



جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة



قسم الإعلام والاتصال

## المساحات الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية

دراسة مقارنة بين جريدتي البلاد و LIBERTE اليوميتين

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر

تخصص : اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف:

أ. مساعدي حسين

إعداد الطالبين:

\* بومقواس أيوب

\* مقداد سمية

مناقشا	د: حجار خير الدين خرفان
رئيسا و مناقشا	د: بن سليم حسين
مشرفا	أ: مساعدي حسين

السنة الدراسية

2019/2018



جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة



قسم الإعلام والاتصال

## المساحات الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية

دراسة مقارنة بين جريدتي البلاد و LIBERTE اليوميتين

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر

تخصص : اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف:

أ. مساعدي حسين

إعداد الطالبين:

\* بومقواس أيوب

\* مقداد سمية

السنة الدراسية

2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

"ربي أوزعني إن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل صالحا

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" ﴿النمل: الآية 19﴾

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين

اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم، اللهم علمنا ما ينقصنا وانقص

بما علمتنا

أولا وقبل كل شيء نشكر الله على إتمام عملنا المتواضع

تتقدم بالشكر وخالص التقدير إلى الأستاذ المشرف "حسين مساعدي" الذي لم يبخل علينا

بتقديم النصائح والتوجيهات القيمة، فجزاه الله ألف خير.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا في تخصص إعلام واتصال.

كما نتقدم مسبقا بشكرنا الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة.

نشكر كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولاً.

وفي الختام نسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم.

# إهداء

أهدي تخرجي وثمره جهدي وذروة سنام دراستي وفرحة التي انتظرتها طوال حياتي

إلى من تربيت علي يديه

إلى من علمني القيم والمبادئ والأخلاق، إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه، إلى مصدر

الداعم والعطاء وإلى نبوغ الأمل والطموح إلى "أبي الغالي" حفظه الله ورعاه وإدامه

الله تاج علي رأسي

وإلى الصدر الدافئ والقلب الحنون، إلى من لا تنساني بالدعاء فليبارك ونهارها

إلى من لا أجد لها كلمات تعبر عنها لقيمتها إلى "أمي الغالية" أطال الله بعمرها

وكتب الله لها الصحة والعافية طوال حياتها

إلى كل إخوتي وأخواتي وخاصة أخي الصغير "حذيفة"

إلى كل من دونوا أسمائهم بأحرف من ذهب فذاكرتي

إلى كل من قابلتهم ومشوار دراستي، احترمتمهم فقدروني وكانوا نبلاء في معاملتي

إلى كل الصديقات

سمية

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إليك

الذراع الواقى والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،

لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي أطال الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إذ ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء،

أمي الغالية أطال الله عمرك

المنسكنت قلبي وملاّت حياتي فرحة وسرور... الحبي ورقيقة دربي

زوجتي الغالية حفظك الله لي ومتعك بالصحة والعافية

الذر الناذر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي وأخواتي الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة اتصال وعلاقات عامة.

إلى كل من مديد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات.

أيوب

# فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

إهداء

فهرس الجداول

ملخص الدراسة

أ..... مقدمة

## الجانب المنهجي

### الفصل الأول

6..... أولاً: الإشكالية

8..... ثانياً: التساؤلات

8..... ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع

8..... رابعاً: أهية الدراسة و أهدافها

9..... خامساً: أهداف الدراسة

9..... سادساً: تحديد المفاهيم

11..... سابعاً: مجال الدراسة

11	.....	ثامنا: منهج الدراسة
11	.....	تاسعا: مجتمع الدراسة و عينته
13	.....	عاشرا: أدوات جمع البيانات
15	.....	إحدى عشر: الدراسات السابقة و المشابهة

## الجانب النظري

### الفصل الثاني

#### الإشهار

22	.....	المبحث الأول: ماهية الإشهار
22	.....	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار:
24	.....	المطلب الثاني: تعريف الإشهار
27	.....	المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإشهار
31	.....	المبحث الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه وأهميته
31	.....	المطلب الأول: وظائف الإشهار
33	.....	المطلب الثاني: أهداف الإشهار:
34	.....	المطلب الثالث: أهمية الإشهار
36	.....	المبحث الثالث: الإشهار في الجزائر
37	.....	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار في الجزائر

