,86	5,28	91	87,27	%

يوضح الجدول رقم (18) الجمهور المستهدف بالإعلانات التجارية، و نسجل من خلال بياناته :

● تنوع فئات جمهور الإعلانات التجارية ، إلا أن هذا التنوع لم يأخذ حظه من التقسيم العادل بين فئاته ، بل استحوذت فئة "مستهلكون و جمهور عام " على 9/10 من مساحة الإعلانات ، و قريبة من هذه النسبة وفق معامل التكرار ، و قد يفسر هذا بأن المصادر المشهورة لم تستوعب بعد الخصائص المتنوعة للجمهور الجزائري ، أو أن معظم الجمهور الجزائري أصبح أكثر توجهها نحو الاستهلاك منه إلى الخدمات الأخرى ، و قد يعود ذلك إلى قصر المدة التي تفصلنا عن البداية الفعلية للانفتاح الاقتصادي ، حيث استدعى ذلك العمل من طرف المؤسسات ، و الشركات الأجنبية على الخصوص ، على محاولة استكشاف هذا الجمهور عبر مرحلة أولية تستهدفه ككتلة ، لتتلوها خطوات أخرى أكثر تحديدا و تخصيصا لنوع هذا الجمهور .

● كما تؤكد النتائج أيضا احتلال فئة " شباب " المرتبة الثانية من حيث مساحة الإعلانات الموجهة لها بـ: 2,27 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 2,50% ، لكن حسب معامل التكرار فإن هذا المصدر يتدرج إلى الرتبة الرابعة بـ: 11 إعلانا ، و بنسبة تقدر بـ: 1,71% من عدد الإعلانات التجارية ، و قد يعود احتلال هذه الفئة للرتبة الثانية وفق مؤشر المساحة إلى قوة هذه الشريحة و نشاطها ، إلا أن معظم الإعلانات الموجهة إليها هي من الإعلانات الفنية ، مما يؤكد النظرة الخاطئة المترسخة عند المشهريين حول الشباب و دورهم في الحياة و كأنهم ما خلقوا إلا للعب و اللهو و المرح..... إلخ.

● كما تؤكد النتائج حصول فئة " تجار " على الرتبة الرابعة وفق مؤشر المساحة بـ: 1,37 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 1,5% من مساحة الإعلانات التجارية ، مما يؤكد لجوء بعض المصادر الإعلانية من مؤسسات و شركات إلى تجار التجزئة ، كوسائط بينها و بين المستهلك.

● و سجلت كل من فئة " أطفال " و " طلبة و متمدرسون " نفس المساحة الإعلانية بـ: 0,50 صفحة ، و بنسبة تقدر بـ: 0,55% ، إلا أن فئة " أطفال " سجلت أدنى نسبة وفق معامل التكرار بإعلان واحد و بنسبة تقدر بـ: 0,16% ، و لعل المشهريين يفضلون مخاطبة هاتين الفئتين عبر وسائل اتصالية أخرى غير الصحافة المكتوبة .

● كما تؤكد النتائج ضعف فئتي " مرضى " و " فلاحون " حسب معامل المساحة ، حيث سجلت فئة " مرضى " 0,78 صفحة بنسبة 0,86% ، كما سجلت فئة " فلاحون " 0,57 صفحة بنسبة 0,63% ، رغم أن فئة " مرضى " احتلت الرتبة الثانية حسب معامل التكرار بـ: 34 إعلانا و بنسبة 5,28% ، ذلك أن جل الإعلانات الموجهة إلى هذه الفئة مصدرها الأفراد و التجار ، مما يعني قلة إمكاناتهم و ضعفهم عن شراء مساحات كبيرة ، أما ضعف نسبة مساحة فئة " فلاحون " فقد يعود ذلك إلى اعتماد الجهة الوصية على هذا القطاع ، على الأساليب التقليدية في مخاطبة جمهور الفلاحين ، كون هذه الشريحة ما زالت تفتقد إلى اليد العاملة التقنية و المتكونة ، لكن غياب الإعلانات التجارية الموجهة مباشرة لهذه الفئة يؤكد ندرتها ، و لذلك نجدتها مفقودة في السوق ، أو تباع في أوقات موسمية فقط.

- كما تؤكد النتائج حسب الشهور :

● تفوق مساحة فئة " مستهلكون و جمهور عام " في شهر رمضان (سبتمبر) عنها في الشهرين الآخرين حيث جاءت في 33,55 صفحة ، مقابل 32,85 صفحة لشهر أكتوبر (شوال) و 16,32 صفحة لشهر أوت (شعبان) ، رغم أن معامل التكرار يصنفها في آخر رتبة مقارنة بشهري أوت و أكتوبر ، و قد يعود ذلك إلى قوة إمكانات المشهريين في هذا الشهر مما جعلهم يستحوذون على مساحات كبيرة رغم قلة عدد الإعلانات ، و هو شهر يكثر فيه نشاط المؤسسات الكبيرة كما مر معنا في الجدول رقم (17) .

● كما تؤكد النتائج غياب الإعلانات الموجهة إلى فئة " طلبة و متمدرسون " في شهر أوت (شعبان) كونه شهر عطلة بالنسبة للطلبة و المدارس ، في حين نسجل حضور إعلانين ؛ واحد في شهر سبتمبر و الآخر في شهر أكتوبر ، و هما الشهران الأولان لبداية العام الدراسي ، حيث تستدعي الضرورة شراء لوازم التمدريس و ما يتبع ذلك.

3-6 : الإعلان الإداري : طبيعة موضوعه، مصادره و جمهوره

جدول رقم (19) يوضح طبيعة مواضيع الإعلان الإداري

Σ	بلاغات إدارية عامة		بلاغات المدرس والتكوير		توظيف		ضياح أختام		اعتراض و تصحيح أخطاء		تغير ألقاب		عقود الملكية		مزايدات و مناقصات		طبيعة موضوع الإعلان شهور و فترات الهيئة
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
10,08	1,12	2	0,61	14	1,14	15	-	-	0,02	1	0,02	1	-	-	1,45	7	1
	1	1	0,19	17	0,06	6	-	-	-	-	-	-	-	-	1,13	7	2
	-	-	0,66	10	0,44	8	0,09	2	-	-	0,02	1	-	-	0,50	3	3
	-	-	0,29	15	1	10	0,02	1	-	-	-	-	-	-	0,32	3	4
124	2,12	3	1,75	56	2,64	39	0,11	3	0,02	1	0,04	2	-	-	3,4	20	Σ
	0,03	1	1,33	18	0,68	8	0,04	2	-	-	-	-	-	0,91	5	5	
	0,27	2	0,68	15	0,34	10	0,04	2	0,03	1	-	-	-	2,51	13	6	
12,66	-	-	0,45	14	0,74	10	0,05	1	-	-	-	-	-	-	2,36	13	7
	-	-	0,08	6	0,56	2	-	-	0,06	1	-	-	-	-	1,50	7	8
	0,30	3	2,54	53	2,32	30	0,13	5	0,09	2	-	-	-	7,28	38	Σ	
	0,50	1	0,46	12	0,64	10	-	-	-	-	-	-	-	2,02	11	9	
12,40	0,37	2	0,41	19	0,10	11	-	-	-	-	-	-	-	1,32	9	10	
	0,37	2	0,32	24	0,11	6	0,03	3	-	-	-	-	-	2,49	7	11	
	0,40	3	0,51	23	0,07	9	0,28	4	-	-	-	-	0,03	1	12		
	1,64	8	1,70	78	0,92	36	0,31	7	-	-	-	-	0,03	1	39		
169	4,06	14	5,99	187	5,88	105	0,55	15	0,11	3	0,04	2	0,03	1	18,48	97	Σ
	11,55	3,30	17,04	44,10	16,73	24,76	1,57	3,54	0,31	0,71	0,12	0,47	0,09	0,24	52,59	22,88	%
424																	

- يوضح الجدول رقم(19) طبيعة موضوع الإعلان الإداري و تؤكد نتائجه ما يأتي :
- احتلال الإعلانات الخاصة ببلاغات التمدرس و التكوين ، الرتبة الأولى وفق معامل التكرار :- 187 إعلانا بما نسبته 44,10% ، و تأتي بعدها إعلانات التوظيف :- 105 إعلانا و بنسبة تقدر :- 24,76% ، ثم الإعلانات الخاصة بالمزايدات و المناقصات :- 97 إعلانا و بنسبة 22,88% ، فيما سجلت النتائج إعلانا واحدا لصنف " عقود الملكية " بنسبة تقدر :- 0,24% ، لكن مؤشر المساحة يعطينا ترتيبا آخر ، حيث تصدر إعلانات المزايدات و المناقصات مواضيع الإعلانات الإدارية :- 18,48 صفحة و بنسبة تقدر :- 52,59% ، أي أكثر من نصف مساحة الإعلانات الإدارية ، ذلك أن طبيعة إعلانات هذا الصنف تتطلب شروحات و معلومات كثيرة ، مما يدفع إلى استحوادها على مساحة كبيرة.
 - كما سجلنا تقارب مساحة إعلانات التوظيف ، و مساحة بلاغات التمدرس و التكوين مع تفوق طفيف لإعلانات بلاغات التمدرس و التكوين ، و ذلك بنسبة 16,73% و 17,04% ، على الترتيب و قد تؤكد هذه النتائج توسع نشاط مؤسسات التكوين و كذلك المدارس الخاصة ، خاصة و أن معامل التكرار يضعها في المرتبة الأولى ، كما أن تزايد عدد إعلانات التوظيف يؤكد وجود حركية في المؤسسات الصغيرة (حيث أن مصدر إعلانات التوظيف جاء في الغالب من المؤسسات المحلية الخاصة) و انتعاشها و جاءت إعلانات البلاغات الإدارية :- 14 إعلانا و بمساحة تقدر :- 4,06 محتملة بذلك الرتبة الرابعة وفق مؤشر المساحة رغم قلة عدد إعلاناتها ، مما يؤكد قوة مصدر هذه الإعلانات.
- أما حسب الشهور :
- فسجلت النتائج تزايد إعلانات صنف " مناقصات و مزايدات " في شهري أكتوبر و سبتمبر عنها في شهر أوت ؛ فسجل شهر أوت 20 إعلانا و جاءت مساحته في : 3,4 صفحة ، ثم قفز العدد في شهر سبتمبر إلى 38 إعلانا ، ونشر في مساحة تقدر :- 7,28 صفحة ، ثم زادت إعلانات هذا الصنف بشكل طفيف في شهر أكتوبر حيث سجلت : 39 إعلانا ونشرت في مساحة 7,80 صفحة.
 - و تؤكد النتائج أيضا ، تذبذب حضور الأصناف الآتية: " عقود الملكية " " تغيير ألقاب " "اعتراض" "تصحيح أخطاء" و " ضياع أختام" ، كون إعلانات هذه المواضيع تخضع للظروف و المناسبات و الأحداث الخاصة .

- أما إعلانات التوظيف فسجلت النتائج تفوق شهر أوت ، وفق معامل التكرار و وفق مؤشر المساحة أيضا ، لكنه تفوق طفيف مما يوحي بوجود استقرار نسبي لعدد إعلانات التوظيف حسب شهور العينة من 30 إلى 40 إعلانا في الشهر ، رغم أن مؤشر المساحة سجل نتائج مختلفة ، كون جل هذه الإعلانات مصدرها " مؤسسات محلية خاصة " مما يفتح المجال للاختلاف في المساحة المخصصة للإعلان تبعا لإمكانات و أهداف المعلن.

جدول رقم (20) يوضح مصادر الاعلان الاداري :

مستورلون	مدارس و معاهد تكوين دولي		مراكز تعليم و تكوين محلي		جمعيات اجنبية		جمعيات محلية		مؤسسات عمومية		مواطنون		مؤسسات اجنبية		مؤسسات خاصة محلية		محاكم		مخاطفون البيع و موثقون		مصدر الاعلان
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
-	-	0,35	3	0,30	11	0,12	1	-	-	-	0,01	1	1	1	2,01	19	-	-	0,57	4	1
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,75	26	-	-	0,63	5	2
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,31	7	-	-	0,50	3	3
0,09	2	-	-	0,16	9	-	-	-	0,63	2	0,02	1	-	-	0,62	8	-	-	0,29	15	4
-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,32	3	0,02	1	0,38	2	0,62	8	-	-	1,99	27	Σ
0,09	2	0,35	3	0,46	20	0,12	1	-	0,95	5	0,05	3	1,38	3	4,69	60	-	-	0,60	3	5
-	-	0,62	3	0,68	15	-	-	-	-	-	-	-	0,50	1	0,59	12	-	-	1,76	10	6
-	-	0,52	3	0,16	12	0,25	1	0,04	0,75	3	0,14	10	-	-	0,25	2	-	-	0,18	2	7
-	-	0,02	1	0,43	13	-	-	-	1,55	7	-	-	-	-	0,99	12	0,43	3	0,18	2	8
-	-	0,04	2	0,05	4	-	-	-	-	-	-	-	0,75	2	0,31	2	0,87	4	0,18	2	Σ
-	-	1,20	9	1,32	44	0,25	1	0,04	2,30	10	0,14	10	1,25	3	2,14	28	1,30	7	2,72	17	Σ
-	-	0,18	3	0,27	9	-	-	-	-	-	-	-	1	3	0,64	10	-	-	1,53	9	9
-	-	0,27	2	0,14	17	-	-	-	0,06	2	-	-	0,37	2	0,23	12	-	-	1,13	6	10
-	-	0,04	3	0,28	21	-	-	-	0,12	1	-	-	-	-	0,14	9	-	-	2,49	7	11
-	-	0,04	2	0,47	21	-	-	-	0,84	7	-	-	-	-	0,13	13	-	-	1,78	9	12
-	-	0,53	10	1,16	68	-	-	-	1,02	10	-	-	1,37	5	1,14	44	-	-	6,93	31	Σ
0,09	2	2,08	22	2,94	132	0,37	2	0,29	4,27	25	0,19	13	4	11	7,97	132	1,30	7	11,64	75	Σ
0,26	0,47	5,92	5,19	8,37	31,13	1,05	0,47	0,83	12,15	5,90	0,54	3,07	11,38	2,59	22,68	31,13	3,70	1,65	33,12	17,69	Σ
																					الأعداد والشهور
																					أوت
																					(شعبان)
																					سبتمبر
																					(رمضان)
																					أكتوبر
																					(شوال)
																					Σ
																					%

- يوضح الجدول رقم (20) مصادر الإعلان الإداري و تؤكد نتائجه :
- احتلال كل من مصدر " مؤسسات خاصة محلية " و " مراكز تكوين و تدرّس محلي " الرتبة الأولى وفق معامل التكرار بـ: 132 إعلانا ، و هو ما نسبته 31,13% ، و يأتي بعدهما مصدر " محافظو البيع و الموثقون " بـ: 75 إعلانا و هو ما نسبته 17,69% ، و جاء مصدر " جمعيات أجنبية " و مصدر " مسؤولون " بإعلانين لكل منهما ، و هي أضعف نتيجة سجلناها وفق مؤشر التكرار .
 - لكن مؤشر المساحة يعطينا ترتيبا آخر ، حيث احتل مصدر " محافظوا البيع و موثقون " على الرتبة الأولى بـ: 11,64 صفحة و هو ما نسبته 33,12% و جاء بعده مصدر " مؤسسات محلية خاصة " بـ: 7,97 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 22,68% ، ثم مصدر مؤسسات عمومية بـ: 4,27 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 12,15% ، ثم مصدر " مؤسسات أجنبية " بـ: 4 صفحات و بنسبة تقدر بـ: 11,38% ثم مصدر " مراكز تكوين و تدرّس محلي " بـ: 2,94 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 8,37% و في الأخير مصدر " مسؤولون " بـ: 0,09 من الصفحة و بنسبة تقدر بـ: 0,26% .
 - و يمكن تفسير حضور " مؤسسات أجنبية " في الإعلانات الإدارية ، بكون الجانب الإداري له ارتباط وثيق بالمجال الاقتصادي ، و الذي برز فيه هذا المصدر بقوة ، حيث أن النشاط الاقتصادي يرافقه ، في الغالب ، عمل إداري كبير .
 - كما سجلت البيانات دخول معتبر لمصدر " مراكز تكوين دولي " بـ: 22 إعلانا و بنسبة تقدر بـ: 5,19% ، و بمساحة بلغت 2,08 صفحة ، و هو ما نسبته 5,92% ، و يؤكد هذا ، إلى جانب نتيجة مصدر " مراكز و تدرّس محلي " ، وجود إرادة قوية لدى الشباب الجزائري في التكوين ، كون المرحلة الحالية أصبحت تتطلب ذلك للدخول في الحياة المهنية أو للترقية فيها ، كما أن التوجه الجديد للدولة فتح المجال للمراكز الخارجية بالعمل وفق شروط معينة قصد المساهمة في تكوين الإطارات و الكفاءات لمواجهة تحديات المرحلة .
 - و جاء مصدر " مسؤولون " في الأخير ، بإعلانين فقط ، كون هذا المصدر ظرفي في إعلاناته حيث أن هذين الإعلانين خاصين بضياغ ختمي هذين المسؤولين و كتب باسمهما .

- أما حسب الشهور :

- فسجلت النتائج تزايد إعلانات مصدر " محافظو البيع و موثقون" خلال شهر أكتوبر ، خاصة وفق مؤشر المساحة ، فقد سجل شهر أوت 27 إعلانا نشرت في مساحة 1,99 صفحة ثم نزل العدد إلى 17 إعلانا في شهر سبتمبر (رمضان) و نشرت في مساحة بلغت 2,72 صفحة ثم ارتفع من جديد إلى 31 إعلانا نشرت في مساحة معتبرة بلغت 6,93 صفحة و هذا في شهر أكتوبر ، و لعل ذلك يعود إلى أن هذه الفترة هي فترة نشاط للإدارات و مصالحها بعد الدخول الاجتماعي ، كما قد يعود قلته في شهر سبتمبر (رمضان) كونه صادف الشهر الكريم الذي يضعف فيه نشاط الإدارة عموما.
 - كما سجلت النتائج تراجع نشاط مصدر " مؤسسات محلية خاصة" في شهر سبتمبر (رمضان) ، فبعد أن كان عدد إعلاناته في شهر أوت هو 60 إعلانا نشرت في مساحة بلغت 4,69 صفحة نقص في شهر سبتمبر (رمضان) إلى 28 إعلانا ، نشرت في مساحة بلغت 2,14 صفحة و قد يعود هذا إلى نفس السبب السابق.
 - أما مصدر " المؤسسات الأجنبية" فعرف شبه استقرار عبر شهور العينة مع تفوق طفيف في عدد إعلانات شهر أكتوبر.
 - و في مصدر " مؤسسات عمومية" تفوق شهر سبتمبر (رمضان) بـ: 10 إعلانات و بمساحة بلغت 2,30 صفحة ، و جاء بعده شهر أكتوبر بنفس عدد الإعلانات لكن بمساحة أقل، حيث بلغت: 1,02 صفحة ، و في الأخير شهر أوت بـ: 5 إعلانات و بمساحة بلغت 0,95 صفحة.
- و يمكن تفسير ذلك بكون شهر أوت هو شهر العطلة السنوية لكثير من الأفراد ، مما يقلل من عمل المؤسسات و المصالح عموما ، أما شهرا سبتمبر و أكتوبر فيعرفان بداية نشاط مكثف للمصالح الإدارية ، و رغم أن شهر سبتمبر صادف شهر رمضان ، إلا أننا سجلنا تفوقه على شهر أكتوبر وفق مؤشر المساحة فقط ؛ ذلك أنهما جاءا متساويين في عدد الإعلانات ، كما أن إعلانات هذا المصدر في شهر رمضان جاءت في أغلبها من مصالح عليا (وزارات) ، و هي مصالح تحافظ في الغالب على وتيرة معينة للنشاط ، حتى في الشهور التي يقل فيها عمل الإدارات الفرعية ، كونها مصالح مركزية تستمد منها القرارات ، و تكون السبابة في ذلك إلى جانب أنه شهر اعتاد رئيس الجمهورية القيام فيه بجلسات تقويم و محاسبة لوزرائه.

يوضح الجدول رقم (21) جمهور الإعلانات الإدارية و تؤكد نتائجه ما يلي :

● على المستوى العام :

احتلت فئة "طلبة و متكونون" على الرتبة الأولى من حيث عدد الإعلانات الموجهة لها بـ: 170 إعلانا و بنسبة تقدر بـ: 40,09% ، بما يعادل 2/5 من عدد الإعلانات ، مما يؤكد اهتمام المؤسسات بهذا المجال الضروري و الحيوي لبعث أي نشاط اقتصادي أو معرفي أو إداري ، خاصة و أن المرحلة الحالية تتطلب ذلك ؛ سواء من أجل تكوين الشباب ، أو من أجل تكوين العمال قصد تحسين مستواهم و قدراتهم في مواجهة تحديات المرحلة و المنافسة الشديدة بين المؤسسات . و رغم حيوية هذا الأمر إلا أنه ما زال يسير بنوع من الغموض ، تعبر عنه المساحة الصغيرة المخصصة لهذه الفئة و التي بلغت 5,82 صفحة فقط وهو ما نسبته 16,66% ، فرغم أن هذا العمل يتطلب شروحات معينة ، و شروط و مواصفات للدخول إلى هذا التكوين ، إلا أن صغر حجم المساحة المخصصة لهذه الإعلانات ، و التي صيغت بطريقة الفلاشات ، يؤكد و كأن الهدف منها هو توجيه المتكونين إلى مصادر الإعلان فقط .

و جاءت فئة " مواطنون" في الرتبة الثانية وفق معامل التكرار بـ: 106 إعلانا ، و بنسبة تقدر بـ: 25% وهو ما يعادل ربع عدد الإعلانات ، و هي نسبة معقولة كون هذه الشريحة مستهدفة بالإعلانات الإدارية ، لتحقيق العدالة و تكافؤ الفرص بين المواطنين ، و تحقيق التساوي في الامتيازات ، و قد جاءت مساحتها في الرتبة الأولى بـ: 15,26 صفحة بنسبة تقدر بـ: 43,43% .

و جاءت فئة " بطالون و إطارات" في الرتبة الثالثة وفق معامل التكرار بـ: 87 إعلانا و بنسبة 20,52% ، و هي نسبة مقبولة ، تؤكد جانبا من الحيوية التي تعرفها بعض المؤسسات ، مما يدفعها إلى التوجه إلى الكفاءات و الإطارات عبر الصحافة مباشرة ، بعد أن كان ذلك يتم عبر الوسائط غير المشروعة ، و التي نتجت عنها خسائر و إخفاقات معتبرة و تحطيم لمؤسسات و شركات...

و جاءت فئة "مستثمرون و رجال أعمال" في الرتبة الرابعة بـ: 53 إعلانا و بنسبة تقدر بـ: 12,50% ، مما يؤكد نوع من الانتعاش في هذا المجال ، خاصة مع الوفرة المالية التي عرفتتها الجزائر في السنوات القليلة الماضية ، مما فتح المجال لقيام مشاريع و أنشطة متنوعة حيث مكنت المستثمرين و رجال الأعمال من التحرك.... و نشير إلى أن مجمل الإعلانات الموجهة لهذه الفئة

هي عبارة عن مناقصات مفتوحة لإنجاز مشاريع عمومية ، و لذلك جاءت مساحتها معتبرة نوعا ما ، حيث بلغت 7,65 صفحة و بنسبة تقدر بـ: 21,77% ، محتلة بذلك الرتبة الثانية وفق مؤشر المساحة بعد فئة " مواطنون "

و جاءت فئة " أسر و أقارب " و فئة " موظفون و عمال " في الرتبة الخامسة وفق معامل التكرار بـ: 3 إعلانات لكل منهما ، حيث أن ظرفية الإعلانات الموجهة إلى فئة " أسر و أقارب " (عبارة عن إعلانات خاصة بتغيير الألقاب) جعلها لا تحوز على نسبة كبيرة من حيث عدد الإعلانات حيث سجلت 0,71% و بلغت مساحتها 0,05 من الصفحة وهو ما نسبته 0,14% حيث أن إعلانات هذه الفئة من الحجم الصغير .

و جاءت فئة " مثقفون و أكاديميون " في الرتبة الأخيرة وفق مؤشر التكرار بإعلانين فقط و بمساحة بلغت 0,37 من الصفحة و هي إعلانات خاصة بالندوات الأكاديمية المتخصصة التي تعتمد القيام بها بعض المؤسسات ، و جاءت في آخر عدد من أعداد شهر أكتوبر ، و ذلك طبيعي كون التحضير لها و الإعلان عنها يتطلب وقتا معتبرا بعد الدخول الفعلي للنشاط.

● على مستوى الشهور :

سجلت النتائج تفاوتات في مساحة الإعلانات الموجهة إلى فئة " مواطنون " عبر شهور العينة حيث احتل شهر أكتوبر المرتبة الأولى ، و بلغت مساحة إعلانات هذه الفئة به: 7,87 صفحة لـ: 42 إعلانا و جاء شهر سبتمبر ثانيا وفق مؤشر المساحة بـ: 4,37 صفحة و بعدد إعلانات يقدر بـ: 31 إعلانا ، ثم شهر أوت بمساحة تقدر بـ: 3 صفحات و بـ: 31 إعلانا و هو طبيعي كون أغلب مصادر هذه الإعلانات ينشط أكثر فأكثر بعد الدخول الاجتماعي .

كما سجل شهر أكتوبر أكبر عدد من الإعلانات الموجهة إلى فئة " مستثمرون و رجال أعمال " ، رغم أن مؤشر المساحة يضع إعلانات هذا الشهر في الرتبة الأخيرة بعد شهر سبتمبر بـ: 3,33 صفحة و شهر أوت بـ: 2,83 صفحة ، لكن مؤشر التكرار يؤكد كثرة الإعلانات الموجهة لهذه الفئة بغض النظر عن المساحة المخصصة لها ، و جاء شهر سبتمبر ثانيا بـ: 14 إعلانا ثم شهر أوت بـ: 11 إعلانا .

أما فئة " طلبة و متكونون " فنلاحظ زيادتها بشكل تصاعدي ، بدءا من شهر أوت الذي سجل 39 إعلانا بمساحة بلغت 1,59 صفحة ، ثم شهر سبتمبر بـ: 53 إعلانا و بمساحة بلغت 2,54 صفحة ، ثم شهر أكتوبر بـ: 78 إعلانا و بمساحة بلغت 5,82 صفحة ، و هي نتيجة

طبيعية كون أغلب هذه الإعلانات موجهة للتكوين ، حيث يتأخر انطلاق التكوين في المراكز و المعاهد التكوينية عن انطلاق الدراسة في المدارس التعليمية ، مما يجعل الإعلان عنها يزداد بعد شهر أوت .

و سجلت فئة " بطالون و إطارات " تقاربا في مساحة شهري أوت و سبتمبر حيث بلغت : 2,64 صفحة لشهر أوت و 2,34 لشهر سبتمبر ، مع تفوق في عدد إعلانات شهر أوت حيث بلغت : 39 إعلانا مقابل 30 إعلانا لشهر سبتمبر ، أما شهر أكتوبر فقد سجلت النتائج تراجع عدد الإعلانات الموجهة لهذه الفئة به إلى : 18 إعلانا و بمساحة بلغت: 0,71 صفحة مما يؤكد أن شهر أوت و سبتمبر تكثر فيهما إعلانات التوظيف أكثر من شهر أكتوبر ، و لعل ذلك يعود إلى محاولة بعض المؤسسات استباق الدخول الاجتماعي بحل بعض المشاكل الخاصة بنقص الكفاءات و اليد العاملة و التأطير ، و ذلك لضمان السير الحسن للمؤسسات بعد الدخول الاجتماعي و المهني .

6-3 : الإعلان الاجتماعي : طبيعة موضوعه ، مصادره و جمهوره.

نحاول التعرف على طبيعة موضوع الإعلان الاجتماعي في يومية الخبر ومصادره و جمهوره وذلك من خلال تحليل بيانات الجداول 22-23-24.

جدول رقم (22) يوضح طبيعة موضوع الإعلان الاجتماعي

Σ	بحث في فائدة المصاحبات		طلب خدمات و مساهمات		تقديم خدمات و مساهمات		ذكري		إعلان وفاة		تسكيات		كلامي		طبيعة المواضيع	
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك
	-	-	0,03	2	0,03	2	0,16	3	0,52	6	0,03	1	0,13	12	1	شعبان
	-	-	0,09	12	0,05	4	0,24	5	0,11	3	0,11	2	0,16	7	2	
	-	-	0,02	1	0,21	4	0,71	6	0,10	3	0,03	1	0,22	11	3	أوت
	0,08	2	0,01	1	0,03	2	0,13	5	0,15	4	0,55	2	0,20	11	4	
4,10	0,08	2	0,15	16	0,32	12	1,24	19	0,88	16	0,72	6	0,71	41	Σ	أوت
112	-	-	0,12	11	0,08	4	0,08	1	0,26	4	0,02	1	0,07	7	5	
	0,06	1	0,09	9	0,13	5	0,18	6	0,13	3	-	-	0,05	4	6	رمضان
	-	-	0,05	5	0,54	13	0,22	3	0,16	4	0,05	1	0,08	5	7	
	0,06	1	0,07	4	0,33	4	-	-	0,25	4	0,25	5	0,18	12	8	رمضان
3,51	0,12	2	0,33	29	1,08	26	0,48	10	0,80	15	0,32	7	0,38	28	Σ	
117	-	-	0,04	3	0,31	4	0,17	4	0,36	7	0,10	2	0,08	4	9	سبتمبر
	0,05	2	0,01	1	0,29	4	0,10	5	0,39	3	0,05	3	0,09	7	10	
	0,09	3	0,06	6	0,29	3	0,16	3	0,10	2	-	-	0,09	6	11	شوال
	-	-	0,09	9	0,03	2	0,17	4	0,39	8	0,02	1	0,06	3	12	
3,59	0,14	5	0,20	19	0,92	13	0,60	16	1,24	20	0,17	6	0,32	20	Σ	أكتوبر
99																
11,20	0,34	9	0,68	64	2,32	51	2,32	45	2,92	51	1,21	19	1,41	89	Σ	%
328																
	3,04	2,75	6,07	19,51	20,71	15,55	20,71	13,72	26,07	15,55	10,81	5,79	12,59	27,13		

يوضح الجدول رقم (22) طبيعة موضوع الإعلان الاجتماعي و تؤكد نتائجه ما يلي :

• على المستوى العام :

تفوق عدد الإعلانات الخاصة بالتهاني حيث بلغت 80 إعلانا بنسبة تقدر بـ: 27,13% أي أكثر من ربع عدد الإعلانات ، مما يؤكد الأهمية التي ما زالت توليها العائلة الجزائرية لهذا الجانب المهم ، و الذي يزيد من أواصر المحبة ، و يقوى الروابط الاجتماعية ، خاصة و أن مساحته لا تتطلب حجما كبيرا ، و لذلك جاءت هذه الإعلانات في مساحة : 1,41 صفحة وهو ما نسبته: 12,59% ، محتلة بذلك الرتبة الرابعة وفق مؤشر المساحة.

و جاءت إعلانات طلب المساعدة " في الرتبة الثانية" بـ: 64 إعلانا و بنسبة تقدر بـ: 19,51% ، و هو ما يعادل خمس 1/5 عدد الإعلانات الاجتماعية ، مما يؤكد الوضع المزري الذي أصبحت تعيشه كثير من الأسر الجزائرية بسبب الفقر و العوز و الظروف الاجتماعية القاهرة ، و جاءت مساحة هذه الإعلانات في: 0,68 من الصفحة و بنسبة تقدر بـ: 6,07% و هي نسبة معقولة تتناسب و قدرة مصدر هذه الإعلانات .

وجاء " إعلان وفاة " و " تقديم الخدمات و المساعدات " في الرتبة الثالثة بـ: 51 إعلانا لكليهما و بنسبة تقدر بـ: 15,55% ، مع تفوق لمساحة صنف " إعلان وفاة" حيث بلغت : 2,92 صفحة فيما بلغت مساحة صنف "تقديم خدمات و مساعدات " 2,32 صفحة و سجلت نسبة كل منهما على الترتيب 26,07% و 20,71% ، و تؤكد هذه النتيجة أن الأسر و العائلات الجزائرية ما زالت تلجأ إلى الصحافة للإعلان عن وفاة أبنائها ، خاصة مع تفرق أفراد الأسر عبر المدن و الولايات و المناطق المختلفة ، و توسع المجتمع الجزائري ، و هي طريقة ما زالت ناجحة ، كونها تحقق جمهورا أوسع من استعمال الهاتف و غيره من الوسائل.

كما أن تسجيل إعلانات " تقديم خدمات و مساعدات " ذلك العدد من الإعلانات ، يؤكد سعي كثير من الأفراد و المؤسسات إلى الأعمال الخيرية و تقديم المساعدات و الخدمات المجانية طلبا لمرضاة الله بمساعدة المحتاجين ، و تقديم الخدمات ذات المنفعة العامة ، و هي وظيفة مهمة و نبيلة ما زال يضطلع بها الإعلان الاجتماعي ، أمام زحف الإعلانات التجارية ذات الصبغة المادية و المشبعة بقيم الربح و النفعية و أمام جفاء الإعلانات الإدارية مما يؤكد أهمية هذه الإعلانات في زيادة التماسك الاجتماعي.

كما تؤكد النتائج حصول إعلانات " ذكرى " على الرتبة الخامسة بـ: 45 إعلانا و هو ما نسبته 15,55% ، و جاءت مساحة هذا الصنف في 2,32 صفحة أي ما نسبته 20,71% محتلا بذلك الرتبة الثانية مع صنف " تقديم خدمات و مساعدات " و بعد صنف " إعلان و فاة " و قد يؤكد هذا وفاء العائلات الجزائرية لموتاهما ، من خلال تذكروهم و طلب الدعاء لهم من طرف الأصدقاء و أفراد المجتمع المحلي و الوطني ، لكن بعض هذه الإعلانات يغالي في ذلك مستغلا ذكرى وفاتهم في إبراز قيم التفاخر و المباهاة و المغلاة ، و تحولت بعض الحالات إلى مناسبة للتنافس بين العائلات الكبيرة ؛ باحتلال مساحات إعلانية كبيرة و كتابة الذكرى بخط كبير لا يوحي بالخشوع المفروض أن يكون في مثل هذه الإعلانات ، و يؤكد هذا أن هذه الإعلانات احتلت المرتبة الثانية وفق مؤشر المساحة ، رغم أن مؤشر التكرار وضعها في الرتبة الخامسة. و سجلت النتائج أيضا حصول إعلانات التشكرات على الرتبة السادسة بـ: 19 إعلانا و بنسبة تقدر بـ: 5,79% و بمساحة 1,21 صفحة ، و هو ما نسبته 10,81% ، مما يؤكد الأخلاق الحميدة التي ما زالت تتمسك بين العائلات الجزائرية .

كما تؤكد النتائج لجوء بعض العائلات إلى وسيلة الصحافة في البحث عن أفراد عائلتها ، كونها وسيلة جماهيرية من جهة ، و من أكثر الوسائل تمكينا لقرائتها من الرجوع إليها و التأكد من مطابقة صورة المفقود لما يراه .

● على مستوى الشهور :

جاء شهر أوت بأعلى عدد لإعلانات التهاني ، و بأكبر مساحة مقارنة بشهري سبتمبر و أكتوبر بـ: 41 إعلانا و في مساحة 0,71 من الصفحة ، في حين جاء شهر سبتمبر بـ: 28 إعلانا و في مساحة 0,38 من الصفحة ثم شهر أكتوبر بـ: 20 إعلانا و في مساحة 0,32 من الصفحة ، و هو ترتيب منطقي كون شهر أوت تكثر فيه الأفراح و تظهر فيه نتائج الامتحانات و الشهادات المختلفة ، مثل شهادة البكالوريا و شهادات نهاية المسارات الدراسية ، مما يفتح المجال لزيادة إعلانات التهاني فيه ، أما شهر سبتمبر فلكونه صادف شهر رمضان حيث جاء العدد الأخير منه (العدد الثامن من أعداد العينة) بـ: 18 إعلانا لوحده و في مساحة 0,18 من الصفحة كونه آخر يوم من رمضان و بعده يوم عيد الفطر و مرت قبله ليلة السابع و العشرين حيث أعتاد الأفراد إقامة ختان أبنائهم فيها .

أما إعلانات التشكرات فجاءت متقاربة من حيث عدد الإعلانات مع تفوق طفيف لشهر رمضان ، حيث سجل شهرا أوت و أكتوبر :6 إعلانات ، فيما بلغت إعلانات شهر سبتمبر 7. أما إعلانات الوفيات و الذكرى فهي ظرفية و تتغير من شهر لآخر. و سجلت النتائج زيادة إعلانات "تقدم الخدمات" في شهر رمضان بشكل ملفت حيث سجلنا 26 إعلانا وبلغت مساحتها: 1,08 صفحة بعد أن جاء شهر أوت بـ: 12 إعلانا و في مساحة 0,32 من الصفحة ، و شهر أكتوبر بـ: 13 إعلانا و في مساحة 0,92 من الصفحة و هي نتيجة معقولة كون شهر رمضان تزداد فيه الأعمال الخيرية و تقدم الخدمات و المساعدات.

جدول رقم (23) يوضح مصادر الإعلان الاجتماعي

مؤسسات عمومية	ك	س	مؤسسات أجنبية	ك	س	مؤسسات محلية خاصة	ك	س	جمعيات		مواطنون		زملاء المهنة		العائلة		أصدقاء		مصدر الإعلان
									ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	
-	-	-	-	-	0,04	3	0,01	1	-	-	-	0,37	2	0,36	16	0,12	4	1	والشهور
-	-	-	-	-	0,03	1	-	-	0,20	17	0,02	1	0,51	14	-	-	2	2	
-	-	-	-	-	0,06	2	0,16	1	0,02	2	0,06	1	0,99	20	-	-	-	3	شعبان
-	-	-	-	-	0,03	2	-	-	0,51	2	-	-	0,54	21	0,07	2	-	4	
-	-	-	-	-	0,16	8	0,17	2	0,73	21	0,45	4	2,40	71	0,19	6	-	Σ	أوت
-	-	-	-	-	0,06	3	-	-	0,14	12	0,14	2	0,27	10	0,02	1	5		
-	-	-	-	-	0,09	4	0,04	1	0,15	10	-	-	0,36	13	-	-	-	6	رمضان
0,25	1	-	-	-	0,09	4	0,10	1	0,15	12	0,03	1	0,43	11	0,05	1	-	7	
0,25	1	-	-	-	0,10	4	-	-	0,08	4	-	-	0,71	21	-	-	-	8	سبتمبر
0,50	2	-	-	-	0,34	15	0,14	2	0,52	38	0,17	3	1,77	55	0,07	2	-	Σ	
0,31	2	0,13	1	0,06	3	-	-	-	0,04	3	0,03	1	0,44	13	0,05	1	-	9	شوال
0,25	1	-	-	0,28	3	-	-	-	0,02	2	0,12	1	0,31	18	-	-	-	10	
0,25	1	0,07	1	0,03	2	0,03	1	0,07	6	6	-	-	0,34	12	-	-	-	11	أكتوبر
-	-	-	-	0,03	2	-	-	0,09	9	9	0,25	4	0,39	12	-	-	-	12	
0,81	4	0,20	2	0,40	10	0,03	1	0,22	20	20	0,40	6	1,48	55	0,05	1	-	Σ	%
1,31	6	0,20	2	0,90	33	0,34	5	1,47	79	79	1,02	13	5,65	181	0,31	9	-	Σ	
11,70	1,83	1,79	0,61	8,03	10,06	3,03	1,53	13,12	24,09	24,09	9,11	3,96	50,45	55,18	2,77	2,74	-	Σ	

يوضح الجدول رقم (23) مصادر الإعلان الاجتماعي و تؤكد نتائجه

على المستوى العام :

- تفوق مصدر " العائلة" حيث سجل: 181 إعلانا و هو ما نسبته 55,18% ، أي أكثر من نصف عدد الإعلانات الاجتماعية ، و بلغت مساحته: 5,65 صفحة ، و هو ما يعادل نسبة 50,45% ، و هي نتيجة طيبة تؤكد فعلا أن العائلة هي اللبنة الأولى للمجتمع و مصدر الروابط الاجتماعية ، كما تؤكد أن الأسر الجزائرية ما زالت تستغل المناسبات و الأفراح و حتى الأقراح ، في تمتين روابط القربى و المودة بين أفرادها ، بحيث لا تستطيع أن تفوت هذه المناسبات إلا و تضع فيها لبنات التلاحم و التماسك و المودة و التضامن.
- كما جاء مصدر " مواطنون" في الرتبة الثانية و سجل : 79 إعلانا و هو ما يعادل نسبة 24,09% و بلغت مساحته: 1,47 صفحة أي ما نسبته 13,12% ، كما جاء مصدر "مؤسسات خاصة" بـ: 33 إعلانا و هو ما يعادل 10,06% ، و في مساحة بلغت: 0,90 من الصفحة و هو ما يعادل نسبة 8,03% ، مما يؤكد مساهمة بعض المؤسسات المحلية الخاصة في الإعلان الاجتماعي ، و هو مؤشر إيجابي يبرز قناعة بعض هذه المؤسسات في ضرورة السير المتوازي بين العمل التجاري و الاجتماعي لتحقيق الفعالية المتكاملة.
- كما سجل مصدر " أصدقاء" 9 إعلانات وهو ما نسبته 2,74% ، و جاء في مساحة 0,31 من الصفحة و هو ما يعادل نسبة 2,77% ، مما يؤكد وفاء هذه الفئة لأصدقائها خاصة في الحن و الأقراح و حتى في الأفراح بالنسبة لإعلانات التهاني.
- و جاء مصدر " مؤسسات عمومية" بـ: 6 إعلانات و هو ما نسبته 1,83% و في مساحة 1,39 صفحة ، أي ما نسبته 11,70% ، و يؤكد هذا أن بعض المؤسسات العمومية تولي أهمية للإعلان الاجتماعي ، لما له من أثر على تماسك أعضاء المؤسسة.
- و جاء مصدر " جمعيات" بـ: 5 إعلانات و هو ما يعادل نسبة 1,53% حيث بلغت مساحته: 0,34 من الصفحة أي ما نسبته 3,03% ، و هي نتيجة ضعيفة تؤكد ضعف العمل الخيري الذي تؤديه الجمعيات عموما ، فهو لا يرقى إلى المستوى المطلوب يكفي أن مصدر " مؤسسات أجنبية" حاز على نسبة قريبة من نسبة هذا المصدر حيث جاء بإعلانين و هو ما نسبته 0,61% و في مساحة 0,20 من الصفحة أي ما نسبته 1,79%.

أما على مستوى الشهور فتؤكد النتائج :

- فيما يخص مصدر " العائلة " تفوق شهر أوت حيث بلغت إعلاناته: 71 إعلانا و نشرت في مساحة بلغت: 2,40 صفحة، وجاء بعده شهر رمضان بـ: 55 إعلانا و في مساحة بلغت 1,77 صفحة ، ثم شهر أكتوبر بـ: 55 إعلانا أيضا ، لكن بمساحة أقل بلغت 1,48 صفحة ، و هي نتيجة معقولة تؤكد خصوصية شهر أوت بكثرة الأفراح العائلية فيه.
- و نفس الأمر نسجله على مصدر " أصدقاء " بـ: 6 إعلانات لشهر أوت و جاءت في مساحة بلغت 0,17 من الصفحة ثم شهر رمضان بإعلانين و في مساحة بلغت 0,07 من الصفحة ثم شهر أكتوبر بإعلان واحد و في مساحة 0,05 من الصفحة.
- أما مصدر " زملاء المهنة " فقد تفوق شهر أكتوبر بـ: 6 إعلانات ، فيما جاء شهر أوت في الرتبة الأولى وفق مؤشر المساحة بـ: 0,45 من الصفحة و يمكن اعتبار إعلانات هذا المصدر متغيرة كونها ظرفية و تتعلق أكثر فأكثر بالتعازي و إعلان الوفيات.
- أما مصدر " مواطنون " فإن معامل التكرار يضع شهر رمضان في الرتبة الأولى ، حيث سجل: 38 إعلانا ثم شهر أوت والذي سجل: 21 إعلانا و في الأخير شهر أكتوبر بـ: 20 إعلانا.
- أما مصدر " جمعيات " فجاء أوت و شهر سبتمبر بنفس عدد الإعلانات حيث سجلا إعلانين فقط ، و جاءت المساحة متقاربة مع تفوق طفيف لشهر أوت حيث بلغت المساحة: 0,17 من الصفحة لشهر أوت و 0,14 من الصفحة لشهر سبتمبر ، أما شهر أوت فسجل إعلانا واحدا جاء في مساحة 0,03 من الصفحة ، مما يؤكد ضعف هذا المصدر في أداء دوره الخيري التضامني ، و لعل نسبة من هذا الضعف تعود إلى استحواذ وزارة التضامن على العمل الخيري ، حيث احتجت بعض الجمعيات الخيرية على إقصائها من ذلك ، في مناسبات معينة بحجج متعددة .
- و تؤكد النتائج أيضا زيادة إعلانات مصدر " المؤسسات المحلية الخاصة " في شهر سبتمبر فبعد أن سجل في شهر أوت 8 إعلانات نشرت في مساحة 0,16 من الصفحة ، سجل في شهر رمضان 15 إعلانا نشرت في مساحة 0,34 من الصفحة و سجل شهر أكتوبر 10 إعلانات نشرت في مساحة 0,40 من الصفحة.
- أما مصدر " مؤسسات عمومية " فنلاحظ خلو شهر أوت من إعلانات هذا المصدر ، فيما جاء شهر سبتمبر بإعلانين و في مساحة 0,50 من الصفحة ، ثم زاد عدد إعلاناته في شهر أكتوبر و بلغ: 4 إعلانات نشرت في مساحة 0,81 من الصفحة.

- و لم تسجل البيانات حضور مصدر " مؤسسات أجنبية" إلا في شهر أكتوبر بإعلانين و في مساحة بلغت 0,20 من الصفحة.

جدول رقم (24) يوضح جمهور الإعلانات الاجتماعية

مرضى		مسؤولون و رجال أعمال		مجتمع وطني		مجتمع محلي		أصدقاء		جمهور الإعلانات	شهور و مفردات العينة
س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك		
-	-	-	-	0,05	4	0,36	16	0,49	6	1	شعبان أوت
-	-	0,16	14	0,09	4	0,51	15	-	-	2	
-	-	-	-	0,23	5	0,80	16	0,26	5	3	
-	-	0,50	1	0,12	5	0,48	20	0,05	1	4	
-	-	0,66	15	0,49	18	2,15	67	0,80	12	Σ	
-	-	0,07	9	0,15	7	0,27	10	0,14	2	5	رمضان سبتمبر
-	-	0,03	2	0,25	12	0,18	8	0,18	6	6	
0,10	1	0,08	6	0,46	12	0,31	9	0,15	3	7	
-	-	0,08	4	0,42	6	0,39	15	0,25	5	8	
0,10	1	1,28	21	1,28	37	1,15	42	0,72	16	Σ	
-	-	0,04	3	0,06	3	0,96	18	-	-	9	شوال أكتوبر
-	-	0,26	2	0,34	6	0,35	16	0,03	1	10	
-	-	0,09	7	0,37	6	0,33	10	-	-	11	
-	-	0,09	9	0,03	2	0,64	16	-	-	12	
-	-	0,48	21	0,80	17	2,28	60	0,03	1	Σ	
0,10	1	1,40	57	2,57	72	5,58	169	1,55	29	Σ	
0,89	0,31	12,50	17,38	22,95	21,95	49,82	51,52	13,84	8,84	%	

يوضح الجدول رقم (24) الجمهور المستهدف بالإعلانات الاجتماعية و تبين نتائجه ما يأتي:

على المستوى العام:

- سجلت فئة " مجتمع محلي " الرتبة الأولى بـ: 169 إعلانا بنسبة 51,52% ، و هو ما يعادل أكثر بقليل من نصف عدد الإعلانات الاجتماعية ، و جاءت مساحتها في 5,58 صفحة وهو ما نسبته 49,82% ، أي نصف مساحة الإعلانات الاجتماعية تقريبا ، و هي نتيجة مشجعة كون المجتمعات المحلية لها دور كبير في تحقيق التضامن و التماسك الاجتماعي ، و كذا توفير المحضن لتأطير ذلك و التعبير عنه.
- كما سجلت فئة " مجتمع وطني " 72 إعلانا وهو ما نسبته 21,95% ، حيث بلغت مساحتها: 2,57 صفحة ؛ أي ما نسبته 22,95% ، محتملة بذلك الرتبة الثانية.
- و سجلت فئة " مسؤولون " الرتبة الثالثة حيث بلغت إعلاناتها: 57 إعلانا ، و هو ما يعادل نسبة 17,38% ، و تشير هذه النسبة إلى تلك الفئة المحرومة التي تحتاج إلى مساعدة و إعانة من طرف المسؤولين ، حيث تلفت انتباههم عبر هذه الإعلانات ، و لذلك جاءت مساحة إعلاناتها صغيرة كون مصدرها هم الأفراد و المواطنين ، و سجلت: 1,40 صفحة محتملة بذلك الرتبة الرابعة وفق مؤشر المساحة.
- و جاءت فئة " أصدقاء " في الرتبة الرابعة بـ: 29 إعلانا ، و هو ما يعادل نسبة 8,84% و نشرت في مساحة 1,55 صفحة ، محتملة بذلك الرتبة الثالثة وفق مؤشر المساحة ، حيث أن مصدر هذه الإعلانات يمتلك إمكانات أكثر من مصدر الفئة السابقة ، و هم في الغالب من فئة الشباب و زملاء المهنة.
- و جاءت فئة " مرضى " بإعلان واحد و بمساحة بلغت 0,10 من الصفحة ، و هو من إعلانات العدد السابع (شهر رمضان) ، مما يؤكد ضعف الجمعيات الخيرية و المصالح المعنية في استغلال الصفحات الإعلانية لإبراز التضامن المطلوب و لتقديم المساعدة اللازمة لهذه الفئة.

على مستوى الشهور :

- سجلت النتائج تفوق كل من شهري أوت و أكتوبر على شهر سبتمبر ؛ حيث بلغت إعلانات شهر أوت 67 إعلانا و جاءت في مساحة 2,15 صفحة ، و بلغت إعلانات شهر أكتوبر 60 إعلانا و جاءت في مساحة 2,28 صفحة ، متجاوزة بقليل مساحة شهر أوت و سجل شهر سبتمبر أقل عدد من الإعلانات لهذه الفئة بـ: 42 إعلانا ، و جاءت في مساحة 1,15 صفحة

، و هي نتيجة مخالفة لما سجلته نتائج فئة " مجتمع وطني " حيث جاء شهر سبتمبر الأول بـ: 37 إعلانا و في مساحة 1,28 صفحة ، في حين سجل شهر أوت :18 إعلانا و جاء في مساحة 0,49 من الصفحة ، أما شهر أكتوبر فسجل: 17 إعلانا و جاء في مساحة 0,80 من الصفحة ، مما يؤكد توجه الإعلان الاجتماعي في شهر رمضان إلى الجمهور الوطني أكثر منه إلى الجمهور المحلي ، و هو أمر معقول كون هذا الشهر الكريم (رمضان) يفرس في المسلمين التآلف و الوحدة و حب الجماعة أكثر من الروابط العائلية الإقليمية ، في حين نسجل العكس في الشهرين الآخرين ، كون مصدر الإعلان الاجتماعي أكثره من العائلة ، و التي تهدف به إلى زيادة الروابط الأسرية و التضامن الأسري و الإقليمي أكثر من غيره.

● و سجلت فئة " مسؤولون " نتيجة متقاربة في عدد إعلانات شهور العينة مع تفاوت معقول في المساحة كون الفئة - التي توجه إعلاناتها إلى المسؤولين - تعبر عن احتياجاتها كلما رأت الظرف مناسب و الفرصة مواتية.

● و سجلت فئة " أصدقاء " أضعف نتيجة في شهر أكتوبر بإعلان واحد نشر في مساحته 0,03 من الصفحة ، في حين سجل شهر رمضان أعلى عدد بـ: 16 إعلانا ، نشرت في مساحة 0,72 من الصفحة ، و سجل شهر أوت 12 إعلانا لكن بمساحة أكثر بقليل من مساحة إعلانات شهر سبتمبر قدرت بـ: 0,80 من الصفحة.

6 - 5 : الإعلان السياسي : طبيعة موضوعه ومصادره و جمهوره :

يهدف الإعلان السياسي في مجمله إلى الإقناع¹ ، و في هذا يتفق مع الإعلان التجاري ، إلا أنه يفترق عنه في كون الإعلان السياسي يهدف إلى الإقناع بفكرة ، مهما كانت هذه الفكرة (برنامجا سياسيا أو تأييد موقف أو الانتخاب على شخصية ...) ، أما الإعلان التجاري فهو يهدف في غالبه إلى الإقناع بفائدة و نجاعة سلعة ما أو خدمة ما ، و عليه فكلاهما يسعى إلى التأثير على الجماهير.

و قد لعب الإعلان السياسي دورا كبيرا في الانتخابات الرئاسية ، في العديد من الدول مثل أمريكا و فرنسا² ، و لا زال لحد الآن ، حيث وظف في وسائل إعلاميه و اتصالية عدة ؛

¹ - هذا لا ينفي وجود إعلانات سياسية تهدف بالدرجة الأولى إلى الإعلام .

² - عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان ، مرجع سابق ، ص/114

مكتوبة و مسموعة و مرئية ، و أخذ المكتوب حظه من الاهتمام و الاستعمال ، و لا زال إلى الآن يستعمل في اللافتات و الملصقات الحائطية و يؤدي دوره في المناسبات الانتخابية. و تلعب الصحافة المكتوبة دورا كبيرا في انتشار الإعلان السياسي و بلوغه إلى جمهور واسع ، و مع ذلك فإن اختيار زمن العينة لم يسمح لنا بالتعرف على هذا النمط في يومية الخبر ، ذلك أننا كنا نتوقع مرور القانون العدل للدستور على استفتاء شعبي ، مما يجعله محطة مهمة لبروز الإعلان السياسي ، و في فترة من فترات نشاطه ، لكن مشروع تعديل الدستور مر عبر البرلمان بغرفتيه فقط ، مما جعل التعرف على مدى حضور النمط و حجمه في يومية الخبر ضعيفا حيث جاءت نتائج الجداول الخاصة بهذا النمط بما يلي :

جدول رقم (25) يوضح طبيعة الإعلان السياسي :

بيانات ختامية		دعوات انتخاب		دعوات انخراط		ردود على أحداث		مواقف سياسية		شهر العينة
س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أوت (شعبان)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	سبتمبر (رمضان)
-	-	-	-	-	-	-	-	0,12	1	أكتوبر (شوال)

جدول رقم (26) يوضح مصادر الإعلان السياسي :

شخصيات		جمعيات		أحزاب المعارضة		أحزاب التحالف		سلطة		شهر العينة
س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أوت شعبان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	سبتمبر رمضان
-	-	0,12	1	-	-	-	-	-	-	أكتوبر شوال

جدول رقم (27) يوضح جمهور الإعلان السياسي

مسؤولو الأحزاب	جمهور خاص		مناضلون		المواطنون		السلطة		فئات الجمهور	
	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	شهر العينة	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	أوت شعبان	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	سبتمبر شعبان	
-	-	-	-	-	-	-	-	0,12	1	أكتوبر شوال

سجلت الجداول إعلانا واحدا خاصا بموقف سياسي ، صدر عن جمعية وطنية ، عبرت من خلاله عن مساندتها لترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة لعهدة ثالثة ، حيث أن هذا الإعلان موجه بالدرجة الأولى إلى السلطة كونه نشر قبل تعديل الدستور و خارج فترة الحملة الانتخابية. إن هذه النتيجة تدفعنا إلى ضرورة إعادة النظر في نتائج نمط الإعلان السياسي ، باختيار الزمن المناسب للعينة ، و ذلك قصد الوقوف على مدى حضوره ، و مساحته في فترات الذروة و كذا للوقوف على أهم مصادره و جمهوره أيضا.

الفصل السابع

الأبعاد القيمية في إعلانات يومية الخبر

7-1 : حضور القيم الفعالة وأشكاله .

7-1-1 : قيمة التوازن .

7-1-2 : قيمة التوقيت .

7-1-3 : قيمة التشويق .

7-1-4 : قيمة الوحدة .

7-1-5 : قيمة الشهرة .

7-1-6 : قيمة الغرابة .

7-1-7 : قيمة الغموض والتغطية .

7-2 : القيم الأصيلة في إعلانات يومية الخبر .

7-2-1 : قيم الفعل .

7-2-2 : قيم الترك .

7-3 : حضور مشكلات الإعلان في إعلانات يومية الخبر .

7-3-1 : إشهارات يومية الخبر وحضور مشكلة " الخداع والتضليل في

الإعلان"

7-3-2 : إشهارات يومية الخبر و" مشكلة الهوية "

7-3-3 : إعلانات يومية الخبر ومشكلة تحكم الإعلان في سياسات

الوسائل الاتصالية :

7-3-4 : إعلانات يومية الخبر ومشكلة الكرامة الإنسانية

يحاول هذا الفصل تقديم تحليل قيمي لإعلانات يومية الخبر قصد الوقوف على :

- أهم القيم الفعالة التي يستند إليها عند صياغة وإخراج الإعلانات .
- مدى مراعاة الإعلانات للقيم الأصيلة خاصة في شهر رمضان ، كمناسبة دينية لها تأثيرها على أفراد جمهور يومية الخبر .
- أخطاء الممارسة الإعلانية من وجهة نظر قيمية ، بملاحظة مدى حضور مشكلات هذه الممارسة في إشهارات يومية الخبر .

إن دراسة هذا الجانب المهم في الإعلان يمكننا من التعرف على بعض أبعاده والتي ترتبط أساسا بالجوانب القيمية ، حيث يمتد التحليل فيها إلى محاولة ربط الإعلان بالمحيط الذي يصيغه ، والمحيط الذي يعلن فيه ، والمحيط الذي يتأثر به ، وذلك للوقوف على صحة العلاقات التي يرتبط بها في هذه العوالم الثلاثة باعتماد معلم ثابت في التحليل هو القيم الإسلامية .

وللتعرف على مدى حضور القيم الفعالة ، فقد قمنا برصد مجموعة منها وبجنا في مدى حضور كل واحدة منها في إعلانات عينة الدراسة ، وهذه القيم هي :

قيمة التوازن - قيمة التوقيت - قيمة الوحدة - قيمة الشهرة - قيمة الغرابة - قيمة التشويق - قيمة الغموض والتغطية .

حيث أن بعضها يرتبط بالصياغة الفنية للإعلان ، فيما يرتبط بعضها الآخر بالإخراج . أما القيم الأصيلة فقد قسمناها إلى قيم الفعل وقيم الترك وقمنا بالتعرف على مدى حضورها في الإعلانات ومؤشرات غيابها بطريقة الحصر والعد . وقد جاء هذا الفصل في ثلاثة مباحث عاجلت (15) جدولاً .

وقد اعتمدنا في معالجة بيانات هذه الجداول على نفس المعاملات الإحصائية في الفصلين السابقين - تقريباً - كما وظفنا الصفحة كوحدة للتسجيل عند دراسة مدى حضور قيمة الوحدة فيما اعتمدنا في باقي الجداول على الإعلان كوحدة للتسجيل .

وانطلقت رؤيتنا في التحليل من إيماننا بوحدة التصور ، وتلازم التناغم وعدم التضاد بين القيم جميعاً وبين مستلزماتها ، لتجنب الآثار السلبية .

7 - 1 : القيم الفعالة في إعلانات يومية الخبر :

7-1-1 قيمة التوازن :

تحمل في طياتها بعدا فنيا وجماليا ، وتعمل على إحداث نوع من الراحة النفسية والجمالية للصفحة الإعلانية ، وتعطي للجريدة الطابع الجمالي المفقود في المادة الإعلامية ، على اعتبار أن المادة الإعلامية متعددة الأحجام ، وتخضع لنفس النمط من الخط والكتابة ، أما الإعلان فيختلف عنها مما يفتح المجال لإمكانية إحداث الانسجام والتوازن بين الإعلانات داخل الصفحة ، وداخل الإعلان نفسه .

ويمكن تسجيل حضور قيمة التوازن عبر محورين :

- توازن داخل الإعلان ؛ عبر بيان مدى حضور قيمة التوازن بين مكونات الإعلان مع توضيح نوع التوازن الغالب في إعلانات يومية الخبر .
- توازن الإعلانات داخل الصفحة ، بالبحث في مدى مراعاة الجريدة لهذه القيمة عند إخراج صفحاتها الإعلانية عبر :

■ توازن يمين الصفحة مع يسارها في عدد الإعلانات المنشورة بكليهما .

■ والنصف الأعلى مع النصف الأسفل في عدد الإعلانات المنشورة بكليهما .

وبالرجوع إلى الجداول : 07 ، 08 ، 09 ، 10 يتضح أن جريدة الخبر لا تراعي قيمة التوازن في الصفحات المنشورة بها إعلانات ، وسنعرف من خلال الجدول الآتي مدى حضور القيمة داخل الإعلان بين مكوناته .

جدول رقم (28) يبين حضور قيمة التوازن في إعلانات يومية الخبر

عشوائي		توازن رسمي متماثل		توازن غير رسمي		مدى حضور التوازن الأعداد
س	ك	س	ك	س	ك	
4,36	95	1,31	7	2,64	14	1
3,25	96	1,78	5	3,19	12	2
3,20	68	1,75	5	1,78	9	3
3,57	92	2,36	6	3,48	22	4
3,97	84	5,31	9	5,43	18	5
4,32	88	3,25	6	4,01	19	6
4,82	88	6,65	12	2,49	17	7
4,02	43	2,50	5	5,42	26	8
5,18	89	1,62	4	2,29	12	9
6,19	87	2,09	36	7,34	24	10
5,20	116	5,37	11	3,45	19	11
4,63	128	4,19	8	4,95	17	12
52,71	1074	38,18	114	46,47	209	Σ
38,37	76,88	27,80	8,16	33,83	14,96	%
1	1	3	3		2	الرتبة
52,71	1074	84,65			323	Σ
38,37			61,63			%
	76,88				23,12	
2	1	1			2	الرتبة

يبين الجدول رقم (28) مدى حضور قيمة التوازن في إعلانات يومية الخبر ، ونوع هذا التوازن ، وتشير نتائجه إلى ما يأتي :

- حضور قيمة التوازن جاء في : 323 إعلانا ، وهو ما نسبته 23,12% ، أي أقل من ربع الإعلانات ، ونشرت هذه الإعلانات في مساحة بلغت : 84,65 صفحة بما نسبته 61,63% ، مما يؤكد أن الإعلانات التي وظفت هذه القيمة هي من الإعلانات ذات المساحة الكبيرة ، وهو أمر طبيعي ، كون مصادر هذه الإعلانات أكثر مراعاة لفنيات إخراج الإعلان .

كما تؤكد هذه النتيجة غياب استراتيجية علمية مبنية على أسس قيمة عند القائمين على

إخراج الإعلان في جريدة الخبر ، حيث يتقبلون وينشرون الإعلانات رغم افتقادها للأبعاد العلمية والموضوعية ، ولعل ذلك مرده إلى النظرة الخاطئة للإعلان وأهدافه ، والتصوير المنقوص لآثار الإعلان على المجتمع والأفراد ، وتغييب الأبعاد القيمية ، أو عدم استحضارها عند تقويم الإعلانات .

- تفوق صف " توازن غير رسمي " (والذي يتم من خلاله تكرار أوزان العناصر لا العناصر ذاتها) على صنف " توازن رسمي متماثل " (والذي يتم من خلاله تكرار العنصر نفسه في الجانب المقابل) ، حيث بلغت الإعلانات الموظفة للصنف الأول 209 ، وهو ما نسبته 14,96% ، بينما سجلت الإعلانات الموظفة للصنف الثاني 114 إعلانا بما نسبته 8,16% ، ونشرت في مساحة 38,18 صفحة بما نسبته 27,80% .

وتؤكد هذه النتيجة تنوع تفضيلات المشهورين الموظفين لهذه القيمة ، مع تفوق التفضيل الخاص بتوظيف صنف " توازن غير رسمي " .

7 - 1 - 2 قيمة التوقيت : حيث تعمل هذه القيمة على جعل الإعلان يحمل البعد

الزمني المصاحب لنشره ، سواء ارتبط هذا الزمن بالسلعة والخدمة والفكرة ، أو ارتبط بالجمهور (العام أو الخاص) ، أو ارتبط بالمكان والبيئة التي سينشر فيها الإعلان .

ويعد البعد الزمني أحد الأبعاد الضرورية لزيادة فعالية الإعلان ، كون الرغبات والحاجات والأذواق والعلاقات والارتباطات ..تزداد تبعا لأوقات معينة وأزمنة معينة ، فبعض السلع والخدمات موسمية الاستهلاك والاستخدام ، كما أن بعضها الآخر مرتبط بأحداث زمنية (وطنية أو دينية أو ثقافية أو اقتصادية أو علمية أو عائلية ...) معينة تظهر معها وتختفي أو تكاد بعدها .

وينشأ هذا البعد مع ظهور فكرة الإعلان لدى مصدر الإعلان ، وينمو معها حتى يتشعب بين ثنايا الفكرة الإعلانية ، وسنعمد إلى ملاحظة مدى حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر عبر الجدول الآتي .

جدول رقم (29) يبين مدى حضور قيمة التوقيت

غير موظفة		موظفة		مدى توظيف قيمة التوقيت الأعداد والشهور	
س	ك	س	ك		
6,44	92	1,87	24	1	شعبان (أوت)
5,42	90	2,80	23	2	
3,98	53	2,75	29	3	
7,84	91	1,57	29	4	
23,68	326	8,99	105	Σ	
9,21	90	5,50	21	5	رمضان (سبتمبر)
5,31	88	6,27	25	6	
9,88	93	4,08	24	7	
4,95	37	6,99	37	8	
29,35	308	22,84	107	Σ	
7,60	85	1,49	20	9	شوال (أكتوبر)
12,04	122	3,58	25	10	
12,58	129	1,44	17	11	
13,13	137	0,64	16	12	
45,35	473	7,15	78	Σ	
98,38	1107	38,98	290	Σ	
8,20	92,25	3,24	24,17	م	
71,62	79,24	28,38	20,76	%	

يبين الجدول رقم 29 مدى حضور قيمة التوقيت في إعلانات يومية الخبر ، حيث تشير بياناته إلى أن :

حضور وتوظيف قيمة التوازن جاء في : 290 إعلانا وهو ما نسبته 20,76% ؛ أي خمس عدد إعلانات عينة الدراسة ، حيث حضرت بمتوسط 24 إعلانا في العدد الواحد ، وتشير هذه النتيجة إلى قلة اعتماد المشهريين على هذه القيمة لزيادة فعالية إعلاناتهم ، وقد يعود هذا إلى عدة أسباب منها :

- ضعف قدرات بعض المعلنين ، مما لم يمكنهم من رصد المحطات والمناسبات ذات الصلة .
- حداثة تجربة بعض المشهريين على الساحة الوطنية ، خاصة بعض المصادر الأجنبية .
- تفاوت حضور المناسبات عبر شهور العينة .
- ضعف وعي بعض المصادر بهذه القيمة ، خاصة مصدر أفراد .

ورغم ما سجلناه من ضعف عدد الإعلانات الموظفة لهذه القيمة ، إلا أن اعتماد معامل المساحة يعطينا دلالة أخرى ، فقد بلغت مساحة هذه الإعلانات 38,98 صفحة ، وهو ما نسبته 28,38%؛ أي أكبر من ربع مساحة الإعلانات في عينة الدراسة وقريبة من ثلثها ، وجاءت بمتوسط 3,24 صفحة في العدد الواحد ، مما يشير إلى أن حضور هذه القيمة جاء في الإعلانات كبيرة المساحة أكثر منه في الإعلانات صغيرة المساحة .

وتشير البيانات أيضا إلى ما يأتي :

سجل شهر رمضان أعلى نتيجة بـ: 107 إعلانا نشرت في مساحة 22,84 صفحة ، وهي نتيجة معتبرة وقوية ، وتشير إلى محاولة بعض المشهرين توظيف هذه المناسبة في إعلاناتهم ، حيث سجلت البيانات تفوق مساحة الإعلانات الموظفة فيها القيمة على مساحة الإعلانات غير الموظفة في العددين : 06 ، 08 ، فقد بلغت إعلانات العدد رقم (06) 25 إعلانا نشرت في مساحة 6,27 صفحة ، في حين بلغت الإعلانات غير الموظفة لهذه القيمة في هذا العدد: 88 إعلانا وهو ما يعادل أكثر من ثلاثة أضعاف الإعلانات الموظفة للقيمة إلا أن مساحتها جاءت أقل من مساحة الإعلانات الموظفة للقيمة حيث بلغت 5,31 صفحة فقط .

كما أن العدد رقم (08) تفوقت فيه مساحة الإعلان الموظفة للقيمة حيث بلغت 6,99 صفحة مقابل 4,95 صفحة للإعلانات غير الموظفة لهذه القيمة . رغم أن معامل التكرار سجل تساوي عدد إعلانات الصنفين .

سجل شهر أوت تفوقا على شهر أكتوبر ، حيث بلغت إعلاناته 105 ، نشرت في مساحة 8,99 صفحة ، في حين بلغت إعلانات شهر أكتوبر 78 إعلانا ونشرت في مساحة 7,15 صفحة ، وقد يعود هذا إلى أن شهر أوت من شهور العطلة الصيفية ، إضافة إلى أن الأسر الجزائرية تعتمد إلى إدراج وبرجحة أفرانها فيه .

جدول رقم (30) بين أشكال حضور قيمة التوقيت

ش	ك	س	حدث اقتصادي		حدث ثقافي وإعلامي		عطلة الصيف		مناسبات عائلية		مناسبات وطنية		مناسبات دينية		أشكال الحضور		
			س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	الأعداد والشهور	الأعداد والشهور	
-	-	0,03	1	1	1	1	0,84	22	-	-	-	-	-	-	-	1	شهران (أوت)
1	1	0,15	2	2	1,03	3	0,62	17	-	-	-	-	-	-	2		
1	1	0,03	1	1	0,25	1	1,06	21	-	-	-	-	0,41	5	3	شهران (أوت)	
-	-	-	-	-	0,25	1	1,11	24	-	-	-	-	0,21	4	4		
2	2	0,21	4	4	2,53	6	3,63	84	-	-	-	-	0,62	9	9	Σ	
0,12	1	-	-	-	-	-	0,35	13	-	-	-	-	5,03	7	5	رمضان (سبتمبر)	
0,04	1	-	-	-	-	-	0,42	14	-	-	-	-	5,81	10	6		
0,25	1	-	-	-	-	-	0,51	13	-	-	-	-	3,32	10	7	شوال (أكتوبر)	
0,25	1	0,50	1	1	-	-	0,74	22	-	-	-	-	5,20	13	8		
0,66	4	0,50	1	1	-	-	2,02	62	-	-	-	-	19,36	40	Σ		
0,25	1	0,53	2	2	-	-	0,71	17	-	-	-	-	-	-	9	شوال (أكتوبر)	
0,25	1	2,53	3	3	-	-	0,68	20	0,12	-	-	-	-	-	10		
0,25	1	0,50	1	1	-	-	0,44	14	-	-	-	-	0,25	1	11		
-	-	-	-	-	-	-	0,64	16	-	-	-	-	-	-	12		
0,75	3	3,56	6	6	-	-	2,47	67	0,12	-	-	-	0,25	1	Σ		
3,41	9	4,27	11	11	2,53	6	8,12	213	0,12	-	-	-	20,23	50	Σ		
0,29	0,75	0,36	0,92	0,21	0,50	0,68	17,75	0,01	0,08	1,69	4,17	Σ	Σ	Σ	Σ	الرتبة	
4	4	3	3	5	5	2	1	6	6	1	2	Σ	Σ	Σ			

يبين الجدول رقم (30) أشكال حضور قيمة التوقيت ، حيث سجلت بياناته :
 تفوق " المناسبات العائلية " وفق معامل التكرار فقد بلغت :213 إعلانا ، وجاءت في الرتبة
 الثانية " المناسبات الدينية " بـ:50 إعلانا ، ثم "حدث اقتصادي" بـ:11 إعلانا ثم "حدث
 إعلامي" بـ:6 إعلانات وأخيرا "المناسبة الوطنية " بإعلان واحد فقط ، إلا أن معامل المساحة
 يجعل " المناسبات الدينية " في الرتبة الأولى بـ: 20,23 صفحة ثم " المناسبة العائلية" بـ:8,12
 صفحة فيما حافظت باقي الأصناف على نفس الترتيب السابق .
 وتؤكد هذه النتائج تلك العناية التي توليها الأسر "للمناسبات العائلية " ، وجاءت مساحتها
 أقل من مساحة" المناسبات الدينية " كون مصادر الإعلانات التي وظفت المناسبات الدينية تحوز
 على إمكانات معتبرة ، حيث أن نسبة معتبرة من المشهورين ترصد هذه المناسبات لنشر إعلاناتها ؛
 كون جل المناسبات الدينية تخضع لعادات استهلاكية زائدة ، رسخت بفعل عوامل تاريخية غير
 مرتبطة بمبادئ الدين الإسلامي ، مما فتح المجال للإعلان التجاري بتكثيف نشاطه في هذه
 المناسبات ، خاصة وأن عينة الدراسة شملت مناسبة دينية كبيرة وطويلة المدة تمثلت في شهر
 رمضان ، والذي تزداد فيه الخدمات الاتصالية والإقبال على المواد الصناعية وتجديد أثاث الطبخ
 ... الخ أما المناسبات العائلية فيكتفى فيها بمساحة صغيرة ، محققة للهدف من الإعلان ، ومتلائمة
 مع إمكانات مصادرها .

7 - 1 - 3 قيمة التشويق :

تعطي للرسالة الإعلانية بعد الاستمرار في نفسية القارئ ، سواء لمواصلة قراءة الرسالة
 الإعلانية وإتمامها أو للبحث عن عوامل استكمالها ، بما تحدثه من أبعاد نفسية ، وعوامل دافعة
 لمواصلة القراءة ، واستكمال فهم تفاصيل الإعلان ، فهي تعمل على تهيئة بروز عوامل التأثير
 المتنامي والمتتابع .

إن توظيف هذه القيمة يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية كونها تؤثر على القارئ وتقوده بخيط
 إلى نهاية الإعلان ، والجدول الآتي يوضح مدى حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخير .

جدول رقم (31) يبين مدى حضور قيمة التشويق .

المساحة ونسبتها المئوية		التكرار ونسبته المئوية		التكرار والمساحة حضور وغياب القيمة
%	س	%	ك	
86,44	118,73	87,90	1228	موظفة
13,56	18,63	12,10	169	غير موظفة

يبين الجدول رقم 31 مدى حضور قيمة التشويق في إعلانات يومية الخبر ، حيث تؤكد بياناته حضور القيمة في : 1223 إعلانا وهو ما نسبته 87,90% ، وبلغت مساحة هذه الإعلانات 118,73 صفحة وهو ما نسبته 86,44% ، وهي أرقام معتبرة تؤكد مكانة القيمة ضمن توظيفات مشهري إعلانات يومية الخبر .

جدول رقم (32) بين أشكال حضور قيمة التشويق .

س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	حضور أشكال قيمة التشويق الأعداد
-	-	1,34	5	1	1	4,36	95	1	1	1
-	-	1,12	2	2,50	4	3,25	96	2	2	2
-	-	0,10	2	2,02	6	3,20	68	3	3	3
1	1	-	-	3,12	6	3,57	72	4	4	4
-	-	1,50	2	5,12	8	3,97	84	5	5	5
0,25	1	0,40	3	5,99	10	4,32	88	6	6	6
-	-	0,15	2	4,74	9	4,82	88	7	7	7
-	-	1	1	4,99	12	4,02	43	8	8	8
-	-	1,03	4	1,87	5	5,68	90	9	9	9
-	-	2,40	7	8,25	16	3,53	111	10	10	10
-	-	3,90	12	4,62	11	5,70	118	11	11	11
-	-	1,65	5	7,62	12	4,63	128	12	12	12
1,25	2	14,59	45	51,84	100	51,05	1081	Σ	Σ	Σ
1,05	0,16	12,29	3,67	43,66	8,14	43	88,03	%	%	%
0,10	0,17	1,22	3,75	4,32	8,33	4,25	90,08	μ	μ	μ
4	4	3	3	1	2	2	1	الرتبة	الرتبة	الرتبة

يبين الجدول رقم (32) أشكال حضور قيمة التشويق ، وتشير بياناته إلى :
تفوق الشكل المعتمد على " تجزئة التفاصيل بشكل متتابع " وذلك وفق معامل التكرار ،
حيث بلغت إعلاناته : 1081 إعلانا وهو ما نسبته 88,03% ، من الإعلانات الموظفة فيها هذه
القيمة ، وجاء بعده الشكل المعتمد على " الوعد بمفاجآت ومكافآت " بـ: 100 إعلانا وهو ما
نسبته 8,14% ، ثم الشكل المعتمد على " توجيه المتلقي إلى مصادر أخرى " بـ: 45 إعلانا وهو
ما نسبته 3,67% ، وفي الأخير الشكل المعتمد على " تأجيل الإعلان بغرض التشويق " بإعلانين
و هو ما نسبته 0,16%.

لكن معامل المساحة يعطينا نتائج أخرى حيث يصنف الشكل المعتمد على " الوعد بمفاجآت
و مكافآت " في الرتبة الأولى بـ : 51,84 صفحة وهو ما نسبته 43,66% ، وجاء في الرتبة
الثانية الشكل المعتمد على " تجزئة التفاصيل بشكل متتابع " بـ: 51,05 صفحة و هو ما نسبته
43% ، وجاء في الرتبة الثالثة الشكل المعتمد على " توجيه المتلقي إلى مصادر أخرى " بـ:
14,59 صفحة و هو ما نسبته 12,29% ، وجاء في الرتبة الرابعة والأخيرة الشكل المعتمد على "
تأجيل إتمام الإعلان بغرض التشويق " بـ: 1,25 صفحة و هو ما نسبته 1,05% .

ورغم أن جل مشهري إعلانات يومية الخبر يفضلون الشكل الخاص بـ " تجزئة التفاصيل
بشكل متتابع " لأن هذا الشكل يتفق مع الإمكانيات البسيطة لمعظم مشهري إعلانات يومية الخبر
، إلا أن المشهريين الكبار ، وخاصة الشركات الأجنبية تفضل الشكل الخاص بـ " الوعد بمفاجآت
ومكافآت " كونه من أهم الأساليب المعتمدة في استمالة الزبائن والعملاء ، خاصة في ظل المنافسة
الشديدة وبكر السوق الجزائرية ، حيث يحقق لهم هذا الأسلوب زيادة فعالية الإعلان وتأثيره على
المتلقي /المستهلك.

7 - 1 - 4 قيمة الوحدة :

إذا كانت هذه القيمة ضرورية في الإعلانات لإيجاد الترابط بين عناصر الإعلان ، فإنها - في
نظري - مهمة أيضا حتى في الصفحات الإعلانية ، ذلك أن التنافر الذي يحدثه نشر موضوعات
سياسية مع موضوعات ثقافية وفنية أو رياضية ، هو نفسه الذي تحدثه تلك الإعلانات التجارية
المنشورة مع الإعلانات الاجتماعية ، مما يستدعي ضرورة مراعاتها أثناء إخراج الإعلانات ،
خاصة في جريدة مثل الخبر والتي تعتمد على استراتيجية الفضاءات المغلقة ، مما يسمح لها

بتخصيص صفحات خاصة بالإعلانات التجارية وأخرى خاصة بالإعلانات الإدارية وهكذا ..، ثم داخل كل صنف يمكن تخصيص صفحات للإعلانات ذات الطبيعة والأهداف المتقاربة أو تلك التي لا تحدث آثارا تنافرية من جمعها في صفحة واحدة ، إذ من غير المستساغ نشر إعلانات الوفيات مع إعلانات التهناني رغم أن كليهما من مواضيع الإعلانات الاجتماعية ، كما أنه ليس من المستساغ قيميا نشر إعلانات الوفيات في الصفحات الرياضية والفنية .

جدول رقم (33) يبين أشكال غياب قيمة الوحدة وفق مؤشر الصفحات .

Σ	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأعداد
													أشكال غياب قيمة الوحدة
16	1	1	2	1	0	1	1	1	3	2	1	2	نشر إعلانات الأفرح والأفرح مجتمعة في صفحة واحدة
63	5	5	6	4	4	7	6	4	8	4	5	5	نشر الإعلانات المختلفة في الصنف في صفحة واحدة
5	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	نشر إعلانات الأفرح في الصفحات الرياضية أو الفنية
84	7	7	8	6	4	10	7	5	11	6	6	7	Σ

يبين الجدول رقم (33) أشكال غياب قيمة الوحدة وفق مؤشر الصفحات ، وتشير بياناته إلى أن جريدة الخبر لا تراعي هذه القيمة في إخراج إعلاناتها ، حيث غابت القيمة في 84 صفحة تواجد فيها الإعلان واتخذ هذا الغياب الأشكال الآتية :

- نشر إعلانات الأفرح مع إعلانات الأفرح ، وجاء في 16 صفحة

- نشر الإعلانات المختلفة في الصنف مع بعضها البعض في صفحة واحدة ، وجاء في 63 صفحة .

- نشر إعلانات الأقراح في الصفحات الرياضية والفنية وجاء في 5 صفحات .
وتشير البيانات إلى أن أشكال غياب قيمة الوحدة جاءت في كل مفردات عينة الدراسة ،
وتؤكد تقنية " تكرار الحضور " أن يومية الخبر تعتبر الإعلانات كلها مادة واحدة يمكن دمجها في
صفحات خاصة بالإشهار ، أو وضعها في أي مكان مع المادة الإعلامية
مما يؤكد غياب هذه القيمة عند مخرجي إعلانات يومية الخبر .

7 - 1 - 5 قيمة الشهرة :

الأساليب المستمدة من هذه القيمة تظهر بوضوح في الإعلان ؛ حيث يكون وجود المشهر به
محوريا للتأثير على المتلقين ، وقد يأخذ هذا التأثير طبيعة غير موضوعية ، وذلك عند انعدام أي
رابط موضوعي بين المشهر به وموضوع الإعلان ، وبالتالي حتى يأخذ الإعلان البعد الأصلي له ،
لا بد من مراعاة القيم الأصيلة عند استخدام المشهر به كرابط بين موضوع الإعلان والمتلقي .
والجدول الآتي يوضح أشكال حضور قيمة الشهرة في إعلانات يومية الخبر .

جدول رقم (34) يبين أشكال حضور قيمة الشهرة.

Σ	شهرة الحدث موضوع الإعلان		شهرة المنتج أو الخدمة		شهرة الشخصيات الموظفة في الإعلان		شهرة الماركة أو العلامة التجارية		أشكال حضور القيمة الأعداد
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
4,79 21	1,06	4	0,85	7	0,25	1	2,63	9	1
5,24 15	1,06	4	0,50	2	-	-	3,68	9	2
3,12 9	0,06	2	-	-	0,25	1	2,81	6	3
5,23 16	0,09	4	1	1	0,12	1	4,02	10	4
9,67 19	2,18	6	4,25	7	-	-	3,24	6	5
6,70 16	1,31	4	2,50	4	0,15	2	2,74	6	6
8,49 19	0,09	4	5,75	9	0,03	1	2,62	5	7
6,33 18	0,09	4	3,50	6	-	-	2,74	8	8
3,89 13	0,03	2	1,61	6	-	-	2,25	5	9
11,80 29	0,03	2	4,37	9	0,62	3	6,78	15	10
9,39 27	0,78	4	3,37	10	-	-	5,24	13	11
9,45 20	0,28	3	4,56	8	0,25	1	4,36	8	12
84,10 222	7,06	43	32,26	69	1,67	10	43,11	100	Σ
100 100	8,39	19,37	38,36	31,08	1,99	4,50	51,26	45,05	%
-	3	3	2	2	4	4	1	1	الرتبة

يبين الجدول رقم (34) أشكال حضور قيمة الشهرة وتشير بياناته إلى ما يأتي :

حضور الأساليب المستمدة من قيمة الشهرة جاء في : 222 إعلانا وهو ما نسبته 15,89% (العدد الكلي للإعلانات / تكرار حضور القيمة = $100 \times \frac{222}{1397} = 100 \times$) وهي نسبة ضعيفة تؤكد عزوف أغلب المشهريين عن توظيف الأساليب المستمدة من هذه القيمة، خاصة وأن الإعلان التجاري - الذي يستخدم هذه الأساليب كثيرا - حاز على نسبة 46,10% من إجمالي إعلانات العينة ، لكن هذه النتيجة المعتمدة على معامل التكرار لا تقدم لنا دلالة صحيحة عن حجم حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر ، ذلك أن معامل المساحة يعطينا رقما آخر يختلف كلياً عن الرقم المسجل وفق معامل التكرار ، حيث سجلت البيانات حضور هذه القيمة في مساحة بلغت 84,10 صفحة وهو ما نسبته 61,22% ($100 \times \frac{84,10}{137,36} = 100 \times$) من المساحة الكلية للإعلانات ، مما يؤكد قوة استخدام هذه القيمة من طرف المشهريين الكبار ، ذلك أن بعض الأساليب المستمدة من هذه القيمة تتطلب إمكانات معتبرة ، لا تتوفر للكثير من مشهري إعلانات يومية الخبر ، خاصة مصدر " أفراد " كما وضحه الجدول رقم (17) حيث نشرت إعلاناته في مساحة صغيرة مقارنة بعددها .

كما تشير النتائج إلى تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الماركة والعلامة التجارية " حيث بلغت إعلاناته 100 إعلانا وهو ما نسبته 45,05% ونشرت في مساحة 43,11 صفحة وهو ما نسبته 51,26% ، وجاء في الرتبة الثانية الأسلوب المعتمد على " شهرة المنتج أو الخدمة " بـ : 69 إعلانا وهو ما نسبته 31,08% ، حيث بلغت مساحته 32,26 صفحة وهو ما نسبته 38,36% ، وجاء في الرتبة الثالثة الأسلوب المعتمد على " شهرة الحدث موضوع الإعلان " بـ : 43 إعلانا وهو ما نسبته 19,37% ونشر في مساحة 7,06 صفحة وهو ما نسبته 8,39% ، حيث تلجأ بعض المصادر إلى توظيف شهرة الأحداث المصاحبة لموضوع الإعلان مثل المعارض والصالونات الدولية .. ، وجاء في الرتبة الأخيرة الأسلوب المعتمد على " شهرة الشخصيات الموظفة في الإعلان " بـ : 10 إعلانات وهو ما نسبته 4,5% ونشر في مساحة بلغت 1,67 صفحة وهو ما نسبته 1,99% . ورغم تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الماركة " بحساب المجموع العام فهذا لا ينسحب على كل الأعداد ، ذلك أن بعض الأعداد سجلت تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الخدمة أو المنتج " وذلك وفق معامل المساحة وهي الأعداد : 5 ، 7 ، 8 ، 12 مما يؤكد تفضيل هذين الأسلوبين لدى مشهري إعلانات يومية الخبر .

7 - 1 - 6 : قيمة الغرابة

يتمثلها ويستمد منها المبتكر الأساليب الجديدة وغير المألوفة عند مخرجي الإعلانات ولدى الجمهور المتلقي أيضا ، وذلك لزيادة فعالية الإعلان وبالتالي زيادة قدرته التأثيرية عليهم ، وقد تظهر هذه القيمة في شكل الإعلان كما قد تظهر في مضمونه .

جدول رقم (35) يبين أشكال حضور قيمة الغرابة

Σ	الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك		الغرابة في مضمون الإعلان		الغرابة في شكل الإعلان		أشكال حضور قيمة الغرابة الأعداد
	س	ك	س	ك	س	ك	
1,78 / 52	1,03	3	-	-	0,75	49	1
3,17 / 69	1,52	3	1,12	2	0,53	64	2
2,24 / 48	1,16	4	0,06	1	1,02	43	3
2,15 / 70	1,02	2	0,12	1	1,01	67	4
5,90 / 56	5,04	8	0,50	1	0,36	47	5
3 / 54	1,53	4	1,12	2	0,35	48	6
0,99 / 53	0,55	4	-	-	0,44	49	7
0,23 / 18	0,02	1	-	-	0,21	17	8
0,57 / 51	0,04	2	-	-	0,53	49	9
2,65 / 88	0,53	3	1,62	4	0,50	81	10
1,04 / 74	0,53	3	-	-	0,51	71	11
0,82 / 89	0,02	1	0,25	1	0,55	87	12
24,54 / 722	12,99	38	4,79	12	6,76	672	Σ
100 / 100	52,93	5,27	19,52	1,66	27,55	93,07	م
	1	2	3	3	2	1	الرتبة

يبين الجدول رقم (35) أشكال حضور قيمة الغرابة وتشير بياناته إلى ما يأتي :

حضور الأساليب المستمدة من هذه القيمة كان معتبرا وفق معامل التكرار ، حيث بلغ عدد إعلاناته 722 إعلانا و هو ما سبته 51,68% (العدد الكلي للإعلانات / تكرار حضور القيمة X 100) ، وجاءت في مساحة 24,54 صفحة و هو ما نسبته 17,86% (المساحة الكلية / مساحة أشكال القيمة X 100) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بعدد الإعلانات ، ويعود ذلك إلى أن توظيف الأساليب المستمدة من هذه القيمة جاء في شكل الإعلان واتخذ طابع تصغير الإعلان بطريقة غير معتادة وغير مألوفة .

تفوق الشكل المعتمد على " الغرابة في شكل الإعلان " حيث سجل :672 إعلانا وهو ما نسبته 93,07% ، متبوعا بالشكل المعتمد على " الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " :38 إعلانا وهو ما نسبته 5,27% ، وجاء في الرتبة الثالثة والأخيرة الشكل المعتمد على " الغرابة في مضمون الإعلان " :12 إعلانا وهو ما نسبته 1,66% ، لكن معامل المساحة سجل لنا ترتيبا آخر ، حيث جاء في الرتبة الأولى الشكل المعتمد على " الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " :12,99 صفحة وهو ما نسبته 52,93% ، ثم الشكل المعتمد على " الغرابة في شكل الإعلان " :6,76 صفحة وهو ما نسبته 27,55% ، ثم الشكل المعتمد على " الغرابة في مضمون الإعلان " :4,79 صفحة وهو ما نسبته 19,52% .

ومن الأساليب التي اعتمدها المشهورون بالنسبة للشكل الأول ، نشر إعلانات بحجم صغير ، وصل في بعض الأحيان إلى 0,01 صفحة من مساحة الصفحة ، وهو توظيف غير سليم لهذه القيمة ، كونه يتعارض مع القيم الفعالة الأخرى ، مثل قيمة التوازن وقيمة الانشراح ، حيث يضيف هذا الأسلوب بعدا نفسيا غير لائق على الصفحة الإعلانية ، ومن الأساليب التي اعتمدها ، أيضا مشهور هذا الشكل : كتابة التعزية بخط كبير وسميك ومساحة وصلت إلى نصف الصفحة كما في العدد (3) و(4) ، كما كتبت تعزية في العدد رقم (01) على ورقة إدارية تحمل الديباجة المعروفة في الوثائق الإدارية .

ومن الأساليب التي اعتمدها المشهورون بالنسبة للشكل المعتمد على "الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " تأكيد الشفاء التام للأمراض الخطيرة المستعصية على الطب الحديث كما جاء في جل إعلانات الأعشاب الطبية ، من ذلك استخدام العبارات الآتية : الشيخ فلان يداوي كل الأمراض ، الشيخ فلان يداوي التأتأة والسرطان والصرع والسكري ..

7 - 1 - 7 : قيمة الغموض والتغطية

تعمل على صرف نظر القارئ عن رؤية ما قد يكون عيوباً ، وذلك لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية ، وهناك عدة أساليب مستندة إلى هذه القيمة تتعلق بـ:

- إخفاء عيوب بالمصدر ، وله أشكال عدة مثل إخفاء البيانات الضرورية عنه .
 - إخفاء عيوب السلعة أو الخدمة أو بتر بعض البيانات المهمة من الإعلان مثل مواصفات مؤسسات التكوين ومدى كفاءة إطاراتها وحصولها على الاعتماد من عدمه .
 - إخفاء السعر وكتابته بخط صغير غير واضح .
 - إخفاء الآثار الضارة المترتبة على استعمال السلعة أو الخدمة .
- إن هذه القيمة رغم ما قد تضيفه على الرسالة الإعلانية من فعالية إلا أنها تزيل عنها بعد الأصالة الذي هو ضروري لنجاح الإعلان بنجاحاً قيمياً ، وقد حاولنا رصد حضور الأساليب المستندة إلى هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر للوقوف على مدى مراعاة مشهري الجريدة لقيم الأصالة في توظيف القواعد والأساليب المستمدة من قيم الفعالية .

جدول رقم (36) يبين أشكال حضور قيمة الغموض والتغطية .

Σ	كتابة المعلومات المهمة بخط صغير وغير واضح		إخفاء البيانات الضرورية عن موضوع الإعلان		إخفاء المعلومات الضرورية عن مصدر الإعلان		الأشكال المستمدة من القيمة الأعداد
	س	ك	س	ك	س	ك	
1,22 65	-	-	0,24	4	0,98	61	1
2,37 67	-	-	1,75	3	0,62	64	2
0,67 45	-	-	0,23	5	0,44	40	3
1,15 69	-	-	0,15	2	1	67	4
1,50 48	-	-	1,12	2	0,38	46	5
1,62 55	-	-	1,12	4	0,50	51	6
3,04 54	-	-	2,50	4	0,54	50	7
0,94 19	0,12	1	0,62	2	0,20	16	8
1,16 51	-	-	0,62	2	0,54	49	9
1 83	-	-	-	-	1	83	10
1,41 80	0,50	1	0,12	1	0,79	78	11
2,15 90	-	-	1,18	3	0,97	87	12
18,23 726	0,62	2	9,65	32	7,96	692	Σ
100 100	3,40	0,27	52,94	4,41	43,66	95,32	%
-	3	3	1	2		1	الرتبة

يبين الجدول رقم (36) أشكال حضور قيمة الغموض والتغطية ، التي تعتبر من القيم الفعالة إلا أنها غير أصيلة ، وتشير بياناته إلى ما يأتي :

سجلت القيمة حضورها في :726 إعلانا ، ونشرت في مساحة بلغت 18,23 صفحة ، حيث حضرت عبر أشكال ثلاثة هي :

- إخفاء المعلومات الضرورية عن مصدر الإعلان ، حيث سجل الرتبة الأولى وفق معامل التكرار بـ:692 إعلانا وهو ما نسبته 95,32% ، ونشر في مساحة 7,96 صفحة بما نسبته 43,66% ، حيث جاءت أغلبها في الإعلانات صغيرة الحجم والتي تنشر في الصفحة المزدحمة ، ولذلك احتلت الرتبة الثانية وفق معامل المساحة .

- إخفاء البيانات الضرورية عن موضوع الإعلان ، وسجل الرتبة الثانية وفق معامل التكرار بـ: 32 إعلانا وهو ما نسبته 4,41% إلا أن معامل المساحة يضعه في الرتبة الأولى بـ: 9,65 صفحة وهو ما نسبته 52,94% .

- كتابة المعلومات المهمة بخط صغير غير مفهوم ، وسجل الرتبة الثالثة والأخيرة بإعلانين نشرا في مساحة بلغت 0,62 من الصفحة .

ونخلص من هذا المبحث إلى أن توظيف القيم الفعالة الخاصة بالصياغة جاء متذبذبا وضعيفا حسب معامل التكرار ، إلا أن معامل المساحة قدم لنا نتائج ونسب معتبرة عن حضور هذه القيم مما يؤكد أن توظيفها جاء في الإعلانات كبيرة الحجم ، حيث تفوقت قيمة التشويق بحضورها في مساحة بلغت نسبتها 86,44% ، وجاءت بعدها قيمة الشهرة بـ:61,22% ، ثم قيمة التوقيت وأخيرا قيمة الغموض والتغطية .

أما القيم الفعالة الخاصة بالإخراج فإن مراعاتها من طرف محرري إعلانات يومية الخبر يعتبر ضعيفا ، حيث غابت قيمة الوحدة (تستمد منها أساليب خاصة بالصياغة والإخراج معا، حيث اقتصر بحثها في دراستنا على الجانب الثاني فقط) في صفحات معتبرة من كل المفردات (الأعداد) إضافة إلى غياب قيمة التوازن في كثير من الصفحات أيضا .

7 - 2 : القيم الأصيلة في إعلانات يومية الخبر

قسمنها إلى نوعين :

- قيم الفعل : وهي القيم التي تتجلى في السلوكيات المطلوبة من الزاوية الإسلامية .
- قيم الترك : وهي القيم التي تظهر في السلوكيات التي يدعو الإسلام إلى تركها حيث تؤثر لوجودها من عدمها ؛ على اعتبار أن تركها بنية الإتيان يعد فعلا قلبيا وسلوكا له مؤشرات ظاهرة ، فإذا أشرت المؤشرات على ترك سلوكيات تستند إلى هذه القيم مع وجود دواعي القدرة على فعل سلوكيات منافية فإنها تدل على وجود قيم الترك ، أما إذا حصلت مؤشرات حضور هذه السلوكيات المنافية لقيم الترك ، فيمكن توظيف تقنيات لملاحظتها وتبعها وملاحظة قوة هذا المؤشر قصد إصدار الحكم على هذا السلوك (كون الرؤية القيمية هي رؤية حاكمة أيضا وليست واصفة فقط) ، ومن هذه التقنيات التي سنوظفها في هذا البحث :
- تقنية تكرار الحضور : وتعني أن تكرار حضور مؤشرات غياب قيم الترك (أي حضور السلوكيات المنافية للقيم في عدة أعداد من أعداد عينة الدراسة) يعني ذلك حصول سلوك مناف للقيم الأصيلة .
- تقنية التآكل : وتكون عند وجود أفكار أو سلوكيات متناقضة من زاوية معلم ثابت وذلك في حيز واحد ، حيث أن تكرار حضورها يؤدي إلى الحكم العام على وجود السلوكيات المنافية .

جدول رقم (37) يبين تواجد السلوكيات المستمدة من قيم الفعل

Σ	شوال (أكتوبر)		رمضان (سبتمبر)		شعبان (أوت)		شهور العينة سلوك مستمد من قيم الفعل
	س	ك	س	ك	س	ك	
8,12 101	1,84	36	1,28	25	5	40	الحقيقة والتراهة
2,13 29	0,33	5	1,53	13	0,27	11	التذكير بالعبادة
2,26 120	1,18	33	0,53	57	0,55	30	النضامن والمساعدة
2,62 108	0,49	26	0,70	35	1,43	47	التواصل والتزاور
8,35 198	2,95	83	3,41	57	1,99	58	التعلم والتكوين
11,36 24	5,56	11	3,56	6	2,24	7	توفير الجهد والوقت والمال
19,16 433	5,17	184	9,35	97	4,64	152	العمل والنشاط
0,64 8	0,10	5	0,54	3	-	-	النظافة والستر
2,80 65	1,32	39	1,28	18	0,20	8	الراحة والتمتع المشروع
18,51 98	7,83	40	7,28	38	3,4	20	العدالة وتكافئ الفرص
0,79 36	0,46	15	0,21	11	0,12	10	التداوي
11,51 64	7,54	37	2,68	18	1,29	9	البيان والتبصير
6,14 33	3	7	2	5	1,14	21	الإتقان والجودة
94,39 1317	37,77	521	34,35	383	22,27	413	Σ

يبين الجدول رقم (37) تواجد السلوكيات المستمدة إلى قيم الفعل حيث تشير بياناته إلى ما يلي :

حضرت السلوكات المستندة إلى قيم الفعل في: 1317 إعلانا ، نشرت في مساحة بلغت : 94,49 صفحة .

جاء شهر شوال (أكتوبر) في الرتبة الأولى من حيث حضور هذه السلوكات ، حيث حضرت في : 521 إعلانا نشرت في مساحة 37,77 صفحة ، وجاء في الرتبة الثانية شهر شعبان (أوت) بـ: 413 إعلانا نشرت في مساحة بلغت : 22,27 صفحة ، وأخيرا شهر رمضان (سبتمبر) بـ: 383 إعلانا نشرت في مساحة بلغت : 34,35 صفحة ، حيث تفوق هذا الشهر حسب معامل المساحة على شهر شعبان (أوت) وتؤكد لنا هذه النتيجة عدم وجود أية مؤشرات تؤشر لخصوصية شهر رمضان - كمناسبة دينية - يمكن زيادة القيم الأصيلة فيه ، حيث أن الجدول اللاحق سيؤكد لنا هذه النتيجة أيضا .

وتشير البيانات أيضا إلى احتلال " العمل والنشاط " الرتبة الأولى حيث حضر في : 433 إعلانا نشرت في 19,66 صفحة ، وجاء في الرتبة الثانية " التعلم والتكوين " حيث حضر في : 198 إعلانا نشرت في : 8,35 صفحة ، وجاء في الرتبة الثالثة " التضامن والمساعدة " حيث حضر في 120 إعلانا نشرت في 2,26 صفحة ، وجاء في الرتبة الرابعة " التواصل والتزاور " حيث حضر في : 108 إعلانا نشرت في : 2,62 صفحة ، وفي الرتبة الخامسة " الحقيقة والزاهة " حيث حضر في : 101 إعلانا نشرت في 8,12 صفحة ، ثم " العدالة وتكافئ الفرص " حيث حضر في 98 إعلانا شرت في 18,51 صفحة ، ثم " الراحة والتمتع المشروع " حيث حضر في 65 إعلانا شرت في 2,80 صفحة ، ثم " البيان والتبصير " حيث حضر في : 64 إعلانا نشرت في : 11,51 صفحة ، ثم " التداوي " حيث حضر في 36 إعلانا نشرت في : 0,79 من الصفحة ، ثم " الإتقان والجودة " حيث حضر في : 33 إعلانا نشرت في : 6,14 صفحة ، ثم " التذكير بالعبادة " حيث حضر في : 29 إعلانا نشرت في : 2,13 صفحة ، ثم " توفير الجهد والوقت والمال " حيث حضر في : 24 إعلانا نشرت في : 11,36 صفحة وأخيرا " النظافة والستر " حيث حضر في : 08 إعلانات نشرت في : 0,64 من الصفحة .

وتؤكد هذه البيانات تنوع السلوكات المستندة إلى قيم الفعل في إعلانات يومية الخبر ، لكن حضورها بهذا الحجم لا يعطي صفة الأصالة للإعلانات ما لم نلاحظ تحقق قيم الترك وذلك عبر غياب السلوكات المنافية لهذه القيم في إعلانات يومية الخبر ، ولملاحظة ذلك نوظف تقنية التآكل - كأكثر تقنية يمكن اعتمادها في الحكم على هذه الإعلانات - والتي تكون عند وجود أفكار أو

سلوكات متناقضة من زاوية معلم ثابت -القيم الإسلامية في دراستنا-، وذلك في حيز معين حيث أن تكرار حضورها يؤدي إلى الحكم العام على وجود السلوكات المنافية . إن هذا التحليل يرفض استعمال تقنية التوازن والتعادل بين قيم الفعل وحضور منافيات قيم الترك ، ذلك أن أداة التآكل تحكم على الكل بتكرار حضور السلوكات المنافية لقيم الترك في أجزاء العينة ، وبالتالي تحكم على هذه الصفحات الإشهارية بأنها لا تراعي القيم الأصيلة ، ذلك أن مجال توسع السلوكات المنافية لقيم الترك مفتوح ، ولذلك فالحكم عليه مقدمة لإيقاف توسعه كخطوة أولى في طريق النظرة التقويمية على اعتبار أن الرؤية القيمية تصحيحية وحاكمة مثل ما هي واصفة وشارحة ومحللة ، لكن هذا الحكم لا يمكن سحبه على الإعلانات كأجزاء متفرقة ، مما يؤكد الدور المنوط الذي من المفروض أن تؤديه جريدة الخبر في إرساء القيم الأصيلة ، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال استراتيجية تقويمية مستندة إلى الأطر القيمية ، والجدول الآتي يوضح مدى حضور السلوكات المنافية لقيم الترك.

جدول رقم(38) يوضح حجم تواجد السلوكات المنافية لقيم الترك

Σ	شوال (أكتوبر)		رمضان (سبتمبر)		شعبان (أوت)		شهور العينة السلوكات المنافية لقيم الترك
	س	ك	س	ك	س	ك	
22,72 41	8,25	13	8,60	19	5,87	9	الاستهلاك الشره والتبذير
8 12	3,50	6	3,50	5	1	1	التفاخر والمباهاة
4,24 9	2,24	7	2	2	-	-	جذب الجنس الآخر
3,51 13	0,74	4	1,24	3	1,53	6	الزهو وثقافة الرمزية والهروب من الواقع
4,50 5	-	-	2,50	3	2	2	الربح السريع غير المشروع
42,97 80	14,73	30	17,84	32	10,40	18	Σ

يبين الجدول رقم (38) حجم تواجد السلوكات المنافية لقيم الترك ، وتشير بياناته إلى أن:

• السلوكات المنافية لقيم الترك حضرتت في :80إعلانا نشرت في مساحة 42,27 صفحة ، وهي مساحة كبيرة ومعتبرة ، وحاز شهر رمضان (سبتمبر) على أكبر عدد من حيث حضور هذه السلوكات فيه ، حيث بلغت :32إعلانا نشرت في مساحة 17,84 صفحة ، متبوعا بشهر شوال (أكتوبر)ب: 30إعلانا نشرت في مساحة 14,73 صفحة ، ثم شهر شعبان ب: 18إعلانا نشرت في 10,40 صفحة ، وتؤكد هذه النتيجة :

- أن يومية الخير لا تراعي قيم الترك عند إخراج الإعلان في صفحاتها .
- أن يومية الخير لا تعطي للمناسبات الدينية بعدا خاصا من حيث عدم السماح بنشر الإعلانات التي تحتوي على سلوكات منافية للقيم الأصيلة .

• احتل "الاستهلاك الشره والتبذير" الرتبة الأولى حيث حضر في :41إعلانا نشرت في مساحة بلغت : 22,72 صفحة ، وتشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى زيادة الاستهلاك والاستفادة من سلع وخدمات لا تتفق وقدرات وإمكانات المواطن العادي ، واحتل " الزهو وثقافة الرمزية والهروب من الواقع" الرتبة الثانية حيث حضر في :13إعلانا نشرت في : 3,51 صفحة ، ويشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى ثقافة اللهو والمرح والغناء وإقامة العلاقات المتحررة بين الجنسين ، وتمثلها إعلانات الرنات و التعارف عبر SMS ، وتوظف بعض الشعارات المتحررة مثل : تبحت عن شريك حياتك التق به على الأرقام التالية... واحتل " التفاخر و المباهاة" الرتبة الثالثة حيث حضر في : 12 إعلانا نشرت في 08 صفحات وتشير إلى تلك الإعلانات التي تعمل على خلق شعور بأن امتلاك المعلن وحيازته والحصول على الخدمة واستعمالها يؤدي إلى قدر من التميز والتفوق على غيره من الأفراد ، واحتل "جذب الجنس الآخر" الرتبة الرابعة حيث حضر في : 09إعلانات نشرت في 4,24صفحة ، ويشير إلى تلك الإعلانات التي تصور الحصول على مضمون الإعلان أمرا يكسب المستفيد جاذبية اتجاه الجنس الآخر ، وظهر على الخصوص في إعلانات السيارات ، واحتل " الربح السريع غير المشروع" الرتبة الخامسة والأخيرة حيث حضر في :05إعلانات نشرت في 4,50صفحة ، ويشير إلى إعلانات اللوطو ، حيث عرضت الجريدة مسابقة ممونة من عدة مصادر ، وكانت شروط المسابقة تقضي بإرسال 20قسيمة من قسيمات الجريدة +05قسيمات موجودة في أغلفة أكياس منتوج جزائري تابع لمؤسسة جزائرية راعية وممونة لهذه المسابقة ، ولجوء الشركات والمؤسسات لهذا النوع من أساليب البيع لا يتفق وقيم الترك التي تدعو إلى ترك القمار وغيره من الأساليب غير

المشروعة .

والغريب أن هذا الأسلوب تعتمده حتى المؤسسات الإعلامية وتلجأ إليه في مناسبات معينة مثل شهر رمضان ، حيث تكثر المسابقات الممونة من طرف المؤسسات والشركات من جهة (لأنها تفرض شروطا في المسابقة مثل الحصول على أغلفة قارورات لمنتوج تبعه..) وكذلك لزيادة معدلات سحب الجريدة من جهة أخرى ، ولذلك لا غرابة أن ترتفع معدلات سحب الجرائد في رمضان ثم تنخفض في غيره من الشهور ، فبدل أن تجتهد هذه المؤسسات في تقريب الجمهور من القيم الأصيلة تعمل - ولمصلحتها الشخصية - على توريطه في سلوكات منافية للقيم الأصيلة ، مما يؤكد فعلا علاقة المؤسسات الإعلامية بانتشار السلوكات المنافية للقيم الأصيلة ، ويؤكد فعلا أن الصحافة المكتوبة كغيرها من الوسائل الاتصالية لها علاقة بانتشار السلوكات المنافية للقيم الأصيلة .

7 - 3 : حضور مشكلات الإعلان في إشهارات يومية الخبر :

7 - 3 - 1 : إشهارات يومية الخبر وحضور مشكلة " الخداع والتضليل في الإعلان " اعتمادا على الجدول رقم (36) الخاص بأشكال حضور قيمة الغموض والتغطية ، نكتشف من خلال بياناته أن الخداع والتضليل في إعلانات يومية الخبر موظف عبر أشكال ثلاثة ، كلها تتعارض والقيم الأصيلة ؛ ذلك أن :

- إخفاء المعلومات عن مصدر الإعلان ، من شأنه أن يغرر بالمتلقي ويدفعه إلى الوقوع فريسة للمصادر المزيفة ، وقد ظهر هذا الشكل في كل مفردات عينة الدراسة ، مما قد يفتح المجال للتضليل والخداع بالتفاهم ، وتؤكد هذه النتيجة وجود اختلال في استراتيجية تقويم الإعلانات لدى جريدة الخبر .

- كما أن إخفاء البيانات الضرورية عن موضوع الإعلان من شأنه التفرير بالمتلقي أيضا ودفعه إلى دفع مصاريف أكثر لاستكمال المعلومات الضرورية الأخرى وفي النهاية قد لا يجد ضالته في هذا الإعلان .

وقد جاء هذا الشكل في كل مفردات عينة الدراسة ، مما يؤكد ما ذكرناه سابقا رغم أن بعض البيانات مثل السعر ، أو مكان السلعة أو العمل أو مواصفات التكوين قد تستدعي مساحة أكبر ، أو قد يرى مخرجو الإعلانات ضرورة إخفاءها لزيادة فعالية الإعلان ، لكن قيما لا يمكن قبول هذا التبرير على اعتبار أن الأهمية الإعلامية للإعلان والتي يستفيد منها المتلقي تسبق الأهمية

المادية له والتي يجنيها المشهر ؛ ذلك أن المتلقي هو محور العملية الإعلانية ، وكل إعلان يعتمد إخفاء البيانات الضرورية يدفع إلى زيادة الغموض لدى المتلقي ، ولما كانت الإعلانات تعتمد - في الغالب - على القيم التي تزيد من فعاليتها فإن المتلقين سيلجأون إلى مصادر الإعلان لاستكمال فهمه ، وقد يصطدمون بما يخيب آمالهم ، ويدفعهم إلى عدم الثقة في الإعلانات ومصادرهما .

- كما أن كتابة المعلومات المهمة بخط صغير غير واضح ، من شأنه أن يحدث نوعا من القلق عند المتلقي لاستكمال بيانات الإعلان ، والغريب أن هذا الشكل يعد من الأشكال ذات البعد الفني عند مصممي الإعلانات الغربيين ، رغم أنه يهدف بالدرجة الأولى إلى تضليل المتلقي وخداعه عن رؤية البيانات الضرورية ، وقد لجأت الشركات الأجنبية قديما إلى هذا الشكل لاستكمال الإجراءات القانونية التي تحتم عليها كتابة أضرار التدخين على علب السجائر ، فكانت تكتبها بخط صغير لا يكاد يرى ، مما ساهم في تضليل وخداع المتلقين ، ولا يزال مخرجو الإعلانات يتفنون في إخفاء البيانات بهذه الطريقة عبر تصغير أسعار السلع وكتابتها بلون داكن لا يرى ، أو إدراجها في قاعدة الإعلان مثل ما سجلناه على إعلانات يومية الخبر ، رغم أن هذا الشكل لم يظهر إلا في عدد من ، إلا أن تقنية تكرار الحضور تؤكد عدم معارضة الجريدة لحضور هذا الشكل من الإعلانات عبر صفحاتها .

7 - 3 - 2 : إشهارات يومية الخبر و " مشكلة الهوية "

نعالج هذه القضية عبر طرح التساؤل الآتي : هل تساهم إشهارات يومية الخبر في التمكين للعملة ومنتجاتها في الساحة الاقتصادية ، ولدى الجمهور الجزائري؟

وتتركز الإجابة عن هذا السؤال في نقطتين فقط هما :

- علاقة الإشهار بالمصادر الأجنبية .

- علاقة الإشهار باللغة الوطنية كمقوم من مقومات الهوية .

○ حضور المصادر الأجنبية في إشهارات يومية الخبر :

تؤكد الجداول : 17 ، 20 ، 23 الخاصة بمصادر الإعلان التجاري والإداري والاجتماعي حضور إعلانات المؤسسات والشركات الأجنبية بقوة والجدول الآتي يوضح ذلك .

جدول رقم (39) يبين حجم حضور المصدر الأجنبي في إعلانات يومية الخبر .

س	ك	التكرار والمساحة نمط الإعلان
66,29	131	إعلان تجاري
4	11	إعلان إداري
0,20	2	إعلان اجتماعي
70,49	144	∑
51,32	10,31	%

حيث تؤكد بياناته أن يومية الخبر تعتبر فضاء مهما للمؤسسات الأجنبية حيث بلغت إعلاناتها 144: إعلانا ، وهو ما نسبته 10,31% ومساحة كبيرة بلغت :70,94صفحة وهو ما نسبته 51,32% ، أي أكثر بقليل من نصف مساحة إعلانات عينة الدراسة ، وبلغت إعلانات هذه المؤسسات المصنفة ضمن نمط الإعلان التجاري 131إعلانا نشرت في مساحة 66,29صفحة ويؤكد لنا الجدول رقم (16) الخاص بطبيعة موضوع الإعلان التجاري أن صنف " سلع صناعية " حاز لوحده على مساحة 62,82صفحة ، وأغلبية إعلانات هذا الصنف مصدرها المؤسسات الأجنبية ، مما يؤكد طبيعة الأهداف التي يسعى المصدر الأجنبي لتحقيقها في الساحة الاقتصادية الجزائرية ولدى الجمهور الجزائري .

كما أن هذه السلع الصناعية لا تتفق وقدرات المواطن الجزائري من جهة ، وتشكل ضربة قوية للاقتصاد الوطني من زوايا عدة أبرزها لجوء هذه المؤسسات إلى البيع بالقرض ليقى الفرد الجزائري رهين هذه المؤسسات ، مما يؤكد أن يومية الخبر لا تراعي خصوصية المجتمع وظروفه كمجتمع نام وغير محصن من النواحي التقنية والفنية على الخصوص ، بافتقاره للصناعات المنافسة ، والإمكانات الضرورية للمنافسة المشروعة ..، حيث فتحت الباب ليمتد الآخر في فضائنا ، ويغرس فينا الأساليب الاستهلاكية وحتى الترفية .

تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن الجزائر استوردت 188 ألف سيارة عام 2006م ، وقفز العدد خلال الأشهر الستة الأولى لسنة 2007م إلى 191400 سيارة حسب الأرقام التي قدمها وزير

النقل محمد مغلاوي¹.

وبلغ عدد السيارات التي استوردتها الجزائر في سنتين فقط وذلك بين 2005م و 2007م 900 ألف سيارة حسب تصريحات الوزير محمد مغلاوي أيضا² ، حيث ساهمت في انتشار ازدهام السيارات ، وضياح أوقات العمال والطلبة والمواطنين - خاصة أمام هشاشة وضيق معظم الطرق الجزائرية - ، إضافة إلى كثرة حوادث المرور ..

○ حضور اللغة الأجنبية في إشهارات يومية الخبر :

تشكل اللغة أحد المقومات الأساسية للمجتمعات ، ولذلك عملت العولمة على محور دفع لغات المجتمعات النامية إلى الانحسار عبر بسط سيادة اللغات العالمية ، وإحلالها محلها ، ويشكل الإشهار أداة من أدوات تحقيق ذلك ، وتبين لنا بيانات الجدول رقم (11) الخاص بنوع اللغة المستخدمة في إشهارات يومية الخبر ، قوة حضور اللغة الأجنبية ، وقد لاحظ ذلك الباحث محمد شطاح فقال : " .. كل الإعلانات تقدم باللغة الفرنسية إلا استثناء ، رغم أن قانون التعريب الصادر عام 1991م والذي شرع في تطبيقه عام 1999م ، نص صراحة على ضرورة نشر الإعلانات باللغة العربية وخاصة الإعلانات الوطنية ، كما لاحظنا أيضا أن بعض الصحف المكتوبة باللغة العربية تتبع نفس الطريقة مثل جريدة الخبر ، وهي أول صحيفة من حيث السحب و المبيعات في الجزائر ، أكثر من 400000 نسخة ، حيث يقدم جزء كبير من الإعلانات فيها باللغة الفرنسية " ³ .

إن هذه الحقيقة تؤكد تلك اللامبالاة التي يتحلى بها الإعلام العربي أمام ضخامة التحديات الثقافية التي تواجه المجتمعات العربية ، إذ كيف يمكن تبرير ما يصدر من جريدة ناطقة بالعربية ، تخضع لسلطة قوانين مكرسة للغة العربية كلغة رسمية في التعاملات ، أن تخصص في أحد أعدادها ، وهو العدد السابع ، مساحة 7,88 صفحة للإعلان المكتوب باللغة الفرنسية (انظر الجدول رقم 11) ، وإذا أضفنا إليها الإعلانات المكتوبة باللغة المزوجة حصلنا على الرقم 9,56 صفحة

¹ - جريدة الشروق اليومي ، العدد الصادر يوم الأحد : 28 أكتوبر 2007م ، الموافق لـ: 16 شوال 1428هـ ، ص/5.

² - المرجع نفسه ، عدد رقم 2183 الصادر يوم الخميس 27 ديسمبر 2007م الموافق لـ: 18 ذي الحجة 1428هـ ، ص/6.

³ - قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيدولوجيات ، مرجع سابق ، ص - ص / 106 - 107 .

وهو ما نسبته 29,88%¹، وهي نسبة قريبة من ثلث صفحات الجريدة رغم أنها يومية ناطقة بالعربية .

إن هاتين الحقيقتين تؤكدان فعلا الدور السلبي ليومية الخبر أمام مواجهة تحديات مقومات الهوية الوطنية ، كما تؤكدان غياب الاستراتيجيات التقويمية ذات البعد القيمي عند مخرجي الإعلانات في يومية الخبر مما جعلها فضاء حرا ، ومرتعا خصبا لمنتجات العولمة وقيمتها .

7 - 3 - 3 : إعلانات يومية الخبر ومشكلة تحكم الإعلان في سياسات الوسائل

الاتصالية : نكتفي هنا بإيراد نقطة واحدة تتعلق بهذه المشكلة ، كونها تتفق وتنسجم وأهداف الدراسة ومسارها ، وهي مدى مراعاة الجريدة للقواعد المنصوص عليها في المواثيق الدولية والقوانين التشريعية الجزائرية والخاصة بمساحة حضور الإعلان في الجرائد الإعلامية ، حيث تعتبر القوانين التشريعية الجزائرية تجاوز مساحة الإشهار لثلث مساحة الجريدة يعد من التجاوزات² ، وبالرجوع إلى الجدول رقم (04) الخاص بمساحة الإعلانات حسب الشهور والأعداد والصفحات ، تؤكد لنا نتائج التجاوز الحاصل من طرف الجريدة للمساحة المنصوص عليها وذلك بمتوسط يقترب من صفحتين في كل عدد ، حيث حصلنا على ذلك بإتباع الخطوات الآتية:

قمنا بحساب عدد صفحات الجريدة في عينة الدراسة التي شملت 12 عددا فوجدناه يساوي 344 صفحة ؛ حيث أن شهر أوت بلغ عدد صفحات الجريدة به = 24 X 4 = 96 صفحة .

عدد الصفحات في شهر سبتمبر = (32 X 3) + (24 X 1) = 120 صفحة .

عدد الصفحات في شهر أكتوبر = (32 X 4) = 128 صفحة . ولما كانت مساحة الإشهار بها

= 137,36 صفحة فإن نسبتها إلى عدد الصفحات = العدد الكلي للصفحات / مساحة الإشهار
 $100 \times 137,36 / 344 = 39,93\%$.

وبحكم أن ثلث مساحة الجريدة يعادل ما نسبته $100/3 = 33,33\%$.

فإن التجاوز الحاصل في مساحة إعلانات يومية الخبر يشكل النسبة الآتية :

$39,93 - 33,33 = 6,60\%$ ، وهو ما يساوي $100 \times 6,6 / 344 = 1,91$ صفحة، أي قريبا

من صفحتين في كل عدد .

¹ - نسبة مساحة هذا الصنف من الإعلانات = عدد الصفحات / مساحة هذا الصنف $100 \times 9,56/32 = 100$.

² - الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية : المرسوم رقم 93-194 المؤرخ غي 09 سبتمبر 1993 م .

إن هذا التجاوز قد يؤكد قوة المشهرين (خاصة المؤسسات الكبيرة) من فرض منطقتها وسياستها على الجريدة ، خاصة وأن الملاحظة تؤكد لنا أن الجريدة تفرد باستمرار مساحات معتبرة للإعلانات التحريرية (والتي لم ندرجها ضمن إعلانات دراستنا) حيث تخصص صفحة كاملة برعاية المتعامل في الهاتف النقال نجمة وذلك كل يوم أربعاء ، إضافة إلى اشتغال أعداد الجريدة على إعلانات تحريرية خاصة بالحياة الثقافية والفنية .

7 - 3 - 4 : إعلانات يومية الخبر ومشكلة الكرامة الإنسانية

تهدف من هذا العنصر إلى ملاحظة مدى حضور هذه المشكلة في إعلانات يومية الخبر عبر عنصرين فقط هما :

- طريقة وأسلوب توظيف المرأة في صور إعلانات يومية الخبر .
- أسلوب توظيف النجوم .

أ- طريقة وأسلوب توظيف المرأة في صور إعلانات يومية الخبر :

جدول رقم (40) يبين طريقة وأسلوب توظيف المرأة في صور إعلانات يومية الخبر

مستعملة للجراحة التجميلية	طالبة ومتكونة		متوفية		عاملة		جاذبة		عنصر من أفراد الأسرة		أسلوب التوظيف الأعداد	
	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك		
-	-	0,12	2	0,12	2	1	1	-	-	-	-	1
-	-	-	-	-	-	-	-	0,12	1	-	-	2
-	-	-	-	0,56	2	-	-	0,25	1	-	-	3
-	-	-	-	0,10	4	-	-	0,12	1	1	1	4
-	-	-	-	0,02	1	-	-	-	-	0,5	1	5
-	-	-	-	0,06	1	-	-	0,12	1	-	-	6
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	7
-	-	-	-	0,18	3	-	-	-	-	-	-	8
-	-	0,50	1	0,12	2	-	-	0,12	1	0,5	1	9
-	-	-	-	0,12	2	0,50	1	0,50	2	0,5	1	10
-	-	-	-	0,06	1	-	-	0,75	2	0,5	1	11
0,06	1	-	-	0,15	3	-	-	1,12	2	-	-	12
0,06	1	0,62	3	1,49	21	1,50	2	3,10	11	4	6	Σ
10,77											Σ	
											44	

حضور المرأة في صور إعلانات يومية الخبر جاء في : 44 إعلانا نشرت في مساحة 10,77 صفحة ، واتخذ هذا الحضور أشكالا ستة هي :

- كعنصر من أفراد الأسرة (أم ، بنت) حيث جاء في 6 إعلانات نشرت في 4 صفحات .
- جاذبة حيث بلغت الإعلانات التي صورت المرأة بهذا الشكل 11 إعلانا ، نشرت في مساحة 3,1 صفحة .

- عاملة في إعلانين نشرا في 1,5 صفحة .
- متوفية في 21 إعلانا نشرت في 1,49 صفحة .
- طالبة ومتكونة في 3 إعلانات نشرت في 0,62 من الصفحة .
- راغبة في عملية تحميلية بإعلان واحد نشر في 0,06 من الصفحة .

حيث تؤكد هذه النتائج لجوء بعض المصادر الإعلانية إلى استخدام المرأة وتوظيفها بطريقة استغلالية لا تتفق وطبيعتها ولا تتفق وأصالتها ، حيث وظفت كجاذبة في 11 إعلانا جاءت عبر 08 مفردات ، وتؤكد تقنية تكرار الحضور أن يومية الخبر لا تعترض على حضور هذا الأسلوب في الإعلانات المنشورة بصفحاتها ، مما يدفع إلى اعتبار يومية الخبر من الجرائد التي تساهم في ترسيخ الصورة النمطية الخاطئة عن المرأة ووظيفتها ، والتي تعتبر المرأة شيئا من الأشياء، يمكن استغلالها كيف ما نشاء .

ب- أسلوب توظيف النجوم في إعلانات يومية الخبر :

قبل التعرف على نوع الأسلوب نتعرف على أصناف النجوم الموظفة في إعلانات يومية الخبر، وبيانات الجدول الآتي توضح ذلك

جدول رقم (41) يبين نوع النجوم في إعلانات يومية الخبر

عارض		خبراء		رياضيون		فنانون		ساسة		نوع النجوم الأعداد
س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	س	ك	
-	-	1,06	2	-	-	-	-	-	-	1
-	-	-	-	-	-	0,12	1	-	-	2
-	-	-	-	-	-	0,25	1	-	-	3
2	2	-	-	-	-	0,12	1	-	-	4
3,50	4	0,50	1	-	-	-	-	-	-	5
-	-	-	-	-	-	0,15	2	-	-	6
1	1	-	-	-	-	0,03	1	-	-	7
1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	8
0,62	2	0,50	1	-	-	-	-	-	-	9
1	3	1	2	0,25	1	0,25	1	0,12	1	10
1,25	3	0,50	1	-	-	-	-	-	-	11
1	1	0,03	1	-	-	0,12	1	-	-	12
11,3 7	17	3,59	8	0,25	1	1,04	8	0,12	1	Σ

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (41) أن إعلانات يومية الخبر وظفت خمسة أصناف "نجومية" حيث حاز الصنف "عارض" على الرتبة الأولى بتسجيله: 11 إعلانا نشرت في مساحة 11,37 صفحة، ثم صنف "خبراء" ب: 8 إعلانات نشرت في 3,59 صفحة، ثم صنف "فنانون" ب: 8 إعلانات أيضا لكن بمساحة أقل حيث بلغت 1,04 صفحة، ثم صنف "رياضيون" بإعلان واحد نشر في ربع صفحة، ثم صنف "ساسة" بإعلان أيضا لكن في مساحة 0,12 من الصفحة.

جدول رقم (42) يوضح أسلوب توظيف النجوم

الجذب من خلال المظهر واللباس		إشهاد على كفاءة العمل		الإشهاد على جودة السلعة أو الخدمة		أسلوب التوظيف
س	ك	س	ك	س	ك	الأعداد
-	-	1,06	2	-	-	1
0,12	1	-	-	-	-	2
0,25	1	-	-	-	-	3
2,12	3	-	-	-	-	4
3,50	4	-	-	0,50	1	5
0,12	1	0,03	1	-	-	6
1	1	0,03	1	-	-	7
1	1	-	-	-	-	8
0,62	2	-	-	0,50	1	9
1,50	5	0,12	1	1	2	10
1,25	3	-	-	0,50	1	11
1,12	2	0,03	1	-	-	12
12,60	24	1,27	6	2,50	5	Σ

يبين الجدول رقم (42) أسلوب توظيف النجوم ، حيث اتخذ ثلاثة أساليب هي :

- أسلوب الجذب من خلال المظهر واللباس ، وجاء في :24 إعلانا نشرت في مساحة 12,60 صفحة .

-أسلوب الإشهاد على كفاءة العمل ، وجاء في :06 إعلانات نشرت في : 1,27 صفحة .

-أسلوب الإشهاد على جودة السلعة أو الخدمة وجاء في : 05 إعلانات نشرت في 2,50 صفحة .

وبتحليل الجدولين يظهر لنا جليا أنه باستثناء صنف "خبراء" الذي لم تؤثر عليه مؤشرات الاستغلال فإن باقي أصناف النجوم الموظفة في إعلانات يومية الخبر عرفت توظيفا استغلاليا ، من خلال الاعتماد على مكانة ومظهر النجم في تمرير الأفكار الإعلانية ، والتأثير بهم على الجمهور المتلقي ، مما يؤثر لحضور هذه المشكلة في إعلانات يومية الخبر .

إن حضور مشكلات الإعلان في إعلانات يومية الخبر يفتح المجال للتحديث عن واقع الممارسة وأخطائها في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، وكذلك عن أبعادها التأثيرية على الأفراد والمجتمع وقيمه .

نتائج الدراسة التحليلية :

بعد إجراء الدراسة التحليلية تم استخلاص النتائج الآتية :

- يوظف الإعلان في يومية الخبر بشكل دائم وكبير ، حيث حضر في كل أعداد عينة الدراسة و ذلك بمتوسط 116 إعلانا في كل عدد، ونشر في مساحة معتبرة جدا بلغ متوسطها حوالي إحدى عشرة صفحة ونصف الصفحة في كل عدد ، حيث عملت جريدة الخبر في السنوات الثلاثة الأخيرة وفق استراتيجية دعم نشر المادة الإخبارية ، ولذلك تجاوز حجم حضوره ثلث صفحات الجريدة بمتوسط حوالي صفحتين في كل عدد، ويحضر بين عشر صفحات إلى ثلاث وعشرين صفحة في كل عدد .
- تعتمد جريدة الخبر في نشر إعلاناتها على سياسة الفضاءات المغلقة ، حيث تعتمد إلى تخصيص صفحات بأكملها للمادة الإخبارية تصل إلى ثلثي المساحة المخصصة للإشهار لنشر ما يعادل 3/4 ثلاثة أرباع إعلاناتها ، والباقي يوزع على الصفحات الإعلامية (في الواجهتين والصفحات الداخلية) ، وتعتمد جريدة الخبر في نشر إعلاناتها المتواجدة مع مادة إعلامية وفق استراتيجية مبنية على :
 - أولوية يمين الصفحة ووسطها للمادة الإعلامية وتخصيص اليسار للمادة الإعلانية .
 - أولوية صدر الصفحة للمادة الإعلامية مع تخصيص العجز للمادة الإعلانية .كما تنشر الإعلانات المتواجدة في صفحة خاصة بالإشهار وفق استراتيجية مبنية على :
 - تخصيص صدر الصفحة للإعلانات كبيرة الحجم .
 - تخصيص عجز الصفحة للإعلانات صغيرة الحجم .
- حضور الإعلانات المكتوبة باللغة الأجنبية جاء قويا وفق معامل المساحة ، حيث اقترب من نصف المساحة المخصصة للإشهار بينما كان حضور الإعلانات المكتوبة باللغة العربية ضعيفا وفق معامل المساحة حيث لم يتعدى 35,77% تاركة المساحة الأخرى للإعلانات المكتوبة بلغة أجنبية أو لغة مزدوجة (عربية - أجنبية) ، وحضرت الإعلانات المكتوبة باللغة الفرنسية بقوة وذلك وفق معامل المساحة حيث بلغت نسبتها 41,88% من المساحة الكلية للإعلانات .
- تعتمد الصياغة الفنية للإعلان في يومية الخبر على أسلوب النص المكتوب بالدرجة الأولى ،

- إلا أن حضور الألوان جاء معتبرا وفق معامل المساحة بمتوسط حوالي 05 صفحات في كل عدد ، مما يبين سعي المصادر التي تحوز على إمكانات معتبرة والتي بمقدورها الاستحواذ على مساحات إعلانية معتبرة إلى توظيف الأساليب الفنية الداعمة لزيادة فعالية إعلاناتها.
- يطغى على إعلانات يومية الخبر استخدام الأسلوب العقلي في إقناع المتلقين بالرسالة الإعلانية، حيث يسود في الإعلانات الإدارية وجزء معتبر من الإعلانات التجارية .
 - طغى على إعلانات يومية الخبر نمط الإعلان التجاري، حيث حضر فيما يقارب نصف إعلانات عينة الدراسة، ونشرت إعلاناته في مساحة كبيرة جدا بلغت حوالي ثلثي مساحة إعلانات العينة، مما يؤكد التوجه الاقتصادي والسياسي الذي تحاول الحكومة انتهاجه في هذه المرحلة، خاصة وأن المصدر الأجنبي حضر في ربع هذه الإعلانات التجارية واستحوذ على حوالي ثلاثة أرباع مساحته، حيث أن هذا التوجه الجديد أصبح محور الأنشطة والرسائل الإعلانية .
 - توظيف أساليب الصياغة المستمدة من القيم الفعالة جاء في الإعلانات كبيرة المساحة، وتفوقت قيمتا التشويق والشهرة حيث وظفتا في أغلب هذه الإعلانات الكبيرة، فيما لم نسجل توظيف القيم الفعالة الخاصة بالإخراج؛ إذ غابت قيمة الوحدة في صفحات معتبرة من كل مفردة من مفردات عينة الدراسة، إضافة إلى تذبذب توظيف قيمة التوازن .
 - رسائل الإعلانات التجارية في يومية الخبر لا تخدم التطلعات التنموية والأهداف الاستراتيجية لحركية المجتمع الجزائري، كون الطابع الغالب فيها مبنيا على سياسة تكريس الجانب الاستهلاكي و الترفي على حساب الجوانب التي تغذي روح الجماعة والمسؤولية والعمل والنشاط .
 - تفتح إعلانات يومية الخبر الباب لزيادة حدة الاختراق الثقافي و طمس أبعاد أساسية لهوية المجتمع الجزائري لاحظنا ذلك من خلال قوة حضور اللغة الأجنبية إلى جانب قوة حضور المصدر الأجنبي، حيث سجلت البيانات حضوره في أكثر من نصف المساحة المخصصة للإعلانات في عينة الدراسة، إن هذه النتيجة تفتح المجال للحديث عن مساهمة الصحافة المكتوبة للتمكين للعولمة وتوفير الإطار المناسب والفضاء الرحب لها.
 - لا تعطي يومية الخبر للمناسبات الدينية مثل شهر رمضان بعدا خاصا و لا تحاول التكيف وخصوصية هذا الشهر، خاصة من حيث عدم السماح بنشر السلوكات المنافية للقيم الأصيلة

فيه، فقد سجلت البيانات حضور 05 أنواع من السلوكيات المنافية للقيم الأصيلة وذلك في كل شهور العينة، مما يفتح المجال للحديث عن آثارها في المجتمع وبين أفرادها وخاصة الشباب منهم .

- الرسائل الإعلانية في يومية الخبر لا تقدم لنا صورة المرأة الجزائرية، بل تقدم لنا صور ونماذج لامرأة هي خليط غير متجانس لثقافات وهويات متعددة، وبالتالي فهي تساهم في إعطاء صورة نمطية غير صحيحة عن المرأة ووظيفتها في المجتمع، مما لا يتفق والقيم الأصيلة.
- تساهم إعلانات يومية الخبر في زيادة تفاقم ظاهرة التضليل والخداع والتي انتشرت بشكل مخيف في مجتمعاتنا، حيث سجلنا غياب معلومات مهمة وضرورية في الإعلانات مثل المعلومات الضرورية الخاصة بهوية مصدر الإعلان .
- توظيف النجوم في إعلانات يومية الخبر لم يكن عقلانيا، ولا منسجما والقيم الأصيلة، حيث غابت العلاقة الموضوعية والعقلانية التي تربط حضورهم بمضمون الرسالة.
- رسائل إعلانات يومية الخبر تعمل على تثبيت وتكريس الوضع الحالي، وتساهم في زيادة دفعه بالاتجاه السائر فيه دون نقده والعمل على تغييره في الاتجاه المنضبط بالقيم، خاصة في ظل غياب الاستراتيجيات التقييمية المبنية على أسس قيمة عند مخرجي الإعلانات، إن هذا الوضع يفتح الباب للتخوف أكثر فأكثر من زيادة الانفلاتات وآثارها على أفراد المجتمع وحركيته.

خاتمة :

عرفت البدايات الأولى للإعلان جدلا ونقاشا حول فوائده وآثاره وأدواره المختلفة على المجتمع والأفراد ، و بقي هذا النقاش مفتوحا إلى الآن؛ يزداد في أوقات وبيئات ، وتخدم ناره في بيئات أخرى، وفي منظورنا فإن الممارسات الخاطئة لهذا الشكل المهم من أشكال الاتصال هي وقود هذا النقاش، رغم أن ملاحظة وتقويم هذه الممارسات يختلف بحسب زاوية الرؤية التي ينظر من خلالها الباحث أو يستند إليها في رؤيته، كون بعض الرؤى تطمس ملاحظة هذه الممارسات الخاطئة والإحساس بها، وإذا كان السبب الأساسي لحصول هذه الانفلاتات يعود بالدرجة الأولى لعدم إدراك الأبعاد الصحيحة لهذا الشكل الاتصالي وعلاقاته المتشعبة وما يحكمها من قيم أصيلة وأخرى فعالة، فإن هذا النقاش سيظل ملفا مفتوحا خاصة في عالمنا الإسلامي وذلك بقدر بعد أو قرب الممارسات الإعلانية عن الالتزام بمعادلة نجاح الإعلان التي تتأسس على ضرورة تحقق الإعلان بالقيم الأصيلة إضافة إلى القيم الفعالة، لذلك فقد اجتهدت دراستنا في الوقوف على بعض أبعاد جزء من هذه الممارسات، باعتماد النظرة القيمية، لملاحظة ووصف وتحليل وإصدار الأحكام على المضمون الإشهاري في يومية وطنية ناطقة باللغة العربية وموجهة إلى الجمهور الجزائري بالدرجة الأولى، ورغم أن دراستنا محدودة في مجالها الدراسي وإطارها الزمني وأهدافها المرصودة، فإن نتائجها تفتح المجال لدراسة المضمون الإشهاري في الصحافة المكتوبة الصادرة في الجزائر، قصد الوقوف على نقاط التقاطع والاختلاف في محتويات هذا الإشهار ومدى ارتباطه وتحققه بمعادلة نجاح الإعلان .

لقد اجتهدت دراستنا في محاولة فك عقدة من عقد سلسلة البحث عن أسباب الممارسات الإعلانية الخاطئة وآثارها، حيث مكنتنا - هذه الدراسة - من الخروج ببعض التصورات التي يمكن أن تساهم في وضع قاطرة الإعلان على سكتها الصحيحة وذلك بـ:

- ضرورة إعطاء كل أبعاد وعلاقات الإعلان حجمها الحقيقي النابع من رؤية قيمية تعطي للقيم الفعالة البعد المناسب لها في إطار ما ترسمه وتحدده القيم الأصيلة ، وذلك عند صياغة وإخراج الإعلانات.

- ضرورة اعتماد سياسة تقويمية مبنية على أسس قيمية في نقد الممارسات الإعلانية، وملاحظة ورصد أخطائها وتقديم المعالجات الصحيحة لها .

إن تحقيق هذه الرؤية تتطلب في نظرنا خبرات وكفاءات بحجم مسؤولياتها، مما يدفع إلى ضرورة الاعتماد على الكفاءات المتخصصة في كل المجالات بما في ذلك المتخصصة في العلوم الإسلامية، قصد إعطاء البعد العلمي والعملية لهذه الممارسة .

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المصادر والمراجع

- القرآن الكريم (مصحف المدينة المنورة) قرص مضغوط .
- 1 - إبراهيم، انتصار عباس :العولمة والإعلام الإسلامي نشر ضمن فصول كتاب الإعلام الإسلامي الواقع والطموح ،دار الفجر ودار النفائس بغداد العراق ،ط1 :1427هـ-2007م.
- 2 - أبو قحف، عبد السلام: هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية مصر،2005م.
- 3 - إسماعيل، سيف الدين عبد الفتاح: مدخل القيم إطار مرجعي لدراسة العلاقات الدولية في الإسلام، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، 1419هـ/1999م.
- 4 - إمام، محمد كمال الدين : الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2005م.
- 5- البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل: صحيح البخاري، المكتبة الإسلامية، ط(ب) ت).
- 6- بدوي، أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط:1993م.
- 7- بسيوني، صلاح الدين : القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، القاهرة :1410هـ -1990م.
- 8- بوعلي، نصير : الإعلام والبعد الحضاري : دراسات في الإعلام والقيم ، دار الفجر ، قسنطينة ، ط1 :2007م.
- 9- بوعلي، نصير: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية، دار الهدى، عين مليلة،الجزائر، ط1: 2005م.
- 10- برغوث، الطيب : الفعالية الحضارية والثقافة السننية ،دار قرطبة الجزائر ،ط1: 1425هـ -2004م.
- 11- البرقوقي، محمد رفيق :فن البيع والإعلان، مكتبة الأجلو المصرية، مصر ،ط1،(ب) ت).
- 12- بنكراد، سعيد ،سيمائية الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب:2006م.
- 13 - حاتم ، عبد القادر : الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان بيروت ط(ب) ت).

- 14 - احدادن، زهير : الصحافة المكتوبة في الجزائر، إصدارات جامعة الجزائر، ط(ب) - (ت).
- 15 - احدادن، زهير : المدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية والمؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ط(ب ت).
- 16 - الحديدي، منى : الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1: 1999م.
- 17 - حجاب، محمد منير : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2004م.
- 18 - حجازي، مصطفى، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، المركز الثقافي العربي، المملكة المغربية، ط2: 2000م.
- 18- الجوهري، إسماعيل بن حمادي: تاج اللغة وصحاح العربية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2: 1999م .
- 19 - دفع الله، النور: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، ط1: 1425هـ - 2005م.
- 20 - دليو، فضيل: الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003م .
- 21 - الرازي، الفخر : التفسير الكبير ومفاتيح الغيب : دار الفكر، بيروت لبنان، ط1، 1981م .
- 22 - الراشد، أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981م.
- 23- الزبيدي، محمد مرتضى: تاج العروس، دار صادر، بيروت لبنان، 1966م .
- 24 - الزيوت، ماجد، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق عمان الأردن، ط1 : 2005م.
- 25 - السيد، سابق : فقه السنة، دار الفتح للإعلام العربي، مصر، ط2، 1419هـ - 1999م، ج2، ص/ 145.
- 26 - شيبه، شذوان علي: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر: 2005م.
- 27 - شطاح، محمد، قضايا الإعلام في زمن العولمة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر : 2006م.

- 28 - شيلر، هربرت: الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، سلسلة الألف كتاب الثاني رقم (135) الهيئة المصرية العامة للكتاب: 1993.
- 29 - شومان، محمد و القليبي، فاطمة : الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006م.
- 30- طعيمة، رشدي: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، ط(ب ت)،.
- 31- طه، عبد الرحمان، أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، الدورة الربيعية لسنة 2001م، الرباط 2-4 صفر 1422هـ، 26 - 28 أبريل 2001م.
- 32- عبد الحميد، محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة 2000،
- 33- عبد الحميد، محمد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط(ب ت).
- 34- عبدالقادر، مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان ، ط1، 1423هـ-2003م.
- 35- العادلي، مرزوق عبد الحكم : الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1 ، 2004م.
- 36- عزي، عبد الرحمن دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم 28، مركز دراسات الوحدة العربية لبنان، ط1، كانون الأول/ ديسمبر 2003،.
- 37- العسكري، فهد بن عبد العزيز بدر: الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة ، مكتبة العبيكان الرياض، المملكة العربية السعودية، ط2: 1419هـ/1998م.
- 38 - العطار، رائد: إخراج الإعلان الصحفي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر: 2002م.
- 39- العلاق، بشير عباس و ربابعة، علي محمد : الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان الأردن: 2007م،.
- 40- عوايدي، عمار: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط (ب ت).

- 41- عيساوي، أحمد : الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر، العدد رقم 71 ، ط1، السنة التاسعة عشرة جمادى 1420هـ ، آب - أيلول 1999م.
- 42- العيسوي، عبد الرحمان: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1 : 1996م.
- 43 - غوي، علي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة copy cirta، قسنطينة، 2006م .
- 44- الغزاوي، قيس جواد، الإعلام العربي وقضايا الهوية الثقافية، نشر في : الإعلام العربي الأوروبي حوار من أجل المستقبل، أعمال المؤتمر الدولي السادس الذي نظمه مركز الدراسات العربي الأوروبي في البحرين، 1998م .
- 45- الغالبي، طاهر محسن و_العسكري، أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1: 2003م.
- 46 - فاري: فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط1: 2004م .
- 47- الفالح، مساعد بن قاسم: الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط1، 1415هـ.
- 48- القشيري ، مسلم بن الحجاج:صحيح مسلم ، طبعة استانبول .
- 49- بن كثير، أبو الفداء إسماعيل : تفسير القرآن العظيم، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 3 ، 1423هـ - 2003م.
- 50- لانيو، جيرار : سوسيولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات بيروت لبنان، ط1: 1996م.
- 51- المباركفوري، صفي الرحمن: الرحيق المختوم، دار الفكر بيروت، لبنان، ط1، 1424هـ/2003م.
- 52- بن مرسل، أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2: 2005م .
- 53- موسي، محمد بن عبد الحليم، الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان الرياض ، ط1 : 1418هـ-1997م.

54- ابن منظور، محمد بن مكرم جمال الدين: لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1 ، 2005م/1426هـ .

55- امزيان ، محمد : تلازم الموضوعية والمعيارية في الميثودولوجية الإسلامية، محاضرات ندوة قضايا المنهجية في الفكر الإسلامي، قسنطينة، الجزائر، في : 12/9 سبتمبر 1989م.

56- مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط2: 1422هـ-2001م.

57 - مهنا، فريال، علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية دار الفكر، دمشق سوريا، ط1 : 1422هـ -2002م .

58 - ميمون، الربيع: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية المطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط:1980.

59- النسائي، أحمد بن شعيب: سنن النسائي ، دار الكتب العلمية، ط(ب ت)

60- الناشف، أنطوان: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، 1999م.

61- ابن هشام ، أبو محمد عبد الملك: السيرة النبوية، دار الفجر للتراث، القاهرة، ط2، 2004م .

62 - يس، عماد محمد عمارة : النظام الرقابي في الإدارة الإسلامية وأثره على في الدعوة إلى الله، سلسلة الرسائل الجامعية رقم 4، دار اليقين للنشر والتوزيع المنصورة، مصر ، ط1 : 1424هـ - 2003م.

الرسائل الجامعية :

1- آيت موهوب، احمد: اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري رسالة ماجستير في علم الاجتماع، غير منشورة، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، السنة الجامعية : 2001م-2002م.

2- البيطار، جيهان مصطفى كمال: أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان نوقشت سنة : 1418هـ /1997م .

3- سيغة، نبيل : الإشهار في التلفزيون الجزائري ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، (غير منشورة)، من جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، نوقشت في السنة الجامعية: 1423هـ/1424هـ الموافق لـ2002م/2003م.

4- عيساني، رحيمة : الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية: الشباب الجامعي بالجزائر أمودجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006م.

5- عيساوي، أحمد: الإعلان من منظور إسلامي :دراسة نظرية تحليلية تقويمية، رسالة ماجستير، معهد أصول الدين قسم الدعوة والإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية نوقشت في السنة الجامعية 1991م-1992م.

6- هميسي، نورالدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة تحليلية لمضمون يومية الخبر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، نوقشت في السنة الجامعية 2006/2007م.

7- يخلف، فايزة: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر جوان 1996.

أبحاث ودراسات في المجالات :

1- إيبرو ، بشير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، مجلة الموقف الأدبي - مجلة أدبية شهرية تصدر عن اتحاد الكتاب العرب بدمشق العدد: 411 تموز 2005 م.

2- بوجلال، عبد الله: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية ، المجلة الجزائرية للاتصال معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر ، العدد: 14، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996م.

3- بوجلال عبد الله، الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت لبنان، العدد: 147 السنة الرابعة عشر أيار مايو 1991م.

4- بوجلال، عبد الله: تحليل المضمون وتوظيفه في الدراسات الإعلامية والدعائية ، مجلة المعيار ، دورية علمية محكمة تصدرها كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر العدد 11 شوال 1426هـ-نوفمبر 2005م ص/ 444.

5- رمضان، كافية : الطفل والإعلان، الوحدة ، مجلة فكرية ثقافية شهرية تصدر عن المجلس القومي للثقافة العربية ، الرباط المملكة المغربية، العدد: 54، السنة الخامسة، آذار مارس 1989م رجب شعبان 1409هـ.

6- عزي، عبد الرحمن: تحليل المحتوى ومسألنا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال ، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، العدد 03 مارس 1989م.

7- عزي، عبد الرحمن: مسألة البحث في منهجية بحث إعادة النظر في نمط لاسويل، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، مارس 1988م.

8- معتوق، فريدريك: الأساس الإعلاني للمجتمع الاستهلاكي، مجلة الفكر العربي المعاصر، مجلة فكرية مستقلة تصدر شهريا عن مركز الإنماء القومي، بيروت لبنان، عدد 45، حزيران 1985م.

قوانين و تشريعات:

- الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية : المرسوم رقم 93-194 المؤرخ غي 09 سبتمبر 1993م.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 21 ، مرسوم رئاسي مؤرخ في : 08 شعبان 1403هـ الموافق لـ: 21 ماي 1983 م .

الجرائد :

1- جريدة الخبر: يومية جزائرية مستقلة، تصدر عن شركة الخبر، عدد رقم: 5128 الصادر يوم الأربعاء 26 سبتمبر 2007م الموافق لـ: 14 رمضان 1428.

2- جريدة الخبر: عدد رقم : 5390 الصادر يوم الاثنين 04 أوت 2008م الموافق لـ: 03 شعبان 1429هـ.

3- جريدة الخبر : عدد رقم : 5397 الصادر يوم الثلاثاء 2008م الموافق لـ: 11 شعبان 1429هـ.

4- جريدة الخبر : عدد رقم : 5404 الصادر يوم الأربعاء 20 أوت 2008م الموافق لـ: 19 شعبان 1429هـ.

5- جريدة الخبر : عدد رقم : 5411 الصادر يوم الخميس 28 أوت 2008م الموافق لـ: 27

شعبان 1429هـ.

6- جريدة الخير : عدد رقم : 5418 الصادر يوم السبت 06 سبتمبر 2008م الموافق لـ: 06

رمضان 1429هـ.

7- جريدة الخير : عدد رقم : 5425 الصادر يوم الأحد 14 سبتمبر 2008م الموافق لـ:

14 رمضان 1429هـ.

8- جريدة الخير: عدد رقم : 5432 الصادر يوم الاثنين 22 سبتمبر 2008م الموافق لـ: 22

رمضان 1429هـ.

9- جريدة الخير : عدد رقم : 5439 الصادر يوم الثلاثاء 30 سبتمبر 2008م الموافق لـ: 30

رمضان 1429هـ.

10- جريدة الخير : عدد رقم : 5444 الصادر يوم الأربعاء 08 أكتوبر 2008م الموافق لـ:

08 شوال 1429هـ.

11- جريدة الخير : عدد رقم : 5451 الصادر يوم الخميس 16 أكتوبر 2008م الموافق لـ:

16 شوال 1429هـ.

12- جريدة الخير : عدد رقم : 5452 الصادر يوم السبت 18 أكتوبر 2008م الموافق لـ

18 شوال 1429هـ.

13- جريدة الخير : عدد رقم : 5459 الصادر يوم الأحد 26 أكتوبر 2008م الموافق لـ: 26

شوال 1429هـ.

14- جريدة : " الشروق اليومي " ، يومية جزائرية مستقلة، تصدر عن مؤسسة الشروق

للإعلام والنشر الجزائر، عدد رقم: 2404 الصادر يوم السبت 13 سبتمبر 2008م الموافق لـ: 13

رمضان 1429هـ.

15- جريدة الشروق اليومي، العدد الصادر يوم الأحد: 28 أكتوبر 2007م، الموافق لـ:

16 شوال 1428هـ.

المراجع باللغة الأجنبية :

1 - DAYAN (Armond): la Publicité ,PUF, coll : que sais -je ? ED :4 , 1990.

2 - CATHELAT (Bernard) et CADET (André): la Publicité de L'Instrument Economique a L'Institution Social ED: Payot, Paris, 1968.

3 -RIPPOL (Brigitte julia):99 reponses sur la Communication publicitaire, ED :ERDI, Paris ,1997.

4 - KAPFERER Jean- noël : **Les Chemins de la persuasion** , Bordas, Paris, 1978.

5 - VICTORROF (David) : **Psychosociologie de la Publicité**, PUF ,paris,1970.

6 -Encyclopédia " Universalis " , tom 19, art " publicité " Paris , 1995 .

المواقع الإلكترونية :

- موقع الموسوعة العربية : [www. Arab Encyclopedia .com](http://www.ArabEncyclopedia.com) _____

- موقع الخبر : www.elkhabar.com _____

- موقع عزي عبد الرحمن : [www.geocities.com /dr . azzi](http://www.geocities.com/dr.azzi) _____

-[www.quid .fr /2000 /q 037390.htm](http://www.quid.fr/2000/q037390.htm)