

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة

-دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر" -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

فرع: وسائل الإعلام و المجتمع.

إعداد الطالب:

هميسي نورالدين

إشراف:

د. إدريس بولكعبيات

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة:

د. حسين خريف

أستاذ محاضر

جامعة قسنطينة

رئيسا

د. إدريس بولكعبيات

أستاذ محاضر

جامعة قسنطينة

مشرفا مقرا

د. طاهر أجيم

أستاذ محاضر

جامعة قسنطينة

عضوا

د. نصير بو علي

أستاذ محاضر

جامعة قسنطينة

عضوا

السنة الجامعية: 2005-2006

مقدمة:

تتناول هذه الدراسة بالبحث موضوع " أنماط الإعلام في الصحافة الجزائرية المكتوبة ". إن الإعلان في الجزائر ليس ظاهرة مستجدة كلية، فقد عرف عن المؤسسات الاقتصادية والسياسية ممارستها للإعلان أثناء فترة الاحتلال، وكذلك أثناء الفترة التي تلت الاستقلال، وسادت خلالها التوجهات الاشتراكية على مختلف الأصعدة.

غير أنه من الضروري التنبه إلى خصوصية العلاقة بين كل نظام اقتصادي وسياسي، وبين الإعلان كأداة لدعم الاتجار (Commercialisation) بالمنتجات، فطالما ارتبط الإعلان بوصفه أداة للاتجار بالمنتجات بالنظام الرأسمالي الليبرالي. وبالمقابل فإن تجربة الإعلان في الجزائر في العهد الاشتراكي بينت كيف أن الإعلان في ظل نظام اقتصادي وسياسي يتسم بالأحادية والمركزية يمكن أن يفقد أبعاده الاقتصادية والتجارية، ويتجه بدلا من ذلك إلى خدمة الأهداف السياسية والإيديولوجية للنظام السياسي ومخططاته. إن هذا الوضع انعكس على مستوى الصحافة من خلال هيمنة نمط من الإعلان عليها، هو نمط الإعلان الإداري، المتميز في عمومته بضعف جاذبيته وإقناعه، واعتماده السلبي على أسلوب النص الجاف.

إن هذا الوضع سيكون محل تساؤل في هذه الدراسة بعد ما عرفت الجزائر، في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، تغيرات جذرية على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. لقد مست هذه التغيرات بناء بأشمله، وهذا ما يستدعي التساؤل حول مدى تأثير هذه التغيرات على صعيد الإعلان في الجزائر، وما إذا كان هذا الأخير يعيش وضعاً مغايراً، أم لا يزال يمر بمرحلة انتقالية.

وتكمن أهمية هذا الموضوع بالدرجة الأولى في طبيعة المرحلة التي تمر بها البلاد، والتي تشهد كما قلنا تغيرات كبيرة الحجم من جهة، وفي الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان ضمن هذه المرحلة، ومدى حساسيته لخصوصيتها من

جهة ثانية، ثم للجدوى والفائدة العلمية التي تتحقق من البحث في موضوع الإعلان، وهو الموضوع الذي يشكل ملتقى للكثير من الأدبيات والعلوم والفنون . وقد تم اختيار البحث في هذا الموضوع وفقا لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية. وأهم الأسباب الذاتية وقوع موضوع الإعلان ضمن اهتمامات الباحث وتخصصه، ومن ثم يكون من بين أهداف الباحث تعميق المعارف والخبرات حول موضوع تلتقي فيه علوم الاتصال بالعلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى. أما الأسباب الموضوعية للبحث في هذا الموضوع، فتتمثل في قلة الاهتمام الأكاديمي والممارستي بالبحث في الإعلان، الذي يكتسب مظاهر وأبعادا جديدة مع التغيرات التي تعرفها البلاد، وكذا أهمية الإعلان كجسر يربط مصالح المؤسسة الاقتصادية الخاصة بمصالح المؤسسة الإعلامية، التي تعرف بدورها خصوصية تحت تأثير حجم التغيرات.

وسيكون لهذه الدراسة ثلاثة أهداف رئيسية: أولها التعرف على مدى حضور الإعلان في الصحافة كمؤشر لقياس حجم ظاهرة الإعلان في الجزائر، وثانيها التعرف على مدى اكتساب الإعلان لأبعاده التجارية، في ظل توجه النشاط الاقتصادي نحو اقتصاد السوق. وثالث هذه الأهداف هو تقييم التجربة القصيرة للإعلان في الجزائر من حيث بنية الرسالة الإعلانية، خصوصا في أجواء المنافسة بين مؤسسات اقتصادية خاصة ضمن مساحات إعلانية خاصة.

وقد تم إجراء هذه الدراسة في ستة فصول كاملة :

الفصل الأول: وجرى فيه عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها والأهداف المرجوة من البحث فيها، بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها وتقييمها. كما تم في هذا الفصل عرض الفروض الموجهة للاختبار وكذا مجال الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكيفية تحليل هذه الأخيرة ومعالجتها.

الفصل الثاني: وخصص هذا الفصل للإحاطة بمنظور الدراسة، وهو المنظور الوظيفي، حيث تم توضيح مفهوم الوظيفية كمنظور للتحليل وأشكالها، وكذا الحقل

المفاهيمي الذي تستند إليه. كما تم في هذا الفصل عرض فاعلية التحليل الوظيفي في دراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية، والتي من بينها ظاهرة الإعلان.

الفصل الثالث: وتم في هذا الفصل عرض مفهوم الإعلان وخلفياته التاريخية، ثم التطرق إلى أهدافه ووظائفه وأنواعه. و خصص الجزء الثاني من هذا الفصل لتوضيح الكثير من الحقائق المتعلقة ببنية الرسالة الإعلانية.

الفصل الرابع: وتم تخصيص هذا الفصل للحديث عن الإعلان في الجزائر، من حيث خصائصه، تاريخه، وتاريخ الوكالات الإعلانية في الجزائر سواء كانت عمومية أو خاصة، ثم التعرض إلى بعض خصوصيات سوق الإعلان في الجزائر، وحجم الإنفاق الإعلاني بهذه السوق.

الفصل الخامس: وتم في هذا الفصل معالجة وقراءة البيانات الميدانية المتعلقة بفرض أنماط الإعلان في صحيفة الخبر.

الفصل السادس: وخصص لمعالجة وقراءة البيانات الميدانية المتعلقة بفرض عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر.

وتم في نهاية الدراسة عرض أهم النتائج المتوصل إليها على ثلاث محاور أساسية:

أولها : النتائج العامة للدراسة.

ثانيها: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

ثالثها: آفاق البحث في الموضوع في ضوء النتائج.

فهرس المحتويات

مقدمة

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال والجدول

الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة

- 1 -1 - تحديد المشكلة
- 1 -2 - أهمية المشكلة وأسباب اختيارها
- 1 -3 - أهداف الدراسة
- 1 -4 - الدراسات السابقة
- 1 -5 - فروض الدراسة
- 1 -6 - مجال الدراسة
- 1 -7 - عينة الدراسة
- 1 -8 - منظور الدراسة
- 1 -9 - منهج الدراسة
- 1 -10 - تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
- 1 -11 - كيفية تحليل البيانات

هوامش الفصل الأول

الفصل الثاني : الوظيفية كمنظور للتحليل

- 2 -1 - مفهوم الوظيفية وأشكالها
- 2 -2 - حقل المفاهيم الوظيفية
- 2 -2 -1 - مفهوم النسق والبناء
- 2 -2 -2 - مفهوم الوظيفة
- 2 -2 -3 - مفهوم الخلل الوظيفي، الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة
- 2 -2 -4 - مفهوم البدائل الوظيفية
- 2 -3 - التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام
- 2 -3 -1 - ميلفين ديفلور: وسائل الإعلام كأنظمة اجتماعية

2- 3- 2- هيبرت وزملاؤه: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية

2- 3- 3- نظرية الاستخدامات والاشباعات

2- 3- 4- ادجار مورن: نسق الثقافة الجماهيرية

2- 4- تحديد وظائف وسائل الإعلام

2- 5- التحليل الوظيفي للإعلان.

2- 6- الانتقادات الموجهة للتحليل الوظيفي

هوامش الفصل الثاني

الفصل الثالث: مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

3- 1- مفهوم الإعلان

3- 2- تاريخ الإعلان

3- 3- أهداف وظائف الإعلان

3- 4- أنواع الإعلان

3- 5- بناء الرسالة الإعلانية

3- 5- 1- المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية

3- 5- 2- مواصفات الإعلان الجيد

3- 5- 3- مراحل إعداد الرسالة الإعلانية

3- 5- 4- مكونات الرسالة الإعلانية

هوامش الفصل الثالث

الفصل الرابع : الإعلان في الجزائر

4- 1- خصائص الإعلان في الجزائر

4- 2- بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر.

4- 3- الوكالات الإعلانية في الجزائر

4- 4- سوق الإعلان في الجزائر

هوامش الفصل الرابع

الفصل الخامس : أنماط الإعلان في صحيفة "الخبر"

الفصل السادس : عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة "الخبر"

نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

آفاق البحث في ضوء نتائج الدراسة

قائمة المراجع

الملاحق

استمارة البحث

صورة لصحيفة الخبر

ملخص البحث

فهرس الأشكال و الجداول

- جدول رقم 01: توزيع لأعداد عينة الدراسة
- جدول رقم 02: حجم الإنفاق العالمي ما بين 1996 و 2000.
- جدول رقم 03: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 1996 على وسائل الإعلام.
- جدول رقم 04: توزيع الإنفاق الإعلاني الخاص بالصحافة المكتوبة في الجزائر لعام 1996 ما بين الصحف.
- جدول رقم 05: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 1996 بحسب أنماط الإعلان.
- جدول رقم 06: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 1996 بحسب نوعية المعلنين.
- جدول رقم 07: توزيع الإنفاق الإعلاني في الجزائر لعام 1996 بحسب المؤسسات التي يمر عبرها.
- جدول رقم 08: توزيع الإعلانات على الصفحات.
- جدول رقم 09: توزيع الإعلانات على الصفحات وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 10: توزيع الإعلانات بحسب أنماط الإعلان.
- جدول رقم 11: توزيع الإعلانات بحسب أنماط الإعلان وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 12: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب أصناف مواضيعها.
- جدول رقم 13: توزيع الإعلانات التجارية بحسب أصناف مواضيعها
- جدول رقم 14: توزيع الإعلانات الميوبة بحسب أصناف مواضيعها
- جدول رقم 15: توزيع الإعلانات بحسب الجمهور المستهدف.
- جدول رقم 16: توزيع الإعلانات بحسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 17: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب الجمهور المستهدف.
- جدول رقم 18: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة

جدول رقم 19: توزيع الإعلانات التجارية بحسب الجمهور المستهدف
جدول رقم 20: توزيع الإعلانات التجارية بحسب الجمهور المستهدف وفقا
لمؤشر المساحة.

جدول رقم 21: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الجمهور المستهدف
جدول رقم 22: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر
المساحة.

جدول رقم 23: توزيع الإعلانات بحسب القيم.

جدول رقم 24: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب القيم.

جدول رقم 25: توزيع الإعلانات التجارية بحسب القيم.

جدول رقم 26: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب القيم.

جدول رقم 27: توزيع الإعلانات بحسب الاتجاهات.

جدول رقم 28: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب الاتجاهات

جدول رقم 29: توزيع الإعلانات التجارية بحسب الاتجاهات

جدول رقم 30: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الاتجاهات

جدول رقم 31: توزيع الإعلانات بحسب المصدر.

جدول رقم 32: توزيع الإعلانات بحسب المصدر وفقا لمؤشر المساحة.

جدول رقم 33: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للصورة.

جدول رقم 34: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للصورة وفقا لمؤشر

المساحة.

جدول رقم 35: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب استخدامها للصورة.

جدول رقم 36: توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للصورة.

جدول رقم 37: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب استخدامها للصورة.

جدول رقم 38: توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع.

جدول رقم 39: توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع وفقا لمؤشر المساحة.

جدول رقم 40: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب أسلوب الإقناع.

جدول رقم 41: توزيع الإعلانات التجارية بحسب أسلوب الإقناع.

- جدول رقم 42: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب أسلوب الإقناع.
- جدول رقم 43: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحات (الواجهة، صفحات زوجية، صفحات فردية)
- جدول رقم 44: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحات (الواجهة، صفحات زوجية، صفحات فردية) وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 45: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة (صدر الصفحة، عجز الصفحة)
- جدول رقم 46: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة (صدر الصفحة، عجز الصفحة) وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 47: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة (يمين الصفحة، يسار الصفحة)
- جدول رقم 48: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة (يمين الصفحة، يسار الصفحة) وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 49: توزيع الإعلانات المنفردة بحسب شكل انفرادها.
- جدول رقم 50: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان.
- جدول رقم 51: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان وفقا لمؤشر المساحة.
- جدول رقم 52: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان تبعا لنوعية الإعلان.
- جدول رقم 53: توزيع الإعلانات بحسب المساحات الملونة تبعا لنوعية الإعلان.
- جدول رقم 54: توزيع الإعلانات بحسب اللغة المستخدمة.
- جدول رقم 55: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب اللغة المستخدمة.
- جدول رقم 56: توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة.
- جدول رقم 57: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب اللغة المستخدمة.
- جدول رقم 58: توزيع الإعلانات بحسب توظيفها لنجوم المجتمع.
- شكل رقم 01: نموذج تشارلز رايت لتحليل وظائف وسائل الإعلام.
- شكل رقم 02: الأهداف الاتصالية و التسويقية في المؤسسة.
- شكل رقم 03: الإنفاق الإعلاني في العالم بين سنتي 1990 و 1997.

الفصل الأول

الإشكالية و الإطار المنهجي للدراسة

- 1-1- تحديد المشكلة.
 - 1-2- أهمية المشكلة و أسباب اختيارها.
 - 1-3- أهداف الدراسة.
 - 1-4- الدراسات السابقة.
 - 1-5- فروض الدراسة.
 - 1-6- مجال الدراسة.
 - 1-7- عينة الدراسة.
 - 1-8- منظور الدراسة.
 - 1-9- منهج الدراسة.
 - 1-10- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.
 - 1-11- كيفية تحليل البيانات.
- هوامش الفصل الأول.

المشكلة:

في عصر يعرف اليوم بأنه عصر الاتصال و التواصل، أصبحت كل الظواهر المتعلقة بالتواصل الإنساني في مختلف أشكاله توصف بالانفجار و الاستفحال، بحيث تتحدد الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية بشكل ثنائي بمظاهر التواصل و أشكاله. إن ظاهرة مثل ظاهرة الإعلان أو التواصل الإعلاني (la communication publicitaire) تفرض نفسها كمظهر أساسي لاقتصاديات المجتمعات الصناعية المعاصرة، فحتى حين كانت هذه الظاهرة تعيش بدايات انفجارها، كان علماء الاجتماع أمثال "جون غالبرايت" Galbraith J. يؤكدون على أن "النظام الصناعي لا يمكنه الاستمرار من دون آلية الإعلان"⁽¹⁾. لذلك، يجب أن نفهم أن دراسة ظاهرة مثل ظاهرة الإعلان ستقودنا لا محالة إلى البحث في عمق اجتماعي يؤكد بأن هناك ارتباطات عديدة بين مختلف مكونات النسق الاجتماعي. .

لقد عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات تغييرات بنيوية شاملة. وقد مست هذه التغييرات كافة الأصعدة والقطاعات، حتى بدا أن التغيير حينها يعتري نسقا كاملاً بمختلف جوانبه الاقتصادية، السياسية، الثقافية والإعلامية...

على صعيد الوضع الاقتصادي، تخلت البلاد عن النموذج الذي تم تبنيه منذ نيل الاستقلال، وهو نموذج الاقتصاد المسير مركزيا، وتبنت نموذجا جديدا يقوم أساسا على المنافسة وحرية المبادرة، ويعطي الفرصة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة لتندمج في النشاط الإنتاجي.

لقد كانت المؤسسة العمومية أثناء فترة الاقتصاد المسير مركزيا تعتمد في تصريف منتوجاتها على آلية التوزيع، حيث كانت هذه الآلية الأنسب لمواجهة وتسيير الاقتصاد الذي كان حينها اقتصاد ندرة، وهذه الندرة كان سببها الأساسي هو تمركز الإنتاج واحتكاره من طرف القطاع العام، بحيث لم تكن هناك سوق قائمة على موازنات العرض والطلب، وإنما كان هناك عرض غير مقوم في مواجهة طلب غير مأخوذ بعين الاعتبار.

وكانت نظرة كل من المؤسسة والمستهلك للمنتوج لا تتعدى تصويره كإشباع للحاجات البيولوجية التي صنع من أجلها، لذلك لم تتجاوز عملية تصريف المنتجات حدود العملية التجارية التوزيعية المغلفة بروح إيديولوجية اشتراكية. " إن الأولوية المخصصة لإنتاج السلع على حساب تسويق منتجات قابلة للاستهلاك فوراً ، إنما تجعل هذه الأخيرة نادرة كفاية، بحيث لا يكون ثمة حاجة لتقويمها رمزياً...".⁽²⁾

لكن مع الانتقال إلى اقتصاد المنافسة، وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نفسها في مواجهة ظروف جديدة. بداية، عرفت هذه المؤسسة شكلاً جديداً هو المؤسسة الاقتصادية الخاصة. إن ميلاد هذه الأخيرة أدى إلى تعدد أقطاب الإنتاج، ومنه إلى نشأة السوق التنافسية، بحيث أصبحت موازنات العرض والطلب، حجم السوق، استراتيجيات المنافسين... مفاهيم أساسية يجب على كل مؤسسة تريد النجاح أن تضعها في الحسبان . من هنا بدأت الوظيفة التسويقية تظهر كضرورة لازمة لتواكب المؤسسة الاقتصادية الخاصة الظروف الجديدة، وأضحت كل من العلاقات العامة والإعلان أدوات أساسية لتسيير وضع المنافسة، ذلك أن التصور التقليدي للمنتوج باعتباره إشباعاً بيولوجياً فقط أصبح متجاوزاً، وحل محله تصور جديد لدى المؤسسة الخاصة، يعتبر المنتوج، بالإضافة إلى كونه إشباعاً بيولوجياً، يمكن أن يتضمن إشباعاً نفسية واجتماعية، هي الهدف الجديد لاستراتيجيات التسويق، في ظل قدرة جميع المنتوجات الموجودة في السوق على ضمان الإشباع البيولوجية.

من هذا المنطلق، اكتسب المستهلك مكانة ريادية في النشاط الاقتصادي، حيث وبعد أن كان الطلب في ظل الاقتصاد المسير مهماً لصالح العرض، أصبح هذا الطلب بخصوصياته المحرك الأساسي لعملية الإنتاج كلها، فأصبحت مراعاة الأذواق والتفضيلات ومختلف السلوكيات الاستهلاكية النوعية والكمية مدخلات يجب الحصول عليها قبل اتخاذ أي قرار إنتاجي . هذا ما يوافق ما كان " بيير مارتينو " Martineau P. يقصده حين قال : "... بدلا من النظر إلى المستهلك انطلاقاً من

المنتوج، ينبغي علينا النظر إلى المنتوج بعيني المستهلك...".⁽³⁾

الفصل الأول _____ الإطار النظري والمنهجي للدراسة

وقد جرى الأمر على الصعيد الإعلامي بنفس الشكل ، حيث جرى الانتقال من نموذج إعلامي يتسم بالأحادية ، إلى نموذج جديد قائم على التعددية الإعلامية ونمو المؤسسات الصحفية الخاصة، وحتى ولو أن هذا الانتقال مسّ قطاع الصحافة المكتوبة فقط، إلا أنه أثر على مجمل النشاط الإعلامي في البلاد.

ويطرح هذا الانتقال العديد من الإشكاليات على أصعدة عديدة، لعل أهمها هي إشكالية تمويل المؤسسات الصحفية، لقد كانت الصحافة العمومية في فترة الأحادية الإعلامية تتمول بالدرجة الأولى من الدعم الذي تقدمه لها الدولة، سواء كان هذا الدعم مباشراً أو غير مباشر في شكل عائدات إعلانية.

ولم تكن هذه الصحافة حينها صحافة تجارية بقدر ما كانت صحافة حزبية أو صحافة سلطوية، ولا تهتم بمدى نجاحها لدى الجماهير بقدر ما تهتم بتبني الخط السياسي لمن يقدمون لها الدعم المالي. لذلك لم تكن هذه الصحافة تواجه مشكلات حول موازنتها المالية، ولم تكن لتقلق حول مستقبلها.

أما بالنسبة للمؤسسات الصحفية الخاصة، فالأمر مختلف تماماً، فهذه المؤسسات ذات طابع تجاري، وبحكم استقلالها المالي عن السلطة فهي ملزمة بتدبير أمورها المالية بنفسها، لذلك أصبحت هذه الصحافة تلهث وراء الإعلانات، وتحاول أن تستفيد من بعض مساحاتها كفضاءات إعلانية، وهي في هذه الحالة تجد نفسها في مواجهة حاجة المؤسسة الاقتصادية الخاصة إلى البحث عن فضاءات للتواصل مع المستهلكين وإعلامهم بالمنتجات ومزاياها، وإقناعهم بجدواها.

إن التغيرات التي عرفها كل من القطاع الاقتصادي والقطاع الإعلامي خلقت وضعاً جديداً يهيئ الأرضية لإيجاد فرص للشراكة وتبادل المنفعة بين كل من المؤسسة الاقتصادية الخاصة والمؤسسة الصحفية الخاصة. لكن إلى أي مدى نجح هذا التساند بينهما؟ وكيف انعكس هذا التساند على تجربة الإعلان في الجزائر؟.

ويمكن أن نكشف عن مدى نجاح هذا التساند عندما نحدد أكثر زوايا هذا الموضوع جدارة بالبحث. وأول هذه الزوايا هي دراسة وضعية الإعلان في صحيفة

الفصل الأول _____ الإطار النظري والمنهجي للدراسة

خاصة، من حيث نمط الإعلان المهيمن في هذه الصحيفة. لقد كانت هيمنة نمط الإعلان الإداري طيلة فترة الاقتصاد المسير، بل وحتى السنوات الأولى بعد تبني اقتصاد السوق، كانت هيمنة هذا النمط على الصحافة العمومية تعكس إلى حد كبير علاقة وثيقة بين قطاع عمومي محتكر و صحافة عمومية مؤدلجة، تلقى كل السهولة في الحصول على إيرادات الإعلان، و لم يكن ينظر إلى هذه الصحافة كوسائل إعلان فعالة وناجحة، وإنما كأداة تسكين إيديولوجي⁽⁴⁾. أما و قد حدث ما حدث من تغييرات، فإن العلاقة بين القطاع الاقتصادي الخاص والمؤسسة الصحفية الخاصة هي علاقة من المفترض أن تقوم بالأساس على توظيف القطاع الخاص للصحافة كوسيلة إعلان تجاري من جهة، واستفادة هذه الصحافة من القطاع الخاص كمصدر للتمول عبر عائدات الإعلان من جهة أخرى. إن هيمنة نمط الإعلان التجاري يمكن أن تعكس وجود وضع جديد.

وثاني الزوايا جدارة بالبحث لمعرفة وضعية الإعلان في الصحافة الجزائرية هي زاوية بنية الرسالة الإعلانية في حد ذاتها. إن نمط الإعلان الذي كان سائدا في الصحافة العمومية أثناء فترة الاقتصاد المسير لم يكن يتجاوز النص الجاف، ولم يكن يوظف أدنى الأساليب الإغرائية و الجمالية.

إن صناعة الإعلان في الدول الرأسمالية بلغت أشواطا كبيرة من حيث تطورها وتقدمها. لقد كان هذا التطور نتيجة حصول طفرات كبرى في الكثير من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقنية والفنون... فأدى التطور الذي مس علم الاتصال إلى الكشف عن أساليب إقناع عديدة، وأدى تطور علمي النفس والاجتماع إلى معرفة الكثير من الجوانب الخفية في السلوك الاستهلاكي والتفضيلات، وساعد تطور الفنون على إتقان استخدام الألوان و استغلال المساحات و توظيف مختلف أدوات الإغراء، كما أدى تطور تقنيات الإنتاج و الإخراج إلى تمكين المنتجين من تركيب مختلف أجزاء الرسالة الإعلانية في أكثر الأشكال جاذبية.

إن كلا من المنتجين، صانعي الإعلان و ناشري الإعلانات يجدون اليوم الطريق مفتوحة أمامهم للاطلاع على هذه التطورات و الاحتكاك بها، خصوصا في ظل نظام عالمي منفتح يتجاوز الحدود، و نظام سياسي و اقتصادي وطني يشجع بدوره على التفتح و المبادرة. لكن، إلى أي مدى نجحت الأطراف الفاعلة في حقل الإعلان في الاستفادة من التطورات الحاصلة على مجال فنون و قواعد و مهارات بناء الرسالة الإعلانية؟.

1-2- أهمية المشكلة وأسباب اختيارها:

لقد أصبح الإعلان بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية مكونا أساسيا لمجتمعات الدول الرأسمالية، فهو المحرك الخفي لاقتصادياتها. لقد وصفه أحد رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية بقوله: "إن حضارتنا الصناعية تدين بشكل كبير للإعلان... لقد ساهم في رفاهيتنا ونمو صناعتنا...".

بل لقد أصبح أكثر من ذلك محل نقد للبعض، ومحل تفاخر للبعض الآخر، فسمى البعض العصر باسمه، "عصر الإعلان" (Advertising age) .

إن الإعلان في الجزائر له طابع خاص، فهو يمر في مرحلة انتقالية لم تتضح بعض جل معالمها، وهي تقع بين مرحلتين: مرحلة ما قبل الانفتاح، وكان فيها الإعلان نشاطا غير مؤثر، طالما لا يمس أداء المؤسسات العمومية أكثر مما يمس أهداف النظام السياسي. أما المرحلة الثانية، فقد أصبح فيها أداء المؤسسة محكوما بقواعد المنافسة التجارية، وخاضعا لعدة عوامل قد يكون الإعلان من بينها.

وحتى وإن كانت التجربة الجزائرية في الإعلان، المولودة في الأصل ولادة قيصرية، تعيش بداياتها الأولى، فإنه من الأهمية أن نعرف المدى الذي بلغته، ومن المجدي كذلك أن نعرف إيجابيات وسلبيات الرسالة الإعلانية التي تبني في الجزائر.

وموضوع الإعلان يستمد أهمية عموما من وقوعه في ملتقى علمي يشمل عدة أدبيات منها: صناعة الإعلان، دراسة الاقتصاد والسلوك الاستهلاكي، الصحافة السياسية، علمي الاجتماع و الاتصال والعلاقات العامة...

وقد تم اختيار بحث إشكالية أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة بالنظر إلى الأسباب التالية:

*** أسباب ذاتية:**

- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمام الباحث وتخصصه، حيث يعتبر الإعلان أداة مهمة بالنسبة لأداء جهاز العلاقات العامة واتصال المؤسسة في تحقيق الأهداف، لذلك فإن الباحث يسعى من خلال دراسة الموضوع إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص.

*** الأسباب الموضوعية:**

- إن الإعلان هو ظاهرة مستجدة في المجتمع الجزائري، وهذه الجودة تشمل كلاً من الممارسة والبحث العلمي. فبالإضافة إلى النقائص التي تعترض الممارسة، يوجد كذلك نقص كبير على مستوى الدراسات العلمية التي تبحث في هذا الموضوع. إن دراستنا تجد لها تبريراً في هذا النقص.

- إن البحث في موضوع الإعلان يكتسي أهمية كبيرة، ففي ظل انتقال الجزائر إلى نموذج اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية، يصبح الإعلان أداة مشتركة بين الاقتصاد والصحافة، وسيكون من المجدي علمياً البحث في الموضوع إذا ما علمنا أن الإعلان وإن كان يخضع لأسس علمية، فإنه يحتوي في طياته بعض الاختلافات المتأنتية من الخصوصيات الثقافية لكل مجتمع.

1-3- أهداف الدراسة :

أسعى من خلال دراسة إشكالية " أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة" تحقيق الأهداف التالية:

أ- محاولة الاقتراب من التجربة الجزائرية في مجال الإعلان، فبعد حوالي عقد ونصف من الزمن من الانفتاح الإعلامي، وفتح الفضاء الاقتصادي أمام القطاع الخاص، ستهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى اعتماد الإعلان كأداة للتوصل والتحفيز التجاريين لدى المؤسسات الجزائرية.

ب- تهدف هذه الدراسة كذلك إبي التعرف على فهم المؤسسة الجزائرية، عمومية أو خاصة، وهي تعيش في جو المنافسة، فهمها لطبيعة الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان في خدمة أهدافها التسويقية والاتصالية . إن هذا يدفعنا إلى البحث في أنماط الإعلان التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية، وكذلك البحث في خصائص كل نمط ومدى هيمنة نمط على آخر.

ج- إن التطور الكبير الذي عرفته صناعة الإعلان علما وفنا جعل عملية بناء الرسالة الإعلانية عملية معقدة، تخضع لقواعد وأسس تستمد تبريراتها من أدبيات علمية وفنية مختلفة، وهذه الدراسة تهدف إلى استكشاف مدى احترام المعلنين في الجزائر لهذه الأسس والقواعد.

1-4- الدراسات السابقة:

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

ومن بين الدراسات القليلة التي درست موضوع الإعلان في الجزائر:

أ- دراسة فوزي بومنجل: " الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في مضمون يومية النصر في الفترة 1980 - 1999":

وهي رسالة ماجستير في علم الاجتماع من جامعة قسنطينة عام 2001. وانطلق فيها الباحث من إشكالية تتقاطع في الكثير من جوانبها مع إشكالية دراستنا هته، حيث طرح الباحث العديد من النقاط المهمة حول سير الإعلان في الجزائر بعد فشل الدولة في إرساء النموذج الاشتراكي، واضطرارها إلى الانتقال المحتم إلى اقتصاد السوق، ومدى انعكاس كل هذه الظروف على تجربة الإعلان في الجزائر.

ووضع الباحث من أجل بحث إشكاليته فرضيتين أساسيتين هما:

- يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة إلى الجاذبية.

- يغلب الإعلان الإداري على الأنواع الأخرى من الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة.

الفصل الأول _____ الإطار النظري والمنهجى للدراسة

وأجريت الدراسة على عينة من أعداد صحيفة " النصر " للفترة الممتدة من 1980 إلى 1999، حيث قام الباحث بتقسيم مفردات العينة إلى قسمين: قسم يمثل الفترة ما بين 1980 و 1989، وهي فترة الاقتصاد الموجه، وقسم ثان يمثل الفترة ما بين 1990 و 1999، وهي فترة الاقتصاد الحر والانفتاح على الأسواق العالمية. وبتطبيق أداة تحليل المضمون على العينة المنتقاة، انتهت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها:

- خلو الإعلان في الصحافة الجزائرية من الفعالية لافتقاده لتقنيات جذب الجمهور.
- غياب الألوان عن الصحافة الجزائرية بالرغم من أنها تمثل طاقة فنية هائلة لتحقيق التأثير.
- هيمنة نمط الإعلان الإداري على بقية الأنماط، وضعف الإعلان التجاري، وهذا الأخير نادراً ما يستعمل الصور والرسومات.
- تعكس هيمنة نمط الإعلان الإداري استمرار خضوع الصحافة للنظام السياسي الحاكم، حيث يتم التركيز على الإعلانات الإدارية لما تحمله من مضامين معتدلة في مجملها.
- استمرار احتكار الدولة لقطاع الإعلان، ويتجلى ذلك من خلال المراقبة التي تفرضها على المواد الإعلانية، بالرغم من استقلالية المؤسسات الإعلانية.
- على المواد الإعلانية، بالرغم من استقلالية المؤسسات الإعلانية.

نقد و تقييم

ويمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة الملاحظات التالية:

* أنها تشترك مع دراستنا في طرحها لإشكالية واحدة، ولكن برؤية أخرى، ففي حين تبحث هذه الدراسة في إشكالية ضبابية المرحلة التي يمر بها، الإعلان من حيث استمرار خضوعه النظام السياسي ولنمط الإعلان الإداري، فإن دراستنا تبحث في إشكالية ضبابية هذه المرحلة من حيث إمكانية حدوث تغير في مجال الإعلان، دون أن نتضح بعد كل هذه الملامح.

* وما يمكن أن نعتبر موضع نقد في هذه الدراسة هو تركيزها على الصحافة العمومية كمجال للدراسة، وهي بالطبع مجال ضيق لا يعبر عن الصحافة المكتوبة في الجزائر، خصوصا وأن سبب الصحافة العمومية تتقهقر، وغالب إعلاناتها هي من نمط الإعلان الإداري العمومي، الذي تقدمه الدولة كدعم مالي لها.

* أما بخصوص الفترة التي ركزت عليها هذه الدراسة (1980-1999) فهي تعتبر بالفعل الفترة الحساسة التي بدأ خلالها الإعلان يدرك تحولاته الأولى، وبالتالي فإن نتائج الدراسة لا تعبر بحق عن خصائص المرحلة. والنتيجة المتعلقة باستمرار هيمنة نمط الإعلان الإداري هي بالضبط النتيجة التي نتحفظ عليها، ونجعل منها منطلقا لدراستنا.

ب- دراسة مريم زهراوي: "الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : مؤسسة سميد بقسنطينة نموذجا":

وهي رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية وتسيير الموارد البشرية، قدمت لقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة عام 2004.

وانطلقت الباحثة في دراستها من مشكلة كيفية تعامل المؤسسة الجزائرية في ظل نظام اقتصادي جديد، هو نظام اقتصاد السوق، مع الإعلان، ومدى قدرتها على وضع استراتيجيات واضحة، بعد أن وجدت نفسها في مواجهة مع الشركات الغربية. وضعت الباحثة لدراستها أربعة فروض أساسية هي:

- 1- يغلب الطابع الإداري على الإعلانات الصادرة عن مؤسسة " سميد "
- 2- هناك عدم استقرار في عدد الإعلانات الصادرة من مؤسسة " سميد "
- 3- الإعلان في مؤسسة " سميد " يفتقد إلى القدرة على الإقناع.
- 4- تعمل مؤسسة " سميد " وفق إستراتيجية واضحة الإعلانات.

واختارت الباحثة لدراستها الوصفية التحليلية عينة قصدية تضمن كل الإعلانات الصادرة عن مؤسسة " سميد " ، والتي نشرت في الصحف في الفترة الممتدة ما بين

1998 و 2002 ، وأخضعت العينة للتحليل باستخدام أداة تحليل المحتوى، كما استعانت الباحثة بأداة المقابلة للحصول على مزيد من البيانات.

وبعد إجراء الدراسة، كانت أهم النتائج المتحصل عليها:

- 1- وجود توازن في استخدام كل من الإعلان التجاري والإعلان الإداري والإعلان الاجتماعي.
- 2- عدم استقرار عدد وحجم الإعلانات من سنة لأخرى.
- 3- سيادة طابع النص على الإعلانات وعدم إرفاقها بالصور والألوان.
- 4- سيادة اللغة الفرنسية على إعلانات المؤسسة (حوالي الثلثين).
- 5- عمل المؤسسة محل الدراسة وفق إستراتيجية واضحة للإعلانات، فهي تختار بعناية مواسم الأعياد ورمضان والمعارض... وتخضع إعلاناتها للمدى الذي يمكن أن تصله منتوجاتها، فتختار الوسائل الإعلامية التي تلائم هذا المدى (محلية ، جهوية ، وطنية ، دولية).

نقد و تقييم

ويلاحظ على هذه الدراسة كذلك ضيق المجال الذي تدرسه، بحيث اختارت مؤسسة واحدة لتدرس الإعلان في الجزائر، وهذا ما يجعل هذه الدراسة أقرب إلى دراسة الحالة منها إلى دراسة وصفية تحليلية، وهذا قد يقلل من أهمية النتائج التي وصلت إليها. غير أن هذه الدراسة من جهة أخرى تقدم نتيجة ملفتة تعكس بالفعل خصوصية المرحلة التي درستها الباحثة (1998-2002) ، وهذه النتيجة هي نمو الإعلان التجاري الذي قارب في المؤسسة محل الدراسة مستوى الإعلان الإداري ، إن هذه النتيجة مهمة، و تشكل بدورها نقطة انطلاق لدراستنا.

1-5- فرضيات الدراسة:

أسعى من هذه الدراسة إلى اختبار فرضيتين رئيسيتين:

الفرضية الأولى:

" يطغى على الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري "

ومؤشرات هذه الفرضية هي :

- نسبة الإعلانات بحسب أنماطها (إعلان إداري ، إعلان تجاري ، إعلان مبوب).
- مساحة الإعلانات بحسب أنماطها (إعلان إداري ، إعلان تجاري ، إعلان مبوب).
- مواضيع الإعلانات.
- جماهير الإعلانات.
- القيم المتضمنة في الإعلانات.
- اتجاهات الإعلان.
- مصادر الإعلانات.

الفرضية الثانية :

" يفنقد الإعلان في الصحافة الجزائرية إلى الجاذبية "

ومؤشرات هذه الفرضية هي :

- استخدام الصورة.
- أساليب الإقناع الموظفة.
- كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات.
- الدعم (انفراد الإعلانات).

- استخدام الألوان.

- مستويات اللغة المستخدمة.

- توظيف النجوم.

1-6- مجال الدراسة :

لقد تم اختيار صحيفة " الخبر كمجال لهذه الدراسة بالنظر إلى الأساليب التالية:

- أن صحيفة " الخبر " هي صحيفة خاصة ، وكونها خاصة يعني أن البحث في موضوع الإعلان سيكتسب درجة كبيرة من الجدة والأهمية ، وذلك أن الإعلان في الصحف العمومية ينظر إليه في العادة نظرة تقليدية، تعتبره شكلا من أشكال الدعم الذي تقدمه الدولة لمنابرها الإعلامية ، أما بالنسبة للصحافة الخاصة ، فالأمر مختلف.

- إن صحيفة " الخبر " تمثل حاليا أكبر الصحف من حسب السّحب والانتشار والمقروئية في الجزائر (450 ألف نسخة) وهذا يجعلها مقصدا للكثير من المعلنين الباحثين عن تبليغ رسائلهم الإعلانية لجماهير واسعة.

- أن صحيفة " الخبر " وبالنظر إلى كونها أكبر صحيفة في الجزائر ، تتمتع بإمكانات تقنية كبيرة ، وخصوصا وهي تمتلك مطبعة خاصة بها، إن هذا قد يؤثر على ممارستها للإعلان من حيث إخراجها ومؤثراته ، حيث يأخذ الإعلان طابع المنافسة.

وصحيفة " الخبر " هي أول صحيفة خاصة في الجزائر ، فقد صدرت في الفاتح من نوفمبر عام 1990 ، وكانت أول ثمرت للقانون الذي أعاد تنظيم قطاع الصحافة على أساس إنشاء مؤسسات صحفية بالمساهمة ويمتلكها الصحفيون أنفسهم.

ومنذ إنشائها ، بدأت صحيفة " الخبر " بالنمو إلى أن أصبحت تمتلك أكبر سحب بين كل الصحف الوطنية ، حيث وصل سحبها في أواخر 1998 إلى 400 ألف نسخة يوميا ، وأصبح اليوم يقارب نصف مليون نسخة يوميا ، وهو ما يقارب نصف ما تسحبه الصحافة الوطنية مجتمعة.

وتمتلك " الخبر " طاقما تحريريا يتكون من حوالي 80 صحفيا ، بالإضافة إلى

45 مكتبا في الجزائر والعواصم العربية والأجنبية.

وقد أصبحت " الخبر " مؤسسة إعلامية متكاملة، بعد أن أصبحت تمتلك مطبعتها الخاصة، ثم أنشأت مركز للدراسات والبحوث، ومركزا آخر لسبر الرأي، ووكالة اتصال خاصة بها.⁽⁵⁾

1-7- العينة:

بالنظر على عدة عوامل منها الدراسة ، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع المدروس ... فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها على مجال الدراسة هي العينة الدائرية. ولقد قمنا باختبار عينة دائرية تمثل سنة 2005 بالطريقة التالية:

* اختيار عدد من الأسبوع الأول لشهر جانفي 2005 ، وذلك بطريقة عشوائية.

* مراعاة تسلسل الأيام والأسابيع والأشهر في بقية الأعداد المختارة، حيث تم اختيار عدد من اليوم الموالي في الأسبوع الثاني من شهر فيفري، ثم عدد اليوم الموالي من الأسبوع الثالث لشهر مارس، وهكذا استمرت العملية.

* مراعاة عدم صدور صحيفة " الخبر "، يوم الجمعة، مع تسجيل ملاحظة صدور جميع الأعداد التي تتطلبها، وبالتالي لم تكن هناك حاجة إلى تعويض أي عدد.

وقد أفرزت عملية اختيار الأعداد الحصول على الأعداد التالية:

رقم العدد	تاريخ الصدور
1	الثلاثاء 04 جانفي 2005
2	الأربعاء 09 فيفري 2005
3	الخميس 17 مارس 2005
4	السبت 23 أفريل 2005
5	الأحد 01 ماي 2005
6	الاثنين 13 جوان 2005
7	الثلاثاء 19 جويلية 2005
8	الأربعاء 24 أوت 2005
9	الخميس 01 سبتمبر 2005
10	السبت 08 اكتوبر 2005.
11	الأحد 20 نوفمبر 2005
12	الاثنين 19 ديسمبر 2005.

جدول رقم 01: توزيع أعداد عينة الدراسة.

1-8- منظور الدراسة:

يمثل المنظور أو البراديجم بالنسبة للدراسة الموجه الأساسي، حيث يتم في إطاره تحديد مختلف المكونات المشكلة للدراسة، فهذه الأخيرة تستلهم من المنظور مشكلة البحث، مفاهيمه، أدواته التحليلية...

ودراستنا هته تجد في المنظور الوظيفي أفضل مزجه لها، ذلك أن هذا المنظور له خاصية أساسية، هي قدرته على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر الاجتماعية، انطلاقا من مستوياتها الضيقة، حيث ينظر إلى هذه الظواهر كنظم اجتماعية تتسم ببعض الاستقلال النسبي، ووصولاً إلى مستوياتها الواسعة، وينظر إليها في هذه الحالة كأنساق فرعية ترتبط بأنساق فرعية أخرى داخل نسق أكبر.

والمنظور الوظيفي يعتبر من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، و مسلماته الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه "كل تنظيمي"، تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها فيه، ويهتم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي⁽⁶⁾.

و بهذا الشكل، فإن المنظور الوظيفي سيساعدنا في فهم الكيفية التي تسهم بها ظاهرة الإعلان في سير المجتمع بمختلف جوانبه الاجتماعية والاقتصادية، و معرفة أوجه التساند بين ظاهرة الإعلان و بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى.

1-9- منهج الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنها تستهدف وصف وتحليل المواد الإعلانية الواردة في صحيفة الخبر، و استنباط بعض الخصائص السائدة في هذه المواد، والتي يمكن أن تساعدنا في تحديد ملامح التجربة الإعلانية في الجزائر.

والمنهج الوصفي التحليلي كما يعرفه كل من "باكسترون" Baxtron و"سيزار" César، هو "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات..."⁽⁷⁾

يكون 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 و تصوير الظاهرة وتصنيف عناصرها و تحليلها (8) . ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول مدى حضور الإعلان ، وانتظام هذا الحضور في الصحافة الجزائرية، وكذلك حول أنماط الإعلان السائدة فيها، وخصائص كل نمط منها.

1-10- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة لجمع البيانات اللازمة على أداة تحليل المضمون، وتعتبر هذه الأداة جد فعالة حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني بمختلف أشكاله، والإعلان يمثل شكل من بين أشكال الاتصال الإنساني.

وأداة تحليل المضمون كما يعرفها " برنارد برلسون " Berelson B. ، وهو رائد من رواد استخدام هذه الأداة في العلوم الاجتماعية ، هي " أسلوب يرمي إلى الوصف الموضوعي المنتظم والكمي للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال " (9) وستكون وحدة التحليل في هذه الدراسة هي "وحدة الموضوع " أو "وحدة الفكرس"، حيث ستنصب عملية التحليل على جميع المواد الإعلامية ذات الموضوع أو الفكرة الإعلانية.

وسنقوم بعملية التحليل بناء على فئتين اثنتين :

1- فئات الموضوع (ماذا قيل ؟) : ويشمل:

* فئة المواضيع : وتتوزع هذه المواضيع على أنماط الإعلان الثلاث كما يلي :

- مواضيع الإعلان الإداري: وتضم : موضوع وطني ، موضوع محلي ، موضوع مؤسسات اقتصادية ، موضوع دولي ، موضوع جمعيات ومنظمات ، موضوع مؤسسات تعليم ، موضوع موسيقي.

- مواضيع الإعلان التجاري: مواضيع الاستهلاك ، مواضيع الاستثمار ، مواضيع الخدمات ذات المنفعة العامة.

الفصل الأول _____ الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- مواضيع المبوب: مواضيع الأفراح ، مواضيع العمل والتوظيف، مواضيع الضياع ، مواضيع تغيير الألقاب، مواضيع التشرکات.

* فئة الجمهور: وتشمل الفئات التالية:

المجتمع المحلي ، المستهلكون عموماً ، شرائح محددة ، رجال الأعمال ، الرأي العام ، هيئات عمومية، المؤسسات ، العائلات ، وتم تطبيق هذه الفئات على أنماط الإعلان الثلاثة.

* فئة القيم : وتشمل الفئات التالية:

قيمة الاستهلاك - قيمة الانجاز والعمل - قيمة التسلية - قيمة التضامن - قيمة العدالة - قيمة المشاركة - قيمة التكوين - قيمة الحيطه والحذر.

وهي كذلك تم تطبيقها على أنماط الإعلان الثلاثة

* فئة الاتجاه: وهي فئة تقليدية، وتتضمن درجات الاتجاه الثلاث : إيجابي ، سلبي ، محايد ، وتم إخضاع الأنماط الثلاثة لهذه الفئة.

* فئة المصدر: وتم تحديد عناصر هذه الفئة بالنظر إلى طبيعة الوضع الإعلاني في الجزائر، وشملت فئة المصدر: القطاع العام بشقيه التجاري والإداري ، والقطاع الخاص كذلك بشقيه التجاري والإداري ، والمصدر الثالث هو الأفراد.

2- فئات الشكل (كيف قيل ؟): وتتضمن

- فئة استخدام الصورة: وتم تطبيق هذه الفئة على الأنماط الثلاثة للإعلان من حيث عدد الإعلانات المستخدمة للصورة ومساحتها.

- فئة أسلوب الإقناع: وتتضمن هذه الفئة : الضمير ، العاطفة ، العقل ، وتم إخضاع الأنماط الثلاثة للإعلان لهذه الفئات

- فئة كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات: وشملت هذه الفئة توزيع الإعلانات على محاور عديدة مثل:

الفصل الأول _____ الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- توزيع الإعلانات ما بين الواجهة، الصفحات الفردية والصفحات الزوجية ومساحة الإعلانات في كل موقع.
- توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجز الصفحة ومساحة الإعلانات في كل موقع.
- توزيع الإعلانات ما بين يمين الصفحة ويسار الصفحة ومساحة الإعلانات في كل موقع.
- فئة الدعم : أو فئة البحث في انفراد الإعلانات، وتتضمن هذه الفئة ، الإنفراد في صفحة واحدة، والإنفراد مع مادة إعلامية.
- فئة الألوان: وتسهم هذه الفئة في تتبع الإعلانات من حيث استخدامها للألوان ومساحة الإعلانات الملونة وتم إخضاع الأنماط الثلاثة للإعلان إلى هذه الفئة.
- فئة اللغة: وتشتمل هذه الفئة على خمس عناصر : العربية الفصحى ، اللغة الدارجة ، اللغة المزدوجة ، اللغة الفرنسية واللغة الأمازيغية ، وتم تطبيق هذه الفئة على أنماط الإعلان الثلاثة.
- فئة توظيف النجوم: وشملت بعض النماذج النجوم يحتمل استخدامهم : الممثلون ، المغنون، الرياضيون، الشخصيات العامة، الشخصيات المحلية، سيدات المجتمع.

11-1- كيفية تحليل البيانات:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملات لمعالجة و تحليل البيانات،و تتمثل هذه المعاملات بالأساس في أربع هي:
- معامل التكرار: و تم استخدام هذا المعامل لحساب عدد المواضيع و الفئات المتعلقة بموضوع الدراسة.
 - معامل المساحة:و تم استخدام هذا المعامل أينما اتضحت جدواه ، حيث تم عن طريقه قياس الفروق بين المواضيع وفقا لمساحة كل موضوع.

- معامل النسبة المئوية: و تتضح فائدة هذا المعامل من خلال توضيحه لحجم المواضيع الفرعية نسبة إلى مجموع المواضيع.

- معامل المتوسط الحسابي: و تمت الاستعانة بهذا المعامل في بعض الأحيان التي يظهر فيها هذا المعامل جدوى في الكشف عن بعض النتائج الملفتة للانتباه.

وتعتبر هذه المعاملات الأربع الأنسب لدراسة هذا الموضوع، و الأكثر اتساقا مع منهج البحث و أداة جمع البيانات. و نشير إلى أن الاستعانة بهذه المعاملات يكون أحيانا انتقائيا، بحيث نكتفي باستخدام معامل واحد، و أحيانا يتم استخدام هذه المعاملات مشتركة، وذلك راجع إلى مدى إسهام كل معامل في تقديم قراءات و نتائج ملفتة للانتباه.

هوامش الفصل الأول:

- 1- Encyclopédie "Universalis", tome XIX, 1992, art. "publicité", Paris, p.278.
- 2- جيرار لانيو: سوسيولوجيا الإعلان. ترجمة: خليل أحمد خليل. منشورات عويدات. بيروت. 1996. 101.
- 3- المرجع نفسه. 41.
- 4- المرجع نفسه. 100.
- 5- من الموقع الإلكتروني: www.elkhabar.com
- 6- ألان لرامي و برنارد فاليه: البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ترجمة: ميلود سفاري وآخرون. مخبر علم اجتماع الاتصال. جامعة قسنطينة. 2004. 70.
- 7- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب. القاهرة. 2000. 158.
- 8- عمار عوابدي: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. دت. 130.
- 9- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان. بيروت. 1993. 98.

الفصل الثاني

الوظيفية كمنظور للتحليل

- 1-1- مفهوم الوظيفة وأشكالها
 - 1-2- حقل مفاهيم الوظيفة.
 - 1-2-1- مفهوم النسق والبناء.
 - 1-2-2- مفهوم الوظيفة.
 - 1-2-3- الخلل الوظيفي. الوظائف الظاهرة والوظائف المستتمة.
 - 1-2-4- البدائل الوظيفية.
 - 1-3- التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام.
 - 1-3-1- ميلفين ديفلور: وسائل الإعلام كنظم اجتماعية.
 - 1-3-2- هيبيرت وزملاؤه: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية.
 - 1-3-3- نظرية الاستخدامات والاشباع.
 - 1-3-4- إدجار موران: نسق الثقافة الجماهيرية.
 - 1-4- تحديد وظائف وسائل الإعلام.
 - 1-5- التحليل الوظيفي للإعلان.
 - 1-6- الانتقادات الموجهة للتحليل الوظيفي.
- هوامش الفصل الثاني.

1-1- مفهوم الوظيفة وأشكالها:

لا يمكن تحديد نقطة انطلاق دقيقة لما أصبح يعرف بـ " التحليل الوظيفي " أو "الوظيفية" (fonctionnalisme). إننا غالبا ما نجد أعمال من يعرفون بأعمدة التحليل الوظيفي تتخذ من أعمال الرواد الأوائل لعلم الاجتماع مرجعية لها (مثل أعمال دوركايم، فيبر، باريتو...). إن التحليل الوظيفي ليس بكامله تحليلا مبتكرا أو إبداعا أصيلاً، وإنما هو في جزء كبير منه حلقة ضمن سلسلة تطور طويلة لعلم الاجتماع المحافظ، بحيث كان خلاصة لقراءات متجددة لموروث الآباء المؤسسين لعلم الاجتماع، بالشكل الذي يوفر فرص فهم أفضل لما تفرزه المجتمعات المعاصرة من مشكلات.

ولا يمكننا في الحقيقة أن نتحدث عن تحليل وظيفي موحد، فقد تعددت الاتجاهات الوظيفية في علم الاجتماع الأمريكي فقط إلى درجة أحصى منها " ميلفورد سبيرو " Spiro M. عام 1953 اثنتي عشر (12) توجها مختلفا.⁽¹⁾ كذلك عرض " نيكولا تيماشيف " Timashif N. في كتابه " نظرية علم الاجتماع " كثيرا من الدراسات الاجتماعية الأمريكية التي أجريت بروح تحليلية وظيفية، معلنة في أحيان و متضمنة في أخرى، والتي ساهمت في تطوير الفهم والتحليل الوظيفيين.

ويرى " ميشال لالمان " Lallement M. بأنه جرت العادة لدى علماء الاجتماع على التمييز بين ثلاثة أشكال للتحليل الوظيفي:⁽²⁾

1- الوظيفية المطلقة: التي عرفت أوج نجاحها في الأنثروبولوجيا على يد كل من مالينوفسكي، راد كليف براون ، كلوكوهن...

2- البنائية الوظيفية: التي انفرد بها تالكوت بارسونز.

3- الوظيفية المعتدلة: التي حاول عن طريقها روبرت ميرتون التقليل من صرامة الكثير من الأطروحات الوظيفية.

ويميل البعض إلى إدراج "نظرية الأنساق" (أو نظرية الأنظمة) لـ " فان برتالانفي" ضمن التحليلات الوظيفية، بالنظر إلى تداخلها في عدة مستويات مع بعض الأطروحات الوظيفية.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

وإذا أخذنا برأي " ميشال لالمان " ، فإننا نحدّد مرحلة ثلاثينات القرن العشرين كنقطة انطلاق تقريبية للتحليل الوظيفي ، فقد شهد هذا الأخير في هذه الفترة أكبر نجاحاته في ميدان الدراسات الأنثروبولوجية، حيث دشنت أعمال " برونيسلاف مالينوفسكي " Malinowski B. (1884-1492) و " ألفريد رادكليف براون " Radcliff Brown A. (1881-1955) مرحلة أثبتت فيها التحليل الوظيفي فاعليته وخصوبته في دراسة الحياة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات البدائية.

عاد مالينوفسكي ، بعد سنوات من البحث الأثنولوجي و الأنثروبولوجي المعمق في " غينيا الجديدة " ثم في جزر " تروبرياند " ، وبالاعتماد على منهج الملاحظة بالمشاركة ، عاد إلى أوروبا وهو يحمل مادة علمية كثيفة صاغها بامتياز في عمله الرائد " مغامرون في غرب المحيط الهادي " (Les Argonautes du pacifique occidental 1922) ، الذي أصبح مرجعا أساسيا في مباحث الأنثروبولوجيا، ثم استدعي مالينوفسكي إلى التدريس في جامعة شيكاغو، أين استكمل أبحاثه بتطوير الخطوط العريضة لأنثروبولوجيا للجنس، ثم تطوير منهج الملاحظة بالمشاركة.⁽³⁾

وبالاعتماد على الخطوط الأساسية للتحليل الوظيفي ، قدم مالينوفسكي، تصورا للمجتمع باعتباره كلا يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف ، وصفها بالضرورية لتوازن هذا المجتمع، واعتبر هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية. فيقول مالينوفسكي:

" ... لأن الطبيعة الإنسانية توجد هكذا، بان كل إنسان يجب أن يأكل، يتنفس، ينام، يتوالد... مهما كانت حضارته ، فالمجتمعات كذلك يجب أن تلبي حاجات طبيعية، وهذا يؤدي منطقيا إلى القول بأن كل شيء، كل ممارسة، كل معتقد وكل مؤسسة ... لا توجد إلا لأنها تلبي وظيفة حيوية..."⁽⁴⁾

وأعاد مالينوفسكي مقولاته الوظيفية حيال الثقافة في كتابه الآخر " النظرية العلمية لثقافة " (La théorie scientifique de la culture 1944) ، حيث أكد على أن كل عنصر ثقافي قابل للعزل من أجل البحث عن إسهامه في أداء وظيفة اجتماعية مستقرة، واعتبر مجمل الإنجاز الثقافي ذا هدف أساسي يرتبط بإشباع

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

الحاجات البيولوجية، ومن ثم نظر إلى الثقافة باعتبارها تدعيم آليا تلقائيا للبيولوجيا البشرية.⁽⁵⁾

وما كان يؤخذ على وظيفة مالينوفسكي هو أنها ارتبطت بعمق بالمماتلات البيولوجية، بحيث ردت الكثير من العناصر الثقافية إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي، وحتى مالينوفسكي نفسه يعتبر بأن الوظيفة التي جاء بها تمثل إحياء جزئيا للحتمية البيولوجية.⁽⁶⁾ بالإضافة إلى ذلك، فإن البديهيات الأساسية التي انطلق منها مالينوفسكي، وغيره من الأنثربولوجيين المعاصرين له ، قد تعرضت للنقد الشديد من طرف " روبرت ميرتون " Merton R. ، الذي اعتبر بديهيات: الوظيفة الكلية، الوحدة الوظيفية والضرورة الوظيفية قابلة للنقاش.