38.....المطلب الثاني: خصائص الإشهار في الجزائر

39.....المطلب الثالث: قانون الإشهار في الجزائر

## الفصل الثالث

### الصحافة المكتوبة

43 .....المبحث الأول: مدخل إلى الصحافة المكتوبة

44.....المطلب الأول: تعريف الصحافة المكتوبة

45.....المطلب الثاني: خصائص الصحافة المكتوبة

47.....المطلب الثالث: أنواع الصحافة المكتوبة

51 .....المبحث الثاني: وظائف الصحافة المكتوبة وأهميتها وتصنيفاتها

51.....المطلب الأول: وظائف الصحافة المكتوبة

54.....المطلب الثاني: أهمية الصحافة المكتوبة

56.....المطلب الثالث: تصنيفات الصحافة المكتوبة

58 .....المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر

58.....المطلب الأول: الصحافة الجزائرية إبان الاحتلال

61.....المطلب الثاني: الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال

66.....المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة بعد التعددية

## الفصل الرابع

### الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية

72	أولاً: التعريف بالجريدتين
133	رابعاً: نتائج الدراسة
136	خاتمة
138	قائمة المصادر المراجع:

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	عينة الدراسة لكل من جريدة البلاد و Liberte	12
2	توزيع عدد الإشهارات في جريدة البلاد	75
3	توزيع عدد الإشهارات في جريدة Liberte	76
4	جدول مقارن يمثل توزيع عدد الإشهارات في جريدتي البلاد و Liberte	77
5	توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة البلاد	79
6	توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة Liberte	80
7	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدتي البلاد و Liberte	82
8	توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في صفحات جريدة البلاد	83
9	توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في صفحات جريدة Liberte	84
10	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات في الجريدتين	85
11	توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة في جريدة البلاد	87
12	توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة في جريدة Liberte	88
13	جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية عبر موقعها في الصفحة في الجريدتين	89
14	الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد	91
15	الصور المستخدمة فس الإشهارات التجارية في جريدة Liberte	92
16	جدول مقارن يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية في	93

	الجريدتين	
95	الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد	17
96	الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte	18
97	جدول مقارنة يمثل الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في الجريدتين	19
99	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد	20
100	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte	21
101	جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في الجريدتين	22
103	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد	23
104	توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة Liberte	24
105	جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في الجريدتين	25
107	توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في جريدة البلاد	26
108	توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في جريدة Liberte	27
109	جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في الجريدتين	28
111	توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة البلاد	29
112	توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة Liberte	30
113	جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في الجريدتين	31
114	توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في جريدة البلاد	32
115	توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في جريدة Liberte	33

116	جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في الجريدتين	34
117	توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في جريدة البلاد	35
118	توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في جريدة Liberte	36
119	جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في الجريدتين	37
121	توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة البلاد	38
122	توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة Liberte	39
123	جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في الجريدتين	40
124	توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة البلاد	41
125	توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة Liberte	42
126	جدول مقارنة يمثل توزيع الأشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في الجريدتين	43
128	توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة البلاد	44
129	توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة Liberte	45
131	جدول مقارنة يمثل توزيع اشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في الجريدتين	46

## ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع المساحات الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية و هذا من خلال قيامنا بعقد مقارنة بين جريدتين يوميتين جزائريتين، واحد ناطقة باللغة العربية تمثلت في جريدة البلاد و الثانية ناطقة باللغة الفرنسية تمثلت في جريدة Liberté, حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المقارن و هذا من خلال استخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات الميدانية. و لتحقيق هذه الدراسة اخترنا عينة قوامها 12 عددا لكل جريدة

## **Résumé de l'étude :**

Cette étude portait sur le thème des espaces publicitaires dans la presse écrite algérienne, en comparant deux quotidiens algériens, l'un en arabe (EL BILAD) et le deuxième en français étant un journal francophone, (LIBERTE). C'est grâce à l'utilisation de l'analyse de contenu comme outil de collecte de données sur le terrain. Pour réaliser cette étude, nous avons sélectionné un échantillon de 12 numéros par journal.

# مقدمة

## مقدمة

لقد فرض الإشهار نفسه بقوة كنشاط إقناعي مهم، و أصبح شكلا من أشكال الاتصال، حيث يساهم في إعلام و توعية الجمهور و حتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين، إذ يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية و الترويجية التي تحقق للمستهلك درجة معرفية دقيقة و أكثر شمولية بطبيعة السوق و أنواع السلع و الخدمات بما يساعده على الاختيار، كما يعتبر أداة رئيسية للمعلنين و المؤسسات الخدمائية و الإنتاجية لتحقيق سياستها التسويقية فلم تعد غاية المؤسسات الإنتاج فقط و إنما العمل على إيجاد أساليب و آليات لترويج ما تنتجه من جهة، و كيفية استقطاب و كسب ثقة المستهلك من جهة أخرى، و تعتبر الصحافة من بين أهم الوسائل الإشهارية في العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإشهاري، و يلعب الإشهار الصحفي دورا هاما في تسويق السلع و الخدمات إذ تزداد أهميته في الصحف بازدياد المساحة المخصصة له عبر صفحات الجريدة مما يؤدي إلى التأثير على درجة قراءة الإشهار، ولقد حظيت الإشهارات الصحفية و تأثيرها على الجمهور باهتمام عدد كبير من الباحثين في مجالات علمية متعددة، و ستكون دراستنا من بين الدراسات التي تتناول بالبحث موضوع "المساحات الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية"، بما أن الساحة الإعلامية الجزائرية تزخر بالعديد من الصحف و التي تتنوع فيها اللغة الناطقة بها الجرائد فاخترنا المقارنة بين جريدتين إحداهما ناطقة بالعربية و الأخرى بالفرنسية.

و من أجل إنجاز هذه الدراسة و الإحاطة بموضوعها قمنا باقتراح الخطة التي قسمناها إلى أربعة فصول و المبينة كالتالي:

**الفصل الأول:** و الذي كان عبارة عن الإطار المنهجي للدراسة، تم فيه تناول إشكالية الدراسة و فرضياتها، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة و أهدافها، تحديد المفاهيم،

مجال الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع و عينته، أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى الدراسات السابقة و المشابهة.

**الفصل الثاني:** تناول الفصل الثاني الذي يندرج تحت الإطار النظري الإشهار، بحيث تم فيه تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، بحيث كان عنوان المبحث الأول ماهية الإشهار، و عنوان المبحث الثاني وظائف الإشهار و أهدافه و أهميته و المبحث الثالث بعنوان الإشهار في الجزائر.

**الفصل الثالث:** تناول الفصل الثالث و الذي يندرج هو الآخر تحت الإطار النظري للدراسة الصحافة المكتوبة، بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث أيضا، كان عنوان المبحث الأول مدخل إلى الصحافة المكتوبة، بينما عنوان المبحث الثاني وظائف الصحافة المكتوبة و أهميتها و تصنيفاتها، أما المبحث الأخير فكان الصحافة المكتوبة في الجزائر.

**الفصل الرابع:** هو الجانب الميداني للدراسة و الذي خصصناه لتحليل البيانات و معالجتها و وضع مقارنة بين الجريدتين محل الدراسة، كما تم في الأخير عرض النتائج.

# الجانب المنهجي

## الفصل الأول

### الجانب المنهجي للدراسة

- أولاً: الإشكالية.
- ثانياً: تساؤلات.
- ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أهدافها الدراسة
- سادساً: تحديد المفاهيم.
- سابعاً: مجال الدراسة
- ثامناً: منهج الدراسة.
- تاسعاً: مجتمع الدراسة و عينته.
- عاشراً: أدوات جمع البيانات.
- إحدى عشر: الدراسات السابقة و المشابهة.

## أولاً: الإشكالية

إن الصحافة هي ذاكرة الشعوب و ضميرها الناطق، فقد مرت بالعديد من التحولات المتماشية مع تطور المجتمعات، ففي بدايتها كانت صوت السلطة و الحاكم و للموالين لتمجيد الموفوض الإلهي، و جاء عصر النهضة الذي تمثلت فيه الصحافة صوت الشعب حيث تحررت من القيود مع تحرر الناس من حكم الكنيسة، فأصبحت نبض الشارع و ناقل الأفكار التحررية و ناشر الوعي و اهتمت بانشغالات المواطن، و أصبح لديها دور كبير و مسؤولية إتجاه المجتمع في ظل تحول المجتمعات السلطوية المركزية إلى ظهور الديمقراطية و التي أصبحت تعرف فيها الصحافة بالسلطة الرابعة لمساهمتها في نقل المعلومات و الأحداث و الحقائق و متابعتها لسياسة الحكومات، و بهذا اعتمدت الصحافة كأحد أهم الوسائل في توجيه الرأي العام، كما زادت أهميتها في المجتمعات الغربية بإعتبارها الحامل لرأي و معتقدات و أفكار و توجهات الشعب، فكانت حرية الصحافة تعكس مدى حرية رأي الشعب و الديمقراطية عند المجتمعات الغربية.

انتقلت الصحافة من المجتمعات الغربية للدول العربية بشكل متأخر نسبياً، فكانت إما بعد استقلال الدول أو على يد المستعمر، في الجزائر مرت الصحافة بعدة مراحل ففي حقبة الإستعمار تمثلت مهمة الإعلام الجزائري إبان الثورة التحريرية في العمل لإسماع صوت الثورة على الصعيدين الداخلي و الخارجي، من خلال نوعية المواطنين وتجنيدهم لطرد المستعمر من جهة، وإشعار الرأي العام الدولي بحقيقة الثورة الجزائرية وعدالتها من جهة ثانية، وبعد الاستقلال حدد الميثاق الوطني مهمة وسائل الإعلام المختلفة في العمل على نشر ثقافة رفيعة كفيلة بالإستجابة للحاجات الإيديولوجية و الجمالية، مع رفع المستوى الفكري لدى المواطن و تجدر الإشارة إلى أن الجزائر عرفت أثناء الاستعمار نظاماً ليبرالياً للإعلام يمتاز بحرية الصحافة، كما ينص على ذلك القانون الفرنسي، و لم يبلغ هذا النظام بعد الاستقلال.

إن التطورات التي شهدتها وتشهدها الجزائر، جعلتها تمر عبر مراحل ظهرت على إثرها تغيرات و إصلاحات سياسية، كان لها انعكاسها على باقي القطاعات، وقد جاء في خضم ملف الإصلاحات السياسية الشاملة، إعادة النظر في مجال الإعلام و المتعلق بقانون الإعلام لعام 1990، والذي فتح مجال للممارسة للقطاع الخاص، بعدما كانت حكرا على المؤسسات العمومية، حيث أثرت بحرية الصحافة أي الحرية من حيث الملكية، التعبير، النشر، وحق النقد بإسم الشعب.

وفي مرحلة الإعلام التعددي، جاء قانون متعلق بالإعلام في جويلية 1990 ينص على تكريس حرية الرأي و التعددية الإعلامي، فتمخض عنها بروز ثلاثة أنواع من الصحف (صحف حكومية، حزبية، ومستقلة أو حرة).

فظهرت الصحافة الحرة التي لها حرية العمل بعيدا عن سلطة و سيطرة الدولة، فأصبحت الجرائد تسعى لكسب ثقة ومصداقية وتحصل على ثقة القارئ واهتمامه لتواجه أهم تحدي لها و هو الدعم المالي الذي يعتبر أهم شئ لاستمراريتها.

تعتمد الصحف على التوزيع و المقروئية وعائداتها من الإشهارات التي تعرضها عبر صفحاتها لتغطية مصاريفها، إلا أن الاختناق المالي يدفع بالصحافة للتوجه إلى الإشهار كمصدر دخل أساسي، فالإشهار هو أهم عنصر تمويلي للصحيفة، ولذلك نرى أن وسائل الإعلام ومن ذلك الصحافة المكتوبة تولي عناية كبيرة له من خلال العمل بكل جهد من أجل إقناع و استقطاب عدد أكبر من المؤسسات و الشركات حتى تظفر منها بعقود للإشهارات عبر صفحاتها بما يحفظ لهذه الصحف استقرارها و استمرارها المالي، و للوقوف على طبيعة الإشهارات و حجمها عبر الصحف الجزائرية اخترنا جريدتين جزائريتين إحداهما ناطقة باللغة العربية و هي جريدة البلاد اليومية، و الأخرى ناطقة باللغة الفرنسية و هي جريدة Liberté اليومية، لنعقد بينهما مقارنة و نقف على واقع الإشهار في هاتين الجريدتين، و عليه تنطلق هذه الدراسة بالسؤال التالي:

**كيف قدمت جريدتي البلاد و Liberte الإشهارات عبر صفحاتها؟**

## ثانيا: التساؤلات

- 1- ما نوع الإشهارات التي تركز عليها كل من جريدتي البلاد و Liberte ؟
- 2- ماهي الصفحات الأكثر نشرا للإشهارات في جريدتي البلاد و Liberte ؟
- 3- ماهي اللغة المستخدمة في الإشهارات في جريدتي البلاد و Liberte؟
- 4- ماهي الألوان الأكثر توظيفا عند إخراج الإشهارات في جريدتي البلاد و Liberte ؟
- 5- ما هو مصدر الإشهارات التي تنتشرها جريدتي البلاد و Liberte ؟

## ثالثا: أسباب إختيار الموضوع

### أسباب موضوعية

- معرفة أي الجرائد أكثر نشرا للإشهار بين الناطقة بالعربية والناطقة بالفرنسية.
- معرفة الفرق بين الجريدتين من خلال نشرها للإشهارات.
- معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار بإعتباره أحد أهم أوجه النشاط الإقتصادي بين المرسل و المستقبل.

### أسباب ذاتية

- الرغبة في دراسة الإشهار في الصحافة المكتوبة.
- إثراء المكتبة و الإستفادة من هذه الدراسة.

## رابعا: أهمية الدراسة و أهدافها

### أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة و خصوصيته في أنه دراسة علمية تطبيقية لظاهرة مهمة و هي تعرض القارئ الجزائري أو الباحث لأشكال الإشهارات في الصحافة المكتوبة و ما قد يحدث من تأثيرات سلبية أو إيجابية في حياته.
- كما أنه يساعد على التوصل إلى مؤشرات أو متغيرات علمية جديدة و