ويرى " جون لينزل " Linzell J. بأن " مالينوفسكي برغم ارتباطه بالمذهب الوظيفي، إلا أنه لم يضع نظرية وظيفية صارمة كنظرية الوظيفية البنائية لراد كليف براون، كما انه ظل يعمل باستمرار في تعديل أفكاره عن الوظيفة "⁽⁷⁾

وعلى خلاف مالينوفسكي ، قدم راد كليف براون منذ البداية تصوّرا لتحليل مزدوج : وظيفي من جهة، وبنائي من جهة ثانية، بحيث يوصف توجهه دائما بأنه "وظيفي بنائي"، بل إن " كلود ليفي ستروس " Levi – Strauss C. يعتبر راد كليف براون أول من أظهر فعالية البحث البنائي⁽⁸⁾، لذلك قوبلت أعماله بالقبول لدى البنيويين، على خلاف مالينوفسكي.

ولم تختلف النظرة الوظيفية لراد كليف براون إلى المجتمع عن غيره من الوظيفيين، حيث نظر إليه باعتباره كلا متكاملًا، يسعى إلى الحفاظ ذاتيا على استمراريته ، وأكد بالإضافة إلى ذلك على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي، واعتبر بشكل متميز كلاً من مفهومي الوظيفة والبنية (أو البناء) أداتي التحليل الأساسيتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي . وإن كان مفهوم الوظيفة لديه محددًا (على خلاف مالينوفسكي) فإن مفهوم البنية، باعتباره شخصيا، يبقى على درجة عالية من التعقيد، على الرغم من قيمة التفرقة التي أقامها بين " البنيات الحقيقية " ، التي

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتعليل

هي معطيات الملاحظة، و"الأشكال البنائية"، والتي هي نماذج أو مخططات مبنية عن طريق تفسير الحقيقة الاجتماعية.⁽⁹⁾

وقد عرفت أفكار راد كليف براون نجاحات كبيرة، بحيث أرست الوظيفيين، وجلبت تقدير בניویین، وشكلت أرضية انطلقت منها مدرسة شيكاغو للأنثروبولوجيا الاجتماعية، وكانت هذه الأفكار شاذة إلى حد ما بالنسبة لسياق التراث الثقافي للأنثروبولوجيا الأمريكية.⁽¹⁰⁾

وانتقل مفهوم الوظيفة إلى علم الاجتماع، واكتسب قيمة كبيرة بفعل الطموح القوي لدى "تالكوت بارسونز" T. Parsons (1902-1979) لإنشاء نظرية كبرى، بإمكانها تقديم تفسير موحد متكامل لمختلف أنماط الفعل الإنساني، بما فيه الفعل الاجتماعي. وحاول بارسونز تقديم نموذج نظري يحلّل مختلف الأفعال باعتبارها أنساقاً، لها بنيات ووظائف. فيقول: "... يتكون الفعل من أبنية وعمليات تقوم الكائنات البشرية بواسطتها بتكوين مقاصد ذات مغزى، وتنفيذها بدرجة تزيد أو تقل من النجاح في المواقف المحددة، وكلمة ذات مغزى تعني المستوى الرمزي أو الثقافي لما تمثله وما تشير إليه..."⁽¹¹⁾

يؤكد بارسونز في هذه الفقرة على الطبيعة المستقرة والثابتة للفعل الإنساني في مختلف أشكاله، ويرد هذا الاستقرار إلى خضوع الأفعال لمرجعية معيارية متدعمة بواسطة الاتفاق على أنماط من السلوك التي يجب اتباعها، باعتبارها الحلّ الأفضل لمواقف متعددة. "إن البنائية الوظيفية التي يقترحها بارسونز تحاول إيجاد تطابق بين النسق المعياري والموقف."⁽¹²⁾

ويحدد بارسونز العناصر المكونة لأي فعل اجتماعي في:⁽¹³⁾

- 1- الفاعل الذي يقوم بالفعل.
- 2- وجود غاية للفعل (Fin)، أي أن يكون الفعل موجهاً نحو حالة مستقبلية توجه عملية سيره.
- 3- وجود إطار يحدث ضمنه الفعل، ويتكون هذا الإطار من نمطين من العناصر: شروط الفعل، وهي العناصر التي لا يملك الفاعل القدرة

على التحكم فيها، ثم وسائل أو أدوات الفعل ، وهي العناصر التي بإمكان الفاعل التحكم فيها.

4- إن الفعل يفترض مسبقاً وجود علاقات بين مختلف هذه العناصر : الاختيار بين الوسائل البديلة لبلوغ الهدف يكون على أساس توجهات " معيارية " أو " قيمة " .

وتظهر البنائية الوظيفية التي يعرضها بارسونز بوضوح وتميز حينما يناقش بعمق أنساق الأفعال وأبعادها الوظيفية ، حيث يمكن دراسة نسق أي فعل على أساس أربعة أنساق فرعية ، يقوم كل نسق فرعي منها بوظيفة معينة من الوظائف التالية:

- تدعيم الأنماط الثقافية.

- التكامل.

- تحقيق الغايات الجماعية.

- التكيف.

ويتسم هذا التصور البارسونزي بدرجة عالية من المرونة ، حيث بالإمكان تطبيقه على المستويات والأشكال المختلفة للأنساق الاجتماعية، حيث يبقى كل نسق ، سواء كان كبيراً أو فرعياً ، قائماً بالأساس على استتمام هذه الوظائف من طرف أنساق تحتية، ومن ثم يعتبر بارسونز هذه الوظائف بمثابة متطلبات وظيفية، يجب الاستجابة لها لكي يبقى النسق مستمراً.

ويلاحظ على وظيفة بارسونز أنها تعطي الأسبقية للنسق على حساب الوظائف ، فينطلق بارسونز على خلاف كثير من الوظيفيين، من المجتمع باعتباره كلا متكاملًا ومستمرًا في شموليته، وليس من عناصره الجزئية وإسهاماتها في تحقيق هذا الاستقرار. لذلك يرى " غي روشيه " G. Rocher بأن " مقارنة بارسونز البنائية الوظيفية هي مقارنة نسقية .. وبأن الوظيفة بالنسبة له ليست إلا لغة لمنهجية أكثر اتساعاً هي النموذج النسقي . "(14)

الفصل الثاني _____ الوظيفية كمنظور للتحليل

ومثلما كان التفسير النسقي الشامل الذي قدمه بارسونز نقطة التمرکز والتجديد في نظريته البنائية الوظيفية، فإنه كان في الوقت نفسه النقطة المركزية التي دارت حولها الانتقادات المتعددة لنموذجه. لقد اعتمد تلميذه " روبرت ميرتون " Merton R. ، وهو تلميذ كذلك لبيتريم سوروكين، على هذا الطرح بالذات ليبيني قراءته النقدية لأعمال بارسونز ، والعديد من الأدبيات الوظيفية.

وبحسب ميرتون، فإن أي نظرية اجتماعية يجب أن تتفادى البحث عن نسق مفاهيمي كبير مثل ذلك الذي قدمه بارسونز ، ولكن يجب أن تتجه إلى البحث عن تفسيرات جزئية لوقائع محدّدة يتم اختيارها إرادياً.⁽¹⁵⁾ وهو ما حاول أن يفعله بنفسه حينما عرض في كتابه الأساسي " النظرية الاجتماعية والبنية الاجتماعية " (Social theory and social structure.1957) ، عرض مجموعة من محاولاته لمناقشة بعض النظريات التي سماها " معتدلة " أو " ذات مدى وسيط " مثل : نظرية التأثير،نظرية الجماعة ... فعرف النظرية الاجتماعية بأنها تلك التصورات المرتبطة فيما بينها منطقياً، ليس على مدى شامل، وإنما على مدى محدود إرادياً. " ... إننا نبحث عن تركيز اهتمامنا على ما يمكن أن نسميه نظريات متوسطة المدى : نظريات وسيطة بين الفرضيات الصغرى التي تبرز يومياً في عملية بحثنا اليومية، وأكبر الأفكار التي تتطلق من مخطط مفاهيمي كبير نرجو منه الحصول على أكبر عدد من الانتظامات للسلوك الاجتماعي الذي يمكن ملاحظته ".⁽¹⁶⁾

إن هذا النقد المتوجه بصفة مباشرة نحو " النظرية العامة للفعل " التي حاول بارسونز إنشائها ، ينسحب على بعض جوانب التحليل البنائي الوظيفي ، وبالتحديد على جانب التفسير النسقي المعتمد على الأبعاد الوظيفية الأربعة ، هذا النموذج الذي اعتبره ميرتون صارماً بشكل يمنع إبداع قراءات جديدة لوظيفية العناصر والمكونات الاجتماعية، ويجعل النظرية الاجتماعية أشبه بالأنساق الفلسفية الشاملة التي جاءت نتائجها هزيلة.

ولم تقف مناقشة ميرتون النقدية للوظيفية عند حدود نظرية بارسونز، فقد ناقش الكثير من الأطروحات الأخرى السائدة، ومن بينها البديهيات الثلاث التي اعتمد عليها الأنثروبولوجيون الوظيفيون.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

اعتبر ميرتون بداية بديهية " الوحدة الوظيفية " ممكنة التحقيق الأمبريقي، فليست كل العناصر الاجتماعية والثقافية وظيفية لكامل مكونات النسق، ويمكن أن تتضح قابلية هذه المقولة للاختبار الأمبريقي من خلال اختلاف درجات التكامل بين مجتمعات عديدة، بل بين بعض الجماعات وبعضها الآخر داخل النسق الواحد. فيرى ميرتون بأننا " لا نحتاج الذهاب بعيداً بحثاً عن دليل على أن فرضية الوحدة الوظيفية للمجتمع الإنساني مفندة بواسطة الوقائع، إن بعض الاستخدامات والأحاسيس يمكن أن تكون وظيفية لبعض المجموعات، ولا يمكن أن تكون كذلك للبعض الآخر" (17)

أما بخصوص بديهية الوظيفية الشاملة ، التي قال بها مالفينوسكي وكلوكوهن، فاعتبرها ميرتون بدورها خاطئة، فالقول بأن كل العناصر الثقافية والاجتماعية تؤدي وظائف وتستجيب لحاجات، يتجاوز حدود التحليل إلى محاولات لإضفاء وظائف على عناصر تبدو من غير دور. فيقول ميرتون بهذا الصدد: " ... إننا يجب أن ننتبه لما قد يحول اهتمامنا عن مجموعة من النتائج غير الوظيفية، المهمة نظرياً أو ميدانياً للأشكال الثقافية الموجودة..." (18) واقترح ميرتون بديلاً لهذه المقولة هو: " إذا كان كل عنصر من البنية الاجتماعية أو الثقافية يمكن أن تكون له وظيفة، فلا يجب المغامرة بتأكيد أن هذه العناصر يجب أن تكون وظيفية ". (19)

واعتبر ميرتون البديهية الثالثة السائدة لدى الأنثروبولوجيين، وهي بديهية الضرورة الوظيفية، الأكثر غموضاً بين البديهيات الثلاث ، ويرى أن غموضها ينبع من تناقضها وعدم فصلها في تحديد مكن الضرورة الوظيفية بين العنصر أو الوظيفة : هل الوظيفية هي الضرورية لاستمرار النسق ؟ أم أن العنصر هو الضروري ؟ أم الاثنين معاً ؟ بمعنى آخر : هل العنصر ضروري لكي تتأدى الوظيفة ؟ أم أن الوظيفة ضرورية لكي يوجد العنصر؟.

ويقترح ميرتون كذلك حلاً لهذا الإشكال ، وهذا الحل يتمثل في قبول الفرض القائل: " مثلما يمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف، فإن الوظيفة يمكن أن تؤدي من طرف عناصر متبادلة فيما بينها ". (20)

الفصل الثاني _____ الوظيفية كمنظور للتحليل

ولميرتون إسهامات نقدية أخرى ، منها قراءته المتعمقة لاستخدامات مفهوم الوظيفة في التحليلات الاجتماعية الوظيفية. إن مصطلح "وظيفة" يكتسب، بحسب ميرتون، مفاهيم عديدة بين الكتاب الوظيفيين، ولدى الكاتب الوظيفي الواحد، وأحياناً فإن هذا الاختلاف يحتد إلى أن يصبح خلطاً بين تناقضات. وهذا الخلط يزداد في الحالة العكسية، أي حينما يتم التعبير عن مفهوم الوظيفة بعدة مصطلحات تبدو مشابهة لمصطلح "وظيفة" ، ولكن استخدامها المتعسف يؤدي إلى فقدان التحليل الوظيفي لدقته وصرامته.

1-2-1 - حقل مفاهيم الوظيفة:

1-2-1-1 - مفهوم النسق والبناء:

يكاد مفهوما "النسق" و "البناء" (أو البنية) يشيران إلى معنيين متقاربين، غير أن التحليل الوظيفي أضفى على كلا المفهومين أبعاداً متميزة، خصوصاً مفهوم النسق الذي أصبح له السبق في التحليل على يد "تالكوت بارسونز". هذا الأخير الذي اعتبر مفهوم النسق المفتاح المنهجي لفهم كل حقيقة، لدرجة أن "غي روشيه" Rocher G. وصف هذا المفهوم لدى بارسونز بأنه ذو بعد شامل (شمولية مفهوم النسق) ، وبأن هذه الشمولية رسمت في أعمال بارسونز ملامح وحدة في المعرفة العلمية بين علوم الطبيعة وعلوم الإنسان.⁽²¹⁾

وأشهر تعريف للنسق هو ذلك الذي قدمه "لدويغ فان برتالانفي" Von Bertalanffy L. ،صاحب نظرية الأنساق ، ويرى فيه بأن "النسق أو النظام هو جملة عناصر وعلاقات تفرزها هذه العناصر"⁽²²⁾

وتم استلهام مفهوم النسق في علم الاجتماع من طرف فيلفريدو باريتو- (1923) Pareto V. (1848) ، الذي اعتبر المجتمع نسقاً يميل إلى تحقيق توازنه ذاتياً في مواجهة الظروف الخارجية، ويتميز التوازن في النسق الاجتماعي - بحسب بارسونز - بأنه دينامي، لأنه يكون محصلة حركية القوى الداخلية للنسق في مواجهة الضغوط الخارجية.⁽²³⁾

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

وحدد بارسونز مكونات النسق الاجتماعي في مجموعة الأفراد الذين يخضعون لتأثير قوى اجتماعية ذات سمات عامة أو ثابتة ، وتتأثر بالظروف التالية:

1- البيئة الخارجية عن الإنسان.

2- عوامل تخرج عن نطاق المجتمع وتشمل المجتمعات الأخرى المحيطة.

3- عناصر النسق الداخلية، وبالذات المصالح والمعرفة والرواسب والمشتقات، والتي تعتبر مظاهر أو تجليات للعواطف.⁽²⁴⁾

وإذا كانت الكثير من الأعمال العلمية تصنف الأنساق إلى أنساق مغلقة وأنساق مفتوحة بحيث تحافظ الأولى على استقلالها الذاتي في مواجهة محيطها ، في حين تبقى الثانية على علاقات الاعتماد المتبادل بينها وبين محيطها، فإن بارسونز يتجاوز هذا التصنيف حين يؤكد على أن الاستقلال الذاتي لأي نسق سيتعارض مع كونه نسقا فرعيا ضمن نسق أكبر ، وبالتالي فإن الاستقلال الذاتي سيتحقق عندما يحافظ النسق على استقرار علاقات التبادل مع محيطه، ويتحكم في تبادلاته معه من أجل الحفاظ على مصلحته.⁽²⁵⁾

ويقدم بارسونز تحليلا نسقيا تفرعيا، يجعل من كل نسق قابلا للتفرع إلى أنساق فرعية أخرى، تتفرع بدورها إلى أنساق أصغر، بحيث يكون كل نسق فرعيا ومتفرعا في نفس الوقت. ويعتبر بارسونز الفعل الإنساني في عموميته أكبر الأنساق التي يمكن دراستها، ويدرج تحته أربعة أنساق فرعية هي:

1- النسق الاجتماعي (ووظيفته التكامل)

2- النسق الثقافي (ووظيفته دعم الأنماط الثقافية).

3- نسق الشخصية (ووظيفته هي تحقيق الغايات الجماعية).

4- نسق العضوانية (l'organisme) (ووظيفته هي التكيف).

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

ويمكن تفريع كل نسق من هذه الأنساق الأربعة إلى أربعة أنساق جزئية، ينأى كل واحد منها بوظيفة من الوظائف الأربعة: التكامل ، دعم الأنماط الثقافية ، تحقيق الغايات الجماعية والتكيف.

وحاز النسق الاجتماعي على جل اهتمام بارسونز، حيث أفراده بكتاب خاص حمل نفس العنوان " النسق الاجتماعي " (Social system.1951)، كما تناوله ضمن الكثير من أعماله ومقالاته الأخرى.

ويعرف بارسونز النسق الاجتماعي بأنه " النسق الذي تشكله أوضاع وعمليات التفاعل الاجتماعي بين وحدات في حالة فعل ".⁽²⁶⁾ وبنفس التصور التفرعي رأى بارسونز أن النسق الاجتماعي يحتوى أنساقا فرعية هي:

1- القيم: ووظيفتها دعم الأنماط الثقافية.

2- المعايير: وتؤدي وظيفة تكامل الأنساق الاجتماعية.

3- الجماعات: وتؤدي وظيفة تحقيق الغايات الجماعية.

4- الأدوار: ووظيفتها هي التكيف.⁽²⁷⁾

وبتبنى بارسونز لمفهوم النسق الاجتماعي، يكون قد تجاوز الدلالة الجامدة والاستاتيكية لمفهوم البنية. لقد استخدم بارسونز في أول أعماله " بنية الفعل الاجتماعي " (the structure of social action. 1937) مفهوم البنية، لكنه تخلى عنه في أعماله اللاحقة، واستبدله بمفهوم النسق الذي يعتبره أكثر شمولاً وقدرة على وصف الفعل الاجتماعي وتفسيره. إن الفعل الاجتماعي بوصفه دينامياً، لا يمكن تحليله كبنية فقط (فهي لا تتعدى حدود وصف استاتيكية الفعل)، وإنما يجب لفت الانتباه بالإضافة إلى ذلك إلى حركية الفعل ووظيفيته (Fonctionnalité). إن الفعل بالنسبة إلى بارسونز هو بناء أو بنية، تتكون من عناصر لها وظائف تحافظ على استمرارية وتوازن البنية في كليتها، وبالتالي فمفهوم النسق يختزل في ثناياه مجمل خصائص التحليل البنائي الوظيفي لبارسونز، الذي بقي في هذا الصدد يسير على خطى بعض من سبقوه في الفكر والتحليل الوظيفيين مثل رادكليف براون وباريتو.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

إن مفهومي البناء أو الوظيفة يترجمان في لغة بارسونز التحليلية للنسق الاجتماعي في كثير من الأحيان بمفهومي "المكانة" و"الدور"، فتشير المكانة إلى موقع الفاعل في نسق علاقة اجتماعية معينة، منظور إليها كبناء. أما الدور فينظر إليه على أنه الجانب الدينامي لهذه المكانة، ومن هنا جاء مفهوم "الدور - المكانة" ليشير إلى سلوك الفاعل في علاقته مع آخرين، إذا ما نظرنا إلى هذا السلوك في سياق أهميته الوظيفية للنسق الاجتماعي.⁽²⁸⁾

1-2-2- الوظيفة:

يمكننا القول بأن مفهوم الوظيفة يشكل المفهوم الأساسي الذي يقوم عليه التحليل الوظيفي. إن الوظيفة بحسب الوظيفيين هي المفتاح لتفسير كامل الوقائع الاجتماعية. ورغم الطول النسبي للمسيرة التي قطعها التحليل الوظيفي، فإن الاتفاق على مفهوم موحد للوظيفة لم يقع، بل أن تناول هذا المفهوم بالنقد والتحليل لم يكتب له الانجاز إلا على يد واحد من الوظيفيين المتأخرين نسبياً، هو "روبرت ميرتون"، الذي رأى بأن الكثير من التحليلات الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا تقع في خلط كبير بين مفهوم الوظيفة وبعض المفاهيم الأخرى.

ويعتبر ميرتون أن المفهوم الأكثر تحديداً للوظيفة هو ذلك الذي تستخدمه الرياضيات، وهو الذي يرى بأن الوظيفة هي "المتغير المدروس في علاقته مع متغير آخر أو عدة متغيرات نعبر عنه بواسطتها، أو تعتمد قيمته عليها"⁽²⁹⁾

إن العلوم الاجتماعية بحسب ميرتون تميل إلى استخدام مفاهيم متداخلة تتراوح بين "الاعتماد الوظيفي المتبادل" و"العلاقات الوظيفية".

ويرى ميرتون بأن الكثير من التداخل بين مفهوم الوظيفة وبعض المفاهيم الأخرى يحدث نتيجة استخدام الوظيفة في عدة معاني، فقول بعض الأنثروبولوجيين مثلاً بأن الوظيفة تعني "الدور الذي تلعبه الواقعة داخل النسق الثقافي والاجتماعي" يؤدي، بحسب ميرتون، إلى تداخل معنيين اثنين تحتملها كلمة وظيفة هنا، وهما: معنى الاعتماد المتبادل (Interdépendance)، ومعنى العملية (Processus)⁽³⁰⁾، بحيث أن معنى الاعتماد المتبادل يحيل إلى وجهة نظر للواقعة على أنها مرتبطة

الفصل الثاني _____ الوظيفية كمنظور للتعليل

بغيرها من الوقائع داخل النسق ، في حين أن معنى العملية يبرز الواقعية وكأنها منعزلة، وتقوم في عزلتها بتأدية وظيفة نحو النسق بأكمله.

ويرتفع مستوى الخلط والتداخل - بحسب ميرتون دائما- إلى مستويات أكثر حدة حينما يتعلق الأمر باستخدام الكثير من المصطلحات الأخرى للدلالة على مفهوم الوظيفة . لقد أعاب ميرتون على كثير من الدراسات الاجتماعية خصوصا استعمالها المتعسف لكلمات من قبيل: "دافع ، هدف ، غاية ، نية ، استخدام ..." للدلالة على ما من المفترض أن يكون وظيفة. وكان من نتيجة هذا الاستخدام المتعسف أن فقدت تحليلاتهم الوظيفية الكثير من صرامتها، وانتهت إلى نتائج غامضة.

ويبدو هذا الغموض واضحا في التفسيرات التي قدمتها الدراسات الوظيفية التي انتقدها ميرتون لبعض الوقائع الاجتماعية، بحيث ظهرت التفسيرات غير أكيدة وهي تبحث عن إجابة للسؤال التالي: بالنسبة لمن تكون الوقائع الاجتماعية وظيفية ؟ هل للأفراد (وهي الإجابة المفترضة لمن يستخدمون كلمات مثل : دافع ، هدف ، غاية) أم للمؤسسات الاجتماعية والنسق الاجتماعي (وهي الإجابة المفترضة لمن يستخدمون كلمات مثل : استخدام ، نتيجة ...).

ولكي يبدد ميرتون هذا الخلط ، أقرّ بأن المفهوم الأكثر موضوعية وتحديدًا ، والذي يمكن اقتراحه في العلوم الاجتماعية ، هو ذلك الذي يجب أن يستنبط من طرف الباحث الاجتماعي بوصفه ملاحظًا، وليس من طرف المشاركين في الوقائع الاجتماعية، فالوظيفة تعني " النتائج الموضوعية التي يمكن ملاحظتها ... وليس القصد هو النوايا الذاتية أو شيء آخر..."⁽³¹⁾

وبالتالي فإن الحكم على وظيفية (Fonctionnalité) أي ظاهرة أو واقعة اجتماعية أو مركب اجتماعي أو ثقافي، إنما تتحدد من طرف الباحث الاجتماعي، وهو لا يصدر الحكم على هذه الوظيفة إلاّ حينما تتوافر لديه المؤشرات الموضوعية الدالة عليها.

1-2-3- الخلل الوظيفي ، الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة

لقد قلنا سابقا بأن المناقشة النقدية التي قام بها ميرتون لبعض جوانب التراث الوظيفي، والتي استهدفت على مستوى الدراسات الانثروبولوجية التخفيف من صرامة بعض البديهيات و المقولات الصارمة ، أن هذه المناقشة أثمرت الكثير من نقاط التجديد والإبداع في أدوات التحليل الوظيفي.ومن بين نقاط التجديد بعض المفاهيم مثل: الخلل الوظيفي، وثنائية الوظائف الظاهرة في مقابل الوظائف المستترة.

لقد كان مفهوم الخلل في الوظيفة (Dysfonction) ثمرة النقد الذي وجهه ميرتون إلى المقولة المغالية في وصف الوظيفة الشاملة، التي عثر عليها في أعمال أنثروبولوجيين أمثال مالينوفسكي وكلوكوهن، والتي فحواها بأن كل العناصر الثقافية والاجتماعية لها وظائف إيجابية ، وصفها مالينوفسكي بالحيوية ، في حين وصفها كلوكوهن بأنها استجابة لحاجة التكيف والتعديل.

وللتخفيف من صرامة هذه المقولة دعا ميرتون إلى تبني مقولة أخرى ، هي أن "العناصر وإن كان يمكن أن تكون وظيفية ، فلا يجب القول بأنها يجب أن تكون وظيفية".⁽³²⁾

إن العناصر الثقافية والاجتماعية يمكن أن تكون وظيفية، كما يمكن أن تفقد هذه الوظيفية كلية أو جزئيا ، أي أن تتعرض لـ " خلل في الوظيفة " ، ويمكن أن يكون للعنصر الواحد وظيفة في بعض مستويات النسق ، في حين يعترضه خلل في الوظيفة في مستويات أخرى.

ويستند كذلك مفهوم " الخلل في الوظيفة " إلى النقد الذي وجهه ميرتون إلى مقولة الوحدة الوظيفية، حيث أن العناصر الثقافية والاجتماعية لا تكون بالضرورة وظيفية لكل مكونات النسق، وإنما تختلف درجات وظيفيتها من مستوى إلى آخر. إن الأديان مثلا كعامل من عوامل التكامل قد تصبح غير وظيفية في مجتمعات متعددة الديانات. إن الدين في هذه الحالة يتعرض لخلل في الوظيفة. وتبقى مسألة ضرورة وظيفة التكامل لنناقشها في عنصر " البدائل الوظيفية ".

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

ومن النتائج المهمة للمناقشات النقدية لميرتون ، تفريقه بين الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة. إن هذه التفرقة تكون ذات قيمة حينما يكون الهدف هو ضبط وتحديد مفهوم الوظيفة . إن هذا الأخير ، كما رأينا سابقا، كان محل خلط نتيجة تداخل نوعين من التفسيرات، تفسير العناصر الثقافية والاجتماعية من منطلق وظيفتها بالنسبة للأفراد، وتفسير هذه العناصر من منطلق وظيفتها بالنسبة للمجتمع ككل، أي تفسير أول عن طريق الدوافع الذاتية، وتفسير ثان عن طريق النتائج الموضوعية.

ومن هذا المنطلق ، يحدد ميرتون موقع التفرقة بين الوظائف الظاهرة والوظائف المستترة، والجدوى العلمية من هذه التفرقة، وذلك عن طريق فهم الفروق بين الدوافع الفردية للمشاركين أثناء قيامهم بالأفعال ، وبين النتائج الموضوعية التي تفرزها أفعالهم في النسق الاجتماعي، فيقول ميرتون: "... إن الوظائف الظاهرة هي النتائج الموضوعية التي تفهم وتراد من قبل المساهمين في النسق، وتساهم في تعديله وتكيفه، أما الوظائف المستترة فهي التي لا تفهم ولا تراد من قبل هؤلاء المساهمين".⁽³³⁾

إن الوظيفة، سواء كانت ظاهرة أو مستترة، تبقى دائما محددة من طرف الباحث الاجتماعي الملاحظ. وما يريد ميرتون القيام به من وراء هذه التفرقة هو إعادة الاعتبار للقيمة العلمية للجوانب الواعية والقصدية لدى الأفراد والمؤسسات، ودور هذه الجوانب في مساعدة الباحث الاجتماعي على تقديم تفسيرات ذات قيمة . وفي حالة غياب هذه الجوانب (في حالة الوظائف المستترة) ، فإن هذا لا يعيق الباحث الاجتماعي عن تقديم تفسيرات على أساس المؤشرات الموضوعية لوحدها. في كل الأحوال ، يجب أن تتحدد التفسيرات على أساس موضوعي، مع إمكان دعمها بتفسيرات على أساس الدوافع الذاتية.

1-2-4- البدائل الوظيفية:

إن مفهوم البدائل الوظيفية لدى ميرتون هو بديل معتدل يمكن به تجاوز صرامة المقولة الأنثروبولوجية حول الضرورة الوظيفية. هذه الأخيرة التي ترى بأن العناصر والعادات والأفكار لا يمكن الاستغناء عنها ، لأنها تؤدي وظائف " حيوية " للنسق.

الفصل الثاني ————— الوظيفة كمنظور للتحليل

وإذا كان مفهوم الخلل في الوظيفة يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن " بعض العنصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما " فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني من هذه الحقيقة ، حيث أن " الوظيفة ، بالنظر إلى كونها حيوية ولا يمكن الاستغناء عنها، فإنه من الممكن أن يتم أداؤها من طرف عدة عناصر تتبادل هذه الوظيفة ". كما يمكن لعنصر واحد أن يقوم بوظيفة معينة في مستوى معين، ويقوم بوظيفة أخرى في مستويات أخرى، بحيث يصبح تصوّر الوظائف داخل النسق أشبه بشكل غير محدد. لذلك يدعو ميرتون إلى تبني الأطروحة التالية: " مثلما يمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف، فيمكن أن يتم إنجاز الوظيفة من طرف عناصر متبادلة فيما بينها".⁽³⁴⁾

من هنا نستنتج أن مكن الضرورة الوظيفية الذي قلنا عنه سابقا بأنه لم يرس على إجابة موحدة ما بين الوظيفة أو العنصر أو الاثنين معا، إنما هو الوظيفة نفسها، بحيث تكون مسألة استغناء النسق عن هذه الوظيفة غير ممكنة، وإذا لم يستطع العنصر المفترض تأديته لهذه الوظيفة القيام بذلك، فإن عناصر أخرى ستتدخل لإنجازها ، لأن استمرار النسق وبقائه يبقى رهن استتمام هذه الوظيفة.

1-3- التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام:

لقد ترافق ازدهار التحليل الوظيفي في الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع مع البدايات الأولى لتشكّل علم الإعلام والاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا. لقد وجد باحثو الاتصال الجماهيري في التحليل الوظيفي إجابات مقنعة عن أسئلتهم الأساسية: ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع؟ ما هي العلاقة بينها وبين المؤسسات الاجتماعية الأخرى؟ وهل يمكن التخلي عن وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر؟.

ويعتبر باحثو الاتصال أن أغلب التحليلات الوظيفية لوسائل الإعلام تأسست انطلاقا من النموذج النظري الذي قدمه " هارولد لاسويل " H. Lasswell عام 1948 ، والذي أكد فيه على إمكانية تحليل أي عملية اتصال بناء على الإجابة على الأسئلة الخمس التالية:

من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأي وسيلة ؟ وبأي تأثير ؟

ومن ضمن هذه العناصر الخمس ، يركز التحليل الوظيفي على نقاط أساسية. فهو بحسب "جاك لوندروفي" و "برنارد بروشون" Lendrevie J. et Brochand B. ينقل الاهتمام ضمن أبحاث الاتصال من طرف الحلقة الأول (المرسل) إلى طرف الحلقة الثاني (الجمهور)،⁽³⁵⁾ في حين أنه بحسب " آرمان ماتلار " و " ميشال ماتلار " Mattelart A. et M. ، وكذلك بحسب " برنارد مياج " Miège B. ، يركز على الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام على متلقيها ، والتغيرات التي تطرأ على معرفتهم وسلوكياتهم ومواقفهم وعواطفهم وآرائهم،⁽³⁶⁾ في حين يرى " روبرت إسكاربييه " Escarpit R. أن التحليل الوظيفي يميل إلى تفضيل البحث ضمن عناصر ثلاث من بين العناصر الخمس التي عرضها لاسويل وهي : المضمون ، الجمهور والآخر.⁽³⁷⁾

ويذهب " برنارد مياج " إلى أبعد من ذلك ، حيث يرى بأن المقاربة الوظيفية الإمبريقية في بحوث الاتصال الجماهيري ، كانت على درجة عالية من المرونة ، بحيث تمكنت من احتواء وإدماج الكثير من الإشكاليات المتأنية إلى علم الاتصال من آفاق علمية مختلفة . والأمثلة على ذلك عديدة ، ومنها : وظيفة الأجندة (لماكومبس وشاو)، دوامة الصمت (نوال نيومان)، تحليل الاستخدامات والاشباعات (كاتز وآخرون)، الفعالية الثقافية والتحصيرية للتلفزيون (جرينر) ...⁽³⁸⁾

وإن كانت هناك بعض البديهيات الأولية التي انطلق منها وظيفيو الاتصال ، فإن هناك توجهات ثانوية عديدة، وأهم البديهيات التي انطلق منها باحثو الاتصال الوظيفيون ، والتي أخذوها عن علماء الاجتماع نذكر:⁽³⁹⁾

1- النظر إلى المجتمع على أنه يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم النشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره يضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادته.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة ، تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية لاستمرار وجوده ، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته. ومن بين الأبحاث والدراسات التي اعتمدت النموذج الوظيفي لدراسة الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام في المجتمع، نذكر ما يلي:

1-3-1 - ميلفين ديفلور : وسائل الإعلام كأنساق (أو نظم) اجتماعية:

اعتمد " ميلفين ديفلور " M. Defleur في دراسته حول محتوى الذوق الهابط في وسائل الإعلام الأمريكية على الإطار النظري البنائي الوظيفي الذي قدمه تالكوت بارسونز، بالإضافة إلى تحليلات وظيفية أخرى.

إن التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام ينطلق، بحسب ديفلور، من النظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها نسقا اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين، وهو مجموعة الظروف الاجتماعية والثقافية، أو المجتمع ككل⁽⁴⁰⁾ ويرى ديفلور أن تحليل الأنساق الاجتماعية، وعلى الرغم من صعوبته التي تكمن في صعوبة التحديد الدقيق لحدود أي نسق وإسهاماته وارتباطاته مع الأنساق الأخرى، فإن هذا التحليل هو الإستراتيجية الأكثر إفادة في فهم ظاهرة وسائل الإعلام، أو أي ظاهرة اجتماعية أخرى.

إن التصور النسقي الذي يقترحه ديفلور، يتفق مع تحليلات بارسونز للأنساق الاجتماعية باعتبارها " تجريدات "، ومن ثم يوافقه الرأي في اعتبار هذا التجريد عائقا أمام وجود تفسيرات للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع.

واعتبار وسائل الإعلام نسقا اجتماعيا، ينتهي بديفلور إلى سلك اتجاهين في التحليل:

- دراسة وسائل الإعلام كنسق اجتماعي فرعي ضمن نسق اجتماعي أكبر، يمثل بالنسبة له محيطا. وفي هذه الحالة، فإن التحليل سيتركز على دراسة علاقات التبادل بين نسق وسائل الإعلام وهذا المحيط.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

- دراسة وسائل الإعلام كنسق معزول بشكل مجرد، وبالتالي فإن التحليل سينصبّ على معرفة العناصر المكوّنة لنسق وسائل الإعلام، والعلاقات الموجودة بينها، وجوانب الوظيفة وعدم الوظيفة فيها.

وفي الاتجاه الأول، رأى ديفلور بأن وسائل الإعلام كأنساق اجتماعية فرعية باتت مكونا لا يمكن الاستغناء عنه ضمن نسيج المجتمعات الحديثة، لأنها تقدم وظائف لاغنى عنها لمختلف المؤسسات الاجتماعية. فيقول: "...من الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءاً مركزياً من هياكل مؤسساتنا..."⁽⁴¹⁾

إن عدم قدرة المجتمعات الحديثة على الاستغناء عن وسائل الإعلام يمكن تفسيره بدور الوظائف، التي تقدمها هذه الوسائل حفاظاً على استقرار وتوازن هذه المجتمعات، وإلغاء هذه الوظائف يعني انهيار الأنساق الاجتماعية.

أما في الاتجاه الثاني، فقد أهتم ديفلور بتحديد مكونات النسق الاجتماعي لوسائل الإعلام، في إطار دراسته لدور محتوى الذوق الهابط، وأكد على أن عملية تحديد المكونات، وإن كانت تستهدف ميدانيا التلفزيون، فإنها تستهدف نظرياً تحديد مكونات مختلف الوسائل. وقدّم ديفلور نظاماً وصفيًا يتضمن العناصر التالية:⁽⁴²⁾

1- الجمهور: ويعتبر العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري. وأساسية هذا العنصر مردّها الحجم الكبير للجماهير، وتأثير هذا الحجم في تحديد طبيعة المحتوى، وذلك عن طريق تدخل اهتمامات و احتياجات أفراد الجمهور والطبقات الاجتماعية العديدة في تحديد المحتوى المنتقل.

2- هيئات البحث: وتكون بمثابة وسيط بين مسؤولي وسائل الإعلام والجمهور، حيث تقوم ببحث اهتمامات واحتياجات الجمهور. ويعتبر ديفلور أن كلاً من الجمهور وهيئات البحث يعتبران نظرياً أنساقاً وظيفية فرعية فعلاً، لكن الارتباط بينهما يعتبر أحادي الاتجاه.

3- الموزعون: يقومون بنقل المحتوى إلى الجمهور. ويختلف النسق الوظيفي للموزعين بحسب الوسيلة الإعلامية. ويندرج تحت هذا النسق أنساق فرعية أخرى، فهناك منافذ محلية مثل الصحف والإذاعات المحلية، وهناك منافذ كبرى مثل الصحف

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتعليل

القومية والنقابات. لكن العلاقة بين الأنساق المحلية والأنساق الكبرى (القومية) ذات اتجاه ثنائي، بحيث يساهم الموزع المحلي في عمل الموزع القومي، والعكس صحيح.

4- المنتجون والممولون: يرتبط النسق الوظيفي للمنتج مع الأنساق الوظيفية لكل من الجمهور وهيئات البحث والموزعين والممولين، ليشارك في صياغة المحتوى. ويمكن التعرف على الكثير من الأنساق الفرعية التي تتدرج تحت نسق المنتج، ومنها: الممثلون ، المخرجون ، الفنيون، المرسلون الأجانب...

5- وكالات الإعلان: وترتبط الأنساق السابقة كلها بوكالات الإعلان، التي تعمل على المساهمة في عمل كل نسق منها، بالإضافة إلى تقديمها لشكل محدد من المحتوى.

6- أنساق الرقابة الفرعية: وإلى جانب هذه المجموعة المعقدة من المكونات المترابطة، هناك نظم فرعية أخرى تقوم بالرقابة. ويندرج تحت نسق الرقابة أنساق فرعية عديدة مثل الهيئات التشريعية الحكومية، وهيئات التنظيم الرسمية التي تنفذ السياسات. وتبدو علاقة الترابط القوي بين نسق الرقابة والأنساق الوظيفية الأخرى قوية بوضوح في العلاقة بين نسق الرقابة ونسق الجمهور، حينما يتشكل الرأي العام الذي يؤثر على عمل الهيئات التشريعية.

1-3-2- هيبيرت وزملاؤه: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم

الاجتماعية:

يستعير "هيبيرت" وزملاؤه Hiebert R. et al فكرة الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية من الوظيفيين، لتقديم تفسيراتهم حول الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع، والعلاقات التي تنشأ بينها وبين بقية المؤسسات الاجتماعية.

إن دور وسائل الإعلام أو أي مؤسسة اجتماعية أخرى، يمكن أن نفهمه إذا وضعنا تصوراً مسبقاً لهذا المؤسسات على أنها عناصر مكونة لنسق أكبر هو المجتمع، وأن العلاقات الموجودة فيما بينها، والتي تبقى على استمرار وبقاء النسق الاجتماعي، هي ما يمكن أن نفسر به نشاطها.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

إن علاقة الاعتماد المتبادل بين النظم الإعلامية والنظم الاقتصادية مثلا: يمكن أن تساعدنا من جهة على فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بالنسبة للنظم الاجتماعية. ووفقا لهذا التصور التحليلي النظري حدّد هيبيرت وزملاؤه مجالات اعتماد النظام الاقتصادي على وسائل الإعلام في أمريكا كالآتي:

1. دعم قيم المشروع الحرّ، وهذه وظيفة الدعاية.
 2. بناء العلاقة بين المنتجين والبائعين والمستهلكين ودعمها من خلال إعلام المستهلك بالمنتجات المطروحة واستثارة السلوك الشرائي، وهذه وظيفة الإعلان.
 3. السيطرة على الصّراعات الداخلية أو الفوز بها، مثل الصّراعات بين الإدارة والاتحادات العمالية، أو مع المنظمات الخارجية، وهذه وظيفة العلاقات العامة.
- ومن الجهة المقابلة، حدّد هيبيرت وزملاؤه الدور الذي يمكن أن يلعبه النظام الاقتصادي بالنسبة لوسائل الإعلام ، والذي يكمن في:

1. تحقيق الربح من خلال الإعلان.
2. التطوّر التكنولوجي وتخفيف النفقات والمنافسة من خلال امتلاك المستحدث من المعدّات.
3. التوسّعات من خلال الخدمات البنكية والتمويلية.⁽⁴³⁾

وبهذه الطريقة ، التي تعتمد على فهم الوظائف الاجتماعية لنظم الإعلام من خلال علاقات الاعتماد المتبادل ذات الاتجاهين، يمكننا أن نقدم تفسيرات معمقة لمختلف الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام تجاه النظم الاجتماعية الأخرى، كما نستطيع تحصيل تفسيرات لكيفية سير وسائل الإعلام واعتمادها على هذه النظم الاجتماعية في الحصول على متطلباتها الوظيفية لتحقيق استمراريتها.

وبخصوص هذا الجانب الأخير، أي كيفية مساهمة النظم الاجتماعية في تقديم المستلزمات الوظيفية لوسائل الإعلام، فإن هيبيرت وزملاؤه يعتبرون نموذج " نسق وسائل الإعلام " الأنسب لفهمها، حيث يتم تصوّر وسائل الإعلام كنسق قائم بذاته، أي ذو استقلال نسبي، في حين تمثل النظم الاجتماعية الأخرى محيطا لهذا النسق، تستمد

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

منه وسائل الإعلام أدوات الاستمرار والبقاء، في مقابل تقديمها لوظائف معينة لهذا المحيط.

ويحدد هيبيرت وزملاؤه العوامل المتأتية من المحيط والمؤثرة في سيرورة وسائل الإعلام فيما يلي: (44)

- الخصائص الجغرافية المادية للمجتمع.
- الكفاءات التقنية (وتتمثل في أربعة أنماط: الكفاءات العلمية المؤهلة نظريا وتطبيقيا، المادة الخام لصناعة الإعلام، الأجهزة والوسائل الإعلامية، المهارات المدربة التي تقوم بالوظائف).
- السمات الثقافية
- الظروف الاقتصادية.
- الفلسفة السياسية.
- نوعية وسائل الإعلام.

1-3-3- نظرية الاستخدامات والاشباع:

حاول متبنو نظرية الاستخدامات والاشباع اعتماد النموذج الوظيفي بطريقة متميزة، تمزج النظرية الوظيفية بنظرية الدوافع. لقد كان محتوى نظرية الاستخدامات والاشباع طرحا لتصور تفسيري يجمع بين الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة، ودوافع الأفراد في أثناء التعرض إليها من جهة ثانية، (45) وذلك تحت تأثير منظري الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري ، ومن بينهم " جوزيف كلابر " Klapper J. الذي كان يرى بأن " الإنسان مغترب وغير مشبع داخل المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك يحاول البحث عن تعويض لحياته التافهة، وذلك داخل وسائل الإعلام التي تعرض عليه عالماً رائعاً " . (46)

وتم اختبار الفرض الأساسي لهذه النظرية، والذي محتواه أنه " هناك علاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار دوافع وحاجات الأفراد من جهة، وتعرض الفرد

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتعليل

للمحتوى والإشباع المنتظر من جهة ثانية " في عديد من الدراسات ، وتم التوصل إلى نتائج تؤيد هذا الغرض.

ففي دراسة قامت بها " هيرتا هيرزوج " Herzog H. في عام 1941، وهي مساعدة لبول لازرسفيلد، استفتت فيها 2500 مستمع، تم التوصل إلى أن إشباع المستمعين من المسلسلات يختلف باختلاف الجنس، بحيث كانت النساء الأكثر استماعاً لهذه المسلسلات، وكذلك باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها. وتم التوصل كذلك إلى أن الإشباعات المحصلة تشمل إشباعات عاطفية، بالإضافة إلى المتعة، كما توفر المسلسلات مصدراً لتقديم النصيحة بخصوص مشكلات الحياة اليومية، خصوصاً بالنسبة للنساء الأقل تعليماً والأكثر قلقاً.⁽⁴⁷⁾

وانتهز " برنارد بيرلسون " Berelson B. في دراسة أجراها عام 1945، فرصة توقف ثمانى (08) صحف محلية عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع ، ليدرس أثر غياب هذه الصحف على السيرورة العادية للحياة اليومية لسكان المدينة.

وتوصل بيرلسون إلى أن هذه الصحف كانت تؤدي وظائف عديدة تشبع احتياجات بعض الناس. ومن بين هذه الوظائف أنها كانت مصدراً للحصول على المعلومات حول الأحداث الروتينية ، وأنها وسيلة للحياة اليومية، ولها وظيفة أخرى هي إضفاء مكانة وهيبة على الأشخاص الذين يجتهدون للاطلاع على الأحداث الجارية، عندما يعتبر المجتمع أنه من الضروري الحصول على معلومات حول الأحداث.⁽⁴⁸⁾

والحقيقة أن ما تريد نظرية الاستخدامات والإشباع لفت الانتباه إليه هو الاعتماد المتبادل الذي يظهر بين ميول واتجاهات الأفراد في التعرض إلى محتوى معين في وسائل الإعلام ، والتأثيرات النفسية والاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تتدخل كعوامل حاسمة في خلق وتوجيه هذه الميول والاتجاهات. ومن ثم يظهر المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام وكأنه يستجيب لحاجات ودوافع الأفراد، وكذا المجتمع.

1-3-4- إدجار موران: نسق الثقافة الجماهيرية:

كانت هناك محاولات لصياغة تحليلات وظيفية لوسائل الإعلام خارج الولايات المتحدة، ومن بينها تحليلات " إدجار موران " Morin E. في فرنسا، والتي ضمنها كتابه "روح العصر" (L'esprit Du Temps.1962) ، اهتم موران بالوظائف التي يمكن أن تؤديها الثقافة الجماهيرية ضمن وسائل الإعلام في المجتمعات متعددة الثقافات، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين الثقافة الجماهيرية كنسق، والنسق الاجتماعي الشامل.

ويعرّف موران نسق الثقافة الجماهيرية بأنه النسق الذي يجيب على أسئلة لاسويل الثالث " من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ ، أي : الإنتاج والإبداع ، المحتوى الثقافي ، وأخيراً الاستهلاك الثقافي " (49)

مكون من هذه المكونات له علاقة مع المكونات الأخرى، كما أن له علاقة مع النسق الاجتماعي ومكوناته المختلفة، فيرتبط الإنتاج والإبداع مثلاً بالمؤسسة الرأسمالية أو البيروقراطية ليشكل نمطا معينا من الصناعة هو الصناعة الثقافية ...

ويوضح موران العلاقة بين الثقافة الجماهيرية والمخيال الجمعي (l'imaginaire collectif) عن طريق ثنائية " الإسقاط - التوحّد " (- projection identification)، " إنهما بنيتان - عمليات، وهذه العمليات تعطي الثقافة الجماهيرية مظاهرها الممارسية كنماذج " (50)

إن عمليات نمذجة الثقافة الجماهيرية تمرّ عبر وسائل الإعلام، التي تجعل من أبطال هذه الثقافة (وهم النجوم الجدد للمجتمع من فنانين ورياضيين ...) في مقدمة المشهد، وتلقي عليهم الأضواء ، بحيث يصبح هؤلاء النجوم نماذج للتقليد.

إن ميكانيزم الإسقاط يتيح للفرد أن يسقط خارجه كل ما لا يستطيع القيام به بنفسه في الحياة الحقيقية. إن هذا يكون في ظل وجود نماذج لأدوار تقترحها وسائل الإعلام، وحينما يجد الفرد نفسه وهو غير مصنّف ضمن أي دور من الأدوار التي تقدّمها وسائل الإعلام، فإنه يحاول أن يوجد هذا التصنيف، بحيث يعتبر واحد من الأدوار التي تقدّمها وسائل الإعلام النموذج الذي سيتّبعه.

أما ميكانيزم التمثّل، فإنه يمثل المرحلة اللاحقة، بحيث يبدأ الفرد في تبني مستلزمات الدور الذي تعرضه وسائل الإعلام ويقبل به هو.

1-4- وظائف وسائل الإعلام:

كان من بين أهم نتائج التحليلات الوظيفية لدراسة وسائل الإعلام إنشاء مجموعات جرد لوظائف هذه الوسائل ضمن الحياة الاجتماعية. إن أي دراسة وظيفية لوسائل الإعلام يجب أن تركز على دراسة وظائف هذه الوسائل في المجتمعات الحديثة، وعلاقات الاعتماد بينها وبين بقية مكونات الأنساق الاجتماعية.

ومن بين أولى التحليلات الوظيفية التي قدمت قائمة بوظائف لوسائل الإعلام، تلك التي قدمها "هارولد لاسويل" Lasswell H. ، والتي تضمّنت الوظائف التالية: (51)

(1) **مراقبة المحيط:** وترتبط بتجميع وتوزيع المعلومات على الأفراد من أجل إبقائهم على إطلاع واسع ودائم على ما يجري في محيطهم، سواء داخل أو خارج أي مجتمع.

(2) **الربط بين مختلف أجزاء المجتمع:** وترتبط بشرح المعلومة وتفسيرها، وتحديد الاتجاهات والسبل التي يجب على المجتمع أن يسلكها، وتشبه هذه الوظيفة جزئياً بعمل كاتب الافتتاحية أو رجل الدعاية.

(3) **نقل الموروث الثقافي:** وتعني نشاطا موجهها إلى نقل مخزون المعايير الاجتماعية، المعلومات، القيم والمعارف... من مجموعة اجتماعية إلى أخرى، ومن جيل إلى آخر، ومن أعضاء الجماعة إلى الوافدين الجدد، وهو ما نقصد به التعليم أو التربية.

وقد أضاف تشارلز رايت "Wright Ch." إلى هذه القائمة وظيفة أخرى، اعتبرها وظيفة أساسية لوسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة، وهي وظيفة "الترفيه"، والتي تكمن في كل الاتصالات الموجهة إلى الإمتاع، مستقلة عن كل تأثير ذرائعي أو أداتي. (52)

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

وعرض كل من "بول لازارسفيلد" P. Lazarsfeld، و"روبرت ميرتون" Merton R. قائمة أخرى من ثلاث وظائف لوسائل الإعلام، والملاحظ على هذه القائمة أنها تأخذ بعين الاعتبار إمكانية أن تصبح وسائل الإعلام غير وظيفية. وتضم هذه القائمة الوظائف التالية: (53)

1- **التشاور والتبادل الآراء:** حيث ستساعد وسائل الإعلام على إيجاد فضاءات النقاش من أجل اختيار التوجهات المشتركة الصحيحة.

2- **تدعيم المعايير الاجتماعية:** وتقترب هذه الوظيفة من تصوّر بارسونز لوظيفة المحافظة على الأنماط الثقافية السائدة، حيث تتم عملية إعادة إنتاج المعايير والقيم الاجتماعية لدى جميع أفراد المجتمع عن طريق وسائل الإعلام.

3- **الخلل الوظيفي المخدر:** أكد كل من لازارسفيلد وميرتون على نوع خاص من الخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصيب وسائل الإعلام، أطلقا عليه اسم "التخدير". ويحدث هذا التخدير عندما يصبح دور وسائل الإعلام عكسيا، حيث تقوم وسائل الإعلام بزيادة حجم المعلومات التي تعرض إلى مستويات مرتفعة، ينتج عنها افتقاد الجمهور للتحكم في الاستجابة الجيدة لها، فتقل مشاركته وترتفع عنده نسبة السلبية واللامبالاة حيال المعلومات التي تأتيه من وسائل الإعلام، وفي الأخير تفقد وسائل الإعلام دورها في إيقاظ الجمهور، ويتحول هذا الدور إلى العكس، أي تخدير الجمهور.

وتكتسب القائمة التي قدمها "ولبور شرام" W. Schramm خصوصية أخرى، حيث أنه حاول من خلال هذه القائمة تحديد دور وسائل الإعلام في مجتمعات تختلف عن المجتمعات الصناعية المتطورة، تمتلك وظائف متميّزة، حددها شرام في: (54)

1- **وظيفة المراقب:** وذلك باستكشاف الآفاق وإعداد التقدير عن الأخطار التي تواجه المجتمع السياسية والقيادية، وإصدار التشريعات.

2- **الوظيفة السياسية:** حيث تعلم وسائل الإعلام أفراد المجتمع أنماط السلوك والمهارات والموجهات اللازمة لبلوغ هدف التنمية.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

3- **التنشئة:** حيث تعلّم وسائل أفراد المجتمع أنماط السلوك والمهارات والتوجهات اللازمة ليلاغ هدف التنمية.

وقدم "ليزلي مولر" Moeller L. قائمة من تسع وظائف لوسائل الإعلام، سعا من خلالها إلى تحديد أدوار وسائل الإعلام على مختلف المستويات الاجتماعية ، لكنها في عمومها تتفق مع الوظائف التي قدمها غيره من الوظيفيين. وتضم هذه القائمة الوظائف التالية: (55)

1- وظيفة الإخبار والتزوّد بالمعلومات ومراقبة البيئة.

2- الربط و التفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون فيه أو ما يفعلونه.

3- الترفيه ، وهدفه التحرّر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.

4- التنشئة الاجتماعية، وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الاجتماعية.

5- التسويق، وهدفه ترويج السلع والخدمات.

4- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.

5- خلق المثل الاجتماعي، وذلك بتقديم النموذج الاجتماعي الإيجابي.

6- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

7- التعليم ، وذلك بنشر أنماط السلوك والمعرفة والمهارات.

ويرى "هيبرت" وزملاؤه Hiebert R.et al أن فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية يتحدّد من خلال توضيح الوظائف التي تؤديها النظم الإعلامية. وأهم وظائف وسائل الإعلام هي: (56)

1- الإعلام.

2- التحليل والتفسير.

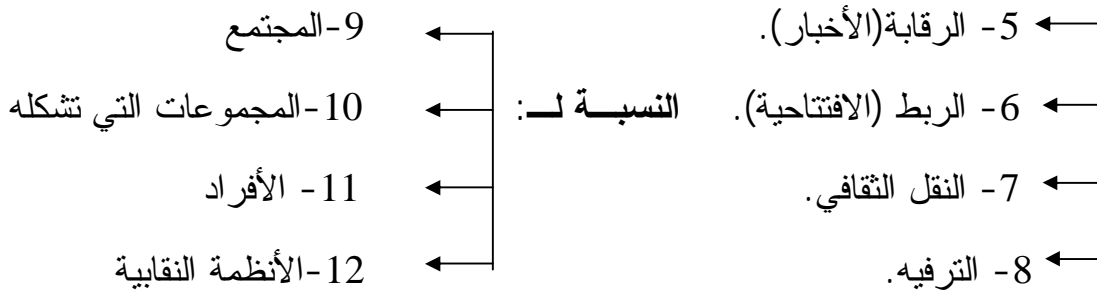
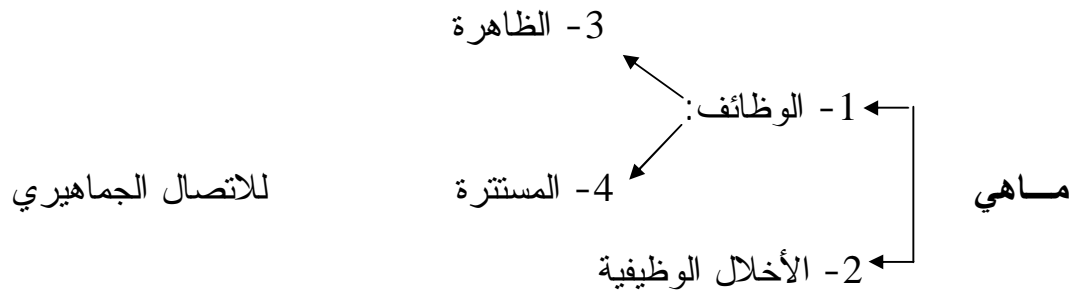
3- التعليم والتنشئة الاجتماعية.

4- الإفناع والعلاقات العامة.

5- الترفيه الفنون.

6- الترويج والإعلان.

واعتمد "تشارلز رايت" على مختلف التوجّهات الوظيفية في تقديم صيغة نظرية تمكن من الحصول على جرد أكثر تفصيلا وعمقا لمختلف الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام للمجتمع والأفراد والمؤسسات. وتأخذ هذه الصيغة بعين الاعتبار مساهمات كل من لاسويل وميرتون، الأول في تقديم جرد لوظائف الاتصال الجماهيري، والثاني في تمييز الوظائف الظاهرة عن الوظائف المستترة، وكذلك فكرة "الخلل الوظيفي". ويمكن تمثيل هذه الصيغة في الشكل الآتي: (57)



شكل رقم 1 : نموذج تشارلز رايت لتحليل وظائف وسائل الإعلام.

إن هذه الصيغة تمكن من فحص أشكال الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام، ولا تتوقف عند حدود النتائج الظاهرة، بل إنها تبحث في الوظائف المستترة عن طريق تتبع تفرقة ميرتون بين دوافع النشاط ونتائجه، وهذه الصيغة تتعمق أكثر ببحث

إمكانية إصابة وسائل الإعلام بأخلال في الوظائف، وذلك بالتركيز على أفكار ميرتون حول النتائج الإيجابية والنتائج غير الإيجابية.

1-5- التحليل الوظيفي للإعلان:

إن التحليل الوظيفي للإعلان يقود إلى البحث في زوايا واسعة النطاق، بحيث أن الإعلان سينظر إليه في إطار هذا التحليل انطلاقاً من فروض نسق الاتصال الجماهيري، وفروض الاعتماد المتبادل بين الأنساق الاجتماعية.

يمكننا الاعتماد على النموذج الوظيفي الذي قدّمه "مفنين ديفلور" Defleur M. حول نسق وسائل الإعلام لتفهم طبيعة الدور الذي يلعبه الإعلان ووكالات الإعلان ضمن هذا النسق، ولكي نصل إلى ذلك، علينا أن ننظر أولاً إلى الإعلان من خلال كونه جزءاً من المحتوى العام الذي تقدمه وسائل الإعلام، وكيفية مساهمة مختلف مكونات النسق الداخلية والخارجية في إنتاج الإعلان، ذلك أن ديفلور أكد على فاعلية مختلف الأنساق التحتية لنسق وسائل الإعلام، بما فيها وكالات الإعلان، هيئات بحث الأسواق والجماهير، والهيئات التشريعية... في صياغة محتوى الإعلان.

ويمكننا كذلك أن نتناول الإعلان بوصفه شكلاً من أشكال العلاقات التبادلية بين بعض الأنساق التحتية لنسق وسائل الإعلام، فهو كذلك بامتياز حينما يتعلق الأمر بعلاقة الاعتماد الثنائية بين كل من نسق وكالات الإعلان ونسق الموزعين، وكذا بين كل من نسق المنتجين والممولين ونسق الموزعين.... إن هذه العلاقات الثنائية تجعل من الإعلان مساحة لتبادل الاعتماد الوظيفي، بحيث تتحقق بفضل سيرورة واستمرارية عمل مختلف الأنساق الفرعية، وبالتالي النسق الكامل لوسائل الإعلام، فيقول ديفلور: "إن الممول و الموزع، والمخرج وهيئة البحث يرتبط بوكالات الإعلان، التي تقدم بدورها أفكاراً وخدمات معينة، يقوم الممول بدفع ثمنها أولاً." (58)

ويمكننا القول عموماً بأن الإعلان يكتسب هذه المكانة بفضل مؤشرين اثنين:

1- إسهامه كـ"محتوى ذو مغزى"، يدخل في إطار المحتوى العام لوسائل الإعلام، ويخدم أهدافاً معينة ومصالح معينة.

الفصل الثاني _____ الوظيفة كمنظور للتحليل

2- إسهامه كـ "دعامة مالية" توفر المستلزمات الوظيفية لسير مختلف الأنساق. ويمكننا النموذج الذي قدمه "هيبرت" و زملاؤه Hiebert R. et al من تقديم قرارات ذات مدى أوسع للدور الذي يلعبه الإعلان، ليس فقط في إطار نسق وسائل الإعلام، ولكن في إطار النسق الاجتماعي الكلي، وذلك من خلال تحليل علاقات الاعتماد المتبادل بين نسق الاتصال الجماهيري والأنساق الاجتماعية الأخرى.

وأول الأنساق الاجتماعية التي تبرز علاقات اعتمادها قوية مع النظام الإعلامي من خلال الإعلان هو بلا شك النسق الاقتصادي. إن هذا الأخير يرتبط بشكل حيوي مع النظام الإعلامي، حيث يقدم له التمويل اللازم (المتمثل في شكل عائدات وحقوق الإعلان)، في مقابل أن ينتظر منه تقديم محتوى يشجع استهلاك السلع التي ينتجها (متمثلا في محتوى الإعلان والدعاية...).

والنظام الإعلامي يعمل على تهيئة مناخ إيجابي يسهم في تفعيل دور المؤسسة الاقتصادية، "وهذا الاعتماد بينهما لا يعمل فقط على دعم المفاهيم الخاصة بالحرية الاقتصادية فقط، ولكن يقوم أيضا بتشكيل أدوار وسائل الإعلام الاقتصادية بالنسبة للأفراد في المجتمع"⁽⁵⁹⁾. إن نسق الإعلام يتحول إلى مكون أساسي وحيوي ضمن النسق الاقتصادي.

ويمكن أن يمتد فهمنا لدور الإعلان من خلال فحص العلاقة بين نسق الإعلام والنسق السياسي، فهذا الأخير يستفيد من الفضاءات الإعلامية لتمير الإعلانات السياسية، التي من أهدافها غرس قيم سياسية معينة أو تعبئة الجماهيري في اتجاه معين، أو خدمة مصالح محددة... ومن الجهة الأخرى، تستفيد وسائل الإعلام من عائدات الإعلان السياسي، والتشريعات المتعلقة بممارسة الإعلان.

وعموما يبدو أهم تجلي للإعلان وأدواره في إطار التحليل الوظيفي هو دوره في بناء العلاقة بين المنتجين والبائعين والمستهلكين، ودعمها من خلال المستهلكين بالمنتجات المطروحة، واستثارة السلوك الشرائي،⁽⁶⁰⁾ بحيث تبدو هذه المكونات الثلاث غير قادرة على الحركة في ظل المجتمعات المعاصرة إذا لم تعتمد على الإعلان.

1-6- الانتقادات الموجهة للتحليل الوظيفي:

رغم فعالية التحليلات الوظيفية في تقديم تفسيرات جيدة للكثير من جوانب الحياة الاجتماعية إلا أن هذه التحليلات لم تسلم من النقد، حيث أبرز ناقدها عن كثير من جوانب النقص فيها. لكن يجب التنبيه إلى الطابع الجزئي والمؤقت لبعض هذه الانتقادات، حيث لم تهتز على وقعها أسس التحليل الوظيفي، بل على العكس من ذلك، ساهمت هذه الانتقادات في تطوير التحليل الوظيفي وإمداده بأدوات و مفاهيم جديدة.

ومن بين أهم الانتقادات الموجهة للوظيفية نذكر:

1- وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي (téléologique)، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية، وإنما يقدم تفسيراً غائياً، لا يوضح كيف تحدث الوقائع، وإنما يجيب عن سؤال آخر هو: لماذا تحدث الوقائع؟⁽⁶¹⁾ وهذا النقد يتوجّه بدقة نحو استخدام الوظيفيين لمصطلح الوظيفة في معان عديدة، طغى عليها معنى الهدف أو الغاية من حدوث الوقائع بالنسبة للأفراد والمؤسسات والمجتمع. و إن كان هذا الانتقاد صحيحاً، فإن وظيفة ميرتون بإمكانها تجاوزه، ذلك أنها تستخدم مفهوماً محددًا ودقيقاً للوظيفة، يركز على النتائج الموضوعية للوقائع، ويتخلى عن الأبعاد الغائية لها.

ويتواصل النقد المتركز على مفهوم الوظيفة على يد "نوربرت إلياس" Elias N. الذي يرى بأن مفهوم الوظيفة ينطوي على "حكم قيمي"، فيقول: "...إن هذه الحكم القيمي يكمن في قولنا ضمناً بأن الوظائف هي أنشطة بعض العناصر، والتي تكون جيدة للكل، لأنها تساهم في دعم وتكامل النسق الاجتماعي الموجود..."⁽⁶²⁾

وينسحب على هذا النقد ما قلناه عن النقد السابق، لأنه لا يصمد أمام النموذج الوظيفي الذي اقترحه ميرتون، والذي يؤكد على إمكانية أن تكون الوقائع والعناصر الثقافية والاجتماعية غير وظيفية، أو ذات آثار سلبية بالنسبة للنسق الشامل أو لبعض أجزائه. وهذا الانتقاد يقودنا إلى الحديث عن إشكالية تكامل النسق.

2- وما يؤخذ كذلك على الوظيفية هو مبالغتها في وصف التكامل في المجتمع والحياة الاجتماعية، خصوصاً بالنسبة لمالينوفسكي وبارسونز، فقد أعاب "ب كولومي"

الفصل الثاني ————— الوظيفة كمنظور للتعليل

Colomy B. على البنائية الوظيفية نقص اهتمامها بسير الجماعات الاجتماعية المجسدة، وبالعلاقات الحقيقية للسلطة، وبمواقف الصِّراع الاجتماع، في مقابل مبالغة تقديرها لعملية التكامل.⁽⁶³⁾

إن محاولة نفي الصِّراع الاجتماعي لا يمكن أن يكتب لها النجاح، فالحديث عن التكامل الاجتماعي الخالص يبقى أمرا غير وارد، وكل حديث عن التكامل لا بد أن يتبعه استدرارك وتأكيد على نسبيته.

ولقد حاول الوظيفيون الردّ على هذا الانتقاد بطريقة وظيفية، قادهما "لويس كوزر" Coser L.، الذي أكد على وجود الصِّراع، و عدم القدرة على تجاوزه كحقيقة اجتماعية. ولكنه أوضح أن وضعيات الصراع يمكن أن تؤدي في النهاية إلى تثبيت الاستقرار ودعم التكامل. فيقول: "إن بعض الصراعات الاجتماعية الداخلية التي تتعلق بالأهداف، بالقيم أو بالمصالح التي لا تتناقض مع الافتراضات الأساسية التي تبني عليها الحياة الاجتماعية، إن هذه الصراعات تميل إلى لعب دور إيجابي تجاه البنية الاجتماعية. إن صراعات من هذا القبيل تميل إلى تشجيع تعديل قيم الجماعة، وعلاقات القوة داخلها، وفقا للحاجات التي يحس بها الأفراد والجماعات الفرعية..."⁽⁶⁴⁾. إن حالات الصِّراع بحسب التصوّر الوظيفي تمثل وضعيات شاذة قد تعتري السيرورة العادية للنسق، بحيث تحيد بعض العناصر عن أداء الوظائف المسندة إليها، غير أن عناصر النسق الأخرى سرعان ما تنشط لتقضي على حالة الصِّراع، وتعيد النسق إلى حالة الاستقرار والتكامل، الذي يأخذ شكلا جديدا، يعتبر تكيفا مع المستجدات التي تفرزها وضعيات الصِّراع.

3- تم كذلك انتقاد التحليلات الوظيفية من منطلق كونها "ذات نزعة محافظة"، أي لا تعطي تفسيرات لجوانب التغيير الاجتماعي. وهي بذلك تصنّف في نفس الخانة مع النظرية البنوية في إهمالها للجوانب التاريخية. هكذا يرى "ألfn جولدنر" Gouldner .
A أن الوظيفية الاجتماعية تحمل في طياتها بالضرورة نزعة محافظة للمجتمع⁽⁶⁵⁾.
غير أن الكثير من كتابات الوظيفيين، خصوصا كتابات بارسونز، أبانت عن عدم صحّة هذا الانتقاد. فبحسب "غي روشيه" Rocher G.، فإن من بين خصائص البنائية الوظيفية التي قدمها بارسونز أنها وظيفية لنسق متحرّك ودينامي، ذلك أنّها

الفصل الثاني الوظيفية كمنظور للتحليل

تستعير بعض عناصر نظرية السبرنطيقا ، ونظرية المعلومات ونظرية التبادل، كما أنها تطرح بعض الإشكاليات التطورية، وعلى رأسها مناقشة بارسونز لفرضية كون المجتمع الصناعي الحديث الشكل الأكثر تطوراً للمجتمعات.⁽⁶⁶⁾

عموماً، يكمن القول بأن الوظيفية كنموذج تحليلي في العلوم الاجتماعية لقيت قبولاً وتأثيراً كبيرين من طرف علماء الاجتماع، ذلك أن تحليلاتها اتسمت بالخصوبة والفاعلية والحرص على الموضوعية، بالإضافة إلى ما تتميز به من مرونة وقدرة على تجديد الأدوات والمفاهيم غي مواجهة الانتقادات.

وتبقى نقطة قوة التحليل الوظيفي تكمن في رأينا في تركيزها على حقيقة أساسية في المجتمع: أن لكل ظاهرة أو مؤسسة أو فعل اجتماعي دور ووظيفة في الحياة الاجتماعية، حتى أن المناهضين للوظيفية كانوا هم أنفسهم وظيفيين بوعي أو بغيره.

هوامش الفصل الثاني

- 1- ROCHER (Guy), *Talcott parsons et la sociologie américaine*, Puf, Paris, 1972, p.214.
- 2- LALLEMENT (Michel), *Histoire des idées sociologiques*, tome II, Nathan, Paris, 1993, p.85.
- 3- IBID, p.84.
- 4- IBID, p. 84.
- 5- نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع: طبيعتها وتطورها . ترجمة : محمود عودة وآخرون. دار المعرفة الجامعية .الإسكندرية .1999. . 405.
- 6- المرجع نفسه. . 330.
- 7- ميشيل مان: موسوعة العلوم الاجتماعية .ترجمة: عادل مختار الهواري.دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية.1999. . 405.
- 8- MERCIER (Paul), *Histoire de l'anthropologie*, Puf, Paris, 1973, p.148.
- 9- IBID, pp.147-148.
- 10 - ميشيل مان :مرجع سابق..588.
- 11 - توماس بوتومور: علم الاجتماع: منظور اجتماعي نقدي. ترجمة وتقديم: عادل مختار الهواري.دار المعرفة الجامعية.الإسكندرية .1985. . 37.
- 12- BOUDON (Reymond) et BOURRICAUD (François), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Puf, Paris, 1994, p.267.
- 13- LALLEMENT (Michel), *op.cit.*, p.88.
- 14- ROCHER (Guy), *op cit.*,p.20.
- 15- LALLENENT (Michel) ,*op.cit.*,p.103.
- 16- MERTON (Robert) ,*Eléments de théorie et de méthode sociologique*,trad. MENDRAS (Henri) ,Plon,Paris,1965,pp.13-14..
- 17- IBID, p.75.
- 18- IBID, p.78.
- 19- IBID, p.80.

20- IBID, p.82.

21-ROCHER (Guy), *op. cit.*, pp.37-38.

22- VON CORNACH (Mario), " la communication non verbale dans le contexte du comportement de la communication", in MOSCOVICI (Serge), *Introduction à la psychologie sociale*, tome II, Larousse, Paris, 1973,pp.143-159.

23- نيكولا تيماشيف :مرجع سابق.240.-241.

24- المرجع نفسه.241.

25-PARSONS (Talcott), *Le système des sociétés modernes*, trad.

MELLERAY (Guy), Dunod, paris, 1973, p.88

26-IBID, p.07.

27-IBID, p.07.

28- نيكولا تيماشيف:مرجع سابق ..359

29- MERTON (Robert), *op. cit.*, p.69.

30- IBID, p.69.

31- IBID, p.71.

32- IBID, p.80.

33- IBID, p.102.

34- IBID, p.83.

35- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *op. cit.*,p.272.

36- MATTELART (Armand) et (Michelle), *Histoire des théories de la communication* , La découverte, Paris, 1995,p.21. Voir aussi:

MIÉGE (Bernard)., *La pensée communicationnelle*, Pug, Grenoble, 1995, p21.

37- ESCARPIT (Robert), *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 1976, p.183.

38- MIEGE (Bernard), *op.cit.*, p.25.

39- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عالم الكتب القاهرة-
1997.131.

40- ملفين ديفلور وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال
عبد الرؤوف. الدار الدولية للنشر والتوزيع . القاهرة . 1993. .193.

41- المرجع نفسه . 186.

42- المرجع نفسه. 198.-202.

43- محمد عبد الحميد: مرجع سابق .141.

44- المرجع نفسه . 144. - 145.

45- المرجع نفسه . 210.

46- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *op.cit*, p.275.

47- IBID, p.275.

48- WRIGHT (Charles), " Analyse fonctionnaliste et
communication de masse", in BALLE (Francis), *Sociologie de
l'information: textes fondamentaux*, Larousse, Paris, 1973, pp.53.65.

49- MORIN (Edgar), "Nouveaux courants dans l'étude des
communications de masse", in UNESCO, *Essais sur les mass media et la
culture*, UNESCO pub, Paris, 1971, pp.23-48.

50- IBID.

51- LASSWELL (Harold), "Structure et fonction de la
communication dans la société", in BALLE (Francis), *op. cit.*, pp.31-
41.

52- WRIGHT (Charles), *op. cit.*

53- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة .الدار
المصرية اللبنانية. القاهرة . 1998. 72.-73.

54- المرجع نفسه..74

55- المرجع نفسه..75

56- محمد عبد الحميد: مرجع سابق..143

57- WRIGHT (Charles), *op.cit.*

58- ملفين ديفلور وساندرا بول روكيتش: مرجع سابق. . 201.

59- محمد عبد الحميد: مرجع سابق .. 141

60- المرجع نفسه..142

61- نيكولا تيماشيف: مرجع سابق. . 331.

62- MATTELART (Armand) et (Michelle), *op. cit.*, p.22.

63- LALLEMENT M, *op.cit.*, p.113.

64- COSER (Lewis), " Les fonctions des conflits sociaux", in
LEVY (André), *Psychologie sociale: textes fondamentaux anglais et
américains*, Dunod, Paris, 1978, pp.493-497.

65- ROCHER (Guy), *op. cit.*, p. 220.

66-IBID.pp.216-218.

الفصل الثالث:

مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

3-1- مفهوم الإعلان

3-2 - تاريخ الإعلان.

3-3 - أهداف ووظائف الإعلان

3-4- أنواع الإعلان

3-4-1- تصنيف الإعلان حسب طرق التوزيع.

3-4-2 - تصنيف الإعلان حسب المنطقة الجغرافية.

3-4-3- تصنيف الإعلان حسب الأثر المطلوب.

3-4-4- تصنيف الإعلان حسب الهدف من الإعلان.

3-4-5- تصنيف الإعلان حسب محتوى الإعلان.

3-4-6- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف.

3-5 - بناء الرسالة الإعلانية.

3-5-1 المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية.

3-5-2- مواصفات الإعلان الجيد.

3-5-3- مراحل إعداد الرسالة الإعلانية.

3-5-4- مكونات الرسالة الإعلانية.

هوامش الفصل الثالث

3-1- مفهوم الإعلان:

بقدر ما كانت هناك محاولات عديدة لحصر مفهوم الإعلان ضمن حدود معينة، بقدر ما يختلط هذا المفهوم مع الكثير من المفاهيم الأخرى. إن لأصل اللغوي، بالإضافة إلى الكثير من المفاهيم التي يتم تقديمها، لا تعطى صورة واضحة وكاملة عن المفهوم، فالأصل اللغوي لكلمة إعلان (publicité) يشير إلى خاصية كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس⁽¹⁾، وبهذا المعنى فإن الإعلان لا يختلف عن الكثير من الأنشطة الأخرى من إعلام، دعاية...، حيث يكون الهدف واحداً: تحقيق الذبوع و الشهرة العمومية لشيء، لفكرة أو لشخص...

إن وقوع الإعلان في ملتقى الكثير من الأدبيات والتوجهات العلمية والممارسات جعل مفهوم الإعلان يتداخل في بعض جوانبه مع المفاهيم المترتبة بهذه الأبيات والممارسات، ففي ميدان الاتصال، يتداخل الإعلان مع الدعاية، العلاقات العامة وغيرها، وفي ميدان التسويق، غالباً ما يتشارك في بعض خصائصه مع تقنيات أخرى كتقنيات تنشيط المبيعات.

إن بعض المفاهيم لم تستطع التحكم في المدى المفاهيمي للإعلان، فتقديم الإعلان على أساس كونه فن التعريف (the art of making known) لا يضيف شيئاً لما يوحي به الأصل اللغوي، وبالتالي فهو يجعل الإعلان مجالاً مفتوحاً يحتوي على الكثير مما ليس إعلاناً. وتوضح "إيلي كوهن" E. Cohen موضعاً دقيقاً يمكن أن يختلط فيه الإعلان بمفاهيم أخرى، فهو يميل إلى أن يذوب في عبارة غامضة هي "اتصال المؤسسة". ورغم أن إيلي كوهن حاولت تبديد هذا الخلط، إلا أنها لم توفق كثيراً في ذلك، فاقترحت بأن "الإعلان هو مجمل الوسائل المبنية عبر عوامل أو وسائل الاتصال الكبرى الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الملصقات"⁽²⁾، وهي بذلك لم تميز الإعلان عن بقية الأشكال التي تعتمدها المؤسسة للتواصل مع جمهورها إلا من خلال خاصيته كاتصال جماهيري. إن كثيراً من الأشكال الأخرى كالعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة هي بدورها يمكن أن تتخذ من وسائل الاتصال الجماهيري الخمس المذكورة في التعريف وسيلة لتبليغ رسائلها.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

ويحدّد "أ.د. فاربي" Farby A.D. من جهته، موضعاً آخر للاختلاط، حيث غالباً ما تمحي الفروق بين الإعلان وبقية أشكال اتصال المؤسسة حينما يتعلق الأمر بالأهداف المسطرة داخل المؤسسة. ويحصر فاربي الأهداف داخل المؤسسة في:

أ- أهداف التسويق ب- أهداف الاتصال

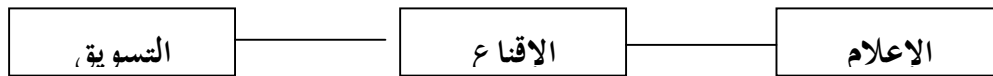
فنترجم الأهداف التسويقية في مصطلحات تجارية مثل: بيع كمية معيّنة من السلع، تحقيق رقم مبيعات...، في حين يتم التعبير عن الأهداف الاتصالية في لغة خاصة تتأسس على إحداث أثر على المستهلك (خلق وعي، بناء طلب، تحريك احتياجات العميل...) (3).

ويحاول فاربي وفق هذا التصور أن يدرج الإعلان ضمن الأهداف الاتصالية، ويخرجه عن نطاق الأهداف التسويقية، وهو بذلك يتفق مع الرأي السائد لدى أغلب باحثي وممارسي الإعلان، بحيث يقولون بأن "الإعلان لا يبيع، وإنما يهيء الفرصة للبيع".

ويمكن في الحقيقة تطوير هذا التصور ليصبح أكثر صرامة، بحيث نستطيع التمييز داخل الأهداف الاتصالية بين نمطين اثنين من الأهداف:

أ- الأهداف الإعلامية ب- الأهداف الإقناعية.

وإن كان فاربي يرى في موضع آخر، بأن الإعلان يمكن أن يتضمن الإعلام وإقناع، إلا أن ذرة ارتباط الإعلان بأهداف إعلامية بحتة، ارتباطه في الغالب الأمم بأهداف إقناعية، يجعل إدراج الإعلان بين نمطي من الأهداف بالشكل الآتي أحدى:



الإعلان

شكل رقم 2: الأهداف الاتصالية و التسويقية في المؤسسة.

فيتضمن الإعلان بالضرورة نقل معلومة، ولكنه يتجاوز حدود عملية النقل إلى البحث عن تأثير، ويقترّب في الجهة الأخرى من الأهداف التجارية، من خلا حثه

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

للعلاء على الاستهلاك والشراء، ولكنه لا يحقق البيع مباشرة، "إنه نقل رسالة ومعلومة بالأساس، وهذه المعلومة منقولة بنية واضحة هي تحريك البيع"⁽⁴⁾.

لكن البيع في هذه الحالة يكون بطريقة غير مباشرة، حيث يمر بمرحلة سابقة، هي إقناع العميل بحاجته إلى المنتج، وإغرائه بمزاياه، وبالتالي فإن الإعلان "يهيء حالة من الرضا النفسي نحو المنتجات المعلن عنها.... ويهيء المستهلك لتقبلها"⁽⁵⁾.

إن الإقناع يمثل هدفا حيويا للمعلن، بحيث تبقى مصالحة مترتبة عن ولاء العملاء للمنتج، الخدمة، الفكرة أو الشخص... وللدفاع عن هذه المصالح، لا يكفي بسرد حقائق ووقائع، وإنما يستخدم البرهان والحجة، ليضفي دوما على المنتج قيم التميز والجودة والجاذبية، فيصبح رجل الإعلان "أقرب إلى المحامي منه إلى الصحفي، ويحمل إعلانه بني ثنياه الأحادية والذاتية. إن الإعلان اتصال جماهيري منحاز وغير حيادي (Partisane)"⁽⁶⁾.

وتتحدد لغة الإعلان بهذا الشكل خلافا للغة الإعلام، حيث يعبر عن الأهداف الإقناعية داخل المؤسسة بـ:

1- ضمان الشهرة للمنتج، للعلامة، للمؤسسة...

2- تمييز عنصر أو خاصية للمنتج أو العلامة.

3- إعطاء صورة للمنتج، للعلامة أو المؤسسة

4- دعم الاتجار بالمنتج (commercialisation).

5- دعم وإسناد الأشكال الأخرى للاتصال.⁽⁷⁾

ويمكن إيجاز هذه اللغة في عبارة جامعة هي "بناء صورة ذهنية جيدة للمنتج"، فيكون الإعلان هو "بثّ مؤسسة أو هيئة عامة كدولة أو إدارة أو جماعة محلية... لرسالة بهدف خلق أو إحداث صورة جيدة لدى الجمهور المستهدف بالتمثيلات"⁽⁸⁾. وهذه الصورة تكون كمعيار يتبناه المستهلك لتقييم الخيارات المتاحة أمامه، حيث يعتمد على ما ترسب في ذهنه من صور، ليقرر في النهاية أي صورة هي الأفضل، وبالتالي أي قرار استهلاكي سيتخذه.

وتكتسب هذه الصورة الذهنية فاعليتها على المدى البعيد، حيث لا يتم بناؤها بسهولة، وغالبا ما تبدأ تأثيراتها بالظهور و الاستقرار على فترات زمنية بعيدة، يكون

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

فيها المعلن قد أعطى قيمة مضافة لمنتجاته . وبذلك يختلف الإعلان عن الأشكال الترقية في أنه لا يستهدف استثارة الطلب بشكل مباشر، وإنما يحاول ترسيخ الصورة كميّار للاستهلاك، في حين تسلك الأشكال الترقية أقصر السبل لاستثارة الطلب، وذلك من دون الاكتراث للآثار التي يمكن أن تلحق بصورة المنتج⁽⁹⁾.

ويتم نقل هذه الصورة عبر وسائط معيّنة، هي وسائط الاتصال الجماهيري. وهذه الأخيرة، والتي تنحصر في خمس وسائل أساسية هي: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والأفشيات بإمكانها أن تجعل من المنتج، الخدمة، الفكرة أو الشخص... متاحة للتبليغ لجمهور واسع في لحظة واحدة.

وعندما يستخدم الإعلان وسائل الاتصال الجماهيري كأداة للمخاطبة يصبح "اتصالا وسائطيا" وبالتالي يتميز عن مجهودات البيع الشخصية، حيث يفقد فيه المعلن "شخصانية الاتصال" مع جمهوره، ولكنه لا يفقد هويته، حيث يبقى مصدر الرسائل الإعلانية دوما معروفا، هكذا يرى "فيليب كوتلر" Ph. Kotler بأن "الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، بواسطة جهة معلومة ومحددة"⁽¹⁰⁾.

وفي مقابل المزايا التي يستفيد منها المعلن من وسائل الاتصال جماهيري، والمتمثلة في إمكانية مخاطبة جمهور واسع، وبالتالي سوق مغرية، وحرية اختيار المحتوى الإيجابي للرسائل و توظيف مختلف عناصر الجانبية في هذه الوسائل لدعم جودة الصورة، يقوم المعلن بدفع مقابل مالي، وبالتالي يشتري فضاء للتواصل مع الجهود وإقناعه. إن الإعلان هو "رسائل مبنية من أجل هدف معين، منشورة بعد شراء فضاء داخل وسائل الإعلام"⁽¹¹⁾.

ويحدّد كل من "آكر" و "مايرز" Aaker et Mayers الإعلان بأنه: "الاتصال الجماهيري المحسوب لمصالح معروفة، هي مصالح المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام من أجل بث رسالة معدة عموما من طرف وكالة إعلان"⁽¹²⁾.

وفي ظل هذا التعريف، يمكن حصر الفاعلين في عملية الإعلان في ثلاث فئات

هي:

1- **المعلن:** وهو من يملك السلعة، الفكرة أو الخدمة... ويسعى إلى نشرها عن طريق شراء حيز في وسائل الإعلام.

2- **وكيل الإعلان:** ووظيفته بالأساس هي الاشتغال في تصميم وإنتاج وتسيير ومتابعة الإعلان، وغالبا ما يحسب وكيل الإعلان على المعلن.

3- **مالك الوسيلة الإعلانية:** أو هو مالك وسيلة الإعلام أو الفضاء الإعلاني، ويعمل على بيعه أو تأجيرها للمعلن أو الوكيل.

ووفقا لكل ما سبق ذكره يمكن إيجاز خصائص الإعلان في العناصر الآتية:

- إن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، وبالتالي هو يتسم باللاشخصانية، بحيث أن العلاقة بين المعلن وعملائه تصبح وسائطية، فتنتقل المعلومات والمحفزات عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية الخمس: الصحافة، الراديو، السينما، التلفزيون والملصقات.

- إن هذا الشكل من الاتصال لا يتوقف عند حدود نقل المعلومات فقط، بل إنه يبحث عن الإقناع بالأفكار والمنتجات والخدمات، وترسيخ الصور الذهنية.

- إن صفة المعلن في الإعلان واضحة، لأن في مصلحته التعريف بهويته، لكي يسلك نحوه العملاء السلوك المنشود.

- إن استفادة المعلن من وسيلة الاتصال الجماهيري وإمكانياتها في الوصول إلى زبائنه يكون مقابل تقديم أجر لهذه الوسيلة، بحيث تصبح الفضاءات الإعلانية مجالا لتبادل المنفعة بين المعلن وصاحب الوسيلة الإعلانية.

3-2- تاريخ الإعلان:

لا يمكننا أن نتحدث عن تاريخ خطي يصور تطور الإعلان انطلاقا من نقطة معينة وانتهاء إلى نقطة أخرى. لقد ارتبط الإعلان تاريخيا بينى اجتماعية عديدة ومتباينة ظهر فيها، وظل دوما خاضعا للظروف النسبية الاجتماعية، الثقافية، السياسية والحضارية لمختلف الحضارات، فكان يأخذ شكلا معيناً ويخدم أهدافا معينة في حضارة ما، ويتخذ شكلا وأهدافا أخرى في حضارة ثانية، كما كان ينظر إليه كشيء متبذل ترفضه قيم وتمثلات حضارة ثالثة. ففي فرنسا مثلا، عندما كان المجتمع لا يزال زراعيا وحرفيا، كانت ممارسة الإعلان من المحضورات الاجتماعية تقليديا،

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

فتحت تأثير العلاقات الاجتماعية التي كانت تتميز بالشخصية وضيق الأفاق، كانت القيم قائمة بالأساس على التقاليد وتناقل الخبرة بين الأجيال، فكان السعي إلى طرق أبواب النجاح بالقوة، والإعلان شكل لهذا السعي، من الأمور التي ينظر إليها على أنها سيئة، فكان الشعار المتداول هو "الشراب الجيدة لا يحتاج إلى لافتة" (le bon vin n'a pas d'enseigne)، بل إن البعض من هذه الأفكار لا يزال مترسبا في ضمائر وأحكام الناس تجاه الممارسة التجارية⁽¹³⁾.

لقد ارتبط الإعلان الحديث بالبنيات الاجتماعية للمجتمعات الحديثة، التي هيئت له المناخ ليثبت ويتطور ويترسخ كضرورة بنيوية لهذه المجتمعات، ولا بد من الإشارة إلى الاختلافات النسبية في هذه المجتمعات، فالأمر يتعلق بمجتمعات رأسمالية أكثر من مجتمعات اشتراكية، بل بمجتمعات رأسمالية أكثر من أخرى.

ويمكن رصد الملامح الأولى لظهور الإعلان في الكثير من الحضارات القديمة، حيث ظهرت أشكال تتراوح بين التقارب والتباعد عن الشكل الحديث للإعلان، وسبب هذا التراوح يعود بالأساس إلى عاملين اثنين:

- الإمكانيات الثقافية والحضارية المتاحة لتلك الحضارة.

- الدور الاجتماعي التي يلعبه الإعلان فيها.

ويؤرخ لأول إعلان جرى اكتشافه إلى العام 3000 ق.م في حضارة مصر القديمة، حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي، تعرض على العامة مكافأة لن يجد عبدا فارا، كان ملكا لأحد السادة، و لا تزال هذا الورقة محفوظة في أحد المتاحف البريطانية.⁽¹⁴⁾

لكن ما يلاحظ عن هذا الإعلان أنه يبتعد في جوهره وهدفه عن الإعلان بشكله الحديث، فهو يخلو من أي تحفيز يدفع العامة إلى شراء منتج أو استعمال خدمة بمقابل، بل فيه وعد للقارئ للحصول على مكافأة في مقابل قضاء مصلحة الأسياد. لقد كان الإعلان أداة من أدوات الحكم، وكان محتواه يخدم مصالح المالكين والأسياد، ويبتعد عن الأهداف التجارية.

وعن العهد الروماني، اكتشفت بعثات أركيولوجية أمريكية بين أنقاض مدينة "بومبي" الإيطالية إعلانا فحواه: "...للإيجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

وغرف عليا جميلة، ومنزل بديع في عمارة اريوس بوليس، والمخابرة مع حنايوس ماريوس...⁽¹⁵⁾. إن هذا الإعلان يدنو من الإعلان الحديث، خصوصا وهو يخدم أهدافا تجارية، فهو يعرض على الناس خدمة إيجار، ويقدم بعض التحفيزات الجذابة تتمثل بالأساس في عرض الخصائص الإيجابية للخدمة (الزهور، جميلة، بديع....)، ويقترح في الأخير طريقة الحصول على الخدمة.

وعثر على إعلان آخر يعود إلى نفس الفترة تقريبا، وفحواه: "فقدت أنية نحاسية من هذا الدكان، وستعطى مكافأة قدرها 65 سترس، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فستصرف له مكافأة إضافية..."⁽¹⁶⁾. وعلى خلاف الإعلان السابق، يعود بنا هذا الإعلان إلى ما قلناه عن الإعلان في العهد المصري، فهو لا يخدم أهدافا تجارية، وإنما يلعب دور أداة للخدمة الاجتماعية والتعاون الاجتماعي. لقد كان الإعلان في العهد القديم في الغالب ذا أهداف اجتماعية وسياسية أكثر منها تجارية، فكان أقرب إلى الإعلام في أدائه ووسائله، بحيث كان يستخدم نفس الوسائل التي يستخدمها السادة والملوك لإعلام العامة، والمتمثلة بالأساس في النحوت والمعلقات على جدران البنايات العامة.

وشهدت العصور لوسطي تغير طفيفا، حيث حلت المناداة عوض الكتابة في الأماكن العامة كوسيلة أساسية للإعلان، وكان المنادون مرتبطين بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية، وعدت باريس لوحدها في القرن الخامس عشر 3000 مناد⁽¹⁷⁾.

إن هؤلاء المنادين كانوا يجمعون بين وظيفتين: فهم من جهة يشيرون الأنبياء والمعلومات التي تهم المدن مثل أنباء السفن و البضائع الواردة إليها، ومن جهة ثانية، كانوا بمثابة دعاة لبعض الناس الذين يريدون إبلاغ غيرهم بأمر ما، خصوصا أصحاب المتاجر الذين يستأجرون المنادين ليعلّموا الناس بما استجد في متاجرهم من سلع ومزاياها⁽¹⁸⁾، وهذه هي المرحلة التي بدأت تتشكل فيها النظرة الاجتماعية السلبية في المجتمع الفرنسي نحو فعل الإعلان، فقد كان الإعلان حينها يأخذ تسمية "ركلام" (réclame). لكن ينبغي التنبيه إلى وجود فارق معتبر بين كل من هذا الأخير والإعلان الحديث، فالركلام كان أقرب إلى الدعاية السلبية للمنتوج، التي تعتمد على

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

المبالغة والإطراء السلبي في ذكر ممارسة المنتجات، حتى لو استدعى ذلك الخروج إلى الشارع واعتراض طريق الناس لممارسة الركلام عليهم.

وترجع الأبحاث أول ممارسة مكثفة ومنظمة لما يمكن أن يكون حملة إعلانية إلى العام 1665 في إنجلترا، حيث انتشرت بطريقة غير عادية بمدينة لندن الكثير من اللافتات والمطويات (prospectus) على خلفية انتشار مرض الطاعون، وكان محتوى الإعلانات بالأساس هو إبراز مفاضل الأدوية والعلاجات⁽¹⁹⁾.

ونشير هنا إلى أن هذا الحدث، سبقه حدث آخر له وزنه في تاريخ التواصل البشري. لقد ابتكر "غوتمبرغ" عام 1436 الطباعة التي نقلت الاتصال بين البشر إلى عوالم جديدة هي عوالم المطبوع. وبتطور الطباعة من الأشكال اليدوية البسيطة إلى أشكالها الأكثر تطورا، ظهرت وازدهرت الصحافة التي أصبحت من حينها الأداة الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان بما تمنحه من خصائص:

- 1- تتيح الوصول إلى جمهور عريض وواسع.
- 2- تشجيع التحكم في المحتوى بشكل دقيق، و متاح للتعديل.
- 3- تعمل في ظل ظرف تعرض يتسم بالفردية، يضمن قدرة أكثر على التأثير في القارىء.

وانطلاقا من أواخر القرن الثامن عشر، وبواديء القرن التاسع عشر، بدأ الإعلان يأخذ شكله الحديث، ففي العام 1759 كان "سامويل جونسون" يرى بأن الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال، بحيث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه⁽²⁰⁾.

ومع العوامل التالية:

- 1- تأثير الثورة الصناعية ونمو الإنتاج إلى مستويات عليا، بفضل الإنتاج بالسلسلة وتطور القاعدة التقنية.
- 2- بفعل التنوير الفكري، تحسنت الظروف الاجتماعية، السياسية والثقافية، وتبعاً لها تحسنت الظروف المعيشية للمواطنين.
- 3- نمو وانتشار الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية رائدة وفعالة في خدمة المنتجين.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

بدأ الإعلان يعرف نمو مطردا، وبدأت أهميته بالنسبة للصحف ومؤسسات الإنتاج والخدمات تتعاظم. وفي سنة 1836 نشأت بفرنسا الصحف الأولى التي تدمج بين مواد صحفية ومواد إعلانية في صيغة مشتركة، وأصبح كل من "إميل دي جيراردن" و"جون كارتييه دوفيسمان" من أوائل المدافعين في فرنسا عن حق الصحافة في التمول من الإعلان، وكان "بنجامين فراكلين" قد سبقهما في ذلك في الولايات المتحدة، فنّد "إميل دي جيراردن" بالإعلانات المقنعة والمتخفية داخل المقالات والمواد الإعلامية، ورفع "جون كارتييه" عددا من جريدة لوفيفارو (le figaro) وهو يقول: " هذا هو أفضل عدد، إن كل سطر فيه مدفوع".⁽²¹⁾

وبالتزامن مع نمو الإعلان في الصحف، تطور أسلوب جديد في تسيير العلاقة بين المعلنين والصحافة، حيث ظهرت الوكالات الإعلانية كطرف ثالث، تحمل على عاتقه وكالة كل من الصحف والمعلنين في تداول المساحات الإعلانية، بيعها وشرائها، صناعة الإعلان...

ومع بداية القرن العشرين، يمكن رصد تطورات جديدة، ترافقت مع العوامل التالية:

- 1- عرف الإنتاج الصناعي الأمريكي نسب نمو أكبر بكثير مقارنة بإنتاج الدول الأوروبية، وبعد الصناعة، ازدهر قطاع الخدمات كذلك في أمريكا، لهذا وجد الإعلان مناخا أكثر ملاءمة، وأصبحت الولايات المتحدة المركز العالمي للإعلان.
- 2- من مخلفات التطور الصناعي والتقني الأمريكي ابتكار وسائل اتصال جديدة، فقد ظهرت السينما، ثم الإذاعة، ثم التلفزيون الذي أصبح انطلاقا من الخمسينيات الوسيلة الرائدة عالميا، خصوصا في الولايات المتحدة.
- 3- شهدت العلوم الاجتماعية والإنسانية في هذا الفترة تطورا كبيرا، على غرار علم النفس، التسويق، الاتصال، الاقتصاد... كل ذلك ساهم في نضج الممارسة الإعلانية في أمريكا خصوصا في ظل الأيديولوجية الليبرالية التي تتيح حرية واسعة للممارسة والمبادرة.

وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى وصولا إلى الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1923، تم قلب الكثير من المفاهيم المتعلقة بممارسة الإعلان والصحافة

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

الأمريكية، بحيث أصبحت عائدات الإعلان هي المورد المالي الأساسي للصحافة الأمريكية، بعد أن كانت عائدات التوزيع هي المورد الأساسي. ففي الفترة سابقة الذكر، ارتفعت مداخيل الصحافة الأمريكية من الإعلان إلى مستويات خيالية، مما دفع إلى إطلاق اسم "العصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة" على هذه الفترة. (22)

ولم يلق الراديو بعد اختراعه ودخوله ميدان المنافسة على الموارد الإعلانية اهتماما كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي العام 1928 لم يحز الراديو سوى على حوالي 0.3 % من مجمل الإنفاق الإعلاني الأمريكي، الذي بلغ حوالي 3400 مليون دولار. (23)

والملاحظ على استخدام الراديو في هذه المرحلة هو ارتباطه الوثيق بالأنظمة والأهداف السياسية، لقد كانت أغلب الدول الغربية حينها تعيش على وقع الدعايات والحروب النفسية ولم يكن من الممكن التساهل مع مسألة تملك الراديو من طرف الخواص، لذلك بقي حكرا على النظم، وهذا ما قد يفسر ضعف اعتماده على الموارد الإعلانية.

وعلى خلاف الراديو، فقد حاز التلفزيون منذ ظهوره على بالغ اهتمام المعننين، بالنظر إلى المزايا التي يقدمها، من حيث الصوت والصورة، وسرعان ما أصبح وسيلة الاتصال الجماهيرية الأولى، ووسيلة الإعلان الأولى في العالم، وأمريكا بالتحديد، حيث كان التلفزيون يخضع لقطاع خاص يتغذى بشكل حيوي من عائدات الإعلان، في نفس الوقت الذي كان فيه البث التلفزيوني في الكثير من الدول الأوروبية من احتكار الدولة، فلم يظهر الإعلان التلفزيوني في فرنسا مثلا إلا عام 1968، وبأسعار جد مرتفعة جدًا حصرت قائمة طالبي الإعلانات على كبريات الشركات فقط. (24)

ثم سرعان ما بدأ التلفزيون يكتسب المزيد من العائدات الإعلانية بعد نمو وازدهار التلفزيونات الخاصة في أوروبا، ففي فرنسا، بدأت التلفزيونات الخاصة بالظهور والانتشار منذ الثمانينيات، وحازت على نصيب كبير من العائدات التي كانت تذهب سابقا للصحافة، فانخفضت حصة الصحف من الإعلان من 78 % عام 1967

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

إلى 46 % عام 1995، وارتفعت بالمقابل حصة التلفزيون من 0 % تقريبا عام 1968 إلى 40 % عام 1995.⁽²⁵⁾

وصار الأمر على نفس الوتيرة في باقي الدول الأوروبية، باستثناء ألمانيا، حيث ارتفعت حصة التلفزيون من عائدات الإعلان في بريطانيا إلى 44 % في عام 1998 في مقابل 43 % للصحافة، وفي إيطاليا، ترتفع النسبة إلى 54 % بالنسبة للتلفزيون، مقابل 40 % للصحافة في نفس السنة. أما في ألمانيا، فقد بقيت الصحافة مهيمنة، بحيازتها لـ 70 % من مجمل الاتفاق الإعلاني الألماني، وبقيت حصة التلفزيون في حدود 23 % في نفس العام.⁽²⁶⁾

ومع تصاعد وتيرة العولمة، اكتسب الإعلان و صناعته أبعادا جديدة، حيث كانت وكالات الإعلان الأمريكية قد أخذت المشعل من نظيراتها الأوروبية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، واستفادت من مزايا التطور التقني والعلمي، وازدهار العلوم والتقنيات المرتبطة بالتسويق، وكذلك نمو وسائل الإعلام الجديدة كالراديو والتلفزيون، وبدأت هذه الوكالات تصدّر سيطرتها على سوق الإعلان الداخلية الأمريكية إلى الخارج، ففتحت فروعها في مختلف أنحاء العالم، ثم أخذت في التكتل فيها بينها لمواجهة كل رغبة في المنافسة. من ذلك التكتل الذي حدث عام 1978، عندما التحمت ثلاث من الوكالات الأمريكية العملاقة: McCann و SSC and B، Lintas و Eriksson في مجموع موحدة أطلق عليها Interpublic.⁽²⁷⁾

ومع بداية القرن الواحد والعشرين، تفرض وكالات الإعلان الأمريكية كامل سيطرتها على عائدات سوق الإعلان العالمية، فمن بين أكبر عشر وكالات إعلان مهيمنة على السوق العالمية، توجد ستة (06) وكالات أمريكية، ثلاثة (03) منها تحتل الريادة لسنة 2003.

1- وكالة: MC Canne Eriksson world wide ورقم أعمالها 14 مليار

دولار

2- وكالة: western Initiative média: ورقم أعمالها 10 ملاير دولار

3- وكالة: The media Edge world wide ورقم أعمالها 9.5 مليار

دولار.⁽²⁸⁾

3-3- أهداف ووظائف الإعلان:

ينظر إلى الإعلان بعين الإيجابية لدى الكثيرين حينما يتعلّق الأمر بالمعلن فقط، فهو عن طريقه يضمن إيجاد منافذ لسلعه أو خدماته. وإن كانت هذه الرؤية صحيحة، فهي من جهة ثانية تبقى جزئية ولا تلمّ بكامل المشهد.

إن الإعلان يمثّل نقطة التقاء لمصالح كل من المعلن و المستهلك، فبالإضافة إلى ما تجد فيه المؤسسة من تحقيق لأهدافها السابقة، يجد فيه المستهلك من جهته سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه، ومزايا وعيوب كل خيار، ومن ثم يكون الإعلان أداة لتقييم وعقلنة سلوك الاستهلاك. وحينما يتم النظر إلى سلوكات المستهلكين من منظور اجتماعي يكمن القول بأن الإعلان، إنما يعقلن الاستهلاك الجماعي، وبالتالي يوفر فرص حياة اجتماعية أكثر استقرارا وتوازنا.

ويكمن أن نحدّد وظائف الإعلان على مستويين:

1- على مستوى المؤسسة 2- على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع.

فيرى "أ.د. فاربي" أن الإعلان يحقق للمؤسسة الأهداف التالية: (29)

1- خلق وعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها.

2- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية حيال السلعة أو الخدمة.

3- تنمية هوية للعلامة التجارية، عن طريق بناء صورة ذهنية لها.

4- توفير "وضع" للمنتوج في السوق.

5- جعل علاقة المنتوج بالعميل مستديمة.

6- إقناع العميل وجذبه إلى المنتوج المعروف والمعلن عنه.

7- خلق الطلب، وترتبط هذه الوظيفة بسابقتها، حيث يتحرك العميل بعد اقتناعه

بجودة وأفضلية المنتوج باتجاه طلبه والرغبة فيه.

8- زيادة الطلبات، فهو يمثّل حلقة وصل بين المنتوج وطلب المبيعات.

9- تدعيم الموزعين، فالإعلان إحدى القوى التي تدعم الموزعين على مختلف

الخطوط والأسواق.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

10- مساندة المنظمة، حيث يعمل الإعلان على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها، بجمهورها الداخلي والخارجي.

11- تدشين منتج جديد وإعطائه دفعا قويا في السوق.

12- مساندة المنافسة عن طريق إقناع العملاء وتدعيم الادعاءات المضادة.

13- المساعدة على تقديم أوجه التميّز، فالعلامة بالأساس تعني أن هناك فرقا، شخصية فريدة وخاصية متميزة. إن العلامة التجارية تتبع أوجه الاختلاف من خلال الإعلان.

14- المساعدة على الوصول إلى الجمهور، فالإعلان يتيح ذلك عبر طرق لا يجدها المعلن إلا في الإعلان نفسه.

ومن جهة أخرى، يكمن تحديد بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان للأفراد والمجتمعات في: (30)

1) الإعلان قوة تعليمية: إن الإعلان أداة من أدوات الثقافة، فعندما يقوم بتعليم الناس كفايات وطرق استخدام السلع والخدمات، إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة، ويدفعهم إلى إتباع طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية.

2) الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة المختلف أفراد الشعب وفئاته: إنه يتوجه إلى فئات عريضة من المستهلكين ليعلّمها بوجود وكفايات الحصول على السلع والخدمات، ليحصل كل منهم على نصيبه العادل وفقا لإمكانيات كل واحد.

3) الإعلان ييسر على الناس حياتهم: فالإعلان يوفر أقصر السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق من سلع وخدمات، خصائصها وكفايات استخدامها، أسعارها وكفايات الحصول عليها، وهو بذلك يقيه عناء البحث، وسلبيات الاستخدام ليس للمنتجات، ويقضي لديه على بواعث التخوّف والارتباك من استعمال هذه السلع.

4) الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة: فترسخ الكثير من العادات الجديدة عند المستهلكين بعد استعمالهم المتكرّر للسلع والخدمات. إن بعض السلع والخدمات لا تحظى بثقة المستهلكين إلا حين يعرض الإعلان مزاياها، ونتيجة الاستعمال المتكرّر يستقر استخدام هذه السلع كعادات ثابتة.

5) الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل

الفردى:

من المبادئ المسلّم بها أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة حاجاته وكيفية إشباعها وإرشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تملك الحاجات بطريقة اقتصادية، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك، وبالتالي يزداد الإنتاج كما وكيفا.

6) الإعلان يقرب بين الأمم: كما يلغى الإعلان الكثير من الحواجز بين

الطبقات داخل الأمة الواحدة، فإنه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلى أخرى، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة، والتي تثبت فاعليتها في تحسين حياة الناس.

7) تحسين وتطوير المنتوجات: فالإعلان في إطار المنافسة يحاول أن

يعرض للمستهلكين جوانب الجودة و التميز في السلع والخدمات، ويبقى تقييم هذه الجودة متوقفا على رأي الجمهور، وذلك من خلال انتقاء المنتوجات الأفضل واستهلاكها.

8) تخفيض النفقات: فعكس ما يعتقد البعض من أن نفقات الإعلان تقع على

عائق المستهلك غالبا، فإن الرؤية الواقعية لما يقدمه لإعلان حقيقة تبين بأن هذا الأخير يعمل على تخفيض الأسعار، خصوصا في الأسواق التنافسية، حيث يعقد المعلن كامل آماله على بيع وحدات أكثر، لاسترجاع الإنفاق الإعلاني.

3-4- أنواع الإعلان:

إن الإعلان في جوهره وهدفه، هو جملة الرسائل التي يبثها المعلن عبر وسيلة اتصال جماهيري مأجورة بغرض مخاطبة جمهور ما ، والتأثير فيه وإقناعه بجدوى السلعة أو الخدمة في تلبية إحدى حاجاته. غير أنه يمكن أن يأخذ من حيث الشكل والمحتوى عدة أشكال، تختلف وفقا لطبيعة السلعة، الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان، ونوعية مسالك التوزيع التي تمر عبرها الرسالة الإعلانية.

ويمكن أن نجد تصنيفات كثيرة لإعلان، نأخذ منها:

3-4-1- تصنيف الإعلان حسب طرق التوزيع: ويمكن أن يأخذ

لإعلان حسب هذا المعيار الأشكال التالية: (31)

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

أ- **الإعلان الأهلي:** وهو نمط الإعلان الموجّه من طرف المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة، فغرضه واسع غير محدود، إذ يصمم ليعلم المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة، خصائصها وكيفيات الحصول عليها، وهذا الإعلان يكون من المنتج وليس من التاجر.

ب- **إعلان التجزئة:** يتوجه كذلك إلى المستهلك النهائي، وكذلك من طرف تاجر التجزئة، ويصمّم هو الآخر لنفس أغراض الإعلان الأهلي، أي إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة وخصائصها.

ج- **الإعلان البريدي:** ويرتبط هذا النمط من الإعلان بسياسة المنتج أو التاجر المعتمدة بالأساس على البيع عن طريق الطلبات البريدية، ويقوم المعلن في هذا النمط بإرسال إعلاناته بواسطة البريد لاستثارة طلبات بريدية على المنتج المعلن عنه.

ك- **الإعلان التجاري:** ويتوجه الإعلان في هذه الحالة من المنتج إلى التاجر لا إلا المستهلك، ويصمّم من أجل دفع التاجر إلى شراء السلعة ليبيعه فيما بعد.

هـ- **الإعلان الصناعي:** ويعتبر إعلانا خاصا بالمنتجين، حيث يوجه المنتج رسائله الإعلانية إلى منتجين آخرين لإعلامهم ودفعهم إلى الحصول على سلعة تمسّ نشاطهم الإنتاجي، وغالبا ما تكون السلعة هنا مادة تدخل في إنتاج مواد أخرى، أو تكون آلة من الآلات المستخدمة في عمليات الإنتاج.

و- **الإعلان المهني:** ويتوجه هذا الإعلان إلى أشخاص مهنيين، يملكون خبرات حول المواد المعلن عنها، حيث يكون الغرض منه هو إعلام هؤلاء المهنيين بالمواد والخدمات لينصحوا أناسا آخرين باقتنائها واستخدامها، مثلما ينصح الطبيب مثلا المريض باستخدام نوع معين منها الأدوية.

3-4-2- تصنيف الإعلان حسب المنطقة الجغرافية: ويعتمد التصنيف

هنا على معيار المنطقة الجغرافية التي يمتد عليها الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان، ويأخذ الأشكال التالية: (32)

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

أ- **إعلان محلي**: ويقوم المعلن فيه بنشر الرسائل الإعلانية على مدى محلي، كأن يكون مقاطعة، جهة أو ولاية... ويستخدم لهذا الغرض الوسائل الملائمة مثل: الملحقات، السينما، الصحف المحلية...

ب- **إعلان قطري**: ويتسع المدى الذي تبلغه الرسائل في هذا النمط، حيث تبلغ الرسائل حدود القطر لتلمس كل المستهلكين الذين يقعون في هذا النطاق. ويرتبط هذان النمطان عادة بطبيعة المنتج في حد ذاته، فهذا الأخير يستعمل الإعلان المحلي، حينما يكون منتجاً محلياً، بحيث لا يتعدى نطاق قدراته التوزيعية حدود المنطقة المحلية، في حين يمتلك المنتج القطري الإمكانيات التي تجعله يوزع على كافة أنحاء القطر، لأجل ذلك يمكن أن نضيف على هذا التصنيف نمطاً ثالثاً هو الإعلان الدولي أو العالمي، حيث يرتبط بالمتعاملين الكبار الذين تغزو منتجاتهم كل أنحاء العالم مثل: بيبسي كولا.

3-4-3- تصنيف الإعلان حسب الأثر المطلوب: يعتمد هذا التصنيف

سرعة الأثر التي يستهدفها الإعلان ويضمّ الأشكال التالية: (33)

أ- **الإعلان ذو لأثر المباشر**: يكون هدف التأثير بسرعة هنا قويا، حيث يعمل المعلن على تحريك واستثارة الطلب على المنتج المعلن عنه في أقرب الآجال، ويستخدم لأجل ذلك عدة طرق تحضيرية مثل التصفيات والتنزيلات.

ب- **الإعلان ذو الأثر المباشر**: وتراجع سرعة التأثير التي يبتغيها المعلن إلى الخلف، حيث يصبح الهدف هو بناء صورة للمنتج ولو على أبعد مدى، والمحافظة على هذه الصورة في الأذهان عن طريق الترويج المستمر للمنتج.

3-4-4- تصنيف الإعلان حسب الهدف من الإعلان: ووفقاً للمعيار

المستخدم لهذا التصنيف فإن المعلن يبيث رسائله الإعلانية لتحقيق أهداف معينة ومتباينة، ويندرج تحت هذا التصنيف: (34)

أ- **الإعلان التعليمي**: يرتبط هذا النمط من الإعلان بالسلع الجديدة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة، ويكون الهدف هذا هو إعلام وتعليم المستهلكين بما هو مستجد على صعيد طرق وكيفيات الاستخدام مزايا السلعة.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

ب- **الإعلان الإرشادي**: يتمثل دور المعلن هنا في توجيه المستهلك إلى الاستخدام الأمثل لسلعة أو الخدمة، وذلك بإرشادهم إلى كيفية ووقت الحصول عليها بأقل جهد، وفي أقصر وقت، وتقديم كافة المعلومات المفصلة بالمرتبطة بذلك.

ج- **الإعلان التذكيري**: ويرتبط هذا النمط من الإعلان بظرف معين المنافسة، حيث يكون المعلن قد مر بأحد النمطين السابقين، ويعمل في هذا النمط على التذكير باسم السلعة أو الخدمة أو علاقة المؤسسة، لكي لا تنسى من أذهان المستهلكين، خصوصا حينما تكثر العلامات والمنتجات المنافسة.

ك- **الإعلان الإعلامي**: ويعمل على تقوية الصلة وتوثيق العلاقة بين المنتج والمستهلك، وذلك عن طريق تقديم كافة المعلومات التي من شأنها أن تضيف قيمة إيجابية على المنتج ومنتوجه وخدمته ويرتبط هذا النمط كثيرا بنشاط العلاقات العامة، ويستخدم في بعض الأحيان لأغراض دفاعية، تتمثل بالأساس في تصحيح المفاهيم الخاطئة ومحاربة الإشاعات.

هـ- **الإعلاني التنافسي**: هو الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات، وتبرز قيمته في الأسواق التي تعرف المنافسة بين منتجات وخدمات متماثلة حيث يعمل كل منتج على توطيد مكانته في مواجهة المنتجين الآخرين ويعتمد كثيرا على الابتكار والتجديد، وإضفاء " التميز " على السلع والمنتجات، حيث يقدم المعلن منتوجه على أساس أنه الأفضل بين كل المنتجات.

3-4-5- تصنيف الإعلان بحسب محتوى الإعلان: ويضم نمطين

اثنتين: (35)

أ- **إعلان السلعة والخدمة**: يسلح المعلن منتوجه أو خدمته المعلن عنها بالكثير من المحفزات والجاذبيات البيعة لدفع الناس إلى شراء واستشارة حاجاتهم للمنتوج، ويكون الهدف هنا يرتبط بالمنتوج بحد ذاته.

ب- **إعلان المؤسسات**: هو الإعلان الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء صنعة.

3-4-6- تصنيف الإعلان بحسب الجهود المستهدف: ويضم هذا

التصنيف فئتين كبيرتين، تضمّان تحتها فئات أخرى كما يلي: (36)

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

أ- الإعلان الموجّه للمستهلك النهائي: وينقسم إلى الأنواع التالية:

* الإعلان القومي: يقوم به على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات النقطة الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون.

* إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معيّن.

* إعلان المحلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

* الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة أو ، ويحملون تكلفة بهدف ترويج السلعة، كأن يتشارك المنتج والموزع التجاري في الترويج للسلعة.

ب- إعلان الأعمال: وينقسم إلى أربع أنواع رئيسية:

* الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى أخصائية.

* الإعلان التجاري: موجه من المنتج إلى التاجر سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة.

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

* الإعلان الزراعي: ويكون موجهاً إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معيّن من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

3-5- بناء الرسالة الإعلانية:

تمثل الرسالة الإعلانية خلاصة لتفاعل العلاقات بين الفاعلين الثلاثة في حقل الإعلان، أن جهود كل من المعلن، وكالة الإعلان ووسيلة الإعلام تلتنقي مجتمعة حينما يتعلق الأمر بصياغة الرسالة التي ستوجه إلى الجمهور، بحيث يعمل كل طرف من هذه الأطراف على القيام بدوره، وممارسة صلاحياته، وفقاً للمعايير والإمكانيات، لا جودة كل واحد.

إن الرسالة الإعلانية هي عبارة عن بناء يمكن تفكيك مكوناته، لقد فكك تولمين "Toulmin هذا البناء الذي اعتبره بناء إقناعياً، وحدد مكوناته في: (37)

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

(أ) **الفكرة أو الدعوى:** وهي العرض أو الفكرة التي يسعى المعلن لتقديمها، وإقناع جمهوره بها.

(ب) **البيانات:** وهي جملة الحقائق والبراهين التي تدعم الدعوى أو الفكرة.

(ج) **الاستحقاق:** وهي بمثابة رابط بين الفكرة أو الدعوى والبيانات، وتكون هذه الرابطة عاطفية أو منطقية.

ويمكن أن نتناول بناء الرسالة الإعلانية من عدّة زوايا.

3-5-1- المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية: أورد "راسل"

و"لاين" Russel et Line ثلاثة مداخل لصياغة رسالة إعلانية: (38)

(أ) **المدخل الحقائق:** يعتمد هذا المدخل على ذكر الحقائق الموضوعية والملموسة حول السلعة أو الخدمة، ويخاطب عقل المستهلك مباشرة. ويرتبط التأثير في هذه المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على أساس حساب المنفعة العائدة.

(ب) **المدخل التخيلي:** ويقدم هو الآخر معلومات حقيقية، ولكن في أسلوب يهدف إلى استثارة خيال المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة. ويعمل هذا المدخل على إعطاء المنتج المعلن عنه بعدا جماليا حين تكون خصائصه وعناصره الموضوعية غير قادرة على الإغراء والجذب، واستثارة حاجات المستهلك.

(ج) **المدخل العاطفي:** يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضيف المعلن على المنتج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاطب عواطفه: عواطف الحب والكره، اللذة والإثارة الجنسية...، وذلك لتعويض عدم فاعلية تأثير الخصائص الموضوعية للمنتج.

ويختار المعلن من بين هذه المداخل ما يراه ملائما لإعلانه، وذلك بالاعتماد على

معايير محددة منها:

- طبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها، فإذا كانت تقدم استعمالات جديدة ومميّزة، فإن المعلن يفضل الاعتماد على المدخل الحقائق، بينما لو كانت السلعة لا تختلف في خصائصها الموضوعية عن بقية المنتجات المنافسة، لا تبرز أي تميّز أو

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

تجديد، فإن المدخلين الآخرين التخيلي والعاطفي، يمكن أن يضيفا عليها أبعاد تميز أخرى، وبالتالي دفعا تأثيريا إضافيا.

- طبيعة المستهلكين الذين يخاطبهم المعلن، فعادة ما لا يهتم أصحاب الدخول المرتفعة بخصائص السلعة واستعمالاتها، بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشباع النفسية التي تقدمها (كما أبرز ذلك ثورشتاين فيبلن)⁽³⁹⁾، في حين يهتم أصحاب الدخول المنخفضة في العادة بفعالية واستعمالية السلعة أكثر من أبعادها الخيالية والعاطفية.

- طبيعة الهدف الذي يرتجيه المعلن من الإعلان، فحينما يتعلق هذا الهدف بتحسين الصورة، فإن هذه الصورة قد لا ترتبط بالمنتجات فقط، لذلك يعمل المعلن على إضفاء أبعاد خيالية وعاطفية نحو المؤسسة، لاستثارة عواطف وخيال المستهلكين، ومد جسور الثقة والتفاهم معهم.

ويمكن أن تأخذ المداخل الثلاثة السابقة شكلا آخر، حيث يتاح للمعلن أن يختار بين واحد من طرفي التضاد في الخيارات التالية:⁽⁴⁰⁾

1) الاختيار بين استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى الإعلانية العاطفية:

وتشبه المخابرة هنا تلك التي تتم بين المدخل الحقائقى والمدخل العاطفى فى التصنيف السابق للمداخل، حيث يخاطب المعلن إما عقل المستهلك وحكمه الصائب، وإما أن يخاطب حسه وعواطفه. ويختار المعلن بين هذين الاتجاهين وفقا لنفس المعايير سابقة الذكر.

2) استخدام المنتج فى الإعلان ضد عدم استخدامه:

إن الإعلان مرتبط بالمنتج الذى يقدم له خدمة الدعاية، لكن مدى مساهمة المنتج فى إضفاء القوة على الإعلان تبقى مسألة متغيرة ونسبية، و المعلن فى هذه الحالة يستخدم أحد الاتجاهين، فإما أن تكون الرسالة الإعلانية متمحورة بكاملها حول خصائص وجوانب المنتج المعلن عنه، وهكذا يستمد الإعلان جاذبيته من المنتج فى ذاته (تصميمه، خصائصه، وظائفه، سعره، شكله...)، وإما أن تكون الرسالة متعلقة

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية
أكثر بالنتائج المترتبة عن استخدام المنتج، وتوجهات الأفراد النفسية والاجتماعية
نحو المنتج (الإشباع النفسي، المكانة...).

3) استخدام الدعاوى الإيجابية ضد استخدام الدعاوى السلبية:

فيختار المعلن هنا بين أن يوجه إلى المستهلك رسالة إعلانية تدعوه إلى تبني سلوك ما، وبين أن يوجه إليه رسالة أخرى تدعوه إلى الكف عن سلوك آخر. ويعتمد المعلن في الرسالة الأولى على الدوافع والجوانب الإيجابية في الإعلان مثل دوافع المنفعة، الجودة، الرقي... في حين يعتمد في الرسالة الثانية على الدوافع والجوانب السلبية مثل دوافع الخوف، الفقد، الضرر... وحتى وإن لم يثبت بالتجربة مدى فعالية استخدام أي من هذين النوعين من الدوافع في الإعلان، فإن الرسالة الإعلانية غالباً ما تعتمد على الجوانب والدوافع الإيجابية.

4) استخدام الدعاوى اللينة ضد استخدام الدعاوى العنيفة:

ويكون المعيار الذي يعتمد عليه المعلن في الاختيار بين الدعاوى اللينة والدعاوى العنيفة هو المدى الذي يرجو فيه تحقيق أهدافه التجارية، ففي الحالة التي تكون فيها أهداف المعلن قصيرة المدى كما هو الشأن في إعلانات متاجر التجزئة، يستخدم المعلن الدعاوى العنيفة، من خلال إدراج محفزات تدعو المستهلك إلى التصرف بسرعة وقوة (مثل هذه المحفزات: الكميات المحدودة، الأسعار المنخفضة لأجل قصير...)، أما عندما تكون أهداف المعلن على المدى البعيد، كما هو حال المنتجين الذين يهتمون ببناء صور ذهنية جيدة لمنتجاتهم، وترسيخها في أذهان المستهلكين لأطول مدة، فإن المعلن يستخدم الدعاوى اللينة التي تعتمد على التحفيز التدريجية على التصرف، ومحاولة التمهيد له عبر الصورة الجيدة.

3-5-2- مواصفات الإعلان الجيد:

ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الجودة، فهناك من الإعلانات ما تهيب له عناصر وإمكانيات جيدة، لكن رغم ذلك لا يستوفي شروط البناء العلمي الصحيح، أو لا يحسن ترتيب العناصر وفق منطق صواب، في حين أن هناك إعلانات أخرى تحسن الاستفادة مما يتاح لها، رغم قلته وهزالتة. إن مسألة جودة الإعلان متوقفة

الفصل الثالث مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية
بدرجة أولى على قرارات الفاعلين الثلاثة: المعلن، وكالة الإعلان والمؤسسة
الإعلامية.

ويتميّز الإعلان الجيد بالموصفات التالية: (41)

- أن يكون قائماً على أساس من البحث العلمي، سواء في استناده إلى دراسات
التسويق ودراسات الجمهور ودراسة السلعة وإمكانياتها، أو في تصميمه وفقاً لأسس
علمية صارمة.

- لا يجب المبالغة في وصف قوة الإعلان بالسحرية، فالإعلان الجيد يفقد
جاذبيته حين تكون السلعة التي يعلن عنها سيئة، والسلعة الجيدة تعبير جودتها للإعلان،
والمعلن يعمل على استغلال مزايا السلعة لجذب الجمهور إليها.

- أن ينتقي المعلن من بين وسائل النشر المتاحة الوسيلة الأكثر قدرة على نقل
الإعلان إلى الجمهور الصحيح، في الوقت المناسب، وبالتأثير الأقرب إلى تصور
المعلن.

- أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة وفق أسس صحيحة وقوية، فيجب أن
تحتوي من الحوافز الأكثر فاعلية على إثارة اهتمام ورعاية الجمهور، ويختار من
البراهين الأكثر قدرة على التأثير فيه، ولا يجب أن يغفل في النهاية عن دعوة
الجمهور إلى تبني السلوك المنشود.

- الإعلان الجيد ينطلق بالأساس من البحث عن إيجاد علاقة ثقة مستمرة مع
الجمهور. إن اختيار طريق التلاعب والاحتتيال والاصطدام مع ثقافة الجمهور
ومصالحة يفضي إلى فشل الإعلان، ومعه المعلن.

- الإعلان بالنسبة للمؤسسة هو أداة لاقتصاد وإدخار التكاليف والجهد والوقت
المخصّصين للاتصال بالجمهور وإقناعه، وكل إعلان لكي يكون جيداً يجب أن يقتصد
المال، ويختار أسرع السبل لتبليغ الجمهور وإقناعه.

- لا يجب كذلك التغاضي عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلان، ولو في
حدّها الأدنى، فالإعلان الجيد هو إعلان صادق، جدي، ويرتجى تقاسم المصلحة بين
المعلن والجمهور على حدّ سواء .

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

ولا تتوقف جودة الإعلان على خصائصه لوحده، وإنما تبقى هذه الجودة مرتبطة ببعض العوامل الأخرى المساعدة على تحقيق فاعلية الإعلان، منها: (42)

(أ) **التكرار:** إن بث أو نشر الإعلان لمرة واحدة لا يضمن تعرض المستهلكين للرسالة، فيكون هدف التكرار هو البحث عن تحقيق التعرض لأكبر قطاع من الجمهور، والبحث عن أكبر عدد من مرّات التعرض، على الأقل الجذب الانتباه والاهتمام. ويهدف التكرار تحقيق مايلي:

- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور.

- الإلحاح على الجمهور لتقبل الشيء المعلن عنه.

- إتاحة فرصة التعرض لجماهير جديدة.

(ب) **الاستمرار:** للاستمرار أهميته وخطورته على العلاقة بين المعلن والمستهلكين، فهذه العلاقة لا تنتهي بمجرد اقتناء المستهلك للسلعة والخدمة، بل هي علاقة قائمة بالأساس على الولاء والثقة، وتتغذى من استمرارية التواصل عبر الإعلان، خاصة عندما تقوى المنافسة الإعلانية بين العلامات، فيصبح كل معلن ملزماً بالإبقاء على اسمه بارزاً، والمحافظة على أكبر قدر من الموالين لمنتجاته.

(ج) **الوقت:** والمقصود به هو الوقت الذي يتحقق فيه التأثير ونجاح الإعلان، ويترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين، فتكرار الإعلان واستمرارية، ولو من دون تحقيق أثر سريع وواضح على المستهلكين وعلى مؤشر المبيعات، يجب ألا يقلق المعلن، خصوصاً حينما تشتد المنافسة، حيث غالباً ما تكون عملية بناء صورة ذهنية جيدة للمنتوج من الأهداف الصعبة والبعيدة، فيكون حينها سلاحاً ضرورياً، وحتى ولو كان تأثيره ضعيفاً، فهو أحسن من أن لا يكون إطلاقاً، وحينها يبقى المنتوج مجهولاً تماماً.

3-5-3 - مراحل إعداد الرسالة الإعلانية:

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج، تعديل، واستبدال الكثير من العناصر، وتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في: (43)

أولاً: تحديد الفكرة:

ويتم تحديد هذه الفكرة بشكل مبدئي انطلاقاً من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرتبين في السوق، وظروف المنافسة وسياسيات التوزيع. ويتم تحديد الفكرة في إطار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان، حدودها، ومراكز القوة و الضعف فيها...

ثانياً - وضع هيكل الإعلان: يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضع توزيع العناصر المختلفة للإعلان، وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد، وإنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر، من أجل الحصول على أحسن مخطط.

ولتجسيد هيكل الإعلان، يمر مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

(أ) **تحديد الهيكل المبدئي:** حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف عناصر الإعلان قابلة للنقل والاستبدال من نقطة أخرى، والمصمم لا يضع هنا مخططا واحداً، بل يعتمد مبدئياً عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها.

(ب) **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم، يتم اختيار أحسنها تنظيمياً، ليوضع قيد التجريب. وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.

(ج) **تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب و إخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور.

ثالثاً - تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان : تحديد العناصر المختلفة التي ستوزع على الهيكل النهائي مثل، العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة...

3-5-4- مكونات الرسالة الإعلانية:

إن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة للرسالة الإعلانية هو مسألة حيوية، تتعلق بالدرجة الأولى بتصور المعلن للطريقة الأمثل للوصول إلى تحقيق أهدافه. ليست كل العناصر على نفس الدرجة من الأهمية، فبعض العناصر قد تصبح في ظروف معينة أكثر أهمية من أخرى ، لأنها تضمن فاعلية أكبر للإعلان. ففي مرحلة المنافسة مثلا، تصبح عناصر مثل: السعر، وأماكن الحصول على السلع، ومدة العرض أكثر أهمية من بعض العناصر الأخرى . لكن عموما يجب أن يحاول المعلن أن يحافظ على غالبية، أو كل العناصر، ليكون إعلانه متكاملًا. وأهم العناصر:

أولاً.العنوان:

يعتبر العنوان أهم عنصر، على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ، هذا ما دفع "هاتويك" Hatwick إلى القول بأن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته وفاعليته⁽⁴⁴⁾، ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ وتقوده إلى الإطلاع على بقية محتويات الإعلان، عن طريق إثارة حاجات ورغباته في التطلع والمعرفة، فيكون العنوان بمثابة مثير للتوتر، في حين تكون بقية الرسالة الإعلانية بمثابة إزالة لهذا التوتر.

ويمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في:⁽⁴⁵⁾

1- جذب الانتباه.

2- تلخيص الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه.

3- قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.

ويأخذ العنوان أشكالًا مختلفة، أورد "هاتويك" منها:⁽⁴⁶⁾

(1) **العنوان المباشر:** وهو ذو طبيعة إخبارية، فيقدم محتوى الإعلان بشكل

مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الإعلان.

(2) **العنوان غير المباشر:** ويقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق

المتضمنة في الإعلان، والإبقاء على انتباه واهتمام القارئ مشدودا نحو قراءة بقية التفاصيل.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

3) **العنوان الاستفهامي:** ويعمل على إشباع غريزة حب الإطلاع لدى البشر، عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على إجابة، فتكون الإجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية تفاصيل الرسالة الإعلانية. وقد يحمل هذا العنوان معنى اللغز أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع وتحقيق الراحة النفسية.

4) **العنوان الأمر:** يأخذ العنوان شكل اقتراح للقارئ لاستخدام السلعة المعلن عنها، ويحاول العنوان الأمر دفع القارئ إلى اتخاذ خطوة حيال المنتج المعلن عنه، وتبرير صحة هذا القرار عن طريق إيراد التفاصيل.

5) **العنوان المبهم:** وتتفصل العلاقة فيه مع محتوى الإعلان، حيث يأخذ غالباً شكل كلمات مثل "قف" "انتبه"، وهي وإن كانت تفقد لأيّ دلالة أو إيحاء عن السلعة المعلن عنها، لكنها تبقى ذات أثر على نجاح الإعلان، وقد تأخذ الكلمة المبهمة أحد الأشكال الأربعة السابقة للعناوين.

6) **العنوان المثير للشعور:** ويخاطب بواسطته المعلن حواس وتفكير القارئ، ويثير شعوره، بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن. ويمكن أن يأخذ العنوان المثير للشعور أحد أشكال العناوين السابقة.

ثانياً - تصوير الفكرة:

ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين:

- التعبير عن طريق الكلمات والجمل.

- التعبير بالرسوم والصور.

فيكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم والصور هو إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل، شريطة أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة، وإن تخدم فكرة الإعلان ويرى "رودولف" Redolph S. أن أهم وظائف التعبير بالكلمات والرسوم والصور في الإعلان هي: (47)

1- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و فاعلية.

2- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجّه إليه.

3- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.

4- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية

إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة ، والصور والرسوم من جهة ثانية، يضيف على الإعلان وحدة قوية و مترابطة، ويمنحه قوة تأثير مزدوجة.

ثالثا- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان:

يكتسب الإعلان الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال إشارات وشعارات، و رموز ذات إحياءات قوية، تعرف بتأثيراتها اللاشعورية على القارئ.

وأول الأدوار التي تلعبها الإشارات والشعارات هو نقل المعنى، بحيث غالبا ما يرتبط الشعار أو الإشارة بنوعية وخصائص السلعة المعلن عنها⁽⁴⁸⁾، فإشارة "جينرال موتورز" مثلا تعبر من طبيعة السلعة (السيارة والميكانيك)، وإشارة كوكاكولا تعبر مباشرة عن المشروبات الغازية.

أما الدور الثاني الذي تلعبه الشعارات والرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتج، بحيث يؤدي ترديد الشعار أو الإشارة إلى ارتباط المنتج في ذهن القارئ بهذا الشعار، ثم رسوخه في الذهن ، وتداعيه بمجرد ترديد الشعار.

وتبدو فائدة استعمال الشعار عندما يكون للمعلن سياسة إعلانية ثابتة، تقوم على حملات دائمة ومنظمة، لتثبت فكرة في ذهن الناس، فتساعد على بلورة هذه الفكرة، واتخاذها أساسا تقوم عليه الحملة.⁽⁴⁹⁾

ويصاغ الشعار وفق أحد الاتجاهات الثلاثة التالية:⁽⁵⁰⁾

1- وصف طبيعة السلعة ومزاياها: وهو الاتجاه الذي يغلب على مختلف

الشعارات، بحيث يدور حول استخدامات وخصائص السلعة بشكل مباشر، ويمكن أن يدور حول:

- ذكر طبيعة السلعة واختلافها من غيرها.

- ذكر فائدتها التي سيجنيها القارئ منها.

- ذكر المزايا التي تتفرد بها السلعة في طبيعة تركيبها وأدائها وتصميمها.

- ذكر مكانة السلعة.

2- الإحياء باستخدام السلعة: وهي طريقة لدفع القارئ إلى الشراء، فيكون

هذا الإحياء مباشرا عن طريق الأمر ، أو غير مباشر، وذلك بإغراء القارئ بعمل شيء من شأنه أن يؤدي إلى استعمال السلعة.

3- منع استبدال السلعة بغيرها: ولهذا النوع أهمية في مرحلة المنافسة بين سلعة وأخرى، بحيث يساعد المشتري على التعرف، بدقة على السلعة وتمييزها عن غيرها، ونتيجة ترداد هذا الشعار تصبح هذه السلعة الاختيار الأفضل لدى القارئ.

رابعاً- الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النصّ، والتي تحتوي التفاصيل المكملّة والشارحة للعنوان، ويطلق على الرسالة الإعلانية باللّغة الإنجليزية اسم "copy"، وترجع هذه التسمية إلى عوامل تاريخية، بحيث كانت مادة الإعلان تكتب، ثم تجمع، ثم تعمل منها عدة صور، كل واحدة منها تسمى **copy**.⁽⁵¹⁾

وتمثل الرسالة الإعلانية فضاء مفتوحاً ومرناً بيد المعلن، ينقل فيه ما يريد من أفكار وتحفيزات، دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين، بحيث يتوقف حجم الرسالة الإعلانية على عدة عوامل منها:⁽⁵²⁾

1- السلعة: إن حجم المعلومات في الرسالة الإعلانية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة، فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما إذا كانت في مرحلة التذكير، وفي هذه الحالة، فإن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر ممّا يحتاجه التذكير. كذلك يؤثر مدى احتياج الجمهور للسلعة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية. إن المنتجات التي تكون في مرحلة الإدخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر، وكلما استقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها.

(2) المساحة: ويأتي التأثير على حجم المعلومات الواردة هذه المرة من خارج الرسالة في حدّة ذاتها. حيث يكون هذا الحجم محصّلة حسابات المعلن وتوقعاته حول إمكانياته وقدراته، ويعتمد من جهة ثانية على إمكانيات الوسيلة التي سينقل عبرها إعلانه، وما هو متوافر لديها من مساحات.

(3) الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان: ويقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الإعلانية وفقاً لما يراه مناسباً لتحقيق هدفه، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة، في حين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر من معلومة واحدة، بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة.

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية
وبعد أن يضبط المعلن حجم المعلومات المطلوبة في الرسالة، يحدد الصيغة أو الشكل الذي سيورد فيه هذه المعلومات. وقد حدّد "هيبنر" (Hepner) عدة أشكال يمكن أن تتخذها الرسالة الإعلانية، منها: (53)

1- الرسالة الإعلانية التفسيرية: وتعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقياً، حيث تقدم له معلومات وحقائق عن السلعة واستخداماتها وخصائصها، ويكون هدفها الأول هو الإعلام والتعليم والإرشاد. وتتحدّد طبيعة السلع التي يمكن أن يطبّق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك السلع التي يحتاج المعلن أن يعرف بها جمهوره، سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها.

2- الرسالة الإعلانية الوصفية: وتتركز بصفة مباشرة على وصف السلعة، تركيبها واستعمالاتها، وتخطب جمهوراً عادة ما يفهم هذا الوصف. ورغم أهميتها، فإنها لم تحظ باهتمام كبير من طرف المعلنين بالنظر على إمكانية تحويلها للإعلان إلى نشرة تعليمات صارمة.

3- الرسالة الإعلانية الخفيفة: وتبتعد عن الطابع الوصفي الإنشائي للرسائل الوصفية والتفسيرية، وتعتمد على سرد المعلومات بأسلوب فني خفيف، بغرض التقرب أكثر من الجمهور، والنفاد إلى عواطفه وأحاسيسه. ويلاحظ أنه يكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل: الألبان والألبان، الشيكولاته والمشروبات الغازية...

4- الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة: وتعتمد على توظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما، وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة. إن الاعتماد على هذه الشخصية مبرّر بقربها من الجمهور، ولتقبل هذا الأخير لآرائها التي يعتبرها نموذجية، تحت تأثير مكانتها الاجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة.

5- الرسالة الإعلانية ذات الحوار: وهي على وجه الخصوص متعلّقة بالراديو والتلفزيون، حيث تتيح إمكانياتهما ذلك. والهدف منها هو تجاوز جمود ورتابة الرسالة المطبوعة، وإضفاء بعض الحركية على الإعلان. ويمكن أن تتم الاستعانة بالرسالة الإعلانية ذات الحوار في الوسائل المطبوعة على نحو شبيه بما يسمى بالأشرطة المرسومة (les bandes dessinées).

خامسا - السعر:

ليس السعر من العناصر الثابتة و الضرورية داخل الرسالة الاعلانية. إن ذكره فيها قد يتوقف على عوامل مثل:

- طبيعة المرحلة التي تمر بها السلعة (الإدخال ، المنافسة....).
- نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان.
- الهدف الذي يرتجي المعلن تحقيقه من الإعلان (البيع، السمعة).

وعادة ما يذكر السعر في النصف الثاني من الإعلان أو في آخره، إلا أنه يستخدم أحيانا كجزء من العنوان، وخصوصا حينما يتزامن مع حملة منظمة يكون الهدف منها هو التعجيل بعملية البيع.⁽⁵⁴⁾

وتظهر الأهمية الكبيرة للسعر في الرسالة الاعلانية حينما تكون السلعة في مرحلة منافسة، حيث يصبح السعر أداة للإقناع والنجاح في الوصول إلى زبائن، تكون جلاً قراراتهم الاستهلاكية قائمة على المقارنة بين الأسعار.

سادسا - الاسم التجاري أو علامة التجارية:

المغزى من وضع السلعة تحت اسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميّز المنتج والمنتوج عن غيرها من المنتجين والمنتجات. إن الهدف الأول لوضع العلامة التجارية هو التنظيم، حيث يقوم المنتجون والمستهلكون على حدّ سواء بتقسيم السوق إلى قطاعات، يمثل كل قطاع حصة علامة معينة.

ويعتبر ضروريا إدراج الاسم التجاري داخل الإعلان، ذلك أن هناك علاقة جدلية بينه وبين السلعة، فقد تستفيد السلعة من السمعة الجيدة للاسم التجاري، وقد يستفيد هذا الأخير من مزايا السلعة وجاذبيتها.

ويشترط في الاسم التجاري أن يكون بسيطا، وسهل الفهم والنطق، ويسهل تذكره، وأن يكون قريبا بقدر الإمكان من الخدمة أو السلعة وخصائصها، فضلا عن قدرته على إدخال السرور في نفس القارئ.⁽⁵⁵⁾

ويرتجى أن يحقق الاسم التجاري تأثيرات بعيدة المدى، حيث عادة ما تكون الكثير من القرارات الاستهلاكية مبنية على أساس سمعة الاسم التجاري عوض خصائص ومزايا السلعة في حدّ ذاتها. ولكي يرتقي أي اسم لهذه الدرجة، فهو يحتاج

الفصل الثالث _____ مفهوم الإعلان وبنية الرسالة الإعلانية
إلى حملات لتدعيم وتقوية السمعة، غالبا ما تتحدّد نتائجها نتيجة التكرار والاستمرارية
والتركيز.

هوامش الفصل الثالث:

- 1- Grand Dictionnaire Encyclopédique "Larousse", tome XII, 1997, art. "Publicité", Paris, p.8562.
- 2- COHEN (Elie), *Dictionnaire de gestion*, La découverte, Paris, 2000, p.295.
- 3- أ-د.فاري:فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة. ترجمة:عبد الحكيم أحمد الخزامي. دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة.2004. 24-25.
- 4- LEDUC (Robert), *Qu'est ce que le publicité?*, Dunod, Paris, 1976, p.02.
- 5- محمد رفيق البرقوقي وآخرون:فن البيع والإعلان. مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة .دت..116
- 6- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *Publicitor*, Dalloz, Paris, 2001, p.04.
- 7- JOFFRE (Patrick) et SIMON (Yves), *Encyclopédie de gestion*, vol.II, Economica, Paris, 1989, p.2428.
- 8- COHEN (Elie),*op.cit.*,p.295.
- 9- JOFFRE (Patrick) et SIMON (Yves), *op.cit.*, p.2429.
- 10- محمد فريد الصحن:الإعلان.الدار الجامعية.الإسكندرية.2002. 13-14
- 11- DECAUDIN (Jean Mark), *La communication marketing*, Economica, Paris, 1999, p.51.
- 12-LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *op.cit.*, p.03.
- 13- IBID., p.07.
- 14- Encyclopédie" Universalis", tome XIX, 1992,art."Publicité", Paris, p.274.
- 15- محمد رفيق البرقوقي وآخرون: مرجع سابق..13
- 16- المرجع نفسه.113 .
- 17- Encyclopédie "Universalis", *op.cit.*, p.274.
- 18- محمد رفيق البرقوقي وآخرون:مرجع سابق ..112
- 19- Encyclopédie "Universalis", *op.cit.*, p.274.
- 20- IBID., p.274.

21- - Encyclopédie "Bordas", vol.VIII, 1994, art." publicité", Paris, p.4164.

22- أحمد عادل راشد: الإعلان. دار النهضة العربية. بيروت . دت .11.

23- المرجع نفسه..12

24- Encyclopédie "Bordas", *op.cit.*, p.4164.

25- IBID, p.274.

26- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *op.cit.*, 289.

27- Encyclopédie "Bordas", *op.cit.*, p.4165.

28- نشرت هذه الأرقام وكالة الإعلان الفرنسية "Zénith média" على الموقع الإلكتروني:

www.quid.fr/2000/Q037390.htm.

29- أ.د.فاربي: مرجع سابق. 12. - 14.

30- انظر: غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2002. 88-91. وانظر كذلك: أحمد شاكر العسكري: التسويق: مدخل إستراتيجي. دار الشروق. عمان. 2000. 201.

31- محمد رفيق البر قوقي وآخرون: مرجع سابق. 188-189.

32- أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق. 202.

33- المرجع نفسه..203

34- ناجي فوزي خشبة: الإعلان: رؤية جديدة. المكتبة العصرية. المنصورة. 2003.

33-34. و انظر كذلك: أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق. 204. - 205.

35- احمد شاكر العسكري: مرجع سابق. 203. و انظر كذلك: عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2000. 91-101.

و انظر كذلك: مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي.

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. 2003. 26.-27.

36- عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق. 103-107. و انظر كذلك: مصطفى عبد

القادر: مرجع سابق. 32. وكذلك: أحمد عادل راشد: مرجع سابق. 48.-50.

37- اسماعيل السيد: الإعلان. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2001. 218.

- 38- عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق. 171 .
- 39- انظر: ثورشتاين فيلن: نظرية الطبقة المترفة. ترجمة: محمود محمد موسى. الدار المصرية للتأليف والترجمة والنشر. القاهرة. دت.
- 40- اسماعيل السيد: مرجع سابق. 282.-288.
- 41- غريب سيد أحمد: مرجع سابق. 91.-92.
- 42- المرجع نفسه. 95.-96.
- 43- أحمد عادل راشد: مرجع سابق. 135.-137.
- 44- المرجع نفسه. 138.
- 45- اسماعيل السيد: مرجع سابق. 299.
- 46- أحمد عادل راشد: مرجع سابق. 138.-140.
- 47- المرجع نفسه. 141.
- 48- المرجع نفسه. 142.
- 49- محمد رفيق البرقوقي وآخرون: مرجع سابق. 149.
- 50- المرجع نفسه. 149.-150.
- 51- المرجع نفسه. 159.
- 52- المرجع نفسه. 165.-168.
- 53- أحمد عادل راشد: مرجع سابق. 150.-151.
- 54- محمد رفيق البرقوقي وآخرون: مرجع سابق. 182.-183.
- 55- أحمد عادل راشد: مرجع سابق. 147.

الفصل الرابع

الإعلان في الجزائر

- 1-4- خصائص الإعلان في الجزائر.
 - 2-4- بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر.
 - 1-2-4- الإعلان أثناء الحقبة الاستعمارية.
 - 2-2-4- الإعلان غداة الاستقلال.
 - 3-2-4- الإعلان في عهد الحزب الواحد.
 - 4-2-4- الإعلان بعد نهاية الأحادية(عنوان مؤقت)
 - 3-4- الوكالات الإعلانية في الجزائر.
 - 4-4- سوق الإعلان في الجزائر.
- هوامش الفصل الرابع.

4-1- خصائص الإعلان في الجزائر:

يمكن أن نحدد أربع خصائص أساسية للإعلان في الجزائر: (1)

- سيطرة الإعلان الإداري و القانوني بمختلف أنواعه و المستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام. إن هذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسة العمومية لنمط الإعلان التجاري ، خصوصا و أنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، و لعملها وفق خطة محددة سلفا من جهة ثانية.

- الحقل التطبيقي الواسع للإعلان، حيث أن هذا الأخير أداة متعددة الوظائف، و تستخدم في مستويات عديدة، لكن نلاحظ طغيان الوظيفة السياسية و الإيديولوجية على حساب الوظيفة التجارية.

- الطبيعة الأكثر وصفية و عقلانية لأغلب الإعلانات، و ذلك راجع إلى سعي أغلب الإعلانات إلى نقل محتوى إيديولوجي و سياسي أكثر منه محتوى تجاري، فهذا الأخير هو الذي يوظف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات.

- تعايش المعلنين، وهو ما يفسر وجود العديد من الأنماط الاتصالية ، و ذلك حسب الجمهور المستهدف من طرف المعلن. لكن يجب التنبيه إلى هيمنة المعلن العمومي على الحصة الأكبر من الإعلانات. إن هذا يؤكد أن نشاط المعلنين الخواص والأفراد كان موجودا، غير أن هذا النشاط كان ضئيلا سواء على مستوى حجم الإعلان أو حجم الإنفاق الإعلان.

ويمكن أن نقول عموما أن ما يميز الإعلان في الجزائر هو ما يميز الإعلان في معظم الدول الاشتراكية. إن هذه الدول التي تنسم أنظمتها السياسية بالأحادية وأنظمتها الاقتصادية بالتخطيط المركزي تشترك في مميزات واحدة، أولها الغياب شبه الكلي لنمط الإعلان التجاري، " إن اقتصادا لا يتنافس فيه المنتجون، بل يشاركون في تخطيط واحد، لا يفتح المجال أبدا أمام حملات من الطراز التنافسي " (2).

وثاني هذه الخصائص هو لعب الإعلان لدور سياسي إيديولوجي أكثر منه تجاري واقتصادي، ذلك أن الإعلان يفقد أهدافه ومبرراته التجارية في ظل عقيدة اقتصادية تعطي الأولوية للإنتاج على حساب التسويق، وبالتالي تحول الوضع إلى اقتصاد ندرة. " إن الأولوية المخصصة لإنتاج السلع على حساب تسويق منتجات قابلة فورا

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر
للاستهلاك، إنما تجعل هذه الأخيرة نادرة كفاية بحيث لا يكون ثمة حاجة إلى تقويمها
رمزيا " (3). إن الإعلان هو الذي يقوم بوظيفة التقويم الرمزي، لكن حينما يتعلق الأمر
بسلع نادرة فإن وظيفة التقويم الرمزي بالنسبة للإعلان تختفي، بحيث يتوجه هذا
الأخير إلى لعب دور سياسي ايديولوجي ينسجم مع الخطة المتبعة لتسيير وضعية
الندرة.

هكذا كان الوضع في الاتحاد السوفياتي مثلا، أين كان الإعلان يتخذ أحد الشكلين
التاليين (4):

- Agitprop: أسلوب تعبئة الجماهير لخدمة الحاكمين.

- Reklama: أسلوب توزيع الخيرات لصالح المخططين.

والملاحظ أن كلي الأسلوبين يتضمنان أبعاداً سياسية وايديولوجية، حيث يقترب
الأسلوب الأول من المحتوى الدعائي، بل هو الدعاية بعينها، في حين ينعدم المحتوى
التجاري في الأسلوب الثاني، حيث تختفي المنافسة ويحل محلها التوزيع.

4-2- بعض الجوانب التاريخية للإعلان في الجزائر:

يبدو من الصعب تحديد نقطة دقيقة يمكن أن تكون منطلقا واضحا لبداية
الممارسة الإعلانية في الجزائر. إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في
الأسواق والطرق العامة أو ركلاما التجار، فسنجد أن تاريخ هذه الأشكال قديم في
الجزائر مثلها مثل أي مجتمع، حيث ترتبط هذه الأشكال بأي ممارسة تجارية في كل
مكان، لكن إذا أردنا الحديث عن الإعلان بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة
إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعبر فترة الاستعمار منطلقا لتجربة الإعلان في
الجزائر.

4-2-1- الإعلان أثناء الحقبة الاستعمارية:

إن موجة الاستعمار العالمية، بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية،
كانت موجة توسع اقتصادي، استهدفت اكتساح أسواق جديدة لتعريف منتجات الدول
الرأسمالية، لقد توضح هذا الهدف عندما تمكن الفرنسيون من احتلال الجزائر، حيث
غزت المنتجات الفرنسية السوق الجزائرية بقوة، وفي إطار تنظيم النشاط الاقتصادي
الفرنسي في المستعمرات، كانت بداية الإعلان في الجزائر.

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

وترتبط هذه البداية بفتح وكالة "هافاس" HAVAS الفرنسية فرعا لها بالجزائر، وهي الوكالة التي كانت قد تأسست عام 1832، وجرى تقسيمها عام 1919 إلى قسمين: قسم للإعلام، وقسم آخر للإعلان.⁽⁵⁾

وبغض النظر عن الجوانب السلبية لهذا الوضع، فقد عرف الإعلان حينها نموا وازدهارا كبيرا، "فعلى الرغم من أن الرسائل كانت تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، إلا أن الإعلان عرف في هذه الفترة ازدهارا مذهلا، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الاستعمارية"⁽⁶⁾.

وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة هافاس في الجزائر بأنها مرحلة أشبه بـ"فترة احتكار" غير معلنة، حيث و" بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانيات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية"⁽⁷⁾. ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية.

لقد كانت بداية الإعلان في الجزائر شبيهة ببدايات الصحافة، حيث أن الإعلان كممارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، لكنه غداة الاستقلال أبان عن بعض الجوانب الإيجابية، حيث كان يمكن الاستفادة جيدا من التجربة الفرنسية لولا الفراغ القانوني وضعف الهياكل والإمكانيات التي خلفتها هافاس بعد الاستقلال.

4-2-2- الإعلان غداة الاستقلال:

يمكن أن نحدد ملامح الوضع السياسي والإعلامي والإعلاني غداة الاستقلال في:

- غياب أفق واضح للتوجهات السياسية والإعلامية التي ستسير عليها البلاد.

- رحيل جميع الهيئات والمؤسسات الإعلامية والإعلانية الفرنسية، باستثناء التواجد النسبي لوكالة هافاس، التي بقيت تنشط في قطاع الإعلان لصالح المؤسسات الأجنبية والجزائرية.

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

• الفراغ القانوني الكبير الذي خلفه رحيل المستعمر، حيث بقي العمل بالتشريعات الفرنسية ساري المفعول بشكل مؤقت من طرف السلطات الجزائرية، وذلك تبعا لما نصت عليه اتفاقيات إيفيان.

لقد اتسمت هذه المرحلة بالضبابية إلى أقصى الحدود، حيث كان قطاع الإعلام منفتحا على الجميع، وشهدت حرية التعبير، في ظل عدم وجود إطار قانوني ينظمها، احتراما كبيرا، ووصل الحد بهذه الحرية إلى أن تحولت إلى فوضى، وهو الأمر الذي سارعت السلطة إلى معالجته، عن طريق تكريس احتكار الدولة لقطاع الإعلام، ومنه قطاع الإعلان، فتم الشروع في إنشاء مؤسسات إعلامية عمومية مثل جريدة "الشعب" بالفرنسية Le Peuple في 19 سبتمبر 1962، ثم باللغة العربية في بدايات 1963، ثم صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية هما: "الجمهورية" Al-Djomhoria بوهران في مارس 1963، و"النصر" En-Nasr بقسنطينة في سبتمبر 1963⁽⁸⁾. لقد كان احتكار الدولة للمؤسسات الصحفية، وهي تمثل وسائل للإعلان، تمهيدا لاحتكار قطاع الإعلان بأكمله، حيث بدأ التفكير من هذه الفترة في وضع إطار مؤسسي للنشاط الإعلاني في البلاد.

4-2-3- الإعلان في عهد الحزب الواحد:

بدأت معالم التوجهات السياسية للبلاد تتوضح انطلاقا مما حدث عام 1965، حيث تم تحديد الوجهة السياسية للنظام السياسي والإعلامي، وهي الوجهة الاشتراكية، فقد ظهرت أول لائحة خاصة بالإعلام، وقد جاءت صريحة في محتواها، فنصت على تبعية الإعلام للحكومة، وأوكلت لجميع أجهزة الصحافة والإعلام دور الخدمة العمومية، في إطار ما تنص عليه تشريعات الحزب الواحد.

وامتدت التشريعات المكرسة لاحتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم في ديسمبر 1967 إصدار أول تشريع خاص بالإعلان في الجزائر، فقد أصدر مجلس الوزراء الأمر رقم 67-279، والتي نصت على إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

ومما جاء في التعليم أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، وأنها تخضع لوزير الإعلام الذي له سلطات تعديل أنشطتها.

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

وأفضى هذا التشريع إلى هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على كامل الأنشطة الإعلانية في البلاد. وتعزز هذا الاحتكار بالمزيد من النصوص التشريعية مثل الأمرية رقم 68-78 المؤرخ في 12 أفريل 1968، والتي دعمت احتكار الوكالة للإعلان التجاري على جميع المنتوجات التي تباع في الجزائر، سواء كانت ذات صنع محلي أو أجنبي.

وامتد احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ليشمل عمليات الإنتاج والنشر ذات الطابع التجاري بواسطة الأمرية رقم 71-69 الصادرة في 19 أكتوبر 1971، واستمرت المراسيم التشريعية، التي وإن كانت تعدل من طرق ممارسة الوكالة للنشر والإشهار لاحتكارها، فهي بقيت دوما تحافظ على هيمنة الدولة على القطاع، إلى غاية منتصف الثمانينيات، حيث بدأت محاولات للتخفيف من وطأة هذا الاحتكار.

4-2-4- الإعلان غداة الانفتاح:

انطلاقا من شهر ماي 1985، أصبح المجال مفتوحا أمام الممارسين الخواص لنشاط الإعلان، حيث صدرت تعليمية عن وزير التجارة، تجيز منع سجلات تجارية لكل من يريد ممارسة النشاط الإعلاني، ضمن جملة الإجراءات التي اتخذتها وزارة التجارة لتنظيم النشاط التجاري الاقتصادي.

وقد تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي، حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإعلاني تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، في حين لم تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات الخاصة، ومجال نشاطها، ولم يتضح حينها إن كانت هناك نية لفتح النشاط الإعلاني أمام الخواص بشكل فعلي ونهائي، لكن سرعان ما تبين أن هذه النية منعدمة، حيث تم إعادة التأكيد على احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من طرف حكومة بلعيد عبد السلام، والتي أصدرت المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993، والذي نص في مجال مواده على أن كل إشهار يصدر عن معن عامومي يجب أن يوكل إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو المؤسسة الوطنية للتلفزة أو المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي.

ومع نشأة أول برلمان تعددي ذو غرفتين في تاريخ الجزائر بعد الانتخابات التشريعية لعام 1997، بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

أجل إعادة النظر في احتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام غرفتي البرلمان. ونص المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد، ويقدم آفاقا جدد إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة.

غير أن تمرير مشروع قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل، حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة. وقدمت حينها تبريرات متعددة لهذا الرفض، حيث أوضح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت، بشير بومعزة، أن هذا الرفض راجع إلى إمكانية تحويل هذا المشروع لاحتكار القطاع الإعلاني من سلطة الدولة إلى سلطة المال الخاص الذي لا يحرم المنافسة الحقيقية، في حين فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية، حيث أنه من غير المنطقي سن قانون للإشهار، قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الإعلام⁽⁹⁾.

من حينها لم يكن هناك أي مسعى لمعاودة النقاش حول هذا المشروع، وبقي هذا الأخير مخزنا في أدراج مكاتب البرلمان، وتم التلميح إلى ضرورة نسيانه حينما أصدر رئيس الحكومة السيد أويحي في ماي 2004 تعليمة أعاد بها النقاش إلى نقطة الصفر، حيث نصت هذه التعليمة على إلزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إعلاناتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، قبل أن يتم توزيعها لاحقا على الصحف، وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة والإعلان تراجعاً نحو الخلف، يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإعلان، وكذا مصير الكثير من الوكالات الإعلانية الخاصة التي تأمل في تحرير القطاع.

ويمكن أن نقول عموما بأن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين

جوهرتين:

1- الطابع الاحتكاري، حيث لم يتمكن قطاع الإعلان من التخلص من وصاية الدولة رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الاحتكار.

2- إن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث لم يعرف القطاع حركيته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة، ورغم تمكن

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

الوكالات الخاصة من إيجاد فرص لتواجدها، إلا إنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها.

4-3- الوكالات الإعلانية في الجزائر:

بعد الفراغ القانوني الذي عرفه قطاع الإعلان غداة الاستقلال، تم سن أول تشريع يخص هذا القطاع، وهو الأمرية رقم 69-279، والتي جاءت لتنص على تأسيس مؤسسة عمومية تكون محور التنظيم العام لقطاع الإعلان، وهي " الوكالة الوطنية لنشر والإشهار " ANEP.

إن تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قد جاء في مرحلة اتسمت بأنها مرحلة البناء المؤسسي، حيث تم في هذه المرحلة تجسيد سيادة الدولة على كامل القطاعات، وعلى رأسها القطاعات ذات الأهمية مثل قطاع الإعلام.

بالإضافة إلى ذلك، كان تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مصادفا لبداية وضع أسس الإطار الإيديولوجي للدولة الجزائرية الحديثة، لذلك جاءت الأمرية رقم 69-279 ، والكثير من النصوص التشريعية التي تليها ، مشبعة بروح الإيديولوجية الاشتراكية.

ويمكن عموما أن نتبع تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عبر ثلاث حقب تاريخية متميزة⁽¹⁰⁾:

المرحلة من 1967 إلى 1971:

وتعتبر هذه المرحلة تأسيسية، حيث تم فيها سن أولى التشريعات التي جاءت لتنظيم قطاع الإعلان، الذي كان حينها قد استرد من هيمنة المستعمر الفرنسي.

وتمت صياغة أول تشريع في 20 ديسمبر 1967، والمتمثل في الأمرية 67-279⁽¹¹⁾، حيث نصت هذه الأخيرة على إنشاء مؤسسة عمومية، تحتكر لوحدها مجمل النشاط الإعلاني في البلاد.

وحددت المادة الأولى من هذه الأمرية طبيعة المؤسسة بأنها " مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، مدعمة بشخصية مدنية وبالاستقلال المالي... وتوضع تحت وصاية وزير الإعلام".

وفي المادة الرابعة من الأمرية تم تحديد مهام الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في :

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

- 1- توسيع وترقية الإعلان بواسطة كل الدعامات والوسائل المرئية والمسموعة.
- 2- نشر المجلات والمؤلفات والأشرطة السمعية ذات الطابع أو التمويل الإعلاني، وكل المهام المشابهة أو المرتبطة بنفس الغايات.
- 3- بث أو نشر الإعلان بكل الوسائل.

ويتضح احتكار الدولة لقطاع الإعلان عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من خلال المواد 1، 3، 5 من هذه الأمرية، حيث وضعت المادة الأولى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تحت وصاية وزير الإعلام، في حين اشترطت المادة الثالثة أن تحظى كل الأنشطة التوسعية للوكالة بموافقة السلطات الوصية. وأعطت المادة الخامسة للوكالة سلطة احتكار النشاط الإعلاني كلية، حيث منحتها حرية التعامل مع كل أجهزة الصحافة والإعلام، ومع كل الهيئات الصناعية والتجارية.

وتم تدعيم احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بنص تشريعي آخر، هو الأمرية رقم 68-78⁽¹²⁾ المؤرخة في 12 أبريل 1968، والتي نصت على احتكار الدولة للإعلان التجاري. فتضمنت المادة الثانية من هذه الأمرية مايلي:

"إن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس لوحدها أو مشاركة مع المؤسسات العمومية المعتمدة من طرف وزير الإعلام الاحتكار على إنتاج وبث الإعلان التجاري".

وحددت المادة الرابعة منها طبيعة الإعلانات التجارية التي تحتكرها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في:

- الإعلان المتعلق بمنتوج طبيعي أو منتوج مصنع كلية أو جزئيا في الجزائر.
- الإعلان المتعلق بالمنتوجات كاملة التصنيع المستوردة، وتبعات الخدمات الأجنبية.

وتم التدقيق في طبيعة المنتوجات المعنية بالإعلان التجاري الذي جعلته هذه الأمرية محتكرا من طرف الدولة، وذلك ضمن الأمرية رقم 71-69⁽¹³⁾ المؤرخة في 19 أكتوبر 1971، فأبرزت المادة الثانية منها هذه المنتوجات كمايلي:

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر
"إن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس احتكارها على كل منتج أو خدمة جزائرية أو أجنبية. إنها تمارس كذلك هذا الاحتكار على إنتاج وبت الإعلان التجاري للمنتجات والخدمات الجزائرية في الخارج".

لقد اتسمت هذه المرحلة عموماً بوضع أسس احتكار الدولة لقطاع الإعلان، لذلك جاءت النصوص التشريعية في هذه المرحلة مؤكدة على تبعية الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للوصاية العمومية، واحتكارها للإعلان التجاري، من دون إيلاء أهمية تذكر للجوانب التنظيمية والهيكلية لها، حيث بدأ الاهتمام بهذه الجوانب انطلاقاً من المرحلة الثانية.

المرحلة من 1972 إلى 1988:

دخلت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في هذه الفترة طوراً جديداً، ميزه عموماً إصدار تشريعات جديدة ومتعددة، كان الهدف منها هو تحديد طرق وكيفيات تنظيم أنشطة المؤسسة، وكذا تقسيم عمل الوكالة على عدة فروع ووحدات، وتم تعديل تنظيمها عبر عدة مراسيم وقرارات من أجل جعلها أكثر قدرة على ممارسة نشاطها واحتكارها بصفة أحسن.

ونسجل في أول هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 74 - 70⁽¹⁴⁾ المؤرخ في 13 أبريل 1974، والذي نص على إلزامية أن يكون كل إعلان تجاري ينشر على التراب الوطني باللغة العربية، وأن استعمال اللغة الأجنبية لنفس الغاية غير إلزامي. وفي حالة استخدام اللغة الأجنبية فقد نصت الفقرة الثانية من المادة الأولى من هذا المرسوم على أن تكون الرسالة الإعلانية في هذه الحالة ترجمة للنص العربي أو نقلاً عنه.

وحددت المادة الثانية من هذا المرسوم مجال تطبيق محتوى المادة الأولى، فنصت على أن "التعريب يشمل كل رسالة ذات طابع إشهاري تجاري سواء كانت منقولة في شكل مرسوم، منطوق أو قلبي".

وبعد ذلك، جاءت سلسلة من النصوص التشريعية التي أوضحت، ثم أعادت النظر في الكثير من الجوانب التنظيمية المتعلقة بنشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. ففي 10 أبريل 1983، صدر قرار وزاري عن وزير الإعلام⁽¹⁵⁾، تضمن تحديد الوحدات

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

المشكلة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فنصت المادة الأولى من هذا القرار على أن الوكالة تتشكل من الوحدات التالية:

- وحدة المقر : 1 شارع باستور ، الجزائر العاصمة .
 - الوحدة الجهوية لقسنطينة : الكيلومتر السابع، طريق سطيف ، قسنطينة .
 - وحدة الطباعة: المنطقة الصناعية، الرويبة.
 - الوحدة الجهوية لوهراڤ: 3 شارع محمد خميستي، وهران.
 - وحدة الأبيار: 12 شارع فابر، الجزائر العاصمة.
- أما المرسوم رقم 86-283⁽¹⁶⁾ المؤرخ في 2 ديسمبر 1986، فقد تضمن إعادة، تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وأكد المرسوم على الطابع الاحتكاري للوكالة، فقد نصت المادة الثانية منه على أن "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، ولها مهام اجتماعية وثقافية، وهي مدعمة بشخصية معنوية وباستقلال مالي". في حين وضعت المادة الثالثة الوكالة تحت وصاية وزير الإعلام، وأسندت المادة الرابعة للوكالة مهمة الخدمة العمومية عن طريق:
- الإعلام بواسطة بث المنشورات.
 - إنتاج وبث الرسائل الإعلانية في الجزائر وبالخارج.
 - إنجاز الدراسات والمشاريع ذات الطابع الإعلاني من أجل تشجيع الاتصال وتبادل المعلومات بين أصحاب المنتجات والخدمات، وبين المستهلكين.
 - القيام بكل الأنشطة والعمليات الإعلانية المساهمة في التعريف بالمنتجات الوطنية في الخارج.
 - ضمان كل العمليات والأنشطة ذات الطابع الإشهاري القادمة من الخارج لبثها في الجزائر.
 - تطوير التعاون مع الوكالات الإعلانية الأجنبية.
- ونصت بقية مواد المرسوم على الجوانب التنظيمية الجديدة على مستوى الوكالة، وتشمل تعيين مدير عام للوكالة، يعينه وزير الإعلام، يساعده مدير عام مساعد، ومجلس استشاري، و لجنة تقنية للتنسيق.
- وحددت المادة 14 أعضاء المجلس الاستشاري في:

- وزير الإعلام أو من ينوبه، رئيساً.
 - ممثل عن رئاسة الجمهورية.
 - ممثل حزب جبهة التحرير الوطني.
 - ممثل عن وزير الشؤون الخارجية.
 - ممثل عن وزير الدفاع الوطني.
 - ممثل عن وزير الداخلية والجماعات المحلية.
 - ممثل عن وزير المالية.
 - ممثل عن وزير التخطيط.
 - المدراء المعنيين بوزارة الإعلام.
 - ممثلين عن الصحافة المكتوبة وممثلين عن الصحافة السمعية البصرية، يعينان من قبل السلطات الوصية.
 - ممثل عمال المؤسسة.
 - المدير العام للمؤسسة.
- في حين حددت المادة 26 أعضاء اللجنة التقنية للتنسيق في:
- المدير العام للوكالة، رئيساً.
 - مديري مؤسسات الإعلام للصحافة المكتوبة والسمعية البصرية.
 - ممثلي القطاعات الاقتصادية والتجارية.
- وصدر في 24 جانفي 1987 قرار وزاري عن وزير الإعلام⁽¹⁷⁾، يتضمن التنظيم الداخلي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ويحدد مختلف مديرياتها ووحداتها، والمهام الموكلة لكل قسم من الأقسام.
- وجاء في المادة الأولى من القرار أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تشتمل تحت سلطة المدير على أربع مديريات وأربع وحدات، والمديريات هي:
- مديرية الإعلام الاقتصادي والتسويقي والنشر.
 - مديرية الإدارة المباشرة والشؤون السمعية البصرية.
 - مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.
 - مديرية المالية والمحاسبة.

أما الوحدات فهي:

- وحدة الطباعة والنشر الإشهاري (وتراها بالروبية)
 - 3 وحدات لإنتاج العتاد والخدمات الإشهارية بـ: الجزائر ، قسنطينة، وهران.
- وأضافت المادة الثانية أن المدير العام يساعده ستة مساعدين يكلف كل واحد منهم بالمهام التالية:

- التفنّيش والمراقبة.
- التنسيق التجاري.
- التخطيط والإحصائيات.
- تعميم استعمال اللغة الوطنية.
- العلاقات الخارجية والتعاون.
- النظافة والوقاية.

وحظيت اللجنة التقنية للتنسيق باهتمام إضافي من خلال القرار الوزاري المؤرخ في 13 مارس 1988⁽¹⁸⁾، حين حدد هذا القرار شروط انسجام البرامج والأعمال الإعلامية ذات الطابع الإشهاري وكيفياتها وتنسيقها بين أجهزة الإعلام من جهة، والمتعاملين المعنيين من جهة ثانية، وذلك في إطار تحقيق مخططات أعمال المؤسسة وبرامجها، كما تسهر على نوعية الإعلام الإشهاري وصدقه، وعلى احترام مقاييس الواجبات المهنية وقواعدها، وكذا على احترام التنظيم في هذا المجال، وتشارك في إعداد مقترحات ترمي إلى تحسين نشاط الإشهار والتنظيم المتعلق به، بالإضافة إلى أنها تقوم العمل الإعلاني لتقدير كثافته وأثره، وتقترح التدابير المخصصة لرفع شأنه وتطويره.

ويمكن أن نقول عن هذه المرحلة أن اتسمت بالهيمنة المطلقة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار في غياب الوكالات المنافسة في ظل نظام سياسي واقتصادي أحادي، لذلك جاءت كل النصوص التشريعية هادفة لمنح كل الصلاحيات والإمكانات لكي تجعلها محور كامل النشاط الإعلاني، لذلك فلا غرابة أن نقول أن تاريخ الإعلان بالجزائر لطالما كان تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

المرحلة من 1989:

لقد عرفت هذه المرحلة على صعيد السياق السياسي والاقتصادي والإعلامي عموما تغيرات عديدة، فقد دخلت البلاد التعددية السياسية والإعلامية والانفتاح الاقتصادي، إن هذه التغيرات رغم ضخامتها لم تزعزع رغبة الدولة في احتكار الإعلان، حيث تواصل سيل التشريعات التي تكرر احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهاد.

ففي عهد حكومة بلعيد عبد السلام، تم إصدار المرسوم رقم 93-194⁽¹⁹⁾ المؤرخ في 9 سبتمبر 1993، والذي ينص في مادته الخامسة أنه يمنع منعا باتا كل إشهار صدر عن معطن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار.

وحصرت المادة السابعة قائمة المؤسسات المخولة بالتسيير الميداني لميزانيات الإشهار في ثلاث مؤسسات هي:

- الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)

- المؤسسة الوطنية للتلفزة (ENTV)

- المؤسسة الوطنية للبيث الإذاعي (ENDR)

ونصت المادة الثامنة من هذا المرسوم على إمكانية أن يتم تسيير ميزانيات الإشهار ميدانيا من قبل كل مؤسسة عمومية ذات طابع إشهاري.

ومع مجيء حكومة مقداد سيفي، صدر المنشور الحكومي رقم 38⁽²⁰⁾ المؤرخ في 29 نوفمبر 1994، ثم تلاه المنشور رقم 41⁽²¹⁾ المؤرخ في 13 جويلية 1996، وجاء كلاهما لينص على تعزيز احتكار الوكالة، ولكن، ونظرا للظرف الجديد الذي أصبحت تعيشه البلاد، فإن هذا الاحتكار قد أصبح محل نقد وتحفظ، حتى أن المنشور رقم 38 أثار في موادته إشكالية مدى فاعلية الإشهار بالنسبة للمؤسسات العمومية، خصوصا وأن ما تنتجه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من إعلانات يفتقد الكثير من الجوانب الفنية والتقنية.

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

إن هذا النقد أدى إلى إثارة النقاش حول إمكانية إلغاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للنشاط الإعلاني في البلاد، وانتقل هذا النقاش إلى قاعة البرلمان عندما تمت مناقشة مشروع قانون الإشهار عام 1998.

لقد كان هذا المشروع يحمل نزعة تحريرية من وصاية الدولة على قطاع الإعلان، خصوصا وأن الكثير من أجهزة الإعلام والصحافة، نالت هذه الحرية منذ بداية التسعينات، حيث نص المشروع على إنشاء مجلس متابعة الإشهار، وهو هيئة للمتابعة والمراقبة، تسهر على توفير الشروط القانونية اللازمة لممارسة حرية الاتصال عبر وسائل الإعلان باعتبارها حقا، لأن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال، كما أسندت لمجلس متابعة الإشهار مهمة الفصل في النزاعات، والدفاع عن حرية المنافسة.

وحدد مشروع القانون طبيعة هذا المجلس بأنه هيئة مستقلة منتخبة، يترأسها رئيس منتخب، تتشكل من مجموع الأطراف الفاعلة في المجال الإشهاري من دون تمييز بين القطاع العام والقطاع الخاص . وبإقراره لطريقة معينة في التمثيل، فإن مشروع قانون الإشهار أعطى فرصة لكل الناشطين في المجال الإشهاري لبلوغ عضوية المجلس، حيث تخضع نسب التمثيل لطبيعة النشاط الممارس ضمن القطاع الإعلاني، وليس للمؤسسات الموجودة، والتي تأتي في مقدمتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .

وقد حاول مشروع قانون الإشهار تكريس مبادئ جديدة للممارسة الإعلانية، وذلك لمواكبة المبادئ المعمول بها عالميا، ولمسايرة نشأة المؤسسات الإعلامية الخاصة، والتي تتمول أساسا من الإعلان، فأقر المشروع مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي ينقل عبرها إعلاناته، ونبه إلى ضرورة احترام الكثير من الأمور أثناء ممارسة الإعلانية، مثل المحافظة على البيئة والأمن العمومي وأمن الطرقات، التراث الثقافي، الملكية الخاصة، راحة المواطن وصحته وإمكاناته العقلية... ودعا إلى احترام الآداب العامة وتبني الصدق والمنافسة الشريفة...

لكن ورغم الروح التجديدية التي أتى بها مشروع قانون الإشهار في ذلك الوقت، إلا أنه لم يحظ بموافقة نواب الغرفة الثانية للبرلمان (مجلس الأمة)، بعد أن ظفر

الفصل الرابع الإعلان في الجزائر

بموافقة نواب الغرفة الأولى (مجلس الشعب)، وهو ما كان يؤكد رغبة الدولة في الإبقاء على احتكارها لقطاع الإعلان.

وتأكد استمرار وضعية الاحتكار بعد إصدار رئيس الحكومة أحمد أويحي في ماي 2004 لتعليمية حكومية جاء في ديباجتها: "...إلى الإدارات العمومية والمؤسسات العمومية الاقتصادية والمؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري والبنوك العمومية وكل هيئة عمومية أخرى من أجل توجيهه ومعالجة إجراءاتها وإعلاناتها عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها..."⁽²²⁾

ورغم أن هذه المرحلة قد سارت على نفس خطى المراحل السابقة، حيث بقي وضع الاحتكار على ما هو عليه، إلا أن هذا الوضع قد وجد نفسه في مواجهة ظروف جديدة تمثل بالأساس في:

- نمو قطاع اقتصادي خاص يزداد قوة مع الوقت.
- ظهور صحافة خاصة، تمثل عائدات الإعلان مصدرها المالي.
- نمو وكالات إعلانية خاصة تمتلك إمكانيات فنية وتقنية معتبرة، بإمكانها أن تؤثر على سوق الإعلان في البلاد.

إن هذه الظروف خلقت سياقاً مختلفاً، حيث أصبح احتكار الدولة لإعلان القطاع العام يوجد في مواجهة إعلان القطاع الخاص، الذي يفضل التوجه للتعامل مع الوكالات الخاصة، بما توفره له من مزايا إنتاج جيدة، وهذا الوضع يدعو الدولة إلى إعادة النظر في توجهاتها، خصوصاً في ظل اكتساح وكالات إعلانية أجنبية لسوق الإعلان في الجزائر.

- الوكالات الإعلانية الخاصة:

لم يسمح بإنشاء الوكالات الإعلانية الخاصة في الجزائر إلا في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، وتم ذلك عن طريق تعليمية وزارية صادرة عن وزير التجارة، تنص على إعادة تنظيم الأنشطة الاقتصادية فيما يتعلق بالتسجيل في السجلات التجارية، حيث سمحت هذه التعليمية للخوارج الراغبين في ممارسة النشاط الإعلاني بتملك سجلات تجارية، وذلك في حدود الضوابط والنصوص القانونية.

الفصل الرابع الإعلان في الجزائر

وبالنظر إلى جملة النصوص والتشريعات المنظمة لنشاط الإعلان في الجزائر، والتي صبت كلها في اتجاه تعزيز احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فإن محتوى التعليم لم يتجسد بشكل فعلي، حيث ضلت الوكالة مهيمنة بشكل كامل على النشاط الإعلاني، ولهذا لم يكن عدد الوكالات الخاصة يتجاوز أصابع اليد الواحدة عندما تم سن التعليمية.

لكن مع الانفتاح الاقتصادي، أصبحت الظروف أكثر ملاءمة بالنسبة للوكالات الخاصة لكي تجد لها مكانا ضمن سوق الإعلان، ومع نزول المنشور الحكومي رقم 07-99⁽²³⁾ المؤرخ في 12 أبريل 1999، بدأت ملامح الشكل الجديد للشراكة الإعلانية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإعلانية الخاصة، حيث تراجعت حصة الأولى لحساب الثانية.

هذا الأمر أعطى بوادر إيجابية للراغبين في الاستثمار في النشاط الإعلاني، لهذا عرفت سوق الوكالات الإعلانية نموا فائقا، فارتفع عددها من أربع وكالات عام 1983 إلى 143 وكالة سنة 1999⁽²⁴⁾، ثم وصل إلى حوالي 200 وكالة عام 2005⁽²⁵⁾. وإذا كان نشاط الوكالات الخاصة قد انطلق في البداية بشكل تجريبي محتشم، حيث كانت تعتمد على تقنيات وأدوات في غاية البساطة، فإن هذا النشاط يسير تدريجيا نحو النضج والاحترافية، حيث أصبحت بعض الوكالات الخاصة تملك تقنيات متطورة وحديثة، وأصبحت ممارستها للإنتاج الإعلاني تحسن الاستثمار في المستوى الذي بلغته بعض الدول المتقدمة. ورغم أن الوكالات الخاصة لاتزال تعاني من الإشكاليات التقنية، إلا أنها أقرب إلى مواكبة التطور الذي يعرفه الإعلان في ظل العولمة من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

4-4 - سوق الإعلان في الجزائر :

إن سوق الإعلان في الجزائر تتسم عموما بأنها سوق ضعيفة جدا، إذا ما قورنت طبعا بسوق الإعلان العالمية التي تعرف تنامي الإنفاق الإعلاني إلى مستويات جد عالية، وبوتيرة نمو قوية. لكن الملاحظ على السوق الجزائرية، في غياب الإحصائيات والأرقام، أنها بدأت تنشط انطلاقا من بداية التسعينيات، حيث بدأ النشاط الاقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الإعلاني خارج

الفصل الرابع _____ **الإعلان في الجزائر**
 الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. فالفترة الضيقة بين سنة 1997 - 1998 عرفت نسبة نمو لسوق الإعلان في الجزائر ناهزت 14.34 % ، حيث ارتفع مجمل الإنفاق الإعلاني من 854 مليون دج عام 1997 إلى 997 مليون دج سنة 1998⁽²⁶⁾.
 لكن هذا النمو رغم قوته لعا يمكن مقارنته على الإطلاق بالنمو الذي تشهده أسواق العالمية الأخرى، فرغم أن هذه الأخيرة تنموا بنسب قد تكون ضعيفة، إلا أن هذه النسب ترتبط دائما بحجم إنفاق إعلاني ضخم جداً.

- سوق الإعلان العالمية :

تبرز مختلف الإحصائيات والدراسات أن سوق الإعلان العالمية هي من الأسواق النشطة والواعدة، بأنها تسير نحو النمو بشكل مطرد. وحتى ولو كانت نسب نموها ضئيلة أحيانا، إلا أن هذا النمو يبقى كبيرا ومستمرا.

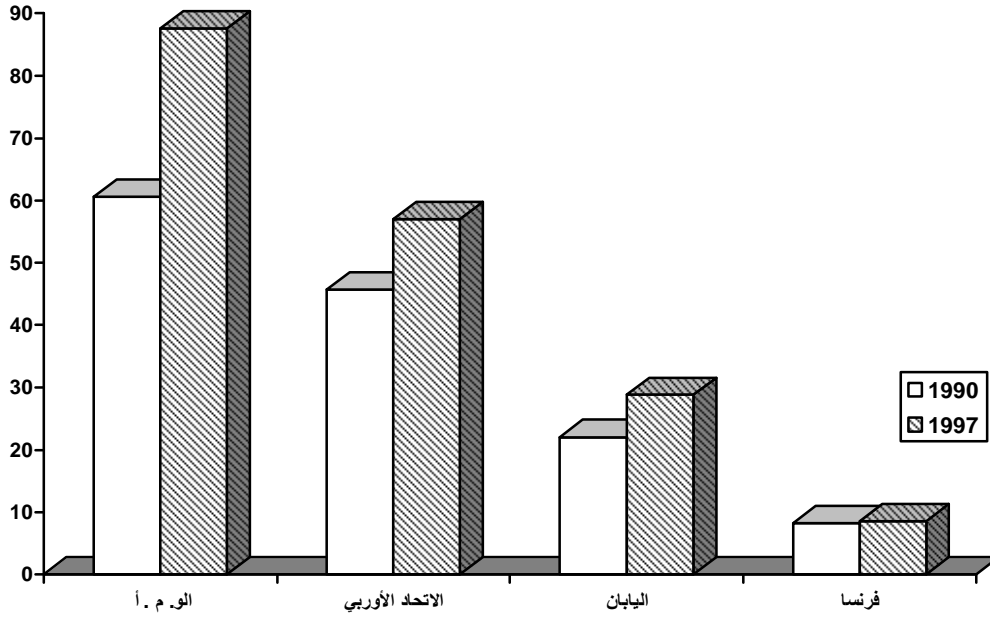
ويوضح الجدول التالي نمو هذه السوق في الفترة ما بين 1996 - 2000⁽²⁷⁾

السنة	الإنفاق الإعلاني العالمي بـ مليار دولار	نسبة النمو
1996	266.5	-
1997	288.7	7.68
1998	303.1	4.75
1999	320.1	5.31
2000	338.9	10.56

جدول رقم 2: حجم الإنفاق الإعلاني العالمي ما بين 1996 و 2000.

لقد بلغ حجم سوق الإعلان العالمية لعام 2004 ما يفوق 365 مليار دولار، وهي نتيجة مطابقة للتوقعات التي كانت قد قالت بها مختلف الأطراف الفاعلة في هذه السوق.⁽²⁸⁾

ونشير هنا إلى أن هذه السوق تعرف تباينات مختلفة ما بين الدول ، فسوق الإعلان الأمريكية هي الأكبر على الإطلاق ، حيث تعرف حجم إنفاق إعلاني يكاد يساوي حجم الإنفاق الإعلاني في بقية دول العالم، فنلاحظ الأرقام التالية عن حجم الإنفاق العالمي لسنتي 1990 و 1997⁽²⁹⁾



الشكل رقم 03: الإنفاق الإعلاني في العالم بين سنتي 1990 . 1997

إن البلدان العربية تعاني عموما من تأخر كبير مقارنة بالدول الغربية ، ففي أحسن البلدان العربية من حيث الإنفاق الإعلاني، وهي دول الخليج، لم يتعد حجم الإنفاق لسنة 2005 ، خمسة ملايين دولار بعد أن كان لا يتعد ثلاثة ملايين دولار لسنة 2004. وتتصدر السوق الخليجية كل من السوق الإماراتية والسوق السعودية.

ويمكن أن نقيس الفروق في حجم الإنفاق الإعلاني بين البلدان حسب مؤشر آخر هو معدل الإنفاق حسب الفرد الواحد، حيث أنه في حين يبلغ حجم الإنفاق في الولايات المتحدة 350 دولارا للفرد، ويتراوح في بعض الدول الأوروبية بين 300 و 350 دولارا للفرد، فإنه لا يتجاوز متوسط 65 دولارا للفرد في بعض الدول العربية، مع تسجيل بعض التباينات، فإذا كان يصل في دولة مثل الإمارات إلى ما بين 75 و 80 دولارا، فإنه في أغلب الدول العربية لا يتجاوز 30 دولارا للفرد.⁽³⁰⁾

إن مؤشر حجم الإنفاق بحسب الفرد يوضح مدى ضعف سوق الإعلان في الجزائر، ففي سنة 1989، كان حجم الإنفاق بحسب الفرد في الجزائر لا يتعد 1.75 دولارا !! في حين أنه بلغ في عام 1981 في الولايات المتحدة 214 دولارا !.⁽³¹⁾

وبخصوص توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب وسائل الإعلان، فإن الدراسة التي أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حول واقع الإعلان في الجزائر لسنة 1996

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر
أظهرت بأن ثلاثة أرباع الإنفاق الإعلاني توجه إلى الصحافة المكتوبة ، في حين أن حصة الإذاعة من هذا الإنفاق ضعيفة جداً .

النسبة %	الحصة من الإنفاق بـ مليون دج	وسائل الإعلام
74	713	الصحافة المكتوبة
21	200	التلفزيون
5	50	الإذاعة
100	963	المجموع

جدول رقم 3: توزيع الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام⁽³²⁾

وحصول الصحافة المكتوبة على غالبية الإنفاق الإعلاني أمر عادي ذلك لأنها بالدرجة الأولى صحافة تجارية خاصة تعتمد على مداخيل الإعلان لتبقي على استمراريتها في حين يعتمد التلفزيون والإذاعة على دعم الدولة، وثانيا لأنها صحافة ناجحة ومتغلغلة لدى الجمهور، وبالتالي توفر للمعلنين فرصة نجاح أكبر في التواصل مع جمهور المستهلكين.

وبينت الدراسة أن خمس صحف، أربع منها خاصة، تحوز لوحدها ما يفوق نصف الإنفاق الإعلاني الذي يذهب إلى الصحافة المكتوبة، في حين تحوز بقية الصحف مجتمعة النسبة المتبقية.

النسبة %	الصحيفة
13.7	EL WATAN
12.2	LIBERTE
10.7	EL MOUDJAHID
9.8	L'AUTHANTIQUE
9.1	الخبر
44.5	أخرى
100	المجموع

جدول رقم 4: توزيع الإنفاق الإعلاني الخاص بالصحافة المكتوبة ما بين الصحف⁽³³⁾

الفصل الرابع _____ الإعلان في الجزائر

ويمكن أن نسجل بخصوص الجدول أعلاه الملاحظات التالية:

1- إن الإنفاق الإعلاني الموجه للصحافة المكتوبة يتم حيازته من طرف الصحف الأكثر انتشارا أو مقروئية في تلك المرحلة

2- أن أكبر أربع صحف حيازة للإنفاق الإعلاني هي صحف ذات توجهات سياسية مختلفة، لكنها تشترك في خاصية واحدة هي أنها صحف فرنكوفونية.

- خصائص الإنفاق الإعلاني في الجزائر:

يمكن أن نحدد مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميز سوق الإعلان في الجزائر، وذلك بالاستعانة ببعض الإحصاءات التي بينتها دراسة أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عام 1996. وأهم هذه الخصائص:

1- إن هذا الإنفاق في غالبه يذهب في شكل إعلانات إدارية وتشريعية، في حين لا تحظى بقية أنواع الإعلان باهتمام كبير.

النسبة %	المبلغ بالمليون دج	نوع الإعلان
91	649	إعلان إداري وتشريعي
8.7	62	إعلان تجاري
0.3	2	أنواع أخرى للإعلان
100	713	المجموع

جدول رقم 5: توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب أنماط الإعلان⁽³⁴⁾

إن هيمنة الإعلان الإداري والتشريعي، الذي طالما هيمن على الإعلان في الجزائر طيلة الفترة الممتدة من نيل الاستقلال وإلى غاية بداية التسعينات، ... يعكس بالفعل الوضعية التي كان يعيشها الإعلان في ظل نظام سياسي واقتصادي يتم بالأحادية وطغيان المحتوى الإيديولوجي، بحيث أصبح ما هو اقتصادي مختلطا بالضرورة بما هو سياسي.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تبرير هيمنة نمط الإعلان الإداري والتشريعي وضعف الإعلان التجاري بطبيعة الاقتصاد حينها. فهذا الاقتصاد كان يعتمد على آلية التوزيع، لأنه كان اقتصاد ندرة، وبالتالي فهو لم يكن بحاجة إلى توظيف الإعلان التجاري.

الفصل الرابع الإعلان في الجزائر

2- إن هذا الإنفاق صادر بالدرجة الأولى عن المؤسسات والهيئات العمومية، في حين يضعف إسهام القطاع الخاص.

المعلن	النسبة %
المؤسسات الرسمية	41.81
القطاع العمومي	15.31
القطاع الخاص	32.17
الأفراد	10.71

جدول رقم 6: توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب نوعية المعلنين⁽³⁵⁾

هذا ما كنا قد أشرنا إليه سابقاً، حيث أن هيمنة القطاع العام على النشاط الإعلاني كان مرفوقاً بضعف القطاع الخاص الذي لم يجد متنفساً لنشاطه إلا حينما تم تبني نموذج اقتصاد السوق.

1- إن هذا الإنفاق يمر في غالبه عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

أقسام السوق	المبلغ بـ مليون دج	%
الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	536	53.76
خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	461	46.23
الوكالات الإعلانية الخاصة	4.61	0.46
المجموع	997	100

جدول رقم 7: توزيع الإنفاق الإعلاني بحسب المؤسسات التي يمر بها.⁽³⁶⁾

إن نشاط الوكالات الإعلانية الخاصة يبدو ضعيفاً جداً، حيث يبقى مجمل النشاط الإعلاني إما مسيراً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو يمر مباشرة بين المعلنين ووسائل الإعلان.

هوامش الفصل الرابع:

- 1- فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في مضمون يومية النصر 1980-1999. رسالة ماجستير مناقشة. جامعة قسنطينة. 2001-2002. 105.
- 2- جيرار لانيو: مرجع سابق. 101.
- 3- المرجع نفسه. 101.
- 4- المرجع نفسه. 101.
- 5- Encyclopédie "Bordas", vol V, 1994, art. "Havas", Paris, p.2324.
- 6- فوزي بومنجل: مرجع سابق. 101.
- 7- المرجع نفسه. 101.
- 8- زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1996. 97.
- 9- انظر: يومية الشروق اليومي. عدد 3 ماي 2006.
- 10- فوزي بومنجل: مرجع سابق. 116-120.
- 11- أمرية رقم 67-279 مؤرخة في 20 ديسمبر 1967. الجريدة الرسمية.
- 12- أمرية رقم 68-78 مؤرخة في 12 أبريل 1968. الجريدة الرسمية.
- 13- أمرية رقم 71-69 مؤرخة في 19 أكتوبر 1971. الجريدة الرسمية.
- 14- مرسوم رقم 74-70 مؤرخ في 13 أبريل 1971. الجريدة الرسمية.
- 15- قرار وزاري مؤرخ في 10 أبريل 1983. الجريدة الرسمية.
- 16- مرسوم رقم 86-283 مؤرخ في 2 ديسمبر 1986. الجريدة الرسمية.
- 17- قرار وزاري مؤرخ في 24 جانفي 1987. الجريدة الرسمية.
- 18- قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس 1988. الجريدة الرسمية.
- 19- مرسوم رقم 93-194 مؤرخ في 9 سبتمبر 1993. الجريدة الرسمية.
- 20- منشور حكومي رقم 38 مؤرخ في 29 نوفمبر 1994. الجريدة الرسمية.
- 21- منشور حكومي رقم 41 مؤرخ في 13 جويلية 1996. الجريدة الرسمية.
- 22- انظر: يومية الخبر. عدد 24 أوت 2004.

- 23- منشور حكومي رقم 99-07 مؤرخ في 12 أفريل 1999. الجريدة الرسمية.
- 24- فوزي بومنجل: مرجع سابق. 119.
- 25- انظر: يومية الشروق اليومي. عدد 3 ماي 2006.
- 26- وثائق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.
- 27- من الموقع الالكتروني www.037390Q/2000/fr.quid.htm
- 28- من الموقع الالكتروني www.elarabiya.net
- 29- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), *op.cit.*, p. 281
- 30- مجلة صناع الحدث العدد 1 سبتمبر 2005 الموقع الالكتروني: www.sonouelhadeth.naseej.com
- 31- فوزي بومنجل : مرجع سابق. 111 .
- 32- وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
- 33- وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .
- 34- وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .
- 35- وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .
- 36- وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .

الفصل الخامس

أنماط الإعلان في صحيفة "الخبير"

تمهيد:

سنقوم في هذا الفص بتحليل ومناقشة البيانات المستنبطة بعد عملية تحليل محتوى الإعلان في صحيفة "الخبر" ، وسيتركز التحليل حول طبيعة الأنماط الإعلانية ، من حيث مدى حضور الإعلانات ومساحتها على الأعداد ، وتوزع هذه الإعلانات ومساحاتها بين الأنماط الإعلانية التالية : الإعلان الإداري ، الإعلان التجاري والإعلان المبوب ، وسنعرف طبيعة المواضيع المتضمنة في كل نمط منها، ونوعية الجمهور الذي تتوجه إليه، وسنكتشف القيم والاتجاهات التي يتضمنها الإعلان عموماً، ومدى خصوصية هذه القيم والاتجاهات بحسب كل نمط إعلاني – وسنعرف في الأخير المصادر التي تأتي منها الإعلانات المنشورة في صحيفة "الخبر".

ويتضمن هذا الفصل خمسة وعشرين جدولاً ، تتنوع بين الجداول العامة والجداول الجزئية التي تدرس كل موضوع وفقاً لخصوصيته بحسب كل نمط من أنماط الإعلان الثلاث . ويبلغ عدد الجداول العامة عشرة جداول، في حين يبلغ عدد الجداول الجزئية خمسة عشر جدولاً. وقد اعتمد الباحث في قراءته وتحليله للبيانات الإحصائية على عدد من معاملات التمييز الإحصائية تتمثل في أربع هي:

- التكرار: وقد استعان به الباحث لحساب عدد مواضيع القياس في كل عدد، وفي مجموع أعداد عينة الدراسة.

- المساحة: ويساعد هذا المعامل في التعرف على مدى حضور مواضيع القياس في الصفحات والأعداد.

- النسب المئوية: ويبين هذا المعامل مدى ما يمثل موضوع ما بالنسبة إلى مجموع المواضيع المقاسة.

- المتوسط الحسابي: ويقاس هذا المعامل مدى الحضور المعتاد والمتوسط للموضوع على الصفحات والأعداد. واستعان الباحث بهذه المعاملات مفردة أو مجتمعة حيثما بدت هذه المعاملات فعالة في إبراز نتائج مفيدة وملفتة.

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

ونشير أخيرا إلى أننا اعتمدنا على طريقة خاصة في قراءة البيانات الإحصائية واستخلاص النتائج، وهذه الطريقة تقوم على القراءة الانتقائية من بين البيانات لما يبدو أمرا ملفتا ومثيرا للانتباه، أو أمرا غامضا وغير عادي. كما تقوم هذه القراءة على البحث عن النتائج المنسجمة والمتناسقة للوصول إلى التعرف على النسق، أو البحث عن النتائج المتناقضة لبيان مواضيع التناقض وتفسره.

جدول رقم 8: توزيع الإعلانات على الصفحات.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات
																									الأعداد
70	-	-	39	-	5	13	4	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1
82	-	-	54	-	4	12	4	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2
92	1	-	59	2	2	12	-	-	-	4	2	-	-	-	5	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3
97	2	-	68	-	1	5	12	-	-	3	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-	-	1	4
95	2	-	58	-	3	14	4	-	-	1	3	-	-	-	4	-	1	-	-	-	2	-	-	3	5
96	-	4	57	-	1	1	12	-	-	2	2	-	-	-	5	-	2	-	-	-	5	-	-	3	6
99	1	-	66	-	4	9	4	-	-	4	4	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	3	7
114	1	-	74	4	2	13	6	-	-	-	3	-	-	-	2	-	1	-	-	-	3	-	-	3	8
112	2	-	77	-	3	9	4	-	-	-	4	-	-	-	3	-	3	-	-	-	4	-	-	2	9
85	1	-	49	-	2	12	5	-	-	3	2	-	-	-	6	-	1	-	-	-	1	-	-	3	10
51	-	-	33	4	3	-	3	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	11
92	-	-	65	-	3	12	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	4	-	-	-	12
1085	10	4	699	10	33	112	61	-	5	23	33	-	-	-	30	-	14	-	-	2	28	-	-	21	Σ
100	0.92	0.36	64.42	0.92	3.04	10.32	5.62	-	0.46	2.11	3.04	-	-	-	2.76	-	1.29	-	-	0.18	2.58	-	-	1.93	%
90.4	0.83	0.33	58.25	0.83	2.75	9.25	5.08	-	0.41	1.91	2.75	-	-	-	2.5	-	1.16	-	-	0.16	2.33	-	-	1.75	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن الإعلان يستخدم بقوة في الصحافة الجزائرية، حيث نسجل في عينة الدراسة حضور الإعلانات بمتوسط 90 إعلانا في كل عدد، ويلاحظ وجود تفاوتات فيما بين الأعداد في كم الإعلانات، فقد ارتفع هذا الأخير فوق المتوسط بكثير في الفترة التي تمثلها أعداد جويلية، أوت وسبتمبر، حيث وصل عدد الإعلانات إلى مستوى 114 إعلانا في العدد. وهذا يجعلنا نستنتج أن هذه الفترة هي فترة نشاط إعلاني قوي، تليها فترات يتذبذب فيها النشاط الإعلاني بين الارتفاع والانخفاض.

أما فيما يخص توزيع الإعلانات على الصحف، فيوضح الجدول رقم 01 كيف أن هناك شبه استقرار وتمركز للإعلانات على صفحات معينة، وهي عموما الصفحات الزوجية، حيث أن الصفحات 4، 8، 10، 14، 18، 20، 22 لا تكاد تخلو من الإعلانات، وهي تتضمن لوحدها 82.75% من مجموع الإعلانات.

غير أن معيار عدد الإعلانات قد يكون مضللا وغير كافٍ، ذلك أن الصفحة 22 مثلا تحوي لوحدها 64.42% من مجموع الإعلانات، غير أن اغلب هذه الإعلانات هو من نوع الإعلان المبوب الذي لا يحتاج إلى مساحة كبيرة، حيث سنرى في الجدول رقم (02) أن المساحة الإعلانية في الصفحة 22 تمثل فقط 12.95% من مجموع المساحة الإعلانية. ونسجل الملاحظة نفسها بالنسبة للصفحة 19 التي تحوز 10.32% من مجموع الإعلانات، في حين لا تتعدى المساحة الإعلانية بها 4.1% من مجموع المساحات الإعلانية.

جدول رقم 9: توزيع الإعلانات على صفات وفق لمؤشر المساحة.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفات الإعداد
7.7	-	-	1	-	1	0.2	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	1
7.7	-	-	1	-	1	0.2	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	2
7.7	0.03	-	1	1	1	0.2	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.15	3
7.76	0.03	-	1	-	1	1	0.2	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.03	4
7.76	0.03	-	1	-	1	0.2	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.12	5
8.4	-	0.2	1	-	1	1	0.2	-	0.5	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.2	6
6.31	0.03	-	1	-	1	0.2	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.18	7
8.2	0.03	-	1	1	1	0.2	1	-	0.25	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.2	8
8.5	0.03	-	1	-	1	0.2	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.06	9
8	0.03	-	1	-	1	0.2	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.15	10
7.1	-	-	1	1	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	0.12	11
6.7	-	-	1	-	1	0.2	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	12
92.6	0.44	0.25	12	3	12	3.8	9.4	-	1.5	9	12	-	-	-	10	-	5.5	-	-	1	11	-	-	1.21	Σ
100	0.47	0.26	12.95	3.23	$\frac{12.9}{5}$	4.1	10.14	-	1.61	9.71	12.95	-	-	-	10.79	-	5.93	-	-	1.07	11.87	-	-	1.3	%
7.7	0.03	0.02	1	0.26	1	0.34	0.78	-	0.12	0.75	1	-	-	-	0.83	-	0.45	-	-	0.08	0.91	-	-	0.1	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن المساحة المخصصة للإعلانات في صحيفة "الخبر" تقسم عموماً باستقرار نسبي، حيث يقدر متوسط المساحة الإعلانية للعدد الواحد بـ 7.7 صفحات، وهو ما يقارب ثلث مساحة الصحيفة. واستقرار هذه المساحة نسبي لأن هناك اختلافات ملحوظة بين المساحات المسجلة في بعض الأعداد، حيث نسجل بوضوح ارتفاع المساحة الإعلانية فوق المتوسط بكثير في أعداد جوان، أوت، سبتمبر وأكتوبر، وهي الأعداد الموافقة لبداية العطلة السنوية من جهة، وبداية الدخول الاجتماعي الجديد من جهة ثانية، في حين سجل عدد ديسمبر انخفاضاً كبيراً تحت المتوسط.

ويمكن أن نستنتج من خلال تفحص الأرقام الواردة في الجدول أن هناك إستراتيجية واضحة تتبعها جريدة "الخبر" في توزيع الإعلانات على الصفحات، حيث أن هناك صفحات تنشر فيها الإعلانات بصفة منتظمة، وهي مستنفذة كلها كصفحات إعلانية، وهي الصفحات (4، 8، 10، 14، 15، 18، 20، 22)، ويلاحظ أن الصفحات الزوجية منها تحوز لوحدها 77.58% من مجموع المساحة الإعلانية الكلية. أما الواجهة (الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة)، فيبدو استخدامها كمساحة إعلانية ضعيفا، حيث لا تتعدى المساحة الإعلانية بها متوسط عشر (0.1) صفحة بالنسبة للصفحة الأولى، ولا يتعدى 0.03 صفحة في الصفحة الأخيرة.

ويمكن أن نستنتج أن "الخبر" تتبع إستراتيجية معينة في توزيع المساحات بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، حيث تخصص الصفحات الزوجية للإعلان، في حين تبقى الصفحات الفردية مخصصة للمواد الإعلامية، وتختلط الإعلانات بالمواد الإعلانية في بعض الصفحات.

جدول رقم 10 : توزيع الإعلانات حسب أنماط الإعلان.

Σ	إعلان مبوب	إعلان تجاري	إعلان إداري	أنماط الإعلان	الأعداد
70	25	34	11	1	
82	22	51	9	2	
92	19	64	9	3	
97	27	65	5	4	
95	19	68	8	5	
96	22	62	12	6	
99	17	67	15	7	
114	31	75	8	8	
112	20	76	16	9	
85	15	60	10	10	
51	5	37	9	11	
92	26	59	7	12	
1085	248	718	119	Σ	
100	22.85	66.17	10.96	%	
90.4	20.6	59.8	9.9	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

تبين من الجدول رقم (10) أن أنماط الثلاثة التي وضعناها كمؤشرات تستخدم بشكل منتظم في صحيفة الخبر، ويمكن أن نسجل حول هذا الاستخدام مايلي:

- إن هناك هيمنة قوية لنمط الإعلان التجاري على جميع أعداد عينة الدراسة، وإن كان استخدامه أحيانا متذبذبا، فهو يبقى النمط الأكثر حضورا في صحيفة " الخبر"، حيث يمثل من بين المجموع الكلي للإعلانات ما نسبته 66.17 %، وبمتوسط يقدر بـ 60 إعلانا في كل عدد.

- إن الإعلانات المبوبة تأتي في الدرجة الثانية من حيث الاستخدام، حيث تمثل بالنسبة للمجموع الكلي للإعلانات ما نسبته 22.85 %، وبمتوسط يقدر بحوالي 21 إعلانا في كل عدد، غير أن مؤشر المساحة يمكن أن يجعلنا نعيد النظر في ترتيب الإعلانات المبوبة، حيث أنها تحتل مساحة ضئيلة بالمقارنة مع الإعلانات الإدارية، والتي وإن كانت لا تمثل من حيث عددها سوى 10.96 % من مجموع الإعلانات، فإنها تحتل مساحة معتبرة.

ويمكن أن ندون هنا ملاحظة جد هامة وأساسية بالنسبة للفرض الأول. إن هناك بالفعل تغييرا في توجهات الإعلان في الصحافة الجزائرية، فهي تتجه أكثر فأكثر نحو الإعلان التجاري على حساب الإعلان الإداري الذي كان سائدا في السابق، ذلك أن الإعلان التجاري أصبح أكثر استجابة لمتطلبات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي دخلتها الجزائر، وهي مرحلة اقتصاد السوق.

جدول رقم 11 : توزيع الإعلانات حسب أنماط الإعلان وفق لمؤشر المساحة:

Σ	إعلان مبوب	إعلان تجاري	إعلان إداري	أنماط الإعلان	الأعداد
7.7	0.7	5.88	1.12		1
7.7	0.5	5.1	1.1		2
7.7	0.7	5.7	1.3		3
7.76	0.82	4.82	2.12		4
7.97	0.25	6.12	1.6		5
8.4	0.7	5.64	2.06		6
6.91	0.38	4.1	2.43		7
8.2	1.7	4.75	1.75		8
8.55	0.85	4.6	3.1		9
8	0.47	6	1.5		10
7.1	0.2	4.6	2.3		11
6.7	0.52	5	1.18		12
92.6	7.79	63.31	21.56		Σ
100	8.4	68.32	23.26		%
7.7	0.64	5.27	1.87		م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يتضح من الجدول رقم (11) إن هيمنة الإعلان التجاري تتأكد كذلك حتى من خلال مؤشر المساحة، كما يمكن أن نستنتج حقائق أخرى ومنها:

- تأكيد هيمنة نمط الإعلان التجاري على المساحات الإعلانية في صحيفة "الخبر"، حيث تحوز الإعلانات التجارية لوحدها على ثلثي المساحة الإعلانية الإجمالية، وبمتوسط يقدر بـ 5.27 صفحة في العدد الواحد.

- إن الإعلانات الإدارية ويرغم قلة حضورها في عينة الدراسة فهي تحتل مساحة تقترب من ربع المساحة الإعلانية الإجمالية، وبمتوسط يساوي 1.87 صفحة في كل عدد. والملاحظ على مساحة الإعلانات الإدارية أنها ترتفع إلى أعلى مستوياتها مع بداية الدخول الاجتماعي، حيث ترتفع المساحة الإعلانية للإعلان الإداري في شهر سبتمبر إلى ضعف المتوسط المسجل.

- وتراجع الإعلانات المبوبة إلى المرتبة الأخيرة من حيث المساحة التي تحتلها، حيث لا تتعدى 8.4% من المساحة الإعلانية الإجمالية. ويمكن رد ضعف مساحة الإعلانات المبوبة إلى طبيعة محتواها، الذي يعتمد على التبليغ المختصر للمعلومات دون حاجة إلى أية إضافة أخرى.

ويمكن أن نفسّر هذه النتائج بـ:

1- حاجة الإعلان التجاري بطبيعة إلى توظيف مؤثرات وأساليب إقناعية متعددة كالصورة، حجم الخط، الألوان، ... حيث تستهلك هذه الأساليب بالضرورة مساحات كبيرة.

2- انفتاح المساحات الإعلانية أمام مختلف المعلنين، سواء كانوا مؤسسات اقتصادية أم أفراداً، وذلك بأسعار متفاوتة تتيح لهؤلاء المعلنين اختيار حجم المساحات بحسب الإمكانيات المتوافرة لديهم.

3- إن العائدات الإعلانية لأي صحيفة ذات استقلال مالي، وهذا هو حال صحيفة الخبر، تتأني بالدرجة الأولى من الإعلان التجاري، ذلك أنه في الغالب يحقق أهداف ومصالح المعلنين، وهذا لا يكون بالمجان.

جدول رقم 12: توزيع الإعلانات الإدارية حسب أصناف مواضيعها.

Σ	موثقين	مؤسسات تعليم	جمعيات ومنظمات	دولي	مؤسسات اقتصادية	محلي	وطني	أصناف المواضيع
								الأعداد
11	3	2	1	-	4	1	-	1
9	2	-	-	-	3	2	2	2
9	5	1	-	-	3	-	-	3
5	4	-	-	-	1	-	-	4
8	7	-	-	-	-	1	-	5
12	5	-	-	-	6	-	1	6
15	7	-	-	-	7	1	-	7
8	4	-	1	-	3	-	-	8
15	11	1	-	-	3	1	-	9
10	4	2	-	-	2	2	-	10
9	7	-	-	-	2	-	-	11
7	1	-	1	2	2	1	-	12
119	60	6	3	2	36	9	3	Σ
100	50.42	5.04	2.52	1.68	30.25	7.56	2.52	%
9.91	5	0.5	0.25	0.16	3	0.08	0.25	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (12) طبيعة مواضيع الإعلانات الإدارية، ويلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الإعلانات الإدارية في عينة الدراسة ترتبط بنشاط الموثقين، من مزايدات وبيوع وإعلانات خاصة بالعقود والأحكام القانونية، حيث تمثل هذه المواضيع لوحدها نصف عدد الإعلانات الإدارية (50.42%). ويتبدى من خلال هذا البعد الإعلامي والتنظيمي للإعلان الإداري، حيث يقوم هذا الأخير على تبليغ الجماهير وإعلامهم بما هو مستجد على الصعيد الاقتصادي من إمكانيات وفرص لممارسة أنشطة اقتصادية معينة، بالإضافة إلى الإعلان عن أحكام قضائية في قضايا معينة قد تهم بعض الجماهير.

وتأتي الإعلانات الإدارية التي تتمثل مواضيعها في نشاط المؤسسات الاقتصادية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 30.25%، وتتمثل موضوع هذه الإعلانات عموما في ضبط علاقة المؤسسات بمختلف أنواع جماهيرها الداخلية والخارجية، والرأي العام إجمالا، ويتأكد هنا الدور المهم الذي يلعبه الإعلان الإداري في دعم الاقتصاد في المرحلة الجديدة التي دخلتها الجزائر.

وتلي في المرتبة الثالثة ضمن الإعلانات الإدارية الإعلانات ذات المواضيع المحلية، التي تمثل 7.56% من مجموع الإعلانات الإدارية، وهذه الإعلانات في غالبها تصدر عن الهيئات المحلية العمومية، وتتوجه إلى الجماهير المحلية، بهدف إعلامها بأمور تخص سير شؤون المجتمع المحلي، ومن خلال هذه المواضيع، يبدو هدف الإعلان الإداري إعلاميا عموما، غير أن هذا الهدف يرتبط بأبعاد اقتصادية، وبالتالي فهو يقترب من الإعلام الاقتصادي، إن الإعلان الإداري في صحيفة "الخبر" حاليا يتخلص من المحتوى الدعائي الذي طالما لازمه أثناء فترة الحزب الواحد، ويتجه اليوم متحررا من الوصاية نحو المشاركة في تحريك العملية الاقتصادية.

جدول رقم 13: توزيع الإعلانات التجارية حسب أصناف مواضيعها

Σ	خدمات ذات منفعة عامة	استثمار	استهلاك	أصناف المواضيع الأعداد
34	1	-	33	1
51	-	-	51	2
64	2	-	62	3
65	1	-	64	4
68	1	-	67	5
62	2	-	60	6
67	-	2	65	7
75	-	1	74	8
76	1	1	74	9
60	-	6	54	10
37	1	-	36	11
59	-	1	58	12
718	9	11	698	Σ
100	1.25	1.53	97.21	%
59.83	0.75	0.91	58.16	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (13) طبيعة المواضيع التي يتضمنها الإعلان التجاري، ويلاحظ على هذه المواضيع أنه يطغى عليها موضوع الاستهلاك، حيث يعتبر هذا الأخير الموضوع الأساسي الذي تتمحور حوله جل الإعلانات التجارية بنسبة 97.21%. ويبدو هذا الأمر طبيعياً إذا ما علمنا أن الإعلان التجاري يهدف في الأساس إلى رفع معدلات الاستهلاك والاستخدام لمختلف السلع والخدمات، بل إن هذا هو هدف الإعلان في الغالب الأعم.

ويلاحظ ارتفاع عدد الإعلانات ذات المواضيع الاستهلاكية خلال فترات معينة مثل فصل الصيف وبدايات فصل الخريف التي تتوافق مع مواسم يزداد فيها استهلاك الجزائريين للمواد الاستهلاكية مثل شهر رمضان.

لكن ما يمكن أن نلاحظه في الجدول رقم (06) هو ضعف المواضيع المتعلقة بالاستثمار، حيث لم تمثل هذه المواضيع سوى 1.53% من مجموع الإعلانات. ويمكن أن نرجع هذا الضعف إلى تفضيل المؤسسات الراغبة في مخاطبة المستثمرين لمنابر أخرى، تكون في الغالب مجالات نخوية اقتصادية.

أما ضعف مواضيع الخدمات ذات المنفعة العامة، والتي لا تمثل سوى 1.25% من مجموع الإعلانات، فيمكن تفسيره بالطابع الموسمي لبعض الخدمات السياحية التي ترتبط في الغالب بموسم محدود مثل فصل الصيف، الحج، العمرة...

إن قوة المواضيع المتعلقة بالاستهلاك يعكس علاقة توافق بين طبيعة الجمهور الذي تخاطبه الوسيلة الإعلامية (صحيفة الخبر)، وطبيعة الأهداف التي يبتغيها المعلنون من تمرير إعلاناتهم عبر هذه الوسيلة، وهذه الأهداف تتمثل غالباً في زيادة مبيعات منتجاتهم وخدماتهم.

جدول رقم 14: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب أصناف مواضيعها.

Σ	أصناف المواضيع						الأعداد
	تشكرات	تغير ألقاب	عمل وتوظيف	أقراح	أقراح	ضياع	
25	-	1	12	6	4	2	1
22	-	-	12	6	3	1	2
19	-	-	9	7	3	-	3
27	-	-	10	16	-	1	4
19	-	-	14	3	2	-	5
22	-	-	3	8	10	1	6
17	-	-	8	4	4	1	7
31	-	-	7	14	9	2	8
20	-	-	8	5	6	1	9
15	1	-	1	5	8	1	10
5	-	-	3	1	1	-	11
26	-	1	1	7	3	5	12
248	1	2	97	82	52	158	Σ
100	0.4	0.8	39.11	33.06	20.96	6.04	%
20.66	0.08	0.16	8.08	7.45	4.33	1.25	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن مواضيع العمل والتوظيف تمثل المواضيع الأكثر انتشارا بين الإعلانات المبوبة في صحيفة " الخبر "، فهي تمثل لوحدها 39.11% من مجموع الإعلانات المبوبة وهذا يعكس الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للإعلان المبوب، فهو من جهة يساهم في إيجاد فرص عمل لبعض الشرائح الاجتماعية، ومن جهة ثانية يساعد في إمداد الأنشطة الاقتصادية المختلفة باليد العاملة الجيدة.

ويطغى الهدف الاجتماعي أكثر على الإعلان المبوب، فـ 33.06% من الإعلانات المبوبة تتعلق بمواضيع الأقران (الأحزان) مثل الأربعينيات، إعلانات الوفاة والذكريات... وهذان النمطان من المواضيع يشكلان مجتمعين 54.02% من مجموع الإعلانات المبوبة، وتبرز قيمة هذه الأخيرة كفضاء لخلق ودعم التماسك والتضامن الاجتماعيين بين العائلات وبين مختلف أفراد المجتمع.

وبهذا يمكن أن نستنتج نتيجتين هامتين:

1- إن الإعلانات المبوبة في جلها ذات مواضيع اجتماعية، وترتبط بغاية اجتماعية تتمثل في دعم الترابط والتضامن، وإتاحة الفرص المتكافئة، وتقديم الخدمة الاجتماعية.

2- إن الإعلان المبوب يتضمن أبعادا اقتصادية فهو يساهم بطريقة غير مباشرة في دفع النشاط الاقتصادي، وذلك من خلال توفير سبل للاتصال المتبادل بين المؤسسات الاقتصادية من جهة، وأصحاب المهارات والتخصصات المهنية من جهة ثانية.

جدول رقم 15: توزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف

Σ	العائلات	المؤسسات	هيئات عمومية	الرأي العام	رجال الأعمال	شرائح محددة	المستهلكون عموما	المجتمع المحلي	أصناف الجمهور الأعداد
70	10	1	-	4	7	15	323	1	1
82	10	7	-	3	3	7	50	2	2
92	11	10	-	-	8	4	57	2	3
97	16	8	-	1	5	9	58	-	4
95	5	10	-	-	8	11	60	1	5
96	18	2	-	2	7	6	59	2	6
99	8	3	-	3	10	18	56	1	7
114	22	1	-	4	7	6	74	-	8
112	11	4	-	-	12	11	73	1	9
85	14	3	-	-	6	7	54	1	10
51	2	-	-	-	7	05	37	-	11
92	10	6	1	8	3	8	55	1	12
1085	137	55	1	25	83	107	665	12	Σ
100	12.62	5.06	0.09	2.3	7.64	9.86	61.29	1.1	%
90.4		4.58	0.08	2.08	6.91	8.91	55.41	1	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يكشف الجدول رقم (15) عن طبيعة الجماهير التي تتوجه إليها الإعلانات، والملاحظة الأساسية المسجلة هنا هي أن أغلب الإعلانات (61.29%) تتوجه إلى عامة المستهلكين، حيث يشكل هؤلاء الجمهور الأول لسوق الإعلان في الجزائر. ويمكن أن نفسر هذه النسبة، وذلك بربطها بنتيجة سابقة، هي هيمنة نمط الإعلان التجاري ذي المواضيع الاستهلاكية على الإعلانات في صحيفة "الخبر".

ويلاحظ كذلك أن هناك استقرار نسبيا لعدد الإعلانات التي تتوجه إلى المستهلكين عموما، حيث تنتشر "الخبر" هذه الإعلانات باستمرار وانتظام، وبمتوسط يتعدى الـ 55 إعلانا في كل عدد، وهكذا يؤكد استقرار الصحافة المكتوبة كوسيط اتصال بين المنتجين والمستهلكين.

أما الجمهور الثاني للإعلانات في صحيفة "الخبر" فيتمثل في العائلات، التي بلغت نسبة الإعلانات المتوجهة إليها 12.62% من المجموع الكلي للإعلانات. وهذه الإعلانات جميعها من نوع الإعلان المبوب الذي يحتل مساحة ضئيلة، فهذه النتيجة يمكن أن تكون مضللة.

أما بخصوص جمهور رجال الأعمال، وإن كان يحتل المرتبة الرابعة في ترتيب جماهير الإعلان، بـ 7.64% من مجموع الإعلانات، فإن مؤشر المساحة يمكن أن يبين أن هذا الجمهور يعد أساسيا، خصوصا وأنه يتوزع بين النمطين المهيمنين على المساحة الإعلانية، وهما: الإعلان الإداري والإعلان التجاري.

وندون هنا ملاحظة هامة، وهي أن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان في صحيفة "الخبر" في الغالب هو الجمهور الأكثر ارتباطا بالأنشطة الاقتصادية، فإذا قمنا بعملية جمع سنجد أن الجماهير التالية: المستهلكون، رجال الأعمال، الشرائح المحددة تمثل مجتمعة 78.79% من إجمالي الجماهير. وبالتالي نؤكد ثانية على البعد الاقتصادي القوي للإعلان في صحيفة "الخبر"

جدول رقم 16 : توزيع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة

Σ	العائلات	المؤسسات	هيئات عمومية	الرأي العام	رجال الأعمال	شرائح محددة	المستهلكون عموما	المجتمع المحلي	أصناف الجمهور الأعداد
7.7	0.39	0.25	-	0.12	0.9	0.43	5.57	0.04	1
7.7	0.35	0.22	-	0.5	1.12	0.16	5.1	0.25	2
7.7	0.5	0.5	-	-	1.12	0.68	4.6	0.3	3
7.76	0.66	1.56	-	0.04	2.12	0.12	3.26	-	4
7.97	0.11	0.1	-	-	1.6	0.2	5.86	0.12	5
8.4	-	0.61	-	0.09	1.72	0.4	5.42	0.1	6
6.91	0.23	0.02	-	0.2	2.37	0.8	3.23	0.06	7
8.2	1.61	0.01	-	0.55	1.25	0.15	4.63	-	8
8.5	0.4	0.3	-	-	2.77	0.58	4.45	0.05	9
8	0.3	0.3	-	-	1.1	0.7	5.5	0.1	10
7.1	0.25	-	-	-	2	0.5	4.4	-	11
6.7	0.3	0.08	0.03	0.15	0.90	0.67	4.32	0.25	12
92.6	5.1	3.65	0.03	1.65	18.97	5.39	56.34	1.27	Σ
100	5.5	3.93	0.03	1.78	20.47	5.81	60.81	1.37	%
7.7	0.42	0.3	0.002	0.13	1.58	0.44	4.69	0.1	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (16) أن المساحات الإعلانية الموجهة لمخاطبة عامة المستهلكين تشكل أكثر من نصف المساحات الإعلانية، وذلك بنسبة 60.81%، ونلاحظ كذلك أن هناك استقراراً نسبياً لهذه المساحة، حيث تنشر " الخبر " متوسط مساحة يفوق أربع صفحات ونصف في كل عدد. وتتوجه هذه المساحة على عامة المستهلكين لحفزهم على سلوك الاستهلاك. ونردّد هنا ما قلناه عن الجدول السابق : أن هيمنة المساحات الإعلانية المخاطبة لعامة المستهلكين راجع إلى هيمنة نمط الإعلان التجاري ذي المواضيع الاستهلاكية على إجمالي الإعلانات. ويمكننا هنا أن نستنتج مايلي:

- أن جمهور المستهلكين يشكل جمهوراً أساسياً دائماً للإعلان في صحيفة "الخبر".
- أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية قد أضحت بالفعل مؤسسة تجارية تسعى إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة المبيعات عن طريق مخاطبة وتحفيز المستهلكين.

وتأتي المساحة المخصصة لمخاطبة جمهور رجال الأعمال في المرتبة الثانية بـ 20.47% من المجموع الكلي للمساحات . ولكن هذه المساحات تتسم بالتذبذب، حيث تفوق أحيانا المتوسط الذي يبلغ صفحة ونصف في كل عدد، ولكنها أحيانا تنزل تحت هذا المتوسط بكثير. ويمكن تفسير هذا التذبذب بعدم استقرار الأنشطة الاقتصادية التي تهم رجال الأعمال، حيث تزداد هذه الأنشطة في أوقات معينة مثل الدخول الاجتماعي، وتنقص في أوقات أخرى. لكن عموماً يمكننا الاستنتاج بأن جمهور رجال الأعمال هو بدوره جمهور دائم للإعلان في صحيفة " الخبر " .

أما جماهير مثل : المجتمع المحلي ، الرأي العام ، المؤسسات ، الهيئات العمومية، فهي لا تشكل جماهير أساسية ودائمة ، بحيث تتذبذب مساحاتها من عدد لآخر ، وتتعدم إطلاقاً في بعض الأعداد، وذلك راجع إلى ارتباطها ببعض المواضيع الطارئة ، والتي يكون هدفها في الغالب إعلام الناس لكي يحتاطوا.

جدول رقم 17: توزيع الإعلانات الإدارية حسب الجمهور المستهدف.

Σ	المستهلكون	شرائح محددة	رجال الأعمال	مؤسسات الإنجاز	المجتمع المحلي	الرأي العام	هيئات عمومية	أصناف الجمهور الأعداد
11	-	2	7	-	1	1	-	1
9	-	1	2	1	2	3	-	2
9	-	-	8	-	1	-	-	3
5	1	-	4	-	-	-	-	4
8	-	-	7	-	1	-	-	5
12	-	1	7	2	1	1	-	6
15	-	4	8	-	1	2	-	7
8	-	1	6	-	-	1	-	8
16	1	2	11	2	-	-	-	9
10	-	5	4	-	1	-	-	10
9	-	2	7	-	-	-	-	11
7	-	3	1	-	1	1	1	12
119	2	21	72	5	9	9	1	Σ
100	1.68	17.64	60.5	4.2	7.59	7.56	0.84	%
9.91	0.16	1.75	6	0.41	0.75	0.75	0.08	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (17) أنه وبالنظر إلى دور الإعلان الإداري كوسيلة إعلام اقتصادي، فإن رجال الأعمال يشكلون الجمهور الرئيسي لهذا النمط من الإعلان، فـ 60.5% من مجموع الإعلانات الإدارية يستهدف هذا الجمهور، وتنتشر صحيفة "الخبر" ما متوسطه 6 إعلانات إدارية تخاطب رجال الأعمال في كل عدد، وبهذا يتبين أن الإعلان الإداري في صحيفة "الخبر" هو إعلان يستهدف جمهوراً نخبويًا ومحددًا. ويخاطب الإعلان الإداري كذلك جماهير أخرى، فـ 17.64% من الإعلانات الإدارية تستهدف الشرائح المحددة مثل أصحاب اليد العاملة، عمال المؤسسة... وهذه الجماهير ترتبط بأنشطة المؤسسات الاقتصادية، حيث يمثل أصحاب اليد العاملة بالنسبة لهذه المؤسسات جمهوراً للإعلانات ذات الهدف الإعلامي، والمتعلقة بفرص العمل وامتيازاته، والتي تمنحها المؤسسة، ويخدم الإعلان الإداري هنا مصلحة الموارد البشرية. في حين تمثل الجماهير الداخلية للمؤسسة جمهوراً للإعلانات ذات الهدف الإعلامي التنظيمي، بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل التكوين الترقية... وتقترب وظيفة الإعلان الإداري هنا من وظيفة العلاقات العامة والاتصال الداخلي. ويستهدف الإعلان الإداري أحياناً جماهير واسعة النطاق مثل الرأي العام، المجتمع المحلي ويشكل كل جمهور منها هدفاً لـ 7.56% من مجموع الإعلانات الإدارية. وهذه الجماهير غير دائمة وغير مستقرة، حيث يخاطبها الإعلان الإداري في أوقات محددة، يكون هدف التواصل فيها هو إبلاغ هذه الجماهير عن حوادث وأشياء طارئة، قد تمس مصالحها واهتماماتها، كإخبار سكان المجتمع المحلي عن انقطاعات في التموين بالماء أو الكهرباء أو انسداد بعض الطرقات. إن الإعلان الإداري يقوم بوظائف متعددة، وهذه الوظائف تتحدد وفقاً لطبيعة المعطن نفسه، ووفقاً كذلك لطبيعة الجمهور المستهدف. والجمهور المستهدف من طرف الإعلان الإداري هو في الغالب جمهور نخبوي يتشكل من رجال الأعمال، ولكنه متنوع ومتباين.

جدول رقم 18 : توزيع الإعلانات الإدارية حسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	المستهلكون	شرائح محددة	رجال الأعمال	مؤسسات الإنجاز	المجتمع المحلي	الرأي العام	هيئات عمومية	أصناف الجمهور الأعداد
1.12	-	0.12	0.9	-	0.04	0.06	-	1
1.1	-	0.1	0.12	0.12	0.25	0.5	-	2
1.3	-	-	1.15	-	0.15	-	-	3
2.12	1	-	1.12	-	-	-	-	4
1.6	-	-	1.48	-	0.12	-	-	5
2.06	-	0.12	1.72	0.12	0.06	0.03	-	6
2.43	-	0.6	1.62	-	0.03	0.18	-	7
1.75	-	0.12	1.13	-	-	0.5	-	8
3.1	0.25	0.1	2.65	0.1	-	-	-	9
1.6	-	0.5	1	-	0.1	-	-	10
2.3	-	0.2	2.06	-	-	-	-	11
1.18	-	0.43	0.38	-	0.25	0.06	0.06	12
21.66	1.25	2.29	15.33	0.34	1	1.33	0.06	Σ
100	5.78	10.6	70.97	1.56	4.61	6.14	0.27	%
1.8	0.1	0.19	1.27	0.02	0.08	0.11	0.005	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (18) أن أغلب المساحات الإعلانية للإعلان الإداري يجري استثمارها لمخاطبة رجال الأعمال، حيث تمثل هذه المساحات 70 % من مجموع مساحة الإعلان الإداري. وتستغل هذه المساحة لتبليغ رجال الأعمال عن فرص لممارسة أنشطتهم الاقتصادية ، وتعتبر هذه المساحة فضاء لتكريس المشاركة كقيمة اقتصادية، من خلال منح رجال الأعمال دوراً في الحياة الاقتصادية.

ويستهدف الإعلان الإداري جمهوراً متشكلاً من شرائح محددة في مساحة تمثل 10% من مجموع مساحته، وهذا الجمهور يتسم بأنه جمهور مؤقت وظرفي، حيث يرتبط في الغالب بأمر طارئة لا تهم سوى شريحة من الناس مثل خريجي الجامعات أو عمال المؤسسة. حيث نلاحظ أن هذه الجماهير ليست مستهدفة في كل أعداد العينة، وإنما ترتبط ببعض الأوقات فقط.

ونادراً ما يستهدف الإعلان الإداري جمهور المستهلكين، حيث نجده في عينة الدراسة يحوز على 5.78% من المساحة الإعلانية للإعلان الإداري ، ولكن هذه المساحة متوزعة على إعلانين إداريين فقط. ويستهدف الإعلان الإداري جمهور المستهلكين بغرض إعلامهم عن أمور مهمة تخص حياتهم، ولا يتعدى ذلك إلى إقناعهم بشراء منتجاتها، حيث أن هذه الوظيفة موكلة للإعلان التجاري.

وتستهدف الإعلانات الإدارية الرأي العام في مساحة تقدر بـ 6.14% من جمهور مساحة الإعلان الإداري، وهذه المساحة هي بالدرجة الأولى مساحة إعلامية أكثر منها إعلانية، حيث يستغلها المعلنون، وهم في العادة هيئات عمومية وطنية ومحلية، في إيلاغ الرأي العام عن أمور طارئة ومهمة، ويكون الهدف من هذا الإبلاغ تنظيمياً، حيث يساعد محتوى الإعلان الرأي العام على أخذ الأمور الطارئة بعين الاعتبار ، لتجنب تأثيرها السلبي على السيرورة العادية للحياة.

جدول رقم 19: توزيع الإعلانات التجارية حسب الجمهور المستهدف.

Σ	شرائح محددة	المجتمع المحلي	رجال الأعمال	المؤسسات	المستهلكون	أصناف الجمهور / الأعداد
34	1	-	-	1	32	1
51	-	-	1	-	50	2
64	4	1	-	2	57	3
65	5	-	1	2	57	4
68	7	-	1	-	60	5
62	2	1	-	-	59	6
67	9	-	2	-	56	7
75	-	-	1	-	74	8
76	1	-	1	2	72	9
60	2	-	2	2	54	10
37	2	-	-	-	35	11
59	2	-	2	-	55	12
718	35	2	11	9	661	Σ
100	4.87	0.27	1.53	1.25	92.06	%
59.83	2.91	0.16	0.91	0.75	55.08	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يكشف الجدول رقم (19) عن أن جمهور الإعلان التجاري في صحيفة "الخبر" هو في الغالب جمهور المستهلكين، حيث يمثل هؤلاء هدفاً لـ 92.06% من الإعلانات التجارية.

ومبعث أساسية جمهور المستهلكين بالنسبة للإعلان التجاري هو الدور الريادي الذي أصبح المستهلكون يلعبونه في ظل اقتصاد السوق، حيث أن تحرك معدلات الإنتاج والنمو والوفرة أصبح يعتمد بالأساس على ما يقابل كل هذا من نمو لمعدلات استهلاك المنتجات واستخدام الخدمات. وتجري مخاطبة المستهلكين بهذه القوة بواسطة الإعلان التجاري وإقناعهم بجودة المنتجات بغرض تكريس أنماط سلوك استهلاكي جديدة، تتلاءم مع الوضع الجديد للاقتصاد. فالأنماط السلوكية الاستهلاكية السائدة في مرحلة الاقتصاد المسير لم تعد تتلاءم مع التغيرات الجديدة. إن الإعلان التجاري بهذا الشكل يقوم بوظيفة تهيئة المناخ لكل من المنتجين والمستهلكين للتعايش والتبادل في ظل إطار اقتصادي قائم على وفرة الإنتاج وتنوعه، وعلى قوة الاستهلاك واستمراريته.

ويستهدف الإعلان التجاري كذلك جمهوراً آخر هو الشرائح المحددة مثل الراغبين في الحصول على التكوين، حيث تستهدفهم نسبة 4.87% من الإعلانات التجارية. وتعمل هذه الإعلانات على إقناع هذا الجمهور بأهمية اكتسابهم لتكوين يوازي المستوى الذي بلغه الاقتصاد من أجل ضمان فرص عمل في المستقبل.

ورغم أن جمهور رجال الأعمال لا يمثل هدفاً سوى لـ 1.53% من الإعلانات التجارية التي تكون في الغالب دعوات للاستثمار في أنشطة اقتصادية معينة، إلا أن هذا الجمهور يعتبر أساسياً للإعلان التجاري، حينما سنلاحظ في الجدول الموالي أن مساحة الإعلان التجاري الذي يستهدف رجال الأعمال والمؤسسات هي مساحة معتبرة، خصوصاً لما لهذا الجمهور من تأثير على النشاط الاقتصادي في مرحلة جديدة أصبحت فيها المبادرة الاقتصادية وفرص الاندماج في الحياة الاقتصادية متاحة لرجال الأعمال والمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

جدول رقم 20: توزيع الإعلانات التجارية حسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	شرائح محددة	المجتمع المحلي	رجال الأعمال	المؤسسات	المستهلكون	أصناف الجمهور الأعداد
5.88	0.06	-	-	0.25	5.57	1
6.1	-	-	1	-	5.1	2
5.7	0.28	0.15	0.08	0.52	4.9	3
4.82	0.06	-	1	1.5	2.26	4
6.12	0.14	-	0.12	-	5.86	5
5.64	0.18	0.04	-	-	5.42	6
4.1	0.12	-	0.75	-	3.23	7
4.75	-	-	0.12	-	4.63	8
4.6	0.08	-	0.12	0.2	4.2	9
6	0.2	-	1	0.2	5.5	10
4.6	0.2	-	-	-	4.4	11
5	0.12	-	0.56	-	4.32	12
63.31	1.44	0.19	3.85	2.67	55.39	Σ
100	2.27	0.3	6.08	4.21	87.49	%
5.27	0.12	0.01	0.32	0.22	4.61	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يظهر الجدول (20) أن مساحات الإعلان التجاري تستهدف الجمهور الأكثر تأثير على سيرورة الأنشطة الاقتصادية والأكثر مساهمة في التنمية ، فـ 87.49% من المساحات تخاطب جمهور المستهلكين ، في حين تستهدف 6.08% من المساحات جمهور رجال الأعمال، وتستهدف نسبة 4.21% من الإعلانات جمهور يتشكل من المؤسسات. فالإعلان التجاري إذن يشكل فضاء للتواصل بين أكثر الفاعلين في الميدان الاقتصادي بهدف خلق أرضية اتفاق حول الأدوار التي يلعبها كل فاعل في تحريك العملية الاقتصادية.

وتستغل المساحات الإعلانية التي تستهدف جمهور المستهلكين في الغالب في إقناعهم بجودة المنتجات وفعاليتها في حياتهم، وتدعوهم إلى اقتنائها، وبذلك تحدد لهم دورا نهائيا في سلسلة الإنتاج والاستهلاك، حيث يقوم إسهامهم على إعادة إحياء عملية الإنتاج وضمن استمراريتها.

في حين تستغل المساحات الإعلانية التي تستهدف رجال الأعمال والمؤسسات في شرح فرص نجاح الأنشطة الاستثمارية وأنشطة إعادة التصنيع، وإبراز الفوائد التي تعود على المستثمر نفسه، وعلى الاقتصاد عموما من جراء القيام بعملية الاستثمار. ويمكن القول عموما أن الإعلان التجاري يستهدف عموما الإسهام في خلق الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية الموازية لما تعرفه البلاد من تحولات على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، حيث وبعد أن اضطرت هذه الأخيرة إلى تبني نموذج اقتصادي يقوم على اقتصاد السوق والمنافسة، كان لا بد من توفير الأدوات اللازمة لمواكبة هذه التغيرات على الصعيد الاجتماعي.

إن الإعلان التجاري يقوم إذن بوظيفة تحريك معدلات الاستهلاك والاستثمار.

جدول رقم 21: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الجمهور المستهدف:

Σ	المؤسسات	العائلات	الرأي العام	شرائح محددة	الجمهور المحلي	أصناف الجمهور	الأعداد
25	-	10	3	12	-	1	
22	6	10	-	6	-	2	
19	8	11	-	-	-	3	
27	6	16	1	4	-	4	
19	10	05	-	4	-	5	
22	-	18	1	3	-	6	
17	3	8	1	5	-	7	
31	1	22	3	5	-	8	
20	-	11	-	8	1	9	
15	1	14	-	-	-	10	
5	-	2	-	3	-	11	
26	6	10	7	3	-	12	
248	41	137	16	53	1	Σ	
100	16.53	55.24	6.45	21.37	0.4	%	
20.66	3.41	11.41	1.33	4.41	0.08	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (21) أن جمهور الإعلان المبوب في صحيفة " الخبر " هو غالبه من العائلات، حيث تمثل هذه الأخيرة هدفاً لـ 55.24% من الإعلانات المبوبية. ويتمثل الهدف الأساسي للإعلان المبوب الذي يستهدف العائلات في إعلام هذه الأخيرة بالأحداث المفرحة والمحنة التي طرأت على حياة العائلة مثل الوفيات والنجاحات وأعياد الميلاد. ولا يتوقف هدف الإعلان المبوب المستهدف للعائلات عند هذا الحد، وإنما يقوم باستثارة عواطف التضامن والمشاركة بين أفراد العائلة الواحدة، وبينها وبين العائلات الأخرى، من أجل خلق التماسك الاجتماعي والحفاظ على قوة البنية الاجتماعية. إن هذا الإعلان المبوب يلعب دوراً مهماً في دعم القيم الاجتماعية، ولكنه يلعب كذلك دوراً اقتصادياً غير مباشر.

ويتضح هذا الدور من خلال مخاطبته لأنواع أخرى من الجمهور ذات الصلة بالنشاط الاقتصادي، فـ 21.37% من الإعلانات المبوبية تستهدف الشرائح المحددة، وهي بالأساس تتمثل في عمال المؤسسة وأصحاب اليد العاملة، حيث يكون الهدف من مخاطبة عمال المؤسسة عبر الإعلان المبوب هو خلق علاقات تضامن وتساند بين العمال، وبينهم وبين الإدارة في لحظات الأفراح والأفراح التي قد تمس المؤسسة أو أحد عمالها. وهذه الغاية لها تأثير غير مباشر على علاقات العمل ومردودية العمال وأداء المؤسسة عموماً. في حين يكون الهدف من مخاطبة أصحاب اليد العاملة هو إقناعهم بفرص العمل المتاحة من أجل تزويد المؤسسة بأكفأ المهارات.

وتستهدف نسبة 16.53% من الإعلانات المبوبية جمهور المؤسسات، حيث تكون هذه الإعلانات في شكل طلبات عمل، مزودة بمعلومات حول إمكانيات طالب العمل وشهادته وطرق التواصل معه. ويكون الهدف هنا بدور اقتصادياً، حيث يساهم الإعلان المبوب في توفير سبل للتواصل بين الفاعلين في سوق الشغل.

ويمكن أن نقول عموماً بأن الإعلان المبوب يكتسب بعدين:

- **البعد الاجتماعي:** ويتمثل في تدعيم القيم الاجتماعية، وخلق التضامن والتماسك

بين أفراد المجتمع.

البعد الاقتصادي: ويتجسد في شكل تواصل بين أرباب العمل والمؤسسات، وبين

أصحاب اليد العاملة

جدول رقم 22: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة:

Σ	المؤسسات	العائلات	الرأي العام	شرائح محددة	الجمهور المحلي	أصناف الجمهور	الأعداد
0.7	-	0.39	0.06	0.25	-	1	
0.5	0.1	0.34	-	0.06	-	2	
0.7	0.2	0.5	-	-	-	3	
0.82	0.06	0.66	0.04	0.06	-	4	
0.25	0.1	0.11	-	0.04	-	5	
0.7	-	0.61	0.06	0.03	-	6	
0.38	0.02	0.23	0.04	0.08	-	7	
1.7	0.01	1.61	0.05	0.03	-	8	
0.85	-	0.4	-	0.4	0.05	9	
0.37	0.07	0.3	-	-	-	10	
0.2	-	0.15	-	0.1	-	11	
0.52	0.11	0.3	0.09	0.02	-	12	
7.79	0.67	5.6	0.34	1.07	0.05	Σ	
100	8.6	71.88	4.36	13.73	0.64	%	
0.64	0.05	0.46	0.02	0.08	0.004	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يتبين من الجدول رقم (22) أن أغلب المساحات الإعلانية للإعلان المبوب تستهدف جمهور العائلات، وذلك بنسبة تتجاوز الثلثين (71.88%)، وهذا أمر عادي، حيث أن الإعلان المبوب الذي يستهدف العائلات دائم الحضور في الصحافة، لأنه يرتبط بأحداث غير ظرفية، فأحداث الوفيات والمواليد والنجاحات هي أحداث لا تخلو منها حياة الناس، وبالنظر لأهميتها، فإن غالبية الناس أصبحت اليوم تنتشرها عبر الصحافة لكي يعلم بها كل من له رابطة بالعائلة، وبذلك فالإعلان المبوب أصبح يشكل امتداد للاتصال الشخصي الاجتماعي المرتبط بهذه الأحداث.

أما المساحات المتبقية، فيخصص معظمها لمخاطبة الجمهور ذي العلاقة بالنشاط الاقتصادي، ورغم ضعف المساحة التي تعادل الخمس، إلا أنها تعكس إمكانية لعب الإعلان المبوب لدور اقتصادي مهم في ظل التغيرات الجديدة التي تعرفها البلاد، هذا الدور الذي يشكل امتداداً للأدوار التي يلعبها كل من الإعلان الإداري والإعلان التجاري.

وتستغل نسبة 13.73% من مساحة الإعلان المبوب لاستهداف الشرائح المحددة المتمثلة في خريجي الجامعات وعمال المؤسسة، من أجل إدماجهم في عالم الشغل، أو في العالم الاجتماعي للمؤسسة، ويستغل نسبة 8.6% من مساحة الإعلان المبوب في الاتجاه المعاكس، أي في طلب خريجي الجامعات لفرص العمل. وكما قلنا سابقاً فإن الإعلان المبوب بهذا الشكل يلعب دوراً متميزاً: إنه يشكل فضاء للتواصل بين الفاعلين في سوق الشغل من أجل التسيير الفعال للموارد البشرية المتاحة.

وما يمكن قوله عموماً هو أن الإعلان المبوب، وبالنظر للصيغة الاجتماعية الأصلية فيه، يستهدف بالدرجة الأولى الجمهور المرتبط بالأحداث الاجتماعية، وهو العائلات، التي تعتبر جمهوراً دائماً ومستقراً بالنسبة له. وبالنظر كذلك إلى الأبعاد الاقتصادية غير المباشرة للإعلان المبوب، فإن هذا الأخير يمكن أن يستهدف جماهير ذات علاقة بالأنشطة الاقتصادية، ويقوم هنا بوظيفة إعلامية وتنظيمية لا أكثر.

جدول رقم 23: توزيع الإعلانات بحسب القيم:

Σ	الحيطة	التكوين	المشاركة	العدالة	التضامن	التسلية	الإجاز والعمل	الاستهلاك	القيم	الأعداد
70	5	1	4	14	6	1	7	32		1
82	3	-	3	16	6	-	5	49		2
92	-	3	3	11	9	2	8	56		3
97	-	5	-	11	17	1	5	58		4
95	-	5	2	16	3	1	8	60		5
96	1	4	10	6	8	2	10	55		6
99	-	9	4	15	5	-	10	56		7
114	2	-	10	9	13	1	5	74		8
112	2	3	6	10	5	1	12	73		9
85	1	4	9	4	5	-	4	58		10
51	-	2	2	5	1	1	7	33		11
92	7	2	3	14	7	-	2	57		12
1085	21	38	56	131	85	10	83	661		Σ
100	1.93	3.5	5.16	12.07	7.83	0.92	7.64	60.92		%
90.41	1.75	3.16	4.66	10.31	7.08	0.83	6.91	55.08		م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يتبين من الجدول رقم (23) أن الإعلان في صحيفة "الخبر" غني بأنواع مختلفة من القيم، فنجد فيه القيم الاقتصادية والاجتماعية، الذاتية... غير أن هذه القيم ليست على نفس المستوى من الحضور، حيث تغطي قيم معينة على القيم الأخرى. ونلاحظ بشكل واضح غياب القيم السياسية وهذا أمر ملفت للانتباه...

وبالنظر لهيمنة نمط الإعلان التجاري على الإعلان في صحيفة "الخبر"، فإن قيمة الاستهلاك طغت على بقية القيم، حيث نجدها متضمنة في 60.92% من الإعلانات. إن هذا يسير في نفس الخط مع ما قلناه في تعليقاتنا في جداول سابقة من أن الإعلان في صحيفة الخبر له أبعاد اقتصادية قوية جداً. وبروز قيمة الاستهلاك يعكس تصور المؤسسة الجزائرية لدور الإعلان كأداة لترسيخ القيم اللازمة للمرحلة الجديدة التي توجد بها البلاد، حيث أصبحت هناك ضرورة لإشراك المواطنين في التنمية الاقتصادية، عن طريق تشجيع الاستهلاك والمبادرة الاقتصادية والمشاركة.

وبالإضافة إلى القيم الاقتصادية، يحمل الإعلان في صحيفة "الخبر" قيمة اجتماعية مستمدة من ثقافة المجتمع الجزائري، فقيمة العدالة تسود في 12.07% من الإعلانات، وتسود قيمة التضامن في 07.83% من الإعلانات، وتسود قيمة المشاركة في 05.16%، وهي مجتمعة متضمنة في 25.06% من الإعلانات.

إن هذه القيم مستمدة من مكونات الحياة الاجتماعية، وتتجه نحو تدعيمها، فقيم العدالة والتضامن مرسخة أصلاً في ثقافة الجزائريين، والإعلان المبوب يساهم في زيادة ترسيخها بين الناس، وهو بذلك أداة للضبط الاجتماعي. ونلاحظ هنا أن القيم في صحيفة "الخبر" تختلف بحسب أنماط الإعلان الثلاثة: فالإعلان الإداري والتجاري يتسمان بقوة القيم الاقتصادية، في حين تغطي القيم الاجتماعية على الإعلان المبوب، وذلك راجع لطبيعة محتوى ودور كل نمط كما سنرى في الجداول التالية.

جدول رقم 24: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب القيم.

Σ	الحيطة	التكوين	العدالة	الإجاز والعمل	القيم	
					الأعداد	
11	2	-	2	7		1
9	2	-	4	3		2
9	-	-	1	8		3
5	-	-	1	4		4
8	-	-	2	6		5
12	-	-	3	9		6
15	-	-	7	8		7
8	-	-	3	5		8
16	1	1	2	12		9
10	1	2	3	4		10
9	-	-	1	8		11
7	1	-	4	2		12
119	7	3	33	76		Σ
100	5.88	2.52	27.73	63.86		%
9.91	0.58	0.25	2.75	6.33		م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يكشف الجدول رقم (24) عن أن الإعلان الإداري في صحيفة " الخبر " يتضمن قيما متميزة، تعكس طبيعة المحتوى الذي يحمله، فتعلق الإعلان الإداري في غالبته بمواضيع الأنشطة الاقتصادية مثل المزايدات، المناقصات، البيوع ... جعل قيمة الإنجاز والعمل تغطي عليه، حيث تسود هذه القيمة في 63.86 % من الإعلانات الإدارية.

هكذا فإن الإعلان الإداري في صحيفة " الخبر " يبتعد بشكل واضح عن المحتوى الدّعائي السياسي الذي كان سائدا في حقبة سابقة، ويتجه اليوم إلى لعب دور أقوى في دفع النشاط الاقتصادي، وتكريس القيم الملازمة لهذا النشاط. وبالتالي فالإعلان الإداري اليوم يحاول مواكبة مقتضيات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي تعيشها البلاد. وترتبط بقيمة الإنجاز والعمل قيمة أخرى تتمثل في العدالة، التي تسود في 27.73 % من الإعلانات الإدارية، وهذه الإعلانات هي في غالبها إعلانات تسعى لخلق مساواة في الإعلام بين الأفراد ، من أجل تحقيق مساواة في مستوى آخر، هو مستوى ممارسة الأنشطة الاقتصادية والحصول على وظائف.

وارتباط الإعلان الإداري بالقيم الاقتصادية وخلوة من القيم السياسية أمر ملفت للانتباه، ويمكن رده عموما إلى تغير طبيعة النظام السياسي، الذي يتجه اليوم إلى التخلي عن الإيديولوجيا الاشتراكية التي كان مشبعا بها. كما يمكن تفسير هذا الأمر بتحرر قطاع الإعلان من وصاية الدولة، وتمكن الخواص من ممارسة أنشطتهم الإعلانية بأنفسهم.

جدول رقم 25: توزيع الإعلانات التجارية بحسب القيم

Σ	الإجاز	التضامن	العدالة	التسلية	التكوين	الاستهلاك	القيم	
							الأعداد	م
34	-	-	-	1	1	32	1	
51	2	-	-	-	-	49	2	
64	-	1	2	2	3	56	3	
65	1	-	-	1	5	58	4	
68	2	-	-	1	5	60	5	
62	1	-	-	2	4	55	6	
67	2	-	-	-	9	56	7	
75	-	-	-	1	-	74	8	
76	-	-	-	1	2	73	9	
60	-	-	-	-	2	58	10	
37	-	-	1	1	2	33	11	
59	-	-	-	-	2	57	12	
718	8	1	3	10	35	661	Σ	
100	1.11	0.13	0.41	1.39	4.87	92.06	%	
59.83	0.66	0.08	0.25	0.83	2.91	55.08	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (25) طبيعة القيم المتضمنة في الإعلان التجاري، والقيمة المهيمنة بشكل كبير جداً هي قيمة الاستهلاك، التي تهيمن على 92.06% من الإعلانات التجارية. ويلاحظ على هذه القيمة أنها دائمة الحضور والهيمنة، حيث تغطي على كل أعداد عينة الدراسة، وبمتوسط 55 إعلاناً في كل عدد.

وتعكس هذه النتيجة حركية العلاقة بين كل المنتجين، ووسائل الإعلام والمستهلكين، حيث يستغل المنتجون الفضاءات الإعلانية لوسائل الإعلان لمخاطبة المستهلكين، ونقل القيم الاستهلاكية إليهم من أجل رفع مؤشرات الاستهلاك، وتصريف المنتجات التي ينتجونها.

وتزداد قيمة الاستهلاك في فترات معينة مثل الفترة التي تقع بين نهاية الصيف وبداية الخريف، وهذا مرتبط أصلاً بزيادة الإعلانات التجارية الاستهلاكية في هذه الفترة التي تتوافق مع الدخول الاجتماعي، شهر رمضان و اقتراب فصل الشتاء، وهي فترة تعرف عموماً بزيادة استهلاك الجزائريين للكثير من المنتجات.

ويلاحظ ضعف القيم الاجتماعية في الإعلان التجاري، حيث لا تتعدى نسبة الإعلانات التي تتضمن قيم العدالة والتضامن والمشاركة مجتمعة الـ 1%، ويبدو هذا الأمر طبيعياً، فالإعلان التجاري يخدم بشكل مباشر الأهداف الاقتصادية والتجارية، ويكرس القيم التي تخدم هذه الأهداف، وهو بذلك ينأى عن بقية أنواع القيم.

ونستنتج هنا بأن الإعلان التجاري يتضمن قيماً اقتصادية، يحاول المنتجون نشرها بين المستهلكين، لتحريكهم في اتجاه خدمة أهداف المرحلة الاقتصادية الجديدة القائمة أساساً على تشجيع الاستهلاك بالموازاة مع ارتفاع الإنتاج وحرريته، وسيادة قيم التنافس الحرّ.

جدول رقم 26 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب القيم.

Σ	الحيطة	العدالة	المشاركة	التضامن	القيم
					الأعداد
25	3	12	4	6	1
22	1	19	3	6	2
19	-	9	3	7	3
27	-	10	-	17	4
19	-	14	2	3	5
22	1	3	10	8	6
17	6	2	4	5	7
31	2	6	10	13	8
20	1	8	6	5	9
15	-	1	9	5	10
5	-	3	1	1	11
26	6	10	3	7	12
248	20	90	55	83	Σ
100	8.06	36.29	22.17	33.46	%
20.66	1.66	7.5	4.58	6.91	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يظهر الجدول رقم (26) أن الإعلان المبوب مشبع بالقيم الاجتماعية. هذه القيم التي تتمثل في : التضامن ، المشاركة والعدالة، هي قيم متجذرة في الثقافة الجزائرية، وتجد لها انعكاسا في محتوى الإعلان المبوب.

وقيمة التضامن متضمنة في 33.46% من الإعلانات في حين أن قيمة المشاركة متضمنة في 22.17% من الإعلانات. والقيمتان مشتركتين تسودان في أكثر من نصف الإعلانات، وبهذا يتبين المحتوى والدور الاجتماعي للإعلان المبوب من خلال خلق وتقوية علاقات التماسك والتضامن الاجتماعيين.

ويكرّس الإعلان المبوب كذلك قيمة العدالة، وهي تغطي على 22.17% من الإعلانات المبوبية. وتعتبر هذه القيمة ذات بعدين:

* **بعد اجتماعي** : يتمثل في بلوغ محتوى الإعلان المبوب إلى كل الجماهير، لكي تكون لهم فرص في إيجاد مناصب شغل، والاندماج في الحياة الاجتماعية.

* **بعد اقتصادي** : ويتضح من خلال إعلام الجماهير بفرص العمل المتوفرة، وبالإمكانات التقنية والمهنية المتوفرة لدى أصحاب اليد العاملة وخريجي الجامعات من أجل تدعيم الأنشطة الاقتصادية برأس المال البشري الكفاء.

إن الإعلان المبوب يستمد محتواه من ثقافة المجتمع، ويحاول دعمها وتقويتها، من خلال التأكيد على قيمها، والمساعدة على نشرها بين الأفراد، من أجل الإبقاء على سيرورتها العادية، وهو بذلك يشكل أداة للضبط الاجتماعي.

جدول رقم 27: توزيع الإعلانات بحسب الاتجاهات

Σ	سلبى	محايد	إيجابى	الاتجاهات	
				الأعداد	
70	-	50	20	1	
82	-	22	60	2	
92	1	20	71	3	
97	-	61	36	4	
95	2	59	34	5	
96	1	13	82	6	
99	-	60	39	7	
114	2	65	47	8	
112	-	23	89	9	
85	-	12	73	10	
51	1	12	38	11	
92	5	61	26	12	
1085	12	458	615	Σ	
100	1.1	42.21	56.68	%	
90.41	1	38.16	51.25	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

كما قلنا استنتجا في الجانب النظري للدراسة، فإنه ليس هناك رأي حاسم حول أفضلية استخدام الدعاوى أو الرسائل ذات الاتجاه الايجابي، أو ذات الاتجاه السلبي، حيث لم تبين الدراسة ارتباط فعالية الإعلان بنوع معين من هذه الدعاوى. لكن، وكما رأينا كذلك في الجانب النظري فإن المعانين يميلون بطبيعتهم إلى تبني الاتجاهات الإيجابية طالما يرونها تحقق أهداف الدعاية لمنتجاتهم وأفكارهم.

وهذا بالضبط ما نسجله في دراستنا، حيث يبين الجدول رقم (27) أن غالبية الإعلانات تميل إلى تبني الاتجاه الإيجابي. هذا الأخير يسود في 56.68% من مجموع الإعلانات مع بعض الخصوصيات بالنسبة لأنماط الإعلان كما سنرى في الجداول الثلاثة التالية.

والاستخدام القوي للدعاوى ذات الاتجاهات الإيجابية يمكن تفسيره ببساطة على أنه راجع لإدراك المعلنين والمنتجين لضرورة الدفاع عن منتجاتهم وأفكارهم، وإبراز مكامن القوة والجاذبية فيها، من دون حاجة إلى المسّ بمنتجات وأفكار الآخرين، وقد يكون ذلك بتأثير من الثقافة، أو من التشريعات، فالثقافة الجزائرية تتضمن مكونات قيمة تتهى عن سلوك التهجم على الآخرين من أجل بناء صورة الذات، في حين أن التشريعات المتعلقة بالإعلانات، والتي جاءت في بداية التسعينيات كانت تحاول أخلقة العمل الإعلاني، مثلما هو حال مشروع قانون الإشهار، الذي دعا إلى الامتناع عن الإعلان المقارن الذي من شأنه الإضرار بمصالح المنتجين الآخرين.

وتحظى الدعاوى ذات الاتجاه المحايد بحصة معتبرة من الإعلانات، حيث يسود الاتجاه المحايد في 42.21% من مجموع الإعلانات، وترتبط ببعض الإعلانات التجارية والمبوبة، والتي لا تتخذ أي موقف من المحتوى المعلن عنه وتتوقف عند حدود تبليغ المعلومات.

ولا تستخدم الدعاوى ذات الاتجاه السلبي إلا في القليل النادر، حيث لا نجدها إلا في 1.1% من الإعلانات، وهي نسبة ضئيلة جداً تعكس تخوف المعلنين من الأثر السلبي لهذا الاتجاه على مفعول الرسالة الإعلانية.

جدول رقم 28 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب الاتجاهات.

Σ	سلبى	محايد	إيجابى	الاتجاهات	
				الأعداد	
11	-	9	2	1	
9	-	9	-	2	
9	-	8	1	3	
5	-	5	-	4	
8	-	8	-	5	
12	-	9	3	6	
15	-	15	-	7	
8	-	6	2	8	
16	-	13	3	9	
10	-	9	1	10	
9	-	9	-	11	
7	-	6	1	12	
113	-	106	13	Σ	
100	-	89.07	10.92	%	
9.91	-	8.83	1.08	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفه الخبر

يكشف الجدول رقم (28) عن سيادة الاتجاه المحايد على الإعلانات الإدارية، فهو يسود في 89.07% من مجموعها. وتبدو هذه النتيجة عادية جدا ، وذلك بالنظر إلى طبيعة الدور الذي يلعبه الإعلان الإداري، فهذا الأخير يستهدف تبليغ محتوى الإعلان إلى الجماهير من دون اتخاذ أي موقف تجاهه، ومن دون الاكتراث لتأثير المحتوى على الجماهير.

إن محتوى الإعلان الإداري في حد ذاته لا يتلاءم مع الاتجاه السلبي أو الإيجابي، فالتبليغ عن وجود مزايده، مناقصة أو بيع، أو الإعلان عن حكم قضائي، كل هذه المحتويات هي عبارة عن إعلام أكثر منها محاولة للإقناع، وليس للمعلن فيها أي مصلحة أو فائدة، فهذا المعلن في الغالب يكون إما جهة عمومية تمثل الدولة، أو مؤسسة اقتصادية أو أشخاصا لا يرجون شيئا من بيع بعض الأشياء الخارجة عن حاجة النشاط الإنتاجي، أو تكون نتاج تصفية ممتلكاتهم. وقد يكون هذا المعلن جهة قضائية تصدر حكما ما، ومن منطلق حياديتها، فهي لا تكثر بشيء غير تطبيق النصوص القانونية، وتبليغ الأحكام الصادرة عنها للمعنيين وللرأي العام.

وفي غياب الاتجاه السلبي عن الإعلان الإداري، فإن نسبة الـ 10% المتبقية من الإعلانات الإدارية تستخدم الاتجاه الإيجابي. وهذه الإعلانات صادرة عن مؤسسات اقتصادية تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها لدى العاملين بها أو لدى المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها وهذا الهدف ليس تجاريا، ولكنه يحتاج لأن تستخدم هذه المؤسسات بعض الحجج والبراهين والمواقف الإيجابية التي تؤثر على صورتها مباشرة، وعلى صورة منتجاتها وخدماتها بشكل غير مباشر.

جدول رقم 29 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب الاتجاهات.

Σ	سلبى	محايد	إيجابى	الاتجاهات	
				الأعداد	
34	-	26	8	1	
51	-	-	51	2	
64	1	2	61	3	
65	-	45	20	4	
68	2	37	29	5	
62	-	1	61	6	
67	-	37	30	7	
75	-	52	23	8	
76	-	3	73	9	
60	-	2	58	10	
37	1	-	36	11	
59	-	44	15	12	
718	4	246	465	Σ	
100	0.55	34.67	64.76	%	
59.83	0.33	20.75	38.75	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يظهر الجدول رقم (29) أن ما يناهز ثلثي الإعلانات التجارية تتضمن اتجاهها إيجابيا، حيث تتخذ هذه الإعلانات موقفا موجبا نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتقدم في سبيل ذلك البرهنة اللّازمة لإبراز قيمة هذا المنتج أو الخدمة.

وهذه الميزة تعتبر جدّ أساسية بالنسبة للإعلان التجاري، فهذا الأخير يقوم في الأساس على بناء الرسالة الإعلانية التي تركز على الجوانب الإيجابية في المنتج، وتضفي عليه الصورة الجيدة من أجل إقناع المستهلكين، الذين ينظر إليهم في الغالب كأناس لا يملكون أي موقف تجاه المنتجات، ومن ثم يحاول المعلن غرس المواقف الإيجابية لديهم.

وتتراوح الاتجاهات الإيجابية التي تسود في الإعلانات التجارية بصحيفة "الخبر" بين اتجاهات إيجابية مباشرة، واتجاهات إيجابية غير مباشرة، فالأولى تدعو المستهلكين إلى التوجه مباشرة نحو المنتجات واقتنائها، وتقدم لهم سبل الوصول إليها وأسعارها. أما الثانية، فتبرز خصائص المنتجات والخدمات وطرق استعمالها، ونقاط الجذب فيها، وتترك للمستهلكين حرية الاختيار في التوجه إليها. وتعتمد المخايرة بين الاتجاهين على تصور المؤسسة لخصائص الجماهير وخصائص المنتجات والخدمات ذاتها.

ويلاحظ كذلك الاستخدام المعتبر للاتجاه المحايد في الإعلانات التجارية، حيث يستخدم في 34.67% منها. ويرتبط الاتجاه المحايد كثيراً بالإعلانات التجارية الخاصة بالأشخاص، وهي إعلانات صغيرة الحجم، تتعلق بمعلومات بسيطة عن الأشياء المراد بيعها، أو الخدمات المعروضة أو المعارض المزمع تنظيمها، ويكتفي المعلن فيها بتقديم أهم الأمور التي يرى أنها أساسية لتبليغ محتوى الإعلان مثل مساحة الأرض، أو تاريخ ومكان إجراء المعرض...

أما الاتجاه السلبي، فيكاد يكون غائبا، حيث لا نجده إلا في 0.5% من الإعلانات التجارية، وهي عبارة عن إعلانات تحذر من استخدام بعض المنتجات بسبب التبعات السلبية واستخدامها مثل بعض الأعشاب والأدوية. وهذه الإعلانات تتفادى الدخول في مقارنات مع منتجات أخرى.

جدول رقم 30 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الاتجاهات.

Σ	سلبى	محايد	إيجابى	الاتجاهات	
				الأعداد	
25	-	15	10	1	
22	-	13	9	2	
19	-	10	9	3	
27	-	11	16	4	
19	-	14	5	5	
22	1	3	18	6	
17	-	8	9	7	
31	2	7	22	8	
20	-	7	13	9	
15	-	1	14	10	
5	-	3	2	11	
26	5	11	10	12	
248	8	103	137	Σ	
100	3.22	41.53	55.24	%	
20.66	0.66	8.58	11.41	م	

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يتبين من خلال الجدول رقم (30) أن الإعلان المبوب في صحيفة "الخبر" يمزج بين استخدام الاتجاه الإيجابي والاتجاه المحايد، مع تفوق معتبر للاتجاه الإيجابي الذي يطغى على 55.24% من الإعلانات المبوبة. وهذه النسبة تتمثل بالأساس في الإعلانات المتعلقة بالمواضيع الاجتماعية ذات العلاقة بالأحداث والمناسبات العائلية مثل التعازي والتهاني والتشكرات، وهي إعلانات تصاغ رسائلها في العادة بشكل يستهدف الإيحاء بمدى الفقد لشخص عزيز، أو مدى السعادة لحدث مفرح ما، أو مدى الامتنان على المواقف الإنسانية التي يبديها الآخرون، ولأجل ذلك تشحن الرسالة بمؤثرات عاطفية قوية، تتبلور في شكل اتجاه إيجابي نحو محتوى الإعلان.

أما الاتجاه المحايد، الذي يسود في 41.53% من الإعلانات المبوبة، فيرتبط أكثر بالمواضيع الاجتماعية المتصلة بمسائل العمل والتوظيف، وتكون فيها الرسالة الإعلانية عبارة عن معلومات بسيطة حول وجود فرص عمل لدى مؤسسات أو أشخاص، أو حول أشخاص ذوي مهارات وشهادات يبحثون عن مناصب عمل، وفي هذه الحالة فإن الرسالة لا تحتوي أي موقف أو اتجاه وإنما تتوقف عند حدود الإعلام.

ويضعف استخدام الاتجاه السلبي في الإعلان المبوب، فلا نجده إلا في 3.22% من الإعلانات، وتتعلق هذه الأخيرة بالإعلانات المتعلقة بأشياء ضائعة، خصوصا ما يرتبط منها بمصالح معينة، مثل الأختام أو الوثائق أو الشيكات، التي يمكن أن تتم استخدامها في أطرها غير القانونية. ويتجسد الاتجاه السلبي في الدعوة إلى الحذر والحيطة من هذا الاستخدام وإبراز عدم شرعيته انطلاقا من تواريخ معينة.

جدول رقم 31 : توزيع الإعلانات بحسب المصدر

Σ	أشخاص	قطاع عام		قطاع خاص		المصادر الأعداد
		تجاري	إداري	تجاري	إداري	
70	48	-	-	13	8	1
82	61	2	2	13	4	2
92	62	-	1	22	7	3
97	73	-	-	19	5	4
95	68	-	1	18	8	5
96	65	-	1	23	7	6
99	69	-	1	15	14	7
114	84	-	1	25	4	8
112	81	-	1	20	10	9
85	50	1	-	28	6	10
51	18	-	-	26	7	11
92	65	1	1	24	1	12
1085	744	4	9	246	82	Σ
100	68.57	0.36	0.82	22.67	7.55	%
90.4	62	0.33	0.75	20.5	6.83	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (31) أن الإعلان في صحيفة "الخبر" يأتي من مصادر عديدة ومتباينة، حيث تتعدد أشكال وخصائص المعلنين، مع تسجيل بعض الخصوصيات بالنسبة لبعض المعلنين، وارتباط ذلك بنمط الإعلان الذي يتبعونه.

ونلاحظ بداية أن أكثر من ثلثي الإعلانات (68.57%) هي إعلانات مصدرها أشخاص عاديون، وهي تتوزع ما بين الإعلان التجاري صغير الحجم والإعلان المبوب. إن هذه النتيجة تعكس وضعا جديدا أصبحت فيه الصحافة كمجال للإعلان مفتوحة أمام كل من يريد ذلك، حيث تراجعت هيمنة الدولة على القطاع، وازداد عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تتمول من الإعلان.

غير أن هذه النسبة تفقد أهميتها حينما نرى في الجدول الموالي أن الإعلانات التي تصدر عن أشخاص لا تمثل سوى مساحة ضيقة، غالبا ما تكون الصفحة المشتركة بين الإعلان المبوب والإعلان التجاري صغير الحجم. ويلجأ الأشخاص إلى هذه الإعلانات بالنظر لتكلفتها المنخفضة من جهة، وعدم حاجتهم للإطناب في إعلاناتهم من جهة ثانية.

أما القطاع الخاص، فيأتي في المرتبة الثانية كمصدر للإعلانات، حيث يصدر عن القطاع الخاص التجاري 22.67% من الإعلانات، وعن القطاع الخاص الإداري 7.55% منها، ويصدر عنهما مجتمعين 30.22% منها. وتبين هذه المرتبة تفوق القطاع الخاص على القطاع العام من حيث الاعتماد على الإعلان، وهذا يعبر فعليا عن وجود تغيرات في بنية الاقتصاد الجزائري، حيث يشهد هذا الأخير صعود القطاع الخاص ولعبه دورا أكثر نشاطا في التنمية، وذلك بالاعتماد على الإعلان كأداة للتنشيط التجاري.

وحلول القطاع العام في الرتبة الأخيرة كمصدر للإعلان، وبنسبة ضئيلة جداً لا تتعدى 1.18% من الإعلانات، يؤكد وجود هذه التغيرات، فقد تراجع نشاط الدولة الإعلان، وبقي محصورا في نطاق بعض الإعلانات الإدارية الصادرة عن الهيئات العمومية، كما يمكن أن نرد ضعف إعلانات القطاع العام في صحيفة الخبر إلى تفضيل الدولة لتمير إعلاناتها عبر الصحافة العمومية كشكل من أشكال السند المالي الذي تقدمه لها.

جدول رقم 32 : توزيع الإعلانات بحسب المصدر وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	أشخاص	قطاع عام		قطاع خاص		المصادر
		تجاري	إداري	تجاري	إداري	الأعداد
7.7	1.1	-	-	5.7	0.9	1
7.7	0.8	0.35	0.2	5.5	0.85	2
7.7	1.2	-	0.1	5.7	1	3
7.76	1.12	-	-	4.52	2.12	4
7.97	2.2	-	0.12	4.17	1.48	5
8.4	1.3	-	0.25	5.7	1.15	6
6.91	0.86	-	0.03	2.61	3.4	7
8.2	1.55	-	0.5	5.4	0.75	8
6.5	1.1	-	0.06	5.34	2	9
8	1.3	0.2	-	5.3	1.2	10
7.1	0.75	-	-	5.3	1.1	11
6.7	0.7	0.25	0.06	5.32	0.37	12
92.6	13.98	0.8	1.32	60.56	16.32	Σ
100	15.09	0.86	1.42	65.27	17.41	%
7.7	1.16	0.06	0.11	5.04	1.36	م

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

يكشف الجدول رقم (32) عن أن أغلب المساحات الإعلانية هي مساحات محتلة من طرف القطاع الخاص التجاري، الذي يحوز لوحده ما يناهز ثلثي المساحات (65.27%) ، ويحوز الإعلان الصادر عن القطاع الخاص الإداري 17.41% من المساحات. وبالتالي فإن القطاع الخاص لوحده يحتل 82.68% من المساحات.

إن هذه النسبة تبين وجود الوضعية التالية :

إذا كانت الدولة تمنح إعلاناتها للمؤسسات الإعلامية العمومية في شكل سند مالي، بغض النظر عن فعالية هذه المؤسسات كدعامات إعلانية، فإن القطاع الخاص يمرر إعلاناته عبر المؤسسات الإعلانية الخاصة، باعتبارها أكثر فعالية في الوصول إلى جمهور المستهلكين، خصوصا وأنها تكتسب أعلى معدلات السحب والمقروئية. بالإضافة إلى أن الصحافة الخاصة تتمتع في العادة بإمكانيات إخراج جيدة تساعد معلمي القطاع الخاص على تقديم إعلاناتهم في شكل أحسن، وفي المقابل تحصل منهم هذه الصحافة على عائدات مالية.

إن هذا الوضع يعكس كذلك طبيعة العلاقة الموجودة بين السلطة والصحافة في الجزائر في مرحلة جديدة تشهد نمو الصحافة الخاصة ذات الطابع التجاري، وتراجع الصحافة العمومية. إن هذه الأخيرة لم تعد مؤسسات تجارية، حيث فقدت مراكزها المالية في سوق الإعلام، ولم تعد تحصل على التمويل إلا من خلال السند المالي الذي تقدمه لها الدولة كجزء في مقابل دفاعها عن توجهاتها وبرامجها. ومن جهة أخرى، فإن عزوف الدولة عن تمرير إعلاناتها عبر الصحافة الخاصة هو بمثابة عقاب لها على استغلالها لهامش الحرية المتاح لنقد توجهاتها وبرامجها وعدم دخولها بيت الطاعة. إن الإعلان بهذا الشكل يمثل أداة لتسيير الصراع مع الصحافة الخاصة بالنسبة للسلطة، بل إنه أداة للإخضاع والترويض.

لكن ما تعرفه المرحلة الحالية من تغيرات يجعل من غاية السلطة في ترويض الصحافة الخاصة أمرا صعبا، ذلك أن هذه الأخيرة تجد في إعلان القطاع الخاص منفذا للنجاة، والسلطة لا تستطيع أن تفرض على القطاع الخاص أن يمرر إعلاناته عبر الصحافة العمومية، فالقطاع الخاص يبحث بطبيعته عن النجاح في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، ولا يكثرث للصراعات السياسية.

الفصل الخامس — أنماط الإعلان في صحيفة الخبر

إن المرحلة الحالية تجعل من علاقة القطاع الخاص بالمؤسسات الإعلامية الخاصة علاقة اعتماد متبادل غير قابل للانفصال، ذلك أن كلى طرفي هذه العلاقة قد أضحى يعتمد في أداء دوره وبقائه على ما يجده من تعاون مع الطرف الآخر.

الفصل السادس

عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة "الخبر"

تمهيد:

سنبحث في الفصل السادس في عوامل الجذب في الإعلان الذي تنتشره صحيفة الخبر، و ذلك من خلال تحليل محتوى هذه الإعلانات. هذا و ستتم عملية تحليل المحتوى انطلاقا من بعض المواضيع التي تعتبر أساسية للكشف عن عوامل الجذب. وأول هذه المواضيع هو موضوع الصورة، التي تعد عاملا أساسيا في إضفاء قوة تأثير كبيرة على الإعلان. و ثاني هذه المواضيع هو أسلوب الإقناع، حيث تتراوح الأساليب الإقناعية في الإعلان بين ثلاثة: الأسلوب الذي يخاطب العقل، الأسلوب الذي يخاطب العاطفة و الأسلوب الذي يخاطب الضمير، ولكل أسلوب خصوصياته بحسب كل نمط من أنماط الإعلان الثلاثة. وثالث هذه المواضيع هو كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات، بدءا بتوزيعها بين صفحات الصحيفة (بين الواجهة والصفحات الفردية والصفحات الزوجية)، ثم توزيعها على الصفحة الواحدة: بين صدر الصفحة وعجزها، ثم بين يمين الصفحة ويسارها. والموضوع الرابع هو موضوع الدعم ، حيث سنهتم بمعرفة مدى حرس المعلنين على تميز إعلاناتهم وإفرادها وشكل هذا الإفراد: هل يحتكر الإعلان صفحة لوحده أم يحتكر فضاء داخل مواد إعلامية؟. وخامس الموضوعات هو موضوع الألوان، الذي يعد أكثر المواضيع أهمية لما للألوان من تأثير على نجاح الإعلان. وسادس المواضيع هو موضوع اللغة ومستوياتها، وآخر المواضيع هو مدى توظيف الإعلان لنجوم المجتمع في تقوية الرسائل الإعلانية.

ويتضمن الفصل السادس ستة وعشرين جدولا تتوزع بين الجداول العامة والجداول الجزئية، فبلغ عدد الجداول العامة 11 جدولا فيما بلغ عدد الجداول الجزئية 15 جدولا.

وتمت معالجة البيانات الإحصائية الناتجة عن عملة التحليل بالاستعانة بنفس معاملات التمييز الإحصائية التي استخدمناها في الفصل الخامس وهي: التكرار، المساحة ، النسبة المئوية والمتوسط الحسابي، وقد تم الاختيار من بين هذه المعاملات بما يسمح باستنباط قراءات ذات قيمة، ولو استدعى الأمر الاستعانة بأكثر من معامل.

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

واستخدمنا كذلك نفس طريقة القراءة التي استعنا بها في الفصل الخامس، وهي طريقة القراءة الانتقائية، حيث لم نقم بقراءة كل البيانات الواردة في الجداول، وإنما تم انتقاء البيانات التي تعكس وجود نتائج مهمة وذات قيمة.

جدول رقم 33 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للصورة

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات
																									الأعداد
14	-	-	2	-	1	-	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1
14	-	-	3	-	-	1	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2
19	-	-	5	2	1	2	-	-	-	3	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3
13	-	-	4	-	-	2	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	4
16	-	-	1	-	1	2	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	1	-	-	-	2	-	-	3	5
23	-	1	7	-	1	1	4	-	-	2	1	-	-	-	2	-	2	-	-	-	1	-	-	1	6
19	-	-	2	-	1	7	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	3	7
23	-	-	6	3	2	1	4	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	3	-	-	1	8
15	1	-	4	-	1	-	1	-	1	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	2	9
17	1	-	2	-	1	1	2	-	-	2	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	3	10
13	-	-	2	-	-	-	3	-	-	2	3	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	1	11
14	-	-	2	-	3	1	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	12
199	2	1	40	5	12	18	23	-	1	16	23	-	-	-	11	-	13	-	-	2	16	-	-	16	Σ
100	1	0.5	20.1	2.51	6.03	9.04	11.55	-	0.5	8.04	11.55	-	-	-	5.52	-	6.53	-	-	1	8.04	-	-	8.04	%
16.58	0.16	0.08	3.33	0.41	1	1.5	1.91	-	0.08	1.33	1.91	-	-	-	0.91	-	1.08	-	-	0.16	1.33	-	-	1.33	م

الفصل السادس ————— عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم(33) أن استخدام الصورة في الإعلان في صحيفة الخبر يعتبر ضعيفا، حيث يتم استخدام الصورة بمتوسط 16 إعلانا في كل عدد. غير أن هذه النتيجة مضللة بدورها، ذلك أن مؤشر المساحة يكشف كذلك عن أن استخدام الصورة هو استخدام معتبر.

ويلاحظ تركيز الإعلانات التي تستخدم الصورة في بعض الصفحات بقوة، فالصفحات 14، 18 و 22 هي أكثر الصفحات حيازة لهذه الإعلانات، وهي صفحات زوجية. بالإضافة إلى ذلك فإن 9.04 % من الإعلانات التي تستخدم الصورة تتركز في الصفحة 19 وهي صفحة مخصصة للإعلانات المبوبة.

ففي حين يكون عدد الإعلانات التي توظف الصورة كعنصر من عناصر الجذب ضعيفا، فإن المساحة التي تحتلها هذه الإعلانات تكون كبيرة، وهذا ما يكسب استخدام الصورة في الإعلان في صحيفة الخبر خاصية أساسية وهي تركيز هذا الاستخدام في الإعلانات ذات الحجم الكبير، في المقابل ضعف استخدامها في الإعلانات ذات الحجم الصغير، بالإضافة إلى خاصة أخرى وهي عدم توظيف الصورة في الإعلان الإداري الذي يميل إلى نقل الرسالة الإعلانية بأسلوب النص الجاف.

وسنجد أن استخدام الصورة يتركز في الصفحات التي تنتشر فيها الإعلانات التجارية والمبوبة، الصفحتان 14 و 18 مخصصتان في الغالب للإعلانات التجارية في حين تنقسم الصفحة 22 بين الإعلانات التجارية صغيرة الحجم والإعلانات المبوبة وسنجد من خلال الجداول التالية أن الإعلانات المبوبة هي التي تستخدم الصورة في الصفحة 22. غير أن هذه الصورة لها خصوصيات تميزها عن تلك التي تستخدمها الإعلانات التجارية. إن الصورة المستخدمة في الإعلانات في صحيفة الخبر تكتسب خصوصيات عديدة، راجعة إلى نمط الإعلان الذي يستخدمها.

جدول رقم 34 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للصورة وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات
																									الأعداد
5.37	-	-	0.12	-	0.25	-	0.5	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	1
5.34	-	-	0.2	-	-	0.04	0.6	-	-	1	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	2
5	-	-	0.3	1	0.5	0.04	-	-	-	0.5	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.15	3
4	-	-	0.25	-	-	0.25	0.05	-	-	0.5	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	-	4
4.73	-	-	0.6	-	0.5	0.5	-	-	-	1	1	-	-	-	0.5	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.12	5
5.5	-	0.06	0.4	-	1	1	0.5	-	-	1	0.5	-	-	-	0.3	-	0.5	-	-	-	0.12	-	-	0.12	6
3.23	-	-	0.12	-	0.25	0.18	-	-	-	0.5	0.5	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.18	7
5.5	-	-	0.35	0.75	1	0.02	0.75	-	-	-	-	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.12	8
3.8	0.12	-	0.25	-	0.5	-	0.5	-	1	-	0.62	-	-	-	0.5	-	0.25	-	-	-	-	-	-	0.06	9
5.1	0.1	-	0.1	-	0.5	0.03	0.75	-	-	0.75	1	-	-	-	0.25	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.15	10
4.2	-	-	0.1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	0.1	11
4.64	-	-	0.12	-	1	0.02	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	-	-	-	-	12
56.85	1.12	0.06	2.35	1.75	5.5	1.63	5.65	-	1	7.25	9.62	-	-	-	5.55	-	5.25	-	-	1	8.12	-	-	1	Σ
100	1.96	0.1	4.13	3.07	9.67	2.86	9.93	-	1.75	12.75	16.91	-	-	-	9.76	-	9.23	-	-	1.75	14.28	-	-	1.75	%
4.73	0.09	0.005	0.19	0.14	0.45	0.13	0.47	-	0.08	0.6	0.8	-	-	-	0.46	-	0.43	-	-	0.08	0.67	-	-	0.08	م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر
يبين الجدول رقم (34) أن الإعلانات التي تستخدم الصورة تحتل مساحة معتبرة،
حيث تحوز هذه الإعلانات متوسط مساحة يبلغ 4.73 صفحة في كل عدد. وإذا كان
معامل التكرار يظهر ضعف عدد الإعلانات التي تستخدم الصورة، فإن معامل
المساحة يوضح أن هذه الأخيرة حاضرة بقوة في الإعلان في صحيفة الخبر، حيث
يمثل متوسط المساحة الإعلانية المدعمة بالصورة مقارنة بالمساحة الإعلانية الإجمالية
ما نسبته 61 %.

ويمكن أن نوضح التناقض بين ضعف عدد الإعلانات التي تستخدم الصورة وقوة
المساحات الإعلانية المدعمة بها من خلال توضيح نمط الإعلان الذي يستخدم الصورة
بقوة، ففي حين ينعدم استخدام الصورة في الإعلانات الإدارية فإن عدد قليل من
الإعلانات التجارية والمبوبة، وهي ذات مساحة معتبرة، كان كافيا لأن تحتل الصورة
مساحة كبيرة.

ونلاحظ بداية أن الصفحات 4 ، 14 و 15 هي أكثر الصفحات حيازة للمساحات
الإعلانية التي توظف الصورة، وهذه الصفحات كما رأينا سابقا هي صفحات
مخصصة للإعلان التجاري الذي يميل في الغالب إلى احتكار المساحات الكبرى.
إن هناك عموما استقرارا في توظيف الإعلان في صحيفة الخبر للصورة،
فالصفحات 4 ، 8 ، 14 ، 15 ، 18 ، 19 ، 20 و 22 هي صفحات تحمل دائما
إعلانات توظف الصورة، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى القيمة الجمالية التي تضيفها
على الإعلان التجاري ، والقيمة الوجدانية التي تضيفها على الإعلان المبوب.

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يكشف الجدول رقم (35) عن أن الإعلان الإداري في صحيفة الخبر لا يوظف الصورة، حيث أن إعلانين إداريين فقط يوظفانها من بين كل الإعلانات الإدارية.

ويعتبر هذا الأمر طبيعياً جداً حيث أن الصورة لا تلعب أي دور إضافي بالنسبة للإعلان الإداري، حيث يكفي هذا الأخير باستخدام أسلوب النص الجاف الذي يعتبر الأنسب لتبليغ محتواه. إن محتوى الإعلان الإداري هو في الغالب محتوى إخباري أو تبليغي، يكون في شكل مجموعة من المعلومات التي تخص شأناً إدارياً، وفي هذه الحالة، فإن المهم هو نقل هذا المحتوى إلى الجمهور بأكبر قدر من الوضوح والفعالية. إن الصورة في مثل هذه الظروف لا يمكنها أن تقوم بأي دور.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الدور المرتجى من الإعلان الإداري في حد ذاته لا يستدعي تدعيمه بالصورة، ذلك أن الإعلان الإداري لا يخدم أهدافاً تجارية تدفع إلى توظيف الأساليب الإغرائية، التي تعتبر الصورة من أهمها .

والصورة التي يوظفها الإعلان الإداري هي صورة شعار أو رمز المؤسسة أو الهيئة التي تبث الإعلان، وفي هذه الحالة، فإن وظيفة الصورة لا تتعدى نقل المعنى أو محاولة ترسيخ هذا الشعار، وبالتالي فهي تقوم بدور العلاقات العامة تجاه المؤسسة، وليس لها أي هدف تجاري واضح.

جدول رقم 36 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب استخدامها للصورة.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	$\frac{1}{7}$	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات الأعداد
12	-	-	-	-	1	-	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1
10	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	3	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	2
11	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3
7	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	4
14	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	2	-	-	-	1	-	-	3	5
14	-	1	3	-	1	1	-	-	-	2	1	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	1	6
11	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	3	7
15	-	-	2	3	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	3	-	-	1	8
12	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	2	9
14	1	-	-	-	1	-	2	-	-	2	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	3	10
12	-	-	1	-	-	-	3	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	11
11	-	-	-	-	3	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	12
143	2	1	9	5	11	3	16	-	1	15	23	-	-	-	12	-	13	-	-	2	14	-	-	16	Σ
100	1.39	0.69	6.29	3.49	7.63	2.09	11.18	-	0.69	10.48	16.08	-	-	-	8.39	-	9.09	-	-	1.39	3.79	-	-	11.18	%
11.91	0.16	0.08	0.75	0.41	0.91	0.25	1.33	-	0.08	1.25	2.08	-	-	-	1	-	1.08	-	-	0.16	1.16	-	-	1.33	م

الفصل السادس — عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (36) أن استخدام الصورة و توظيفها في الإعلان في صحيفة الخبر يرتبط أساسا بنمط الإعلان التجاري، فمن بين مجموع الإعلانات التي توظف الصورة 71.85% هي إعلانات تجارية، و متوسط الإعلانات التجارية التي توظف الصورة يساوي 12 إعلانا في كل عدد مقارنة بالمتوسط العام للإعلانات التي توظف الصورة ، و الذي يساوي 16 إعلانا في كل عدد.

إن هذا يبين بالفعل مدى إسهام الإعلان التجاري في دعم توظيف الصورة كعامل من عوامل إضفاء الجاذبية و الإغراء في الإعلان.بالإضافة إلى ذلك ، فرغم أن عدد الإعلانات التجارية التي تستخدم الصورة يمثل بالمقارنة مع عدد الإعلانات التجارية عموما حالي 20%، فإن هذه النسبة الضعيفة تهيمن على مساحة كبيرة جعلت من استخدام الصورة معتبرا و ملحوظا.

وتتركز الإعلانات التجارية التي تستخدم الصورة بشكل ملحوظ في بعض الصفحات مثل الصفحة 14 ، التي تحوز لوحدها 16.08 % من الإعلانات التجارية المدعمة بالصورة بالإضافة إلى الصفحتين 1 و 18 ، حيث يقوى استخدام الواجهة كفضاء إعلاني مدعم بالصورة، و قادر على لفت الانتباه، ولو أن مساحة هذا الفضاء ضعيفة.و يمكن تفسير توزيع الإعلانات التي توظف الصورة على الصفحات باستراتيجية الخبر في استخدام الألوان و توزيعها على الصفحات، حيث سنرى في الجداول التالية أن الصفحات التي تحمل الإعلانات التجارية المدعمة بالصورة هي في الغالب الصفحات الملونة.

وللصورة الموظفة في الإعلان التجاري وظائف عديدة و متباينة، تختلف وفقا لنوعية الصورة ونمط الإعلان الذي يوظفها.ففي الغالب ، تلعب الصورة التي يوظفها الإعلان التجاري وظيفة جمالية إغرائية ، بحيث تضفي المزيد من الجاذبية و الإقناع على الرسالة الإعلانية.

وتتنوع الصور الموظفة في الإعلان التجاري بين صورة المنتج، وصور لشخصيات اجتماعية موظفة في الإعلان ، وصور للمؤسسات المنتجة وشعاراتها...

جدول رقم 37: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب استخدامها للصورة.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	$\frac{1}{7}$	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات الأعداد
2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
8	-	-	5	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
6	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
9	-	-	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	6
8	-	-	1	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
7	-	-	4	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
3	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
3	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
55	-	-	30	-	1	15	6	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	Σ
100	-	-	54.54	-	1.81	27.27	10.9	-	-	1.81	-	-	-	-	1.81	-	-	-	-	-	1.81	-	-	-	%
4.58	-	-	2.5	-	0.08	1.25	0.5	-	-	0.08	-	-	-	-	0.08	-	-	-	-	-	0.08	-	-	-	م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر
يوضح الجدول رقم (37) خصائص استخدام الصورة بالنسبة للإعلان المبوب،
والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أنه في ظل عدم استخدام الإعلان
الإداري للصورة فإن حوالي ربع الإعلانات التي توظف الصورة هي يوضح الجدول
رقم 30 خصائص استخدام الصورة بالنسبة للإعلان المبوب، والملاحظ من خلال
الأرقام الواردة في الجدول أنه في ظل عدم استخدام الإعلان الإداري للصورة فإن
حوالي ربع الإعلانات التي توظف الصورة هي إعلانات مبوبة حيث تمثل هذه الأخيرة
27.63%.

ويلاحظ كذلك من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن ما يفوق نصف الإعلانات
المبوبة التي توظف الصورة يتركز في صفحة واحدة هي الصفحة 22، وأن ما يفوق
ثلاثة أرباع هذه الإعلانات متوزع بين الصفحتين 22 و 19 ، وهذا يعكس ضعف
المساحة التي تحتلها الإعلانات المبوبة مقارنة بالإعلانات التجارية.
وتعتبر نسبة الإعلانات المبوبة التي توظف الصورة ضعيفة نسبياً مقارنة
بمجموع الإعلانات المبوبة، حيث تمثل 22.17% من هذا المجموع. لكن هذا الأمر
طبيعي بالنظر إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة في الإعلان المبوب حيث أنها
ترتبط في الغالب بالإعلانات المبوبة ذات المواضيع المتصلة بالحوادث العائلية، حيث
يتم توظيف الصورة بغرض تعريف الشخص موضوع الحدث (صورة المتوفى،
صورة الشخص الذي يحتفل بالمناسبة....). ومن هنا يتضح أن الهدف من استخدام
الصورة في الإعلان المبوب هو هدف تعريفي ووجداني حيث لا تتعدى الصورة أن
تكون صورة شخصية.

جدول رقم 38 : توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع.

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع	
				الأعداد	
70	47	21	2	1	
82	66	16	-	2	
92	74	17	1	3	
97	75	21	1	4	
95	77	18	-	5	
96	69	26	1	6	
99	77	21	1	7	
114	78	33	3	8	
112	93	18	1	9	
85	62	23	-	10	
51	42	09	-	11	
92	71	16	5	12	
1085	831	239	15	Σ	
100	76.58	22.02	1.38	%	
90.41	69.25	19.91	1.25	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (38) طبيعة الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في صحيفة الخبر. ويتضح من خلال هذا الجدول أن أكثر من ثلاثة أرباع الإعلانات تستخدم الأسلوب الإقناعي المعتمد على العقل. إن هذه النتيجة تؤكد ما ذهبنا إليه الدراسات السابقة مثل دراسة فوزي بومنجل حول الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، ودراسة عبد الله طمين بعنوان " تسيير وكالة إعلان خاصة في مواجهة احتكار الدولة لإعلان القطاع العام "، حيث أكدت هاتان الدراسات أن على الطبيعة العقلانية لإعلان في الجزائر.

ويمكن أن نفسر طغيان الأسلوب الإقناعي العقلاني في صحيفة الخبر بعدة عوامل، منها طبيعة المستهلك الجزائري في حد ذاته حيث أن قراراته الاستهلاكية تميل في الغالب إلى التركيز على الخصائص الموضوعية للسلعة، وبالتالي فإن خياراته غالبا ما تستند إلى موازنات عقلية لخصائص كل سلعة. ومن بين العوامل كذلك طبيعة السلع المعلن عنها حيث أن غالبية ما يعلن عنه في الإعلان في صحيفة الخبر لا يحتاج إلى توظيف الأساليب الإغرائية بقدر ما يركز على مزايا السلع والخدمات وإيجابيتها وطرق الحصول عليها. كما يمكن تفسير طغيان الأسلوب العقلي على الإقناع في الإعلان في صحيفة الخبر بنوعية الإعلان في حد ذاته، حيث أن أغلبية الإعلانات هي إعلانات تجارية صغيرة الحجم تأتي من طرف الأشخاص، أو إعلانات إدارية ومبوبة، وهي كلها تتسجم مع الأسلوب الإقناعي العقلاني.

وإن كان أسلوب الإقناع المعتمد على العاطفة يسود في عدد قليل من الإعلانات مقارنة بالأسلوب المعتمد على العقل، حيث لا يسود إلا في 22.02 % من الإعلانات، فإن الاعتماد على معيار المساحة يبين أن العاطفة تستخدم بقوة كأسلوب للإقناع، مع تسجيل بعض الخصوصيات وفق لعدة عوامل.

أما الأسلوب الإقناعي المعتمد على مخاطبة الضمير فهو ضعيف جدا، حيث لا يستخدم هذا الأسلوب إلا في 1 % من الإعلانات، وهذه الأخيرة كلها من نمط الإعلان المبوب المرتبط بالأمور الضائعة.

جدول رقم 39: توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع وفقاً لمؤشر المساحة

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع	
				الأعداد	
7.7	4.6	3	0.1	1	
7.7	4.3	3.4	-	2	
7.7	6	1.5	0.2	3	
7.76	4.91	2.83	0.02	4	
7.97	3.14	4.83	-	5	
8.4	4.7	3.67	0.03	6	
6.91	3.63	3.24	0.04	7	
8.2	3.88	4.27	0.05	8	
8.5	5.7	2.74	0.06	9	
8	3.6	4.4	-	10	
7.1	4.7	2.5	-	11	
6.7	3.55	3.05	0.1	12	
92.6	52.71	39.33	0.6	Σ	
100	56.89	42.45	0.64	%	
7.7	4.39	3.27	0.05	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (39) طبيعة الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في صحيفة الخبر وفق لمؤشر المساحة وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن الأسلوب المعتمد على العقل يهيمن على أكثر من نصف المساحات الإعلانية، ونسجل كذلك قوة حضور الأسلوب المعتمد على العاطفة على مستوى المساحات الإعلانية، حيث تقترب هيمنة هذا الأسلوب من نصف المساحات الإعلانية.

وإذا كنا قد بينا في تعليقنا على الجدول السابق عوامل قوة استخدام أسلوب الإقناع المعتمد على العقل، فإننا سنبين الآن قوة حضور الأسلوب المعتمد على العاطفة وفق لمؤشر المساحة.

إن قوة المساحات الإعلانية التي تستخدم الأسلوب الإقناعي العاطفي راجعة إلى ما يلي:

- توظيف هذا الأسلوب من طرف الإعلان التجاري الكبير الحجم والذي يحتاج إلى استغلال المساحات الواسعة بطريقة لا تعتمد على أسلوب النص الجاف، وإنما على المؤثرات العاطفية المفيدة لهدف الإغراء.

- توظيف هذا الأسلوب من طرف كل الإعلانات المبوبة ذات المواضيع العائلية، والتي تتناول محتواها الاجتماعي بأبعاد عاطفية.

والعواطف المستخدم في الإعلان في صحيفة الخبر هي عواطف عديدة ومتنوعة وهي بالإضافة إلى ذلك تعكس طبيعة المنتجات والغرض من الإعلان. ومن أهم العواطف الموظفة: عواطف اللذة، القوة، الرفاهية، الانتعاش، التميز، الفقد، السعادة...

جدول رقم 40 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب أسلوب الإقناع

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع	
				الأعداد	
11	11	-	-	1	
09	09	-	-	2	
09	09	-	-	3	
05	05	-	-	4	
08	08	-	-	5	
12	12	-	-	6	
15	15	-	-	7	
08	08	-	-	8	
16	16	-	-	9	
10	10	-	-	10	
09	09	-	-	11	
07	07	-	-	12	
119	119	-	-	Σ	
100	100	-	-	%	
9.91	9.91	-	-	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (40) طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلان الإداري في صحيفة الخبر ، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن الإعلان الإداري في صحيفة الخبر يعتمد بكامله على الأسلوب الإقناعي العقلي، ولا يعتد إطلاقاً على الأساليب الإقناعية التي تخاطب العاطفة أو الضمير.

وهذه النتيجة طبيعة وعادية جداً، وذلك بالنظر إلى جملة العوامل التالية:

- إن محتوى الإعلان الإداري في حد ذاته هو محتوى يتناسب مع الأسلوب العقلي، حيث أنه يتخذ شكل جملة من المعلومات والبيانات المراد تبليغها على أكبر قدر من الوضوح، وهذه المعلومات هي حقائق تخاطب العقل، ولا مجال معها لمخاطبة لا العاطفة ولا الضمير.

- إن أغلبية مكونات الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان الإداري هي من الطبقات المتعلمة، ومثل هذا الجمهور من الصعب إقناعه بمخاطبة عاطفته أو ضميره، وإنما من الأفضل التوجه إليه بغرض إقناعه عقلياً، وذلك بالاعتماد على حقائق موضوعية.

- إن الهدف من الإعلان الإداري في حد ذاته يتلاءم مع الاعتماد على الأسلوب العقلي، فحينما يكون الهدف هو الإخبار عن محتوى معين إلى جمهور معين، من دون حاجة لإقناعه والتأثير فيه، فإن هذا المحتوى ينقل بشكل مباشر بالاعتماد على مخاطبة العقل دون حاجة لتوظيف مؤثرات عاطفية.

جدول رقم 41: توزيع الإعلانات التجارية بحسب أسلوب الإقناع.

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع	
				الأعداد	
34	23	11	-	1	
51	44	7	-	2	
64	56	7	1	3	
65	60	5	-	4	
68	55	13	-	5	
62	52	10	-	6	
67	54	13	-	7	
75	64	11	-	8	
76	69	7	-	9	
60	51	9	-	10	
37	30	7	-	11	
59	53	6	-	12	
718	611	106	1	Σ	
100	85.09	14.76	0.13	%	
59.83	50.91	8.83	0.08	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يتضح من الجدول رقم (41) أن الأسلوب الإقناعي العقلي يطغى كذلك حتى على الإعلان التجاري، حيث تعتمد على هذا الأسلوب نسبة 85.09 % من الإعلانات التجارية. لكن يجب التنبيه إلى أن الإعلان التجاري يستخدم كذلك الأسلوب الإقناعي المعتمد على العاطفة بقوة، وذلك يتضح من خلال الاعتماد على مؤشر المساحة، حيث يمكن تفسير ذلك بـ :

- اعتماد الإعلانات التجارية صغيرة الحجم، والتي يأتي أغلبها من طرف الأشخاص، على الأسلوب العقلي، وبالنظر إلى العدد الكبير لهذه الإعلانات، فإن مؤشر التكرار يبين طغيان الأسلوب العقلي على الإعلانات التجارية.

- بالمقابل، فإن عدد الإعلانات التجارية كبيرة الحجم، والتي تأتي من الشركات الكبرى والمنتجين الكبار ، ضعيف إذا ما قورن بعدد الإعلانات التي تأتي من عند الأشخاص، لكن الإعلانات كبيرة الحجم، والتي تستخدم في الغالب الأسلوب الإقناعي العاطفي تمتد على مساحات كبيرة ، ومن ثم تظهر قوة الأسلوب الإقناعي القائم على العاطفة.

ومن هنا يمكن تحديد العوامل الأساسية في مخايرة الإعلان التجاري بين الأسلوب الإقناعي العقلي والأسلوب الإقناعي العاطفي، وأول هذه العوامل كما رأينا هو حجم الإعلان، فنجد الإعلان صغير الحجم الصادر عن الأشخاص أكثر اعتمادا على الأسلوب الإقناعي العقلاني، حيث يتصف محتواه بالمباشرة والخلو من المؤثرات العاطفية، في حين يعتمد الإعلان الصادر عن المؤسسات الإنتاجية الكبرى على الأسلوب العاطفي. وهذا الوضع يمكن أن يكون نسبيا، لذا تتدخل عوامل أخرى منها طبيعة المنتجات المعلن عنها، حيث غالبا ما يرتبط الأسلوب العاطفي بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع والسريع التي تغزو الأسواق بقوة، في حين يرتبط الأسلوب العقلي بالمنتجات بطيئة الاستهلاك وبغالبية الخدمات. ومن بين أهم العوامل كذلك طبيعة الجماهير التي يتوجه إليها الإعلان والتي تحدد بنسبة كبيرة نوعية الأسلوب الإقناعي، وذلك وفق لمستوى تعليم الجمهور ومدى قوة خلفياته الثقافية والاجتماعية...

جدول رقم 42: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب أسلوب الإقناع.

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع	
				الأعداد	
25	13	10	2	1	
22	13	9	-	2	
19	8	11	-	3	
27	10	16	1	4	
19	14	5	-	5	
22	5	16	1	6	
17	8	8	14	7	
31	6	22	3	8	
20	8	11	1	9	
15	1	14	-	10	
5	3	2	-	11	
26	11	10	5	12	
248	100	134	14	Σ	
100	40.32	54.03	5.64	%	
20.66	8.33	11.16	1.16	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (42) طبيعة الأسلوب الإقناعي الذي يستخدمه الإعلان المبوب في صحيفة الخبر، ويتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن الإعلان المبوب، على خلاف الإعلان الإداري والتجاري، يطغى عليه الأسلوب الإقناعي المعتمد على العاطفة، ليليه الأسلوب الإقناعي العقلي.

وهذه النتيجة طبيعة بالنظر إلى المحتوى الاجتماعي القوي للإعلان المبوب، من خلال دوره كفضاء لخلق وتدعيم التضامن الاجتماعي بين أفراد العائلة الواحدة، وبينهم وبين بقية العائلات في اللحظات السعيدة والحزينة. إن كل الإعلانات المبوبة المرتبطة بالأحداث العائلية من أفراح وأحزان تدعم محتواها بشحن عاطفية تعكس مدى الكسب أو الفقد جراء الأحداث، بغرض خلق مشاركة إنسانية صادقة في العواطف، كما يجد الأسلوب العاطفي هنا مبرراته من مكونات الثقافة الجزائرية في التعامل مع مثل هذه الأحداث.

وإذا كان الأسلوب الإقناعي العاطفي بالنسبة للإعلان المبوب مرتبطا بالإعلانات المتعلقة بالأحداث العائلية، فإن الأسلوب الإقناعي العقلي مرتبط بالإعلانات المتعلقة بمواضيع التوظيف والعمل، حيث يكون هذا الأسلوب الأنسب لنقل الرسائل الإعلانية من هذا النوع. أما الأسلوب المتمحور حول الضمير فيستخدم من طرف الإعلانات المتعلقة بالضياع.

ما يمكن استنتاجه هو أن الإعلان المبوب يخير بين الأساليب الإقناعية المتاحة من خلال طبيعة المواضيع التي يتناولها، فكلما اتجهت هذه المواضيع نحو الجانب الاجتماعي كلما زادت أسبقية الأسلوب العاطفي والأسلوب الموجه نحو الضمير في حين تكون الأسبقية للأسلوب العقلي كلما اتجهت هذه المواضيع نحو الجوانب الاقتصادية.

جدول رقم 43 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات

Σ	الصفحات الزوجية	الصفحات الفردية	الواجهة	الصفحات	
				الأعداد	
70	55	15	-		1
82	68	14	-		2
92	170	19	3		3
97	86	8	3		4
96	86	7	3		5
95	75	15	5		6
99	82	13	4		7
114	93	17	4		8
112	9	99	4		9
85	66	15	4		10
51	42	8	1		11
92	65	27	-		12
1085	797	257	31		Σ
100	73.45	23.68	2.85		%
90.4	66.41	21.41	2.58		م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (43) توزيع الإعلانات على صفحات صحيفة الخبر، ويلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن ما يناهز ثلاثة أرباع الإعلانات تتركز في الصفحات الزوجية، التي تحوز لوحدها 73.45 % من الإعلانات، في حين يتوزع الربع الباقي بين كل من الواجهة (الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة) والصفحات الفردية.

ومن خلال ملاحظة الأرقام الواردة في الجدول، نسجل أن استقرار الإعلانات في الصفحات الزوجية هو سمة كل أعداد عينات الدراسة، باستثناء عددي سبتمبر وديسمبر، وهذا ما يؤكد أن هناك استراتيجية مسبقة لدى الصحيفة في توزيع الصفحات بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، حيث ينظر إلى الصفحات الفردية كفضاءات أكثر ملائمة في نقل المواد الإخبارية، فيجب أن لا ننسى أن صحيفة مثل صحيفة الخبر لها التزاماتها السياسية التي لها الأسبقية. أما الصفحات الزوجية فينظر إليها كفضاءات ذات أهمية ثانوية، ومن ثم يتم تخصيص أغلبها للإعلان.

كما يمكن فهم استراتيجية الخبر في توزيع الإعلانات من خلال ربط هذه الإستراتيجية بإستراتيجية أخرى هي استراتيجية الألوان، كما سنرى فيما بعد، حيث غالبا ما تتوافق الصفحات الملونة مع الصفحات المخصصة للإعلانات، والتي تتمثل في الغالب في الصفحات الزوجية.

وتبرز من بين الصفحات الزوجية بعض الصفحات باعتبارها أكثر بروزا، إما لأنها مخصصة كلية للإعلان، أو تنشر فيها الإعلانات بشكل مستقر. ومثل هذه الصفحات 8 ، 14 ، 18 ، 20 ، 22.

جدول رقم 44 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات وفقاً لمؤشر المساحة.

Σ	الصفحات الزوجية	الصفحات الفردية	الواجهة	الصفحات	
				الأعداد	
7.7	6.5	1.2	-		1
7.7	6.5	1.2	-		2
7.7	5.4	2.1	0.2		3
7.76	5.7	2	0.06		4
7.97	5.5	2.2	0.27		5
8.4	5.95	2.25	0.2		6
6.91	5.5	1.26	0.21		7
8.2	6.78	1.2	0.22		8
8.5	8.15	0.2	0.15		9
8	6.5	1.2	0.3		10
7.1	4	3	0.1		11
6.7	0.2	6.5	-		12
92.6	66.68	24.31	1.71		Σ
100	71.85	26.19	1.84		%
7.7	5.55	2.02	0.14		م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (44) توزيع المساحات الإعلانية على مختلف صفحات صحيفة الخبر، حيث يؤكد مؤشر المساحة الناتجة السابقة حول تركيز الإعلانات في الصفحات الزوجية، حيث تحوز هذه الأخيرة لوحدها 71.85 % من المساحات الإعلانية الإجمالية، وهذا ما يدفع إلى القول ثانية بأن هناك استراتيجية واضحة تتبعها صحيفة الخبر في استغلال مساحاتها وتوزيعها بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية.

ويمكن رصد ملامح هذه الاستراتيجية في :

- توظيف الواجهة (الصفحتين الأولى والأخيرة) كفضاء إعلاني هو توظيف ضعيف، حيث يفضل في الغالب استغلال الواجهة للفت الانتباه تجاه المواضيع والمواد الإخبارية وخدمة الخط الافتتاحي، في حين يتم توظيف مساحات صغيرة، تتمثل في الأذنين والشريط السفلي الذي لا تتجاوز مساحته ثمن الصفحة، كفضاءات إعلانية.

- يتم تخصيص الصفحات الفردية في الغالب كفضاءات إخبارية وإعلامية، بحيث تتضاءل أهمية هذه الأخيرة كلما تم الاتجاه إلى الصفحات الداخلية، وكلما سار الأمر هكذا، يتم استغلال هذه الصفحات كفضاءات مشتركة بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، أو كفضاءات إعلانية كلية.

- تكتسب الصفحات الزوجية أهميتها كفضاءات إعلانية كلما تم الاتجاه إلى الصفحات الداخلية، فنجد مثلا أن الصفحات 2 و 6 لا توظفان أبدا للإعلان، وإنما تستقران كصفحتين إعلاميتين كلية.

ويمكن أن نقول عموما أن هذه الاستراتيجية تتضح بشكل قوي من خلال عنصر الاستقرار، حيث أن نفس النظام في توزيع المواد على الصفحات يبقى بارزا في كل الأعداد مع استثناءات بسيطة.

جدول رقم 45 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة.

Σ	عجز الصفحة	صدر الصفحة	المواقع	
				الأعداد
6	4	2		1
9	6	3		2
7	4	3		3
6	4	2		4
14	8	6		5
6	4	2		6
16	11	5		7
16	9	7		8
14	11	3		9
6	5	1		10
10	6	4		11
11	7	4		12
121	79	42		Σ
100	65.28	34.71		%
10.08	6.58	3.5		م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يتضح من الجدول رقم (45) أن تركيز الإعلانات في صحيفة الخبر على مستوى الصفحة الواحدة يكون في عجز الصفحة، حيث تستقر في هذا الجزء نسبة 65.28 % من الإعلانات .

ويمكن تفسير توزيع الإعلانات بهذه الطريقة بعاملين رئيسيين هما:

- توزيع المواد الإعلامية والمواد الإعلانية على مستوى الصفحة الواحدة.

- حجم وعدد الإعلانات متركرة في كل من صدر الصفحة وعجز الصفحة.

فبالنسبة للعامل الأول، نجد أن اشتراك المواد الإعلامية مع المواد الإعلانية في صفحة واحدة دائما ما يفضى إلى وضع معين يتمثل في تركيز المواد الإعلامية في الصدر، في حين يخصص عجز الصفحة للمواد الإعلانية، وهذا هو في الغالب الحال في الصفحة 8 ، التي تستقر دائما على هذا الوضع. ويمكن تفسير هذا الوضع بالنظر إلى صدر الصفحة باعتباره أكثر أهمية و مواعمة لنقل المواد الإخبارية التي تعطى لها الأولوية على حساب المواد الإعلانية.

أما بالنسبة للعامل الثاني ، فنجد أن الصفحات التي تخصص كلية للإعلانات التي تجتمع في صفحة واحدة، غالبا ما يتم التعامل معها بطريقة معينة، وهي تخصيص الصدر للإعلانات الأكبر من حيث الحجم، في حين كلما صغر الحجم يتم تركيزها في عجز الصفحة، فيتم تخصيص الصدر للإعلانات ذات حجم نصف صفحة على حساب ذات حجم ربع صفحة ويتم تخصيصه للإعلانات ذات حجم ربع صفحة على حساب تلك التي مساحتها ثمن صفحة وهكذا.

إن توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجزها حين تجتمع الإعلانات في صفحة واحدة يعتمد بالدرجة الأولى على حجم الإعلانات ومساحتها، حيث كلما كبر هذا الحجم كلما ازدادت أسبقية صدر الصفحة كفضاء إعلاني على عجزها.

جدول رقم 46: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	عجز الصفحة	صدر الصفحة	المواقع	
				الأعداد
2.5	1.5	1		1
3.5	2	1.5		2
4.5	1.5	3		3
2.5	1.5	1		4
4.5	2.5	2		5
2.5	1.5	1		6
4.5	2.5	2		7
6	3	3		8
3.5	2	1.5		9
3	2.5	0.5		10
5	3	2		11
4.5	2.5	2		12
46.5	26	20.5		Σ
100	55.91	44.08		%
3.87	2.16	1.7		م

الفصل السادس _____ عوامل العجز في الإعلان في صحيفة الخبر

يظهر الجدول رقم (46) توزيع المساحات الإعلانية داخل الصفحة الواحدة ما بين الصدر والعجز، ويتضح من خلال الأرقام الواردة فيه أن هناك توازنا في توزيع المساحات ما بين الجزئين مع تفوق نسبي وضئيل للعجز على حساب الصدر. وعلى خلاف مؤشر عدد الإعلانات، الذي يظهر تركز غالبية الإعلانات في عجز الصفحات، فإن مؤشر المساحة يبين وجود تقارب في توزيع المساحات بين الفضائين، وذلك راجع أساسا إلى اشتراك أغلب الإعلانات في صفحات مخصصة كلية للإعلان، حيث ومهما تباين عدد الإعلانات ما بين الصدر والعجز، فإن الفضائين متساويان من حيث المساحة، وهو ما يعنى بالضرورة تساوي المساحات الإعلانية في كليهما.

أما الفارق الذي تظهره الأرقام الواردة في الجدول للمساحات الإعلانية المتمركزة في العجز على حساب المساحات المتمركزة في الصدر، فيمكن إرجاعه إلى وجود بعض الإعلانات التي تتقاسم الصفحة مع المواد الإخبارية والإعلامية، هذه الأخيرة التي تحتل دائما المساحات الموجودة في الصدر، وتترك المساحات الموجودة في العجز للإعلانات.

إن هذا يكشف عموما على وجود استراتيجية أخرى في توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجزها، وأسس هذه الاستراتيجية هي :

- تخصيص المساحات الموجودة في الصدر لصالح المواد الإخبارية والإعلامية على حساب المواد الإعلانية .
- الأولوية في احتلال المساحة الموجودة في صدر الصفحة تكون للإعلانات الأكبر مساحة، وبالتالي فكلما صغر حجم الإعلان كلما تم إسقاطه إلى أسفل الصفحة.

جدول رقم 47: توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة.

Σ	يسار الصفحة	يمين الصفحة	المواقع	
				الأعداد
6	3	3	1	
8	4	4	2	
9	3	6	3	
5	3	2	4	
9	4	5	5	
11	5	6	6	
13	7	6	7	
8	4	4	8	
7	3	4	9	
18	7	11	10	
7	3	4	11	
8	4	4	12	
105	46	59	Σ	
100	43.80	56.19	%	
8.75	3.83	4.91	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (47) توزيع الإعلانات داخل الصفحة الواحدة ما بين يمينها ويسارها، ويتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن أغلب الإعلانات يتركز في النصف الأيمن من الصفحة، حيث تنتشر في هذا الفضاء نسبة 56.19 % من الإعلانات، في حين تنتشر النسبة المتبقية في الجانب الأيسر.

ويمكن هنا القول بأن هناك استراتيجية مماثلة للاستراتيجيات السابقة، خصوصا الإستراتيجية التي تتبعها الصحيفة في توزيع الإعلانات ما بين صدر الصفحة وعجزها، حيث أن نفس العاملين الذين يحددان توزيع الإعلانات بين الصدر والعجز يتدخلان في توزيع الإعلانات بين اليمين واليسار، وهذين العاملين هما:

- توزيع المواد الإعلانية والمواد الإعلامية ما بين يمين الصفحة ويسارها.

- حجم الإعلانات وعددها من حيث تركيزها في يمين الصفحة ويسارها.

فبخصوص العامل الأول، كلما اجتمعت كل من المواد الإعلانية والمواد الإعلامية والإخبارية في صفحة واحدة، يخصص يمين الصفحة للإعلان، فيما يخصص يسار الصفحة للمواد الإخبارية باعتباره أكثر ملائمة لها.

أما بخصوص العامل الثاني، فكلما اجتمعت مجموعة من الإعلانات في صفحة واحدة، فيخصص الجانب الأيسر من الصفحة للإعلانات الأكبر حجما، في حين تنتشر الإعلانات الأصغر حجما في يمين الصفحة، وهذا ما يفسر وجود تباين في عدد الإعلانات المنشورة بين اليمين واليسار، في حين لا يكاد يوجد إلا تباين طفيف من حيث المساحات الإعلانية الموزعة ما بين الجانبين كما سنرى في الجدول التالي.

جدول رقم 48 : توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	يسار الصفحة	يمين الصفحة	المواقع	
			الأعداد	
1.24	0.62	0.62	1	
2	1	1	2	
3.5	2	1.5	3	
1.24	0.62	0.62	4	
2.5	1.25	1.25	5	
2.25	1.12	1.12	6	
3	1.5	1.5	7	
2	1	1	8	
2	1	1	9	
3	1.25	1.75	10	
5.5	1.5	4	11	
2	1	1	12	
3.22	13.86	16.36	Σ	
100	45.86	54.13	%	
2.51	1.15	1.36	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يظهر الجدول رقم (48) توزيع المساحات الإعلانية ما بين يمين الصفحة ويسارها، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن المساحات الإعلانية متقاربة في الجانبين، مع تسجيل ثقل إعلاني طفيف في اليمين، وذلك راجع إلى أسباب معينة تتمثل بالأساس في وجود بعض الإعلانات التي تنشر في صفحة واحدة مع مواد إخبارية، حيث غالبا ما تنشر الإعلانات في هذه الحالة في اليمين، فيما يخصص اليسار للمواد الإخبارية .

أما حينما تجتمع الإعلانات في صفحة واحدة ، فمن الطبيعي أن تتساوى المساحات الإعلانية في كل من يمين الصفحة ويسارها ، حتى ولو اختلف عدد الإعلانات المنشورة في كل جانب.

بهذا يمكن تحديد ملامح الإستراتيجية التي تتبعها الخبر في توزيع الإعلانات ما

بين يمين الصفحة ويسارها في:

- اعتبار يسار الصفحة أكثر أهمية من يمينها.
- أولوية نشر المواد الإعلامية والإخبارية في اليسار على حساب اليمين حينما تجتمع كل من المواد الإعلانية والمواد الإعلامية في صفحة واحدة.
- الأولوية في نشر الإعلانات المجتمعة في صفحة واحدة يكون بإتباع معيار حجم أو مساحة الإعلان، فالإعلانات ذات الحجم الأكبر من غيرها تنشر غالبا في اليسار، وكلما صغر حجم الإعلان تم نشره في اليمين.

جدول رقم 49 : توزيع الإعلانات المتفردة بحسب شكل إنفرادها.

Σ	مع مادة إعلامية	صفحة مفردة	شكل الإنفراد	
				الأعداد
2	1	1		1
3	1	2		2
3	2	1		3
3	1	2		4
2	1	1		5
2	-	2		6
1	1	-		7
1	1	-		8
1	-	1		9
3	2	1		10
1	1	-		11
-	-	-		12
22	11	11		Σ
100	50	50		%
1.83	0.91	0.91		م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر
يبين الجدول رقم (49) مدى اعتماد الإعلان في صحيفة الخبر على أسلوب
الدعم في إخراج الإعلانات، وأسلوب الدعم يعنى محاولة إبراز الإعلان داخل فضاء
محتكر له فقط، سواء كان هذا الفضاء صفحة واحدة أو فضاء إعلانيا واحدا داخل
صفحة إعلامية.

وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أن الاعتماد على هذا الأسلوب ضعيف جدا،
حيث لا نكاد نجد إلا إعلانين فقط كل عدد، أحدها ينشر في صفحة كاملة، والآخر
ينفرد داخل مجموعة من المواد الإعلامية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل
منها:

- ارتفاع أسعار المساحات الإعلانية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمساحات
المدعمة أو المنفردة، وهذا ما يجعل هذه المساحات حكرا على عدد قليل من المعلنين.
- التباين الكبير في أنماط المعلنين، حيث أن غالبية من ينشرون إعلاناتهم في
صحيفة الخبر هم من الأشخاص، في حين يقل عدد المعلنين ذوي الإمكانيات المادية
الجيدة، وهؤلاء المعلنين يتمثلون في مؤسسات خاصة أو عامة تتفاوت بدورها من
حيث الإمكانيات وبالتالي فإن فئة محدودة من المعلنين بإمكانها احتكار صفحة بكاملها.
- اعتماد صحيفة الخبر على استراتيجية صارمة في توزيع المواد الإعلانية
والمواد الإعلامية، حيث أن الفضاءات المخصصة لكل صنف من هذه المواد مفصولة
عن الأخرى، وقلما تشترك مواد إخبارية مع مواد إعلانية منفردة (مثل الصفحة 8).
- إن صغر حجم المعلنين، وبالتالي ضعف المساحات الإعلانية لإعلاناتهم،
يؤدي إلى نشر غالبية الإعلانات مجتمعة داخل صفحات معينة، مع مراعاة بعض
الأفضليات لبعض المواقع على حساب مواقع أخرى.

جدول رقم 50 : توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات الأعداد
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
6	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	3
7	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	1	4
14	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	1	-	-	-	2	-	-	3	5
10	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6
11	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	3	7
11	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	-	3	8
6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	9
7	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3	10
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	11
8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	12
100	8	-	-	5	3	1	3	-	-	10	18	-	-	-	9	-	6	-	-	2	14	-	-	21	Σ
100	8	-	-	5	3	1	3	-	-	10	18	-	-	-	9	-	6	-	-	2	14	-	-	21	%
8.33	0.66			0.41	0.25	0.08	0.25			0.83	1.5				0.75	0.5			0.16	1.16			1.75	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (50) كيفية توظيف الإعلان في صحيفة الخبر للألوان، وتبين الأرقام الواردة في هذا الجدول أن استخدام الألوان وتوظيفها كعامل من عوامل الجذب في الإعلان ضعيف جداً، حيث ينحصر توظيفها في متوسط إعلانات لا يتعدى 8 في كل عدد.

وحتى وإن كان هذا الاستخدام ضعيفاً، فإنه يعبر عن واقع طبيعي يعيشه الإعلان والصحافة الجزائرية عموماً. ويمكن أن نرد هذه النتيجة للعوامل التالية:

- الضعف التقني والفني المرتبط أساساً بإشكالية المطابع وقدمها من جهة، وعدم قدرة غالبية الصحف على الاستمرار في السوق إذا ما اعتمدت على الطباعة الحديثة والألوان من جهة أخرى.

- قلة الحاجة للألوان في الكثير من الإعلانات التي تعتمد على أسلوب النص، والتي هي في الغالب إعلانات إدارية وإعلانات مبوبة وإعلانات تجارية صغيرة الحجم، وحتى الإعلانات التجارية التي تحتاج إلى التلوين، فإنها لا تلون حينما تكون منفردة ضمن مجموعة من الإعلانات سابقة الذكر في صفحة واحدة، وذلك تحت تأثير مقتضيات الاستراتيجية التي تتبعها صحيفة الخبر في توظيف الألوان.

- اعتماد صحيفة الخبر على استراتيجية معينة بهدف الاستفادة من عامل الألوان لخدمة الإعلان، مع مراعاة الاقتصاد في عدد الصفحات الملونة والعمل على تجميعها بالشكل الذي يسهل الطباعة بالألوان، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على تلوين الصفحات المزدوجة التي تتقابل فيها الإعلانات، لذلك تتركز الألوان بشكل مستقر في الصفحات المتقابلة التالية : الصفحة 4 في مقابل الصفحة 21 ، الصفحة 8 في مقابل الصفحة 18 ، الصفحة 10 في مقابل الصفحة 15 ، الصفحة 1 في مقابل الصفحة 24، الصفحة 14 مع الصفحات 11، 12، 13 التي تلون وتخصص للمواد الإعلامية في الغالب.

لكن هذه النتيجة لا تعبر عن كامل جوانب استخدام الألوان ضمن الإعلان في صحيفة الخبر، حيث يكشف مؤشر المساحة أن استخدام الألوان معتبر نسبياً ولا بأس به.

جدول رقم 51: توزيع الإعلانات بحسب استخدامها للألوان وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحات الأعداد
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
2.7	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.2	3
3.56	0.03	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.03	4
4.27	0.15	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	0.5	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.12	5
4.07	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	0.5	-	-	-	0.37	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	6
2.96	0.03	-	-	-	0.25	-	-	-	-	0.5	0.5	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	1	-	-	0.18	7
2.5	0.02	-	-	0.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	-	-	1	-	-	0.2	8
0.75	0.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.06	9
1.75	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-	-	-	-	0.15	10
2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	0.1	11
3.5	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0.5	-	-	-	-	-	-	-	12
36.14	0.41	-	-	1.75	2.25	1	1	-	-	5.5	7.62	-	-	-	4.37	-	3	-	-	1	7	-	-	1.24	Σ
100	1.13	-	-	4.84	6.22	2.76	2.76	-	-	15.21	21.08	-	-	-	$\frac{12.0}{9}$	-	8.3	-	-	2.76	19.36	-	-	3.43	%
3.01	0.03	-	-	0.14	0.18	0.08	0.08	-	-	0.45	0.63	-	-	-	0.36	-	0.25	-	-	0.08	0.58	-	-	0.1	م

الفصل السادس — عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (51) كيفية توظيف الخبر لعامل الألوان ضمن مساحاتها الإعلانية، وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أنه وبالرغم من ضعف عدد الإعلانات التي توظف الألوان كعامل من عوامل الجذب فيها، فإن المساحات الإعلانية الملونة تعتبر كبيرة نسبياً، وهذا ما يؤدي إلى الاستنتاج أن استخدام الألوان يرتبط بالإعلانات ذات الحجم الكبير، والتي هي إعلانات تجارية، بالنظر على حاجة الإعلان التجاري للألوان (أنظر الجدول الموالي).

ويتبين كذلك من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن استخدام الألوان يرتبط ببعض الصفحات بشكل مستقر نسبياً، وهذا يعاود التأكيد على ملامح الإستراتيجية التي كشفنا عنها في الجدول السابق، من حيث تتقابل الصفحات التي توظف المساحات الإعلانية الملونة، وهي عموماً الصفحات 4، 8، 10، 14، 15، 20، 21.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن القول بأن هذه الاستراتيجية ترتبط بشكل ثنائي بإستراتيجية توزيع الإعلانات ما بين الصفحات، حيث يلاحظ أن غالبية الصفحات الملونة هي صفحات زوجية، وهذه الأخيرة هي أكثر استقطاباً للإعلانات خصوصاً التجارية. كما ترتبط إستراتيجية الألوان بشكل طفيف ببقية إستراتيجيات توزيع الإعلانات داخل الصفحة الواحدة.

إن هذه الاستراتيجية في استخدام الألوان تقوم بدرجة أولى على تجاوز بعض العرافيل المتعلقة بالجوانب التقنية والمالية التي تعيق مسار الصحافة المكتوبة في الجزائر، كما تقوم بدرجة ثانية على توظيف الألوان كعامل جذب على أكبر قدر من العقلانية والذكاء، كما تقوم بدرجة ثالثة على مراعاة كل من مصالح المعلنين ومصالح الصحيفة، حيث تقدم المساحات الإعلانية الملونة للمعلنين ذوي الإمكانيات المالية الأكبر، والأكثر حرصاً على جاذبية إعلاناتهم، وهم أصحاب الإعلانات التجارية.

جدول رقم 52 : توزيع الإعلانات بحسب استخدام الألوان تبعاً لنوعية الإعلان.

Σ	الإعلان المبوب	الإعلان التجاري	الإعلان الإداري	أنواع الإعلان	
					الأعداد
8	-	8	-		1
7	-	7	-		2
6	-	6	-		3
7	-	7	-		4
14	-	14	-		5
10	-	10	-		6
11	-	11	-		7
11	-	11	-		8
6	-	6	-		9
7	-	7	-		10
5	-	5	-		11
8	-	8	-		12
100	-	100	-		Σ
100	-	100	-		%
8.33	-	8.33	-		م

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر
يظهر الجدول رقم (52) توزيع استخدام الألوان كعامل من عوامل الجذب ما بين
أنماط الإعلان الثلاث: الإعلان الإداري، الإعلان التجاري والإعلان المبوب. ويتضح
من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن استخدام الألوان بهذه الطريقة ينحصر
كخاصية مميزة للإعلان التجاري لوحده، حيث أن الإعلانات التي توظف الألوان هي
كلها من هذا النمط.

وهذه النتيجة منطقية عموماً، حيث يمكن إرجاعها إلى عوامل عديدة، منها:
- حاجة هذا النمط الإعلاني للألوان، حيث أنه أكثر الأنماط حرصاً على تحقيق
التأثير والإقناع والإغراء على الجمهور من جهة، وأكثرها كذلك قدرة على توظيف
الألوان ضمن فضاءاته لإضفاء الجاذبية في ظل وجود حجم كافي من المساحات وقلة
اعتماده على أسلوب النص.
- إن الألوان لا تشكل بالنسبة لنمطي الإعلان الإداري والبوب أية قوة إضافة،
فهذان النمطان يتمحوران بالأساس حول المحتوى المنقول في شكل نص مباشر، لا
يهدف على الإطلاق إلى التأثير في الجمهور، ومن ثم يكون استخدام الألوان ورقة بيد
الصحيفة تفاوض بها أصحاب الإعلانات التجارية.
- إن الألوان تشكل بالنسبة للصحيفة وسيلة للزيادة من حجم عائدات الإعلان،
حيث تجعل الصحيفة من الألوان امتيازاً للمعلنين الأكثر قدرة على الدفع، والحائزين
على المساحات الأكبر، خصوصاً في ظل عدم قدرة غالبية الصحف على الطباعة
الكاملة بالألوان. إن المعلنين من هذا النوع هم أصحاب الإعلانات التجارية بالدرجة
الأولى.

ونتيجة لهذا الوضع، فقد برز على مستوى صحيفة الخبر أسلوب في توزيع
الإعلانات على الصفحات يجمع بين استراتيجية الألوان واستراتيجيات توزيع
الإعلانات، وهذا الأسلوب يتمثل في تجميع الإعلانات ذات النمط الواحد على
صفحة واحدة لتسهيل عملة التلوين، حيث غالباً ما تترافق الإعلانات التجارية
الملونة على صفحات مشتركة.

جدول رقم 53 : توزيع الإعلانات بحسب المساحات الملونة تبعا لنوعية الإعلان

Σ	الإعلان المبوب	الإعلان التجاري	الإعلان الإداري	أنواع الإعلان	
					الأعداد
4	-	4	-		1
4	-	4	-		2
2.7	-	2.7	-		3
3.56	-	3.56	-		4
4.27	-	4.27	-		5
4.07	-	4.07	-		6
2.96	-	2.96	-		7
2.5	-	2.5	-		8
0.75	-	0.75	-		9
1.75	-	1.75	-		10
2.1	-	2.1	-		11
3.5	-	3.5	-		12
36.14	-	36.14	-		Σ
100	-	100	-		%
3.01	-	3.01	-		م

الفصل السادس _____ عوامل البعد في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (53) توزيع المساحات الإعلانية الملونة بحسب أنماط الإعلان الثلاث، وكتحصيل حاصل لما تبينه الأرقام الواردة في الجدول السابق وتلك الواردة في الجدول الحالي، فإن كل المساحات الإعلانية الملونة تخص الإعلان التجاري.

ومرد هذه النتيجة هو أن الإعلان التجاري، وعلى خلاف النمطين الآخرين الإداري والمبوب، يمتلك فائضا في المساحات، حيث أنه لا يعتمد على ملء هذه المساحات بأسلوب النص، وإنما يعمل على ملئها بمختلف الأساليب الإغرائية كالصور والرموز والألوان... حفاظا منه على البعد الجمالي للرسالة الإعلانية.

ويتمثل دور الألوان في المساحات الإعلانية في عدة جوانب، فهي من جهة تعطي للرسالة الإعلانية بعدها الواقعي، حيث تقدم المنتج أو الخدمة على صورتها الحقيقية، كما تعطي للرسالة من جهة ثانية بعدها الجمالي، حيث تلون الخلفية بالشكل المناسب.

والألوان المستخدمة ضمن المساحات الإعلانية التجارية هي الألوان الأنسب لموضوع الإعلان من جهة، حيث يتم اختيار الألوان على أساس المنتجات والهدف من اقتنائها والقيم المتضمنة في الإعلان... وهذه الألوان هي الألوان التي تتوفر عليها الطباعة من جهة ثانية، حيث يتم استخدام هذه الألوان رغم النقص الذي يعترئها، سواء من حيث قلتها أو من حيث ضعف مستواها، وهذه الإشكالية ترتبط بإمكانيات الطباعة المتاحة للصحافة المكتوبة في الجزائر.

جدول رقم 54 : توزيع الإعلانات بحسب اللغة المستخدمة.

Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	مستويات اللغة	
						الأعداد	
70	-	15	2	2	51	1	
82	-	31	1	-	50	2	
92	-	30	2	1	59	3	
97	-	28	1	1	67	4	
95	-	33	1	2	59	5	
96	-	38	1	3	54	6	
99	-	39	-	1	59	7	
114	-	42	2	3	67	8	
112	-	49	1	-	62	9	
85	-	35	1	2	47	10	
51	-	12	1	2	36	11	
92	-	34	-	1	57	12	
1085	-	386	13	18	668	Σ	
100	-	35.57	1.19	1.65	61.56	%	
90.4	-	32.16	1.08	1.5	55.66	م	

الفصل السادس ————— عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر
يوضح الجدول رقم (54) أنماط اللغة التي يستخدمها الإعلان في صحيفة الخبر،
وتوضح الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة العربية الفصحى هي الأكثر استخداماً،
حيث توظفها نسبة 61.56 % من الإعلانات. وبما أن هناك خيارات لدى المعلنين في
انتقاء اللغة المناسبة لإعلاناتهم والأفضل في رأيهم للتواصل مع الجمهور وإقناعه،
فهذا يعنى أن غالبية المعلنين في الجزائر يرون أن اللغة العربية الفصحى هي الأنسب
لإعلاناتهم.

وتتفوق اللغة العربية الفصحى لأنها أولاً اللغة الوطنية للبلاد، كما أنها تتفوق
على الدارجة، وهذه الأخيرة أكثر انتشاراً، من حيث دقة تعابيرها وجودتها، وكذلك
نظراً للخلفيات التشريعية الكثيرة التي اعتنت باللغة العربية وحاولت ترقيتها مثل قانون
التعريب، الذي كان له امتداد إلى حقل الإعلان من خلال المرسوم رقم 74 - 70
المؤرخ في 13 أبريل 1974، الذي نص على إلزامية تعريب الإعلان التجاري، وفي
حالة استخدام اللغة الأجنبية فإن النص الأجنبي يجب أن يكون ترجمة للنص العربي أو
نقلاً عنه. لكن هذا المرسوم لم يسر إلا مؤقتاً، وزالت فعاليته بشكل نهائي حالياً، حيث
ورغم أن اللغة العربية الفصحى تهيمن على نسبة لا بأس بها من الإعلانات، إلا أن
اللغة الفرنسية بدورها تستخدم بقوة كلغة تخاطب مع الجمهور في عدد من الإعلانات
تتجاوز نسبته الثلث.

ويمكن تبرير قوة استخدام اللغة الفرنسية باتساع نطاق التخاطب بهذه اللغة في
الحياة العادية والعملية والإدارية في بلد يصنف كواحد من البلدان الفرنكوفونية الرائدة،
بالإضافة إلى سعي بعض المعلنين للوصول إلى شرائح معينة قد تفيد هذه اللغة في
الوصول إليها. هذا الهدف قد يجعل من بعض المعلنين يتبعون مختلف السبل بما في
ذلك الاعتماد على اللغة الدارجة، وحتى اللغة المزروجة التي تجعل النص خليطاً من
لغتين.

إن استخدام اللغة في الإعلان في صحيفة الخبر يعتمد أساساً على طبيعة
الجمهور الذي يستهدفه المعلن، كما تتدخل بعض العوامل الأخرى مثل نمط الإعلان،
طبيعة المنتج، حجم النص وطبيعة محتواه...

جدول رقم 55 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب اللغة المستخدمة

Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	مستويات اللغة	
						الأعداد	
11	-	6	-	-	5	1	
9	-	4	-	-	5	2	
9	-	1	-	-	8	3	
5	-	4	-	-	1	4	
8	-	4	-	-	4	5	
12	-	7	-	-	5	6	
15	-	6	-	-	9	7	
8	-	5	-	-	3	8	
16	-	8	-	-	8	9	
10	-	7	-	-	3	10	
9	-	7	-	-	2	11	
7	-	4	-	-	3	12	
119	-	63	-	-	56	Σ	
100	-	52.95	-	-	47.05	%	
9.91	-	5.25	-	-	4.66	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (55) أنماط اللغة التي يستخدمها الإعلان الإداري في صحيفة الخبر، والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة الفرنسية تمثل اللغة الأساسية للنص الإعلاني للإعلان الإداري، وذلك بنسبة 52.95 % من مجموع الإعلانات الإدارية، لتليها اللغة العربية الفصحى بـ 47.05 % .

ويؤكد تفوق اللغة الفرنسية على اللغة العربية الفصحى الكثير من الحقائق حول إشكالية اللغة في الإدارة الجزائرية، حيث ورغم المحاولات التشريعية لتكريس اللغة العربية كلغة وطنية كاملة ضمن المعاملات الإدارية، فإن اللغة الفرنسية لا تزال لغة التخاطب الأولى إداريا، حيث وبالإضافة إلى كونها واحدا من أهم مخلفات المستعمر الفرنسي، فإن عددا كبيرا من موظفي الإدارة الجزائرية هم من النخبة المتفرنسة التي لا تتقن العربية.

وبالإضافة إلى المعلن، فإن الجمهور في حد ذاته يعتبر عاملا محددًا لطبيعة اللغة المستخدمة، فالإعلان الإداري يخاطب في غالبه جمهورا نخبويا يتشكل من رجال الأعمال، وهذا الجمهور له مستوى تعليمي جيد، يرقى أحيانا إلى التحكم في أكثر من لغة، ومن ثم يكون اللجوء إلى اللغة الفرنسية أحيانا واللغة العربية الفصحى أحيانا أخرى أسلوبا يسعى من خلاله المعلن إلى سلك جميع السبل لمخاطبة الجمهور المستهدف.

ويبدو هذا الأسلوب واضحا في الكثير من الإعلانات الإدارية التي تنشر بأسلوب الحملة الإعلانية، حيث يقوم المعلن بنشر الإعلان الواحد بمختلف اللغات واللهجات، حتى يضمن بلوغ المحتوى الإعلاني إلى كل الجماهير التي يستهدفها.

جدول رقم 56 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة

Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	مستويات اللغة	الأعداد
34	-	4	2	2	26	1	
51	-	22	1	-	28	2	
64	-	28	2	1	33	3	
65	-	20	-	1	44	4	
68	-	25	1	2	40	5	
62	-	28	1	3	30	6	
67	-	30	-	1	36	7	
75	-	29	2	3	41	8	
76	-	39	1	-	36	9	
60	-	28	1	2	29	10	
37	-	5	1	2	29	11	
59	-	27	-	1	31	12	
718	-	285	12	18	403	Σ	
100	-	39.69	1.67	2.50	56.12	%	
59.83	-	23.75	1	1.5	33.58	م	

الفصل السادس ————— عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (56) أنماط اللغة التي يستخدمها الإعلان التجاري في صحيفة الخبر، ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول أن اللغة الأكثر استخداماً في الإعلان التجاري هي اللغة العربية الفصحى التي تسود في نسبة 56.12% من الإعلانات التجارية. وفي هذه الحالة، فإن غالبية المعلنين التجاريين يرون أن اللغة العربية الفصحى أكثر قدرة على تبليغ رسائلهم إلى الجمهور، خصوصاً وأن اللغة العربية التي يستخدمونها ليست معقدة، وإنما ذات مستوى بسيط يراعي إمكانيات الجمهور.

وتشارك عوامل في تحديد طبيعة اللغة المستخدمة في الإعلان التجاري، وأول هذه العوامل كما قلنا هو الجمهور وتصور المعلنين لمستواه اللغوي. وثاني هذه العوامل هو طبيعة المعلن ذاته، فاللغة الفرنسية والتي تسود في نسبة تتجاوز ثلث الإعلانات التجارية، تمتلك قوة حضورها بالنظر لقوة حضور المعلن الأجنبي أو من ينوبه (الوكلاء)، حيث أن الكثير من المنتجات التي تأتي من الخارج يتم الإعلان لها بواسطة اللغة الأجنبية.

ومن بين العوامل التي تتدخل كذلك في تحديد طبيعة اللغة المستخدمة طبيعة المنتج ذاته، فالكثير من المنتجات والخدمات الحديثة يجري الترويج لها باللغة الأجنبية أو حتى اللغة المزدوجة، لضمان نجاح التواصل مع الجمهور حولها، فخدمات الاتصالات والكمبيوتر تجد صعوبة كبيرة في التعامل مع اللغة العربية الفصحى والدارجة، كما أن المنتجات الغذائية سريعة الاستهلاك والمنتجات الموجهة للشباب والأطفال تكتسب الكثير من الحيوية حينما يروج لها بالدارجة...

وما يمكن أن نقوله عموماً هو أن الإعلان التجاري له مرونة كبيرة في اختيار اللغة، حيث يمتلك المعلنون هوامش واسعة لانتقاء أفضل لغة لمخاطبة جمهورهم، المتمثل بالأساس في عامة المستهلكين، وذلك بالاعتماد على المعايير والعوامل سابقة الذكر.

جدول رقم 57 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب اللغة المستخدمة.

Σ	الأمازيغية	الفرنسية	المزدوجة	الدارجة	الفصحى	مستويات اللغة	
						الأعداد	
25	-	5	-	-	20	1	
22	-	5	-	-	17	2	
19	-	1	-	-	18	3	
27	-	4	-	-	23	4	
19	-	4	-	-	15	5	
22	-	3	-	-	19	6	
17	-	3	-	-	14	7	
31	-	8	-	-	23	8	
20	-	2	-	-	18	9	
15	-	-	-	-	15	10	
5	-	-	-	-	5	11	
26	-	3	-	-	23	12	
248	-	38	-	-	210	Σ	
100	-	15.33	-	-	84.67	%	
20.66	-	3.16	-	-	17.5	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يوضح الجدول رقم (57) أنماط اللغة المستخدمة من طرف الإعلان المبوب في صحيفة الخبر، ويتبين من الأرقام الواردة في الجدول أن أغلب الإعلانات المبوبة تعتمد على اللغة العربية الفصحى، وذلك بنسبة 84.67% من مجموع الإعلانات المبوبة، فيما تعتمد النسبة المتبقية منها على اللغة الفرنسية.

إن هذا التفوق للغة العربية الفصحى في الإعلان المبوب يمكن أن يرجع إلى :

1- إن غالبية الإعلانات المبوبة تأتي من طرف أشخاص ينتمون لعامة الناس، ومن ثم فهم يعتمدون على اللغة العربية بوصفها لغتهم الوطنية، فيما عدا بعض الأشخاص الذين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية.

2- اعتماد الكثير من الإعلانات المبوبة على قالب موحد، خصوصا تلك الإعلانات المرتبطة بالأحداث العائلية وبعض مواضيع العمل والتوظيف، حيث يأخذ النص شكلا واحدا مع بعض التغيرات الطفيفة المرتبطة بالهويات والتواريخ وطرق التواصل...

3- طبيعة الجمهور الذي يستهدفه الإعلان المبوب، فغالبية الإعلانات تتوجه إلى العائلات أو الرأي العام، لذلك تستخدم اللغة العربية الفصحى، وعدد قليل جدا من الإعلانات المبوبة يستخدم اللغة الفرنسية بتأثير من طبيعة الجمهور المستهدف، حيث ترتبط هذه الإعلانات بمواضيع تهم فئة ضيقة من الجمهور.

4- استخدام اللغة الفرنسية ينحصر عند بعض المعلنين أمثال الشركات التي تعتمد على الفرنسية كلغة لمخاطبة جماهيرها الداخلية أو الرأي العام، وهي ترى في هذه اللغة أنسب وسيلة للتواصل مع هذا الجمهور.

جدول رقم 58 : توزيع الإعلانات بحسب توظيفها لنجوم المجتمع

Σ	سيدات مجتمع	شخصيات محلية	شخصيات عامة	رياضيون	ممثلون ومغنون	النجوم	
						الأعداد	
2	-	-	-	-	2	1	
2	1	-	-	-	1	2	
2	-	-	-	-	1	3	
3	-	-	-	-	3	4	
2	-	-	-	-	2	5	
3	-	-	-	-	3	6	
2	-	-	-	-	2	7	
2	-	-	-	-	2	8	
1	-	-	-	-	1	9	
2	-	-	-	-	2	10	
2	-	-	-	-	2	11	
1	-	-	-	-	1	12	
23	1	-	-	-	22	Σ	
100	4.35	-	-	-	95.65	%	
1.91	0.08	-	-	-	1.83	م	

الفصل السادس _____ عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر

يبين الجدول رقم (58) مدى توظيف الإعلان في صحيفة الخبر لنجوم المجتمع كأسلوب من أساليب الجذب والإغراء، والملاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن الاعتماد على هذا الأسلوب ضعيف جدا، حيث لا نكاد نجد إلا إعلانين في كل عدد يستخدمان هذا الأسلوب . إن هذا يوضح بأن الإعلان في صحيفة الخبر يعتمد على المباشرة في بناء العلاقة بين المعلن والجمهور، بحيث تكون هذه العلاقة قائمة على ما تمثله المنتجات من فوائد للجمهور، بغض النظر عن من يستخدمونها ومكاناتهم وتفضيلاتهم...

ويمكن القول عموما بأن توظيف النجوم في الإعلان في صحيفة الخبر، على ضعفه، يقوم على أساس منطقي وعقلاني، حيث يكون اختيار النجوم خاضعا لعاملين اثنين:

- طبيعة المنتج ومدى علاقة النجم به.

- طبيعة الجمهور ومدى فاعلية النجم في التأثير عليه.

فبخصوص العامل الأول، نجد أن غالبية النجوم الموظفين هم من المغنيين والممثلين، الذي يمثلون لوحدهم نسبة 95.65% ، وهذه الفئة من النجوم ترتبط أساسا بأنماط المنتجات والخدمات المتعلقة بالمنتجات الفنية مثل رنات الهاتف ، المقاطع التمثيلية... بالإضافة إلى إضفاء بعض النجوم لأرواحهم على المنتجات مثل ربط المنتج وخفته بروح الدعابة والفكاهة لممثل ما...

أما بخصوص العامل الثاني، فنجد بأن المعلنين يختارون من بين النجوم أكثرهم نجاحا وقدرة على التواصل مع الجمهور والتأثير فيه، فينظر إلى سيدات المجتمع باعتبارهن أكثر قدرة على التواصل مع ربات البيوت للتأثير فيهن وإقناعهن بجدوى المنتجات المنزلية، ويسير الأمر على نفس المنوال حينما يتعلق الشأن بفئة الشباب، المراهقين، الأطفال...

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

ثالثاً: آفاق البحث في الموضوع.

أولاً: النتائج العامة للدراسة

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول أنماط الإعلان في صحيفة "الخبر"، وعوامل الجذب في هذا الإعلان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- إن حضور الإعلان في صحيفة "الخبر" يعد معتبرا و قويا، و بالإضافة إلى ذلك فإن هذه القوة في الحضور تمتاز بالاستقرار ما بين الأعداد، حيث لا نكاد نسجل فروقا معتبرة بينها ، سواء على مستوى عدد الإعلانات المنشورة أو مساحتها . ويعتبر مؤشر المساحة الأقدر على التدليل على قوة حضور الإعلان ، حيث أن سقف المساحة المسموح بها للإعلان ، و المحددة قانونيا بالمرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993، هو ثلث مجموع صفحات الصحيفة، فقد بينت الدراسة أن متوسط المساحة الإعلانية في صحيفة "الخبر" كان يقترب بشكل مستقر من هذا السقف.

2- إن هناك تراجعا كبيرا لهيمنة نمط الإعلان الإداري على الصحافة المكتوبة في الجزائر، و ذلك لحساب نمط الإعلان التجاري، حيث برزت هيمنة هذا الأخير سواء على صعيد عدد الإعلانات أو المساحة الإعلانية. ويمكن تفسير هيمنة نمط الإعلان التجاري كدلالة على المرحلة الجديدة التي تعيشها البلاد في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والإعلامية... حيث يشكل الإعلان التجاري أقوى رابط بين مصالح مختلف الأطراف:المنتجون الخواص، المستهلكون، المؤسسات الإعلامية الخاصة، النظام السياسي...كل هذا تحت مظلة اقتصاد السوق.

3- إن المرحلة الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد قد أضفت بعدا اقتصاديا جوهريا بالنسبة للإعلان في الجزائر، حيث و بالإضافة إلى قوة هذا البعد بالنسبة لنمط الإعلان التجاري ، فإن النمطين الآخرين للإعلان (الإداري و المبوب) اكتسبا هذا البعد بقوة، فقد أصبح الإعلان الإداري مفرغا من محتواه الدعائي الذي لازمه في حقب سابقة، واتجه للمساهمة في المرحلة الاقتصادية الجديدة في شكل أقرب إلى "الإعلام الاقتصادي"، فيما ازدادت مساهمة الإعلان المبوب على الصعيد الاقتصادي ، من خلال دوره كرابط بين الفاعلين في سوق الشغل.

4- إن الجمهور الأساسي لسوق الإعلان في الجزائر يتمثل أساسا في عامة المستهلكين و رجال الأعمال، وهذا يعكس كذلك التوجهات الاقتصادية الجديدة للإعلان

في الجزائر، حيث تصبح هذه الجماهير المحركات الأساسية لمجمل النشاط الاقتصادي، وذلك عن طريق دعم عمليتي الاستهلاك و الاستثمار.

5- إن الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يتضمن الكثير من القيم، لكن طغيان القيم الاقتصادية يبدو بوضوح، و هذا يؤكد من جديد ما قلناه سابقا حول تأثير الممارسة الإعلانية بالظرف الاقتصادي الجديد الذي تمر به البلاد. إن أهم القيم السائدة في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة هي قيم الاستهلاك، الإنجاز والعمل... وهي ترتبط بالأساس بنمطي الإعلان الإداري و التجاري. بالإضافة إلى ذلك ، فإن القيم الاجتماعية بدورها متضمنة في جزء معتبر من الإعلانات ، التي تتمثل عموما في الإعلانات المبوبة. إن الإعلان في الصحافة الجزائرية يلعب دورا رائدا في تهيئة المناخ للنظام الاقتصادي الجديد ، وهو اقتصاد السوق، وذلك من خلال غرس القيم اللازمة لسيرورة هذا النظام.

6- يستخدم الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة في غالبه الاتجاه الإيجابي لنقل رسائله، و هذا الاتجاه و لو لم تتفق الدراسات على مدى مساهمته في إضفاء القوة على الرسالة الإعلانية، يعتبر في نظر المعلنين الأكثر ملاءمة لنقل إعلاناتهم، خصوصا التجارية منها، بفعالية إلى الجمهور. إن الاتجاه المحايد يستخدم بدوره بشكل معتبر، وهو في نظر المعلنين الأكثر ملاءمة لنقل محتوى الإعلان الإداري على وجه الخصوص، أما الاتجاه السلبي، فيلاحظ عليه ضعف الاستخدام، وذلك راجع إلى تخوف المعلنين من الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تنتج عن استخدام هذا الاتجاه، وإمكانية إضراره بصورة المنتج و سمعة المؤسسة في مواجهة المؤسسات المنافسة.

7- تصدر نسبة كبيرة من الإعلانات عن فئة من المعلنين هم الأشخاص، تليها فئة معلمي القطاع الخاص، و يلاحظ الضعف الكبير لحضور معلمي القطاع العام في الصحافة الخاصة. لكن على صعيد المساحات الإعلانية المحتكرة، فيلاحظ هيمنة القطاع الخاص، خصوصا التجاري منه، على غالبية المساحات، وهذا ما يبين مدى إسهام المؤسسة الاقتصادية الخاصة في إضفاء الحركية على النشاط الإعلاني في الصحافة المكتوبة الخاصة على وجه التحديد. إن هذا الوضع يعكس واقعا جديدا للإعلان، هو نشأة و نمو علاقة قوية طرفاها المؤسسة الإنتاجية الخاصة و المؤسسة

الإعلامية الخاصة، في ظل تواصل احتكار الدولة لإعلان القطاع العام، وتقديما له في شكل دعم و متنفس مالي للصحافة العمومية.

8- إن استخدام الصورة في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يعتبر قويا و معتبرا، وذلك لا يتضح من خلال عدد الإعلانات ، و إنما من خلال المساحات الإعلانية التي توظف الصورة، هذه المساحات التي تتجاوز 60% من مجموع المساحات الإعلانية الكلية، وتتمثل بالأساس في المساحات الخاصة بالإعلان التجاري كبير الحجم، التي تمتلك الفضاءات الواسعة لتوظيف مختلف الأساليب الإغرائية. و تتنوع الوظائف التي تقوم بها الصورة وفقا لعدة عوامل منها: النمط الإعلاني الذي يوظفها، نوعية الصورة، حجمها...

9- تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ما بين الأسلوب العقلي و الأسلوب العاطفي، مع أفضلية للأسلوب الأول على الثاني. وإذا كانت قوة الاعتماد على الأسلوب العقلي راجعة إلى الإعلانات ذات البعد الاقتصادي القوي، وهي إعلانات تتوزع بين أنماط الإعلان الثلاثة، فإن قوة استخدام الأسلوب العاطفي راجعة إلى الأبعاد الاجتماعية و الإنسانية لبعض الإعلانات، وكذا لفعالية الأسلوب العاطفي في خدمة الهدف التجاري للبعض الآخر منها. إن اعتماد الإعلانات على كل أسلوب من هذه الأساليب قائم على عدة معايير، تختلف من نمط إعلاني إلى آخر، و تجد تبريراتها في الكثير من مكونات الثقافة و مقتضيات المرحلة الاقتصادية الجديدة التي أصبحت تعيشها البلاد.

10- لقد أفرز الانتقال إلى مرحلة اقتصادية جديدة تغيرات إيجابية على صعيد الممارسة الإعلانية، فقد اتجهت هذه الأخيرة إلى الرشد و العقلانية، وإلى مراعاة الكثير من الجوانب الفنية في الإخراج، بحيث أصبحت عملية إخراج الإعلانات و توزيعها على فضاءات الصحيفة تخضع لاستراتيجيات صارمة و محددة سلفا. إن توزيع الإعلانات ما بين الصفحات و داخل الصفحة الواحدة يخضع لعدة أسس تراعي الجوانب الفنية من جهة، و تراعي إمكانيات المعلنين و مدى استفادة الصحيفة من الإعلانات كمصدر مالي من جهة ثانية، ومدى مراعاة الصحيفة لالتزاماتها السياسية والثقافية و الاجتماعية من جهة ثالثة.

11- يجب التنبيه إلى أمر هام، و هو رغم أن الإعلان في الجزائر يشهد تطوراً إيجابياً بتأثير من التغيرات الناجمة عن الانفتاح الاقتصادي و السياسي، إلا أن هذا التطور لا يزال يواجه بعض الصعوبات و العوائق، بحيث بقيت بعض الجوانب تعاني من النقص، فأسلوب الدعم (انفراد الإعلان سواء في صفحة كاملة أو في وسط مواد إعلامية) مثلاً لا يزال ضعيف الاستخدام، رغم فعاليته التأثيرية الكبيرة، بحيث يواجه استخدامه عوائق مثل: ضعف الميزانيات المخصصة للإعلان لدى الكثير من المعلنين، سوء فهم الكثير منهم لدور أسلوب الدعم كعامل استراتيجي في الحملات الإعلانية، الضغط الكبير على المساحات الإعلانية للصحف ذات والمقروئية و الانتشار الواسع... لكن هذا لا يقلل من شأن مستوى النضج الذي بلغته الممارسة الإعلانية في الجزائر .

12- رغم أن استخدام الألوان كعامل من عوامل الجذب في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة يصطدم بجملة من العراقيل و العوائق المرتبطة بضعف الإمكانيات المالية للصحافة الجزائرية و ارتباطها بموازنات السوق و ضعف إسهام المعلنين في تجاوز هذا العائق، إلا أن استخدام الألوان لهذا الغرض يعتبر قوياً، وذلك بالنظر إلى عدة عوامل، يأتي في مقدمتها أن استخدام الألوان خاضع لمعايير عقلانية، فليست كل الإعلانات بحاجة إلى توظيفها، بالإضافة إلى أن هذا الاستخدام يبقى حكراً على الإعلانات التجارية، و من ثم على المعلنين ذوي الإمكانيات المالية الجيدة. وأخيراً، فإن هذا الاستخدام يخضع لعامل آخر هو تسهيل الطباعة الملونة، من خلال تجميع الإعلانات الملونة ضمن صفحات ثنائية متقابلة. لكن يبقى بإمكان الفاعلين في ميدان الإعلان الاستفادة أكثر من عامل الألوان، وذلك من خلال الاعتماد على الطباعة المتطورة و زيادة ميزانيات الإعلان.

13- يمتلك الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة مرونة كبيرة في التعامل مع عامل اللغة، حيث يلاحظ أن هناك غنى في أنماط اللغة المستخدمة، وإن كانت غالبية الإعلانات تعتمد على اللغة العربية الفصحى و اللغة الفرنسية باعتبارهما اللغتين الأكثر ملاءمة لمخاطبة الجمهور. إن نمط الإعلان التجاري هو أكثر الأنماط مرونة في التعامل مع عامل اللغة، حيث يستطيع هذا النمط توظيف كل أنماط اللغة، في الوقت

الذي تغطي فيه اللغتان العربية الفصحى و الفرنسية على نمطي الإعلان الإداري والمبوب، حيث تغطي الفرنسية على الأول، فيما تغطي العربية الفصحى على الثاني.

إن اختيار اللغة المناسبة للنص الإعلاني قائم على عدة معايير أبرزها:

- مدى ملاءمة اللغة للمنتوج المعلن عنه، وقدرتها التعبيرية والتأثيرية على الجمهور.

- طبيعة المعلن ذاته وجنسيته خصوصا، حيث ترتبط اللغة الفرنسية في كثير من الإعلانات بالمعلن الأجنبي أو وكيله، فيما ترتبط اللغة العربية الفصحى بكثير من الإعلانات التي تأتي من عند الأشخاص...

- الجمهور المستهدف، الذي يعتبر العامل الرئيسي في تحديد نمط اللغة المستخدم، حيث يراعى في النص دوما مدى فهم الجمهور لمحتواه واستيعابه له.

14- يبقى أسلوب استخدام نجوم المجتمع كعامل لإضفاء الجاذبية والإغراء يعاني جملة من النقائص، خصوصا على الصعيد الكمي، حيث يستخدم هذا الأسلوب في عدد قليل من الإعلانات، لكن على الصعيد النوعي، فإن هذا الاستخدام يتسم بالاحترافية والنضج، حيث يتم انتقاء النجوم بطريقة تلائم محتوى الإعلان من جهة، ونوعية الجمهور المستهدف من جهة ثانية. وإشكالية استخدام نجوم المجتمع كعامل إغراء في الإعلان لا يمكن مناقشتها على مستوى الممارسة الإعلانية الضيق، بل يجب مناقشتها على مستوى نسق العمل الإعلامي المحترف بأكمله.

ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

لقد سعت الدراسة إلى اختبار فرضين رئيسيين هما:

- يسود في الصحافة الجزائرية نمط الإعلان الإداري .

- يفتقد الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة إلى الجاذبية.

ومن خلال النتائج التي انتهت إليها الدراسة، يمكن تقييم الفرضين كما يلي:

الفرض الأول:

إذا كان هذا الفرض قد أثبت صدقه في دراسات سابقة حول تجربة الإعلان في مرحلة ما قبل الانفتاح على اقتصاد السوق، فإن هذه الدراسة التي تناولت بالبحث هذه التجربة

في مرحلة ما بعد الانفتاح، تفند هذا الفرض، وذلك في ظل مختلف النتائج التي تم التوصل إليها. وأهم هذه النتائج هي:

- وضوح طغيان نمط الإعلان التجاري على بقية الأنماط في الصحافة المكتوبة، في حين تراجع الإعلان الإداري، وفقد الكثير من خصائصه التي ميزته في مرحلة سابقة.

- نمو البعد الاقتصادي والتجاري لمختلف الأنماط الإعلانية، بحيث أصبحت لهذه الأنماط إسهامات مميزة على الصعيد الاقتصادي تختلف من نمط إلى آخر، بينما اكتسب الإعلان التجاري مكانة ريادية كأداة تسويقية رئيسية ضمن اقتصاد منفتح قائم على القطاع الخاص.

- زخم الإعلان في الصحافة المكتوبة بكم كبير من القيم الاقتصادية، التي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم في ظل المرحلة الجديدة، بحيث اختفت القيم التي حاولت الإيديولوجيا الترويج لها في مرحلة سابقة، وحلت محلها قيم بديلة تؤسس لتقوية عملتي الاستهلاك والاستثمار، وكذا المساهمة والمبادرة الاقتصادية.

- حلول القطاع الخاص التجاري، وكذا الأشخاص، في زيادة المعلنين بالصحافة المكتوبة، بحيث تراجع إسهام القطاع العام الذي أبقى يده مسلطة على إعلانه. إن المعلنين الخواص يتبنون عقيدة السوق والربح، وبالتالي فلهم كل الفضل في صعود نمط الإعلان التجاري وهيمنته.

من هذا المنطلق، يمكن القول بأن الفرض الأول "غير محقق".

الفرض الثاني:

وهذا الفرض بدوره أثبت صدقه في نفس الدراسات حول تجربة الإعلان في الجزائر في مرحلة ما قبل الانفتاح، لكن المرحلة التي يمر بها الإعلان حالياً، في ظل التغييرات الكبيرة على الجبهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، تبين وجود تطورات بالاتجاه الايجابي فيما يخص بناء جاذبية الرسالة الإعلانية، حتى وإن كانت هذه التطورات غير مكتملة الملامح. و يمكن القول كذلك بأن هذا الفرض مفند، بالنظر إلى النتائج التي أفرزتها دراسة عوامل الجذب في الإعلان في صحيفة الخبر، والتي من أهمها:

- استخدام الصورة بشكل معتبر في مساحات إعلانية كبيرة، حتى ولو أن عدد الإعلانات الموظفة للصورة ضعيف، فليست كل الإعلانات بحاجة إلى الصورة أو إلى غيرها من عوامل الجذب، وليست كل الإعلانات قادرة على توظيفها، حيث يبقى توظيف هذه العوامل مرهونا بظروف عديدة منها: المساحة المتوفرة، قدرات المعلن، مدى إسهام هذه العوامل في إضفاء الجاذبية...
- تنوع الأساليب الإقناعية في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، حيث تخلى هذا الإعلان عن الطابع العقلاني الذي طالما ارتبط بالتوظيف الإيديولوجية. لقد أصبح المعلنون يولون اهتماما أكبر للقدرات الإقناعية لإعلاناتهم، خصوصا و أنهم يجدون حرية في الاختيار بين الأساليب الإقناعية الثلاثة: الأسلوب القائم على العقل، الأسلوب القائم على العاطفة والأسلوب القائم على الضمير.
- إتباع استراتيجيات عديدة في توزيع الإعلانات على الصفحات، وهذه الاستراتيجيات قائمة على أسس عقلانية تراعي الجانب الجمالي من جهة، بحيث تكون المواقع الأكثر جاذبية وبروزا من نصيب المعلنين الأكثر حرصا على البعد الجمالي لإعلاناتهم، ومن جهة ثانية، تحقق للصحيفة التوازن في محتواها وعائداتها الإعلانية.
- تشكل الألوان عامل جذب أساسي في الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، حيث يوليه المعلنون أهمية، في حدود ما يسمح به المستوى التقني والمالي للصحافة الجزائرية، وكذا إمكانيات المعلنين. ويتميز عامل الألوان بمستوى جيد من العقلانية والذكاء، فرغم خضوعه للكثير من الضغوطات، إلا أنه يمكننا القول بأن عامل الألوان يسهم بقدر ما في إضفاء الجاذبية على الإعلان في الصحافة الجزائرية.
- يتعامل الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة بمرونة كبيرة مع اللغة كعامل من عوامل الجذب، بحيث يساهم نمط الإعلان التجاري خصوصا في توظيف هذا العامل بفعالية، من خلال التنوع في أنماط اللغة ومستوياتها بالشكل الذي يضيف الجاذبية على الرسالة الإعلانية، ويضمن تبليغ محتواها بشكل جيد إلى الجمهور.
- التوظيف الناضج و المحترف لنجوم المجتمع كعامل من عوامل الجذب و الإغراء ضمن الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، ورغم ضعف هذا التوظيف، إلا

أنه قائم على أسس عقلانية و منطقية تراعي مدى ملاءمة النجم لنقل محتوى الإعلان من جهة، و مدى قدرته على الوصول إلى الجمهور و إقناعه من جهة ثانية.

من هذا المنطلق، يمكن القول بأن الفرض الثاني "غير محقق".

ثالثا: آفاق البحث في الموضوع:

لقد حاولت هذه الدراسة البحث ضمن زاوية ضيقة من موضوع واسع و متشعب، هو موضوع الإعلان في الجزائر، ومثلما أوضحت هذه الدراسة خصوبة البحث في هذه الزاوية، فالأكيد أن الكثير من الزوايا الأخرى ستكون بدورها مواضيع خصبة للباحثين، خصوصا وأن موضوع الإعلان يعد ملتقى للكثير من التوجهات و الأدبيات العلمية من جهة، ويكتسب خصوصية كبيرة في الجزائر من جهة ثانية، نتيجة للوضعية الانتقالية التي يمر بها حاليا. ويمكن بشكل موجز أن نعدد جملة من الزوايا الجديرة بالبحث في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. ومن هذه الزوايا:

- استراتيجيات اختيار الدعائم الإعلانية لدى المعلنين في الجزائر.
- إن كل عنصر من عناصر الجذب قابل لأن يشكل لوحده موضوعا للبحث، خاصة حينما يتم ربط هذه العناصر بالأنماط الإعلانية المختلفة.
- دراسة تجربة الإعلان التلفزيوني في الجزائر، خصوصا في ظل الانتقال من نموذج اقتصادي إلى آخر.
- دور الوكالات الإعلانية الخاصة في تحسين جاذبية النص الإعلاني.
- أنماط المعلنين في الصحافة المكتوبة وخصوصيات النص الإعلاني بحسب هذه الأنماط.

قائمة المراجع:

أ- باللغة العربية:

* المؤلفات:

- 1- أ.د. فاريبي: فن الإعلان: كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة. ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.. 2004
- 2- أحمد شاكر العسكري: التسويق: مدخل استراتيجي. دار الشروق. عمان.. 2000
- 3- أحمد عادل راشد: الإعلان. دار النهضة العربية. بيروت. دت.
- 4- اسماعيل السيد: الإعلان. الدار الجامعية. الإسكندرية.. 2001
- 5- ألان لارامي و برنارد فاليه: البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ترجمة: ميلود سفاري و آخرون. مخبر علم اجتماع الاتصال. جامعة قسنطينة.. 2004
- 6- توماس بوتومور: علم الاجتماع: منظور اجتماعي نقدي. ترجمة: عادل مختار الهواري. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.. 1985
- 7- ثورشتاين فبلن: نظرية الطبقة المترفة. ترجمة: محمود محمد موسى. الدار المصرية للتأليف والترجمة والنشر. القاهرة. دت.
- 8- جيرار لانيو: سوسيولوجيا الإعلان. ترجمة: خليل أحمد خليل. منشورات عويدات. بيروت. 1996
- 9- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.. 1998
- 10- زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.. 1991
- 11- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.. 2000
- 12- عمار عوابدي: تطبيقات المنهج العلمي في الدراسات الاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. دت.
- 13- غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.. 2002

- 14- محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والإعلان. مكتبة الانجلو
مصرية. القاهرة. دت.
- 15- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.
القاهرة.. 2000
- 16- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم
الكتب. القاهرة.. 1997
- 17- محمد فريد الصحن: الإعلان. الدار الجامعية. الإسكندرية. . 2002
- 18- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي. المؤسسة الجامعية
للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت.. 2003
- 19- ميلفين ديفلور وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد
الرؤوف. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة.. 1993
- 20- ناجي فوزي خشبة: الإعلان: رؤية جديدة. المكتبة العصرية.
المنصورة.. 2003
- 21- نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع: طبيعتها وتطورها. ترجمة: محمد عودة
وآخرون. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 1999.
- * القواميس، المعاجم و الموسوعات:
- 22- إبراهيم مذكور و آخرون: معجم العلوم الاجتماعية. الدار المصرية للتأليف والنشر
والتوزيع. القاهرة. 1975.
- 23- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة
لبنان. بيروت. 1993.
- 24- ميشيل مان: موسوعة العلوم الاجتماعية. ترجمة: عادل مختار الهواري. دار
المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 1999.
- * الدوريات و المذكرات:
- 25- فوزي بومنجل: الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة في مضمون
يومية النصر في الفترة 1980-1999. رسالة ماجستير مناقشة. جامعة
قسنطينة. 2001-2002.

* الوثائق و المنشورات :

- 26- أمرية رقم 67-279 مؤرخة في 20 ديسمبر 1967. الجريدة الرسمية.
- 27- أمرية رقم 68-78 مؤرخة في 12 أبريل 1968. الجريدة الرسمية.
- 28- أمرية رقم 71-69 مؤرخة في 19 أكتوبر 1971. الجريدة الرسمية.
- 29- مرسوم رقم 74-70 مؤرخ في 13 أبريل 1971. الجريدة الرسمية.
- 30- قرار وزاري مؤرخ في 10 أبريل 1983. الجريدة الرسمية.
- 31- مرسوم رقم 86-283 مؤرخ في 2 ديسمبر 1986. الجريدة الرسمية.
- 32- قرار وزاري مؤرخ في 24 جانفي 1987. الجريدة الرسمية.
- 33- قرار وزاري مؤرخ في 13 مارس 1988. الجريدة الرسمية.
- 34- مرسوم رقم 93-194 مؤرخ في 9 سبتمبر 1993. الجريدة الرسمية.
- 35- منشور حكومي رقم 38 مؤرخ في 29 نوفمبر 1994. الجريدة الرسمية.
- 36- منشور حكومي رقم 41 مؤرخ في 13 جويلية 1996. الجريدة الرسمية.
- 37- منشور حكومي رقم 99-07 مؤرخ في 12 أبريل 1999. الجريدة الرسمية.
- 38- منشورات خاصة بالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار.

*اليوميات:

- 39- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الثلاثاء 4 جانفي 2005.
- 40- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الأربعاء 9 فيفري 2005.
- 41- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الخميس 17 مارس 2005.
- 42- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم السبت 23 أبريل 2005.
- 43- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الأحد 1 ماي 2005.

- 44- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الاثنين 13 جوان 2005.
- 45- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الثلاثاء 19 جويلية 2005.
- 46- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الأربعاء 24 أوت 2005.
- 47- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الخميس 1 سبتمبر 2005.
- 48- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم السبت 8 أكتوبر 2005.
- 49- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الأحد 20 نوفمبر 2005.
- 50- يومية "الخبر". تصدر عن شركة "الخبر". الجزائر العاصمة. عدد صادر يوم الاثنين 19 ديسمبر 2005.

ب- باللغة الأجنبية:

* Les ouvrages:

- 51- COSER (Lewis), "Les fonctions des conflits sociaux", in LEVY A., *Psychologie sociale: textes fondamentaux anglais et américains*, Dunod, Paris, 1978.
- 52- DECAUDIN (Jean Mark), *La communication marketing*, Economica, Paris, 1999.
- 53- ESCARPIT (Robert), *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 1976.
- 54- LALLEMENT (Michel), *Histoire des idées sociologiques*, tome II, Nathan, Paris, 1993.
- 55- LASSWELL (Harold), "Structure et fonction de la communication dans la société", in BALLE (Francis), *Sociologie de l'information: textes fondamentaux*, Larousse, Paris, 1973.
- 56- LEDUC (Robert), *Qu'est ce que la publicité?*, Dunod, Paris, 1976.

- 57- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAN (Bernard), *Publicitor*, Dalloz, Paris, 2001.
- 58-MATTELART (Armand) et (Michelle), *Histoire des théories de la communication*, La découverte, Paris, 1995.
- 59-MERCIER (Paul), *Histoire de l'anthropologie*, Puf, Paris, 1973.
- 60- MERTON (Robert), *Elément de théorie et de méthode sociologique*, trad. MENDRAS (Henri), Plon, Paris, 1965.
- 61- MIEGE (Bernard), *La pensée communicationnelle*, Pug, Grenoble, 1995.
- 62- MORIN (Edgar), "Nouveaux courants dans l'étude des communication de masse", in UNESCO, *Essais sur les mass media et la culture*, Unesco pub, Paris, 1971.
- 63- PARSONS (Talcott), *Le système des sociétés modernes*, trad. MELLERAY (Guy), Dunod, Paris, 1973.
- 64- ROCHER (Guy), *Talcott parsons et la sociologie américaine*, Puf, Paris, 1972.
- 65- VON CORNACH (Mario), "La communication non verbale dans le contexte du comportement de la communication ", in MOSCOVICI (Serge), *Introduction à la psychologie sociale*, tome II, Larousse, Paris, 1973.
- 66- WRIGHT (Charles), "Analyse fonctionnaliste et communication de masse", in BALLE (Francis), *Sociologie de l'information : textes fondamentaux*, Larousse, Paris, 1973.
- * **Les dictionnaires et les encyclopédies:**
- 67-BOUDON (Reymond) et BOURRICAUD (François), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Puf, Paris, 1994.
- 68-COHEN (Elie), *Dictionnaire de gestion*, La découverte, Paris, 2000.
- 69-Encyclopédie "BORDAS", Vol. VIII, 1994.
- 70-Encyclopédie "UNIVERSALIS", tome XIX, 1992.
- 71- Grand Dictionnaire Encyclopédique "LAROUSSE", tome XII, 1667.
- 72- JOFFRE (Patrick) et SIMON (Yves), *Encyclopédie de gestion*, Vol. II, Economica, Paris, 1989.
- * **Les sites Internet:**
- 73-www.quid.fr/2000/Q093730.htm
- www.elarabiya.net74-
- www.sonouelhadeth.naseej.com75-

الملاحق

جدول رقم 10 : توزيع الإعلانات حسب أنماط الإعلان.

Σ	إعلان مبوب	إعلان تجاري	إعلان إداري	أنماط الإعلان
				الأعداد
				Σ
				%
				م

جدول رقم 11 : توزيع الإعلانات حسب أنماط الإعلان وفق لمؤشر المساحة.

Σ	إعلان مبوب	إعلان تجاري	إعلان إداري	أنماط الإعلان
				الأعداد
				Σ
				%
				م

جدول رقم 12: توزيع الإعلانات الإدارية حسب أصناف مواضيعها.

Σ	موثقين	مؤسسات تعليم	جمعيات ومنظمات	دولي	مؤسسات اقتصادية	محلي	وطني	أصناف المواضيع
								الأعداد
								Σ
								%
								م

جدول رقم 13: توزيع الإعلانات التجارية حسب أصناف مواضيعها.

Σ	خدمات ذات منفعة عامة	استثمار	استهلاك	أصناف المواضيع
				الأعداد
				Σ
				%
				م

جدول رقم 18 : توزيع الإعلانات الإدارية حسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	المستهلكون	شرائح محددة	رجال الأعمال	مؤسسات الإنجاز	المجتمع المحلي	الرأي العام	هيئات عمومية	أصناف الجمهور الأعداد
								Σ
								%
								م

جدول رقم 19: توزيع الإعلانات التجارية حسب الجمهور المستهدف.

Σ	شرائح محددة	المجتمع المحلي	رجال الأعمال	المؤسسات	المستهلكون	أصناف الجمهور الأعداد
						Σ
						%
						م

جدول رقم 20: توزيع الإعلانات التجارية حسب الجمهور المستهدف وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	شرائح محددة	المجتمع المحلي	رجال الأعمال	المؤسسات	المستهلكون	أصناف الجمهور الأعداد
						Σ
						%
						م

جدول رقم 21: توزيع الإعلانات المبوية بحسب الجمهور المستهدف.

Σ	المؤسسات	العائلات	الرأي العام	شرائح محددة	الجمهور المحلي	أصناف الجمهور الأعداد
						Σ
						%
						م

جدول رقم 24: توزيع الإعلانات الإدارية بحسب القيم.

الأعداد	القيم	الإجاز والعمل	العدالة	التكوين	الحيطة	Σ
	Σ					
	%					
	م					

جدول رقم 25: توزيع الإعلانات التجارية بحسب القيم.

الأعداد	القيم	الاستهلاك	التكوين	التسلية	العدالة	التضامن	الإجاز	Σ
	Σ							
	%							
	م							

جدول رقم 26 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب القيم.

الأعداد	القيم	التضامن	المشاركة	العدالة	الحيطة	Σ
	Σ					
	%					
	م					

جدول رقم 27: توزيع الإعلانات بحسب الاتجاهات.

الاتجاهات	إيجابي	محايد	سلبى	Σ
				Σ
				%
				م

جدول رقم 28 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب الاتجاهات.

الاتجاهات الأعداد	إيجابي	محايد	سلبى	Σ
				Σ
				%
				م

جدول رقم 29 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب الاتجاهات.

الاتجاهات الأعداد	إيجابي	محايد	سلبى	Σ
				Σ
				%
				م

جدول رقم 30 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب الاتجاهات.

Σ	سلبى	محايد	إيجابى	الاتجاهات
				الأعداد
				Σ
				%
				م

جدول رقم 31 : توزيع الإعلانات بحسب المصدر.

Σ	أشخاص	قطاع عام		قطاع خاص		المصادر الأعداد
		تجاري	إدارى	تجاري	إدارى	
						Σ
						%
						م

جدول رقم 38 : توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع.

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع الأعداد
				Σ
				%
				م

جدول رقم 39: توزيع الإعلانات بحسب أسلوب الإقناع وفقا لمؤشر المساحة.

Σ	العقل	العاطفة	الضمير	أنواع الإقناع الأعداد
				Σ
				%
				م

جدول رقم 40 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب أسلوب الإقناع.

أنواع الإقناع الأعداد	الضمير	العاطفة	العقل	Σ
				Σ
				%
				م

جدول رقم 41: توزيع الإعلانات التجارية بحسب أسلوب الإقناع.

أنواع الإقناع الأعداد	الضمير	العاطفة	العقل	Σ
				Σ
				%
				م

جدول رقم 42: توزيع الإعلانات المبوبة بحسب أسلوب الإقناع.

أنواع الإقناع	الضمير	العاطفة	العقل	Σ
Σ				
%				
م				

جدول رقم 43 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات.

الصفحات	الواجهات	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	Σ
Σ				
%				
م				

جدول رقم 44 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها في الصفحات وفقا لمؤشر المساحة.

الصفحات الأعداد	الواجهه	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	Σ
Σ				
%				
م				

جدول رقم 45 : توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة.

المواقع	صدر الصفحة	عجز الصفحة	Σ
Σ			
%			
م			

جدول رقم 46: توزيع الإعلانات بحسب مواقعها على الصفحة الواحدة وفقاً لمؤشر المساحة.

المواقع الأعداد	صدر الصفحة	عجز الصفحة	Σ
Σ			
%			
م			

جدول رقم 47: توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة.

المواقع الأعداد	يمين الصفحة	يسار الصفحة	Σ
Σ			
%			
م			

جدول رقم 48 : توزيع الإعلانات بحسب موقعها على الصفحة الواحدة وفقا لمؤشر المساحة.

الأعداد	المواقع	يمين الصفحة	يسار الصفحة	Σ
	Σ			
	%			
	م			

جدول رقم 49 : توزيع الإعلانات المتفردة بحسب شكل إنفرادها.

الأعداد	شكل الإنفراد	صفحة منفردة	مع مادة إعلامية	Σ
	Σ			
	%			
	م			

جدول رقم 52 : توزيع الإعلانات بحسب استخدام الألوان تبعا لنوعية الإعلان.

أنواع الإعلان الأعداد	الإعلان الإداري	الإعلان التجاري	الإعلان المبوب	Σ
Σ				
%				
م				

جدول رقم 53 : توزيع الإعلانات بحسب المساحات الملونة تبعا لنوعية الإعلان.

أنواع الإعلان الأعداد	الإعلان الإداري	الإعلان التجاري	الإعلان المبوب	Σ
Σ				
%				
م				

جدول رقم 54 : توزيع الإعلانات بحسب اللغة المستخدمة.

الأعداد	مستويات اللغة	الفصحى	الدارجة	المزدوجة	الفرنسية	الأمازيغية	Σ
	Σ						
	%						
	م						

جدول رقم 55 : توزيع الإعلانات الإدارية بحسب اللغة المستخدمة.

الأعداد	مستويات اللغة	الفصحى	الدارجة	المزدوجة	الفرنسية	الأمازيغية	Σ
	Σ						
	%						
	م						

جدول رقم 56 : توزيع الإعلانات التجارية بحسب اللغة المستخدمة.

الأعداد	مستويات اللغة	الفصحى	الدارجة	المزدوجة	الفرنسية	الأمازيغية	Σ
	Σ						
	%						
	م						

جدول رقم 57 : توزيع الإعلانات المبوبة بحسب اللغة المستخدمة.

الأعداد	مستويات اللغة	الفصحى	الدارجة	المزدوجة	الفرنسية	الأمازيغية	Σ
	Σ						
	%						
	م						

جدول رقم 58 : توزيع الإعلانات بحسب توظيفها لنجوم المجتمع.

النجوم	ممثلون ومغنون	رياضيون	شخصيات عامة	شخصيات محلية	سيدات مجتمع	Σ
						Σ
						%
						م

ملخص البحث.

لقد استقرت ظاهرة الإعلان اليوم كمكون أساسي للمجتمعات الغربية الرأسمالية، سواء كظاهرة اقتصادية أو كظاهرة اجتماعية بل حتى كظاهرة ثقافية. إن هذا الاستقرار ناتج أساسا عن المسيرة الطويلة التي قطعها الإعلان جنبا إلى جنب مع مسيرة عملية الإنتاج ذاتها. بمقابل ذلك، لم تستطع ظاهرة الإعلان في المجتمعات الاشتراكية أن تتعدى حدود الممارسة السياسية بوصفها أداة لنشر وترسيخ الإيديولوجية، و لم يكتب لها أن تتعدى هذه الحدود إلا حينما أعلنت هذه المجتمعات طلاقها من التوجه الاشتراكي، وتبنيها للخط الرأسمالي. لقد عاشت الجزائر هذا الوضع مثلها مثل أي دولة أقبلت على النظام الاشتراكي، فإبان هذا النظام، طغت المركزية على كامل النشاط الاقتصادي، ولم يسلم الإعلان منها، حيث ظل هذا الأخير من احتكار "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار"، ولم يعرف غير الرتابة والجمود، فاتسم بطغيان نمط الإعلان الإداري عليه، وهو عموما نمط يعتمد بشكل سلبي على أسلوب النص الجاف وعبئه بالمحتوى الإيديولوجي القوي، وبمقابل ذلك ضعف الجوانب الجمالية والإغرائية فيه. لم يكن الإعلان بهذا الشكل في تلك المرحلة يمثل أداة للتواصل مع جمهور فاعل بقدر ما كان يمثل أداة لتسيير الصراعات السياسية وزرع الأيدولوجيا بين أفراد الشعب. لكن انطلاقا من نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات، وجدت كل الخيارات الاشتراكية طرقا مسدودة أمامها، ولم تعد قادرة على تسيير شؤون البلاد في ظل تحول عالمي ضخم أفرز أولى ملامح "العولمة الجديدة"، فكان أن انتقلت البلاد إلى تبني التوجه الرأسمالي. وبمقتضى هذا التحول، عرف المشهد السياسي والاقتصادي صعود فاعلين جدد، على رأسهم القطاع الخاص، السوق، التعددية الحزبية، الإعلام المستقل... كل هذه الظروف انعكست بشكل ما على الإعلان. إن هذه الدراسة تبحث بالضبط في هذه الانعكاسات.

وأهمية هذا الموضوع للبحث تكمن في كون تجربة الإعلان عموما تمر بمرحلة انتقالية، لا تزال تعيش بدايتها، وكون هذه المرحلة تعكس وجود تغيرات من العيار الثقيل. ثم إن أهمية البحث في ظاهرة الإعلان تتبع من قيمة البحث فيها كظاهرة ذات ارتباطات ثنائية بمختلف الظواهر السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث

نجدها تؤثر في هذه الظواهر وتتأثر بها، وتخضع تبعاً لها لمختلف التغيرات والمستجدات على كل الأصعدة.

وتم اختيار هذا الموضوع للدراسة وفقاً لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية، فأما الأسباب الذاتية فهي وقوع موضوع الدراسة ضمن اهتمامات الباحث وتخصصه، وكذا سعي الباحث لزيادة معارفه ومدرّكاته في هذا الموضوع. أما الأسباب الموضوعية، فتتمثل في أن هذا الموضوع لم يحظ باهتمام أكاديمي كبير رغم الجدوى العلمية للبحث فيه، وكذلك قيمة الموضوع العلمية من حيث كونه ملتقى لعلوم وأدبيات وفنون كثيرة.

وقد سعت الدراسة في مجملها إلى اختبار فرضين رئيسيين، أولهما فرض "طغيان نمط الإعلان الإداري على الإعلان في صحيفة الخبر"، وذلك من خلال اختبار مؤشرات الأساسية، والمتعلقة بالأنماط ومواضيعها وقيمها ومصادرها والجمهور التي تستهدفها. أما الفرض الثاني فهو فرض "خلو الإعلان في صحيفة الخبر من الجاذبية"، وتم اختياره هو كذلك من خلال مؤشرات الأساسية المتمثلة في الصورة، الأسلوب الإقناعي، توزيع الإعلانات، الألوان، اللغة، توظيف نجوم المجتمع.

وتم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المحتوى على عينة مكونة من 12 عدداً تمثل سنة 2005، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة الدائرية، ليمثل كل عدد شهراً معيناً.

ولتغطية الموضوع نظرياً، جرى الاعتماد على ثلاثة فصول نظرية، يلم كل واحد منها بجانب معين من الموضوع، فاهتم الفصل الثاني بالمنظور الوظيفي، وبيان فاعليته وجدواه في دراسة الظواهر الاجتماعية عموماً، وظواهر الاتصال خصوصاً، وظاهرة الإعلان على وجه أخص. أما الفصل الثالث، فقد اهتم بمفهوم الإعلان، تاريخه، خصائصه، أهدافه وكيفية بناء الرسالة الإعلانية وأهم الخطوات والعناصر المتعلقة بعملية البناء هذه. فيما خصص الفصل الرابع لبحث مسيرة الإعلان في الجزائر، فتم التطرق لخصائصه، تاريخه، تاريخ الوكالات الإعلانية في الجزائر، ثم حجم الإنفاق الإعلاني في البلاد وخصائص هذا الإنفاق.

أما بخصوص الدراسة الميدانية، فقد تم تقسيمها إلى فصلين، اهتم الفصل الأول بمعالجة البيانات المتعلقة ببحث أنماط الإعلان في صحيفة الخبر، فيما اهتم الثاني ببحث عوامل الجذب في هذا الإعلان. وجرت معالجة هذه البيانات بالاعتماد على معاملات تمييز إحصائية متنوعة، وفقا لمدى إسهام كل معامل منها في تقديم قراءات قيمة، سواء تم الاستعانة بهذه المعاملات منفردة أو مجتمعة.

وبعد إجراء عملية التحليل على محتوى الإعلان في صحيفة الخبر، تم التوصل إلى كثير من النتائج أهمها:

1- انعكاس مختلف التغيرات التي عرفتها البلاد على الصعيد السياسي والاقتصادي على الممارسة الإعلانية، حيث انعكس ذلك بجلاء على الإعلانات الواردة في صحيفة الخبر.

2- سيادة نمط الإعلان التجاري على غالبية الإعلانات، في حين تراجع الإعلان الإداري، وفقد الكثير من محتواه الإيديولوجي، بينما ازداد بعده الاقتصادي، كما ازداد هذا البعد قوة في الإعلان المبوب، فقد جعلت التغيرات الحاصلة من الإعلان أداة أكثر حيوية ونشاط ضمن العملية الاقتصادية.

3- صعود جمهور المستهلكين بوصفه فاعلا أساسيا ضمن النشاط الاقتصادي، حيث يمثل هذا الجمهور الهدف الرئيسي لمجمل الإعلانات المنشورة في الصحافة المكتوبة، ويشاركه هذه المرتبة فئات أخرى من الجمهور لها دورها كذلك ضمن النشاط الاقتصادي، وعلى رأسها جمهور رجال الأعمال.

4- الإسهام الواضح للقطاع الخاص التجاري في إضفاء الحركية على النشاط الإعلاني، حيث تتلاقى مصالح هذا القطاع مع مصالح المؤسسات الصحفية الخاصة ليشكلا معا المحرك الرئيسي لمجمل النشاط الإعلاني في البلاد. وفي مقابل ذلك، فإن السلطة لا تزال تفرض هيمنتها على إعلان القطاع العام، لتقدمه كتغذية اصطناعية للصحافة العمومية.

5- استفادة الإعلان من الكثير من التطورات والقواعد المتعلقة ببناء الرسالة الإعلانية بشكل جذاب ومقنع، نتيجة للتغيرات الحاصلة من حيث الانفتاح على التجارب العالمية، زيادة إسهام القطاع الخاص واستفادة الصحافة من عامل الخصوصية، بحيث

أصبحت الرسالة الإعلانية أكثر جاذبية وجمالاً. لكن رغم ذلك، تبقى بعض النقائص تعترى هذه الرسالة، وهذه النقائص راجعة بالأساس إلى كون المرحلة التي يمر بها الإعلان مرحلة انتقالية لا تزال تشوبها بعض مكونات الماضي، لذا فمن الممكن أن تستفيد تجربة الإعلان مما سيأتي في المستقبل من مزيد من التطورات.

Résumé:

Le phénomène publicitaire s'est maintenu aujourd'hui comme un contenant essentiel dans les sociétés occidentales capitalistes, soit comme un phénomène économique, sociale et même culturel .ce statu est dû cruciallement à la longue marche qu'a traversé la publicité côte à côte avec le processus de production lui-même .en revanche, la publicité dans les sociétés socialistes n'a pas pu dépasser les limites de la politique, en jouant seulement un rôle d'un moyen pour propager et consacrer l'idéologie, et elle n'a réussi à franchir ces limites qu'après la chute des choix socialistes et l'adoption de la ligne capitaliste.

En Algérie, c'était ainsi la situation. Durant la phase socialiste, la centralisation s'est totalisée d'une façon qui a touché même le secteur publicitaire, qui a été monopolisé complètement par "l'Agence Nationale de l'Edition et de la Publicité". En conséquent, la publicité de l'époque a tellement souffert de la rigidité, aussi que de l'hégémonie d'un type de publicité ,qu'est la publicité administrative, qui dépend négativement sur le style du texte sec, et porte le plein idéologique mobilisateur, et manque ailleurs les facteurs de beauté et de séduction. A l'époque, la publicité n'était pas un moyen de communication avec un public assez actif autant qu'un moyen pour gérer les conflits politiques et propager l'idéologie .

Mais à partir des fins des années quatre-vingt et les débuts des années quatre-vingt-dix, l'orientation socialiste s'est trouvée complètement bloquée, et elle n'était plus capable de continuer la gestion des affaires du pays au cour d'un changement mondial gigantesque qui a résulté les premiers indices de la "nouvelle mondialisation". De ça, le pays précipita à adopter la direction capitaliste ,alors que les domaines politique et économique ont connu la montée de nouveaux acteurs, parmi lesquels: le secteur privé, le marché, le pluralisme partisane, l'information indépendante, etc. Toute cette conjoncture a bien influencé le secteur de la publicité . Cette étude cherche exactement les réflexions de cette influence.

L'importance de ce sujet dérive du fait que l'épreuve publicitaire en Algérie est encore précoce, et franchit une phase transitionnelle pleine de changement de lourd poids. Ce sujet est aussi important en visant la valeur scientifique de chercher dans un phénomène qui a des relations mutuelles avec les différents autres phénomènes: politiques, économique, sociale, culturel, etc.

Ce sujet a été choisi pour les motifs suivants:

- les motifs subjectifs; qui sont en général le désir du chercheur d'étudier un sujet qui convient à sa spécialité académique et ses matières qu'il importe son intérêt.

- les motifs objectifs; qui sont deux:le premier est l'insuffisance de la recherche académique concernant le sujet de la publicité en Algérie,et la deuxième est la valeur scientifique de chercher la publicité en tant qu'un carrefour de plusieurs sciences et disciplines.

On a visé de cette étude de tester deux hypothèse principales;le premier stipule "l'hégémonie du type de la publicité administrative dans le quotidien d'El-Khabar",et l'on a testé à l'intermédiaire de ses indices suivants:les types de publicité,les sujets,les valeurs,les publics,les source,selon chaque type.Le deuxième stipule que"la publicité dans le quotidien d'El-Khabar manque de l'attraction",et ses indices sont:l'image,le style persuasif,la distribution des publicités sur les pages,les couleurs,la langue,l'utilisation des stars de la société.

On a achevé cette étude à l'aide de l'analyse de contenu qui a touché un échantillon de 12 numéros d'El-Khabar,représentant l'année 2005,sélectionnés d'une manière qui assure la représentation de chaque mois,chaque semaine et chaque jour.C'est pour ça qu'on a utilisé le type d'échantillon circulaire.

Et pour assurer une bonne couverture théorique,on a devisé le côté théorique en trois chapitres:

-un chapitre pour la perspective fonctionnaliste,ses concept-clefs,son efficacité à l'étude des phénomènes sociaux,communicationnels et surtout publicitaires.

-un chapitre pour le concept de la publicité,son histoire ,ses buts,et les différentes réflexions concernant la construction du message publicitaire.

-un chapitre pour l'histoire de la publicité en Algérie,ses caractéristiques,l'histoire des agences publicitaire en Algérie,les chiffres des recettes et des dépenses publicitaires.

Et après avoir pratiquer l'analyse de contenu sur la matière de l'échantillon,on a abouti aux résultats suivants:

1- l'influence des différents changements qu'a connus le pays sur l'activité publicitaire,ce fait est clair dans la publicité contenu dans le quotidien d'El-Khabar.

2- l'hégémonie du type de la publicité commerciale et en même temps le recule de la publicité administrative qui a perdu beaucoup de son contenu idéologique à l'intérêt du contenu économique-commercial.Ce dernier contenu fera la dimension la plus forte de la publicité après la transition au capitalisme,ou la publicité sera un moyen plus actif dans le processus économique.

3- la montée des consommateurs en tant qu'un acteur très actif dans le processus économique-productif.Ce public représente,avec des autres publics

économiquement actifs comme les hommes d'affaires, la cible numéro un des publicités de la presse écrite en Algérie.

4- la participation claire du secteur commerciale privé dans la mobilité de l'activité publicitaire. Les intérêts de ce secteur convergent avec ceux des sociétés privées de presse pour former le moteur central, autour lequel s'articule toute l'activité publicitaire. En revanche, le pouvoir en Algérie continue à monopoliser la publicité du secteur public, en l'adressant à la presse publique comme une forme de l'aide et du maintien.

5- la publicité a bien profité des évolutions concernant les bases de construction du message publicitaire dans une forme attractive et persuadante, tout cela est dû aux changements venus sur scène: l'ouverture sur les expériences mondiale, la participation positive du secteur privé, la privatisation du secteur de la presse, etc. Et malgré qu'il y en a encore de déficit qui touche le message publicitaire, et que l'on peut retourner aux effets de la phase transitionnelle qui porte encore quelques aspects du passé, on peut dire en général que l'expérience de la publicité en Algérie puisse mieux exploiter les évolutions de l'industrie publicitaire.

Summary:

Advertising phenomenon remained today as an essential packaging in the capitalist Occidental societies, or as an economic phenomenon, social and even cultural .This status is due in the long walk that crossed advertisement rib with rib with the process of production .En revenge, advertisement in the socialist societies was not able to exceed the limits of the politics, by playing only a role of a means to propagate and to dedicate ideology, and it managed to cross these limits only after the fall of the socialist choices and the adoption of the capitalist line.

In Algeria, it was so situation. During the socialist phase, centralization added up in a way which even touched the advertising sector, which was monopolized completely by " the national agency of the publishing and the advertisement " .In consequent, the advertisement of time so suffered from the rigidity, as well as from the hegemony of a type of advertisement, which is administrative advertisement, which depends negatively on the style of the dry text, and carries mobilizing ideological height, and misses somewhere else the factors of beauty and of seduction .In this time, advertisement was not a means of communication with a rather active public as much as a means to administer political conflicts and to propagate ideology.

But from the lates of the years eighty and the debuts of the years ninety, socialist orientation was completely blocked, and it was not capable any more of continuing the management of the business of the country in yard of a gigantic world change which resulted the first indications of the " new globalization " .So, the country precipitated to adopt capitalist direction, while the political and economic domains knew the ascent of new actors, as well as private sector, the market, the political pluralism , independent information, etc. All this situation influenced well the sector of the advertisement. This study looks exactly for the reflections of this influence.

The importance of this subject diverts from the fact that advertising test in Algeria is still premature, and crosses a transitional phase full of change of heavy weight. This subject is also important by aiming at the scientific value to look in a phenomenon which has mutual relations with the various other phenomena: political, economic, social, cultural, etc.

This subject was chosen as the following motives:

-Subjective motives; which are generally wish of the researcher to study a subject which is convenient for his academic specialty and its materials that he imports its interest.

-Objective motives; which are two :the first is the incapacity of the academic arranging search the subject of the advertisement in Algeria, and the second is the scientific value to look for advertisement as a crossroads of several science and disciplines.

we aimed of this study to test two hypothesis main clauses; the first stipulates " the hegemony of the type of the administrative advertisement in EI-Khabar's daily ", and we tested it to the intermediary of its following indications: the types of advertisement, subjects, values, public, source, according to every type. The second stipulates that " advertisement in EI-Khabar's daily lacks the attraction ", and its indications are: image, persuasive style, distribution of advertisements on pages, colors, language, use of the stars of the society..

We finished this study by means of the analysis of contents which touched a sample of 12 EI-Khabar's numbers, representing 2005, selected by a way which assures the representation of every month, every week and every day. It is for that we used the type of circular sample.

And to assure a good theoretical coverage, we conversed the theoretical side in three chapters:

-a chapter for the functionalist perspective, its concepts - keys, its efficiency in the study of social phenomena, communicational ones and especially advertising.

-a chapter for the concept of advertisement, its history, its purposes, and various reflections concerning the construction of the advertising message.

-a chapter for the history of the advertisement in Algeria, its characteristics, the history of agencies advertising agent in Algeria, the figures of receipts and advertising dispenses.

And having to practice the analysis of contents on the material of the sample, we ended in the following results:

1-the influence of the various changes which knew the country on the advertising activity, this fact is clear in the advertisement contents in EI-Khabar's daily.

2-the hegemony of the type of the commercial advertisement and at the same time puts off the administrative advertisement which lost a lot of its ideological contents in the interest of the económico-commercial contents. These last contents will make the strongest dimension of the advertisement after the transition for the capitalism, where advertisement will be a more active means in the economic process.

3-the ascent of the consumers as a very active actor in the económico-productive process. This public represents, with other public economically

active as the businessmen, the target number one of the advertisement of the print media in Algeria.

4-the clear participation of the private commercial sector in the mobility of the advertising activity. The interests of this sector converge with those of private societies of press to form the central engine, all around which if article all the advertising activity. On the other hand, power in Algeria continues to monopolize the advertisement of public sector, by sending it to the public press as a shape of the help and of maintains.

5-advertisement took advantage well of evolutions concerning the bases of construction of the advertising copy in an attractive shape and persuadante, all this is due in change come on scene: the opening on world experiences, the positive participation of private sector, the privatization of the sector of the press, etc. And in spite of there is it still of deficit which gets the advertising copy, and which we can return to the effects of the transitional phase which still carries some aspects of past, we can say generally that the experience of the advertisement in Algeria can better exploit the evolutions of the advertising industry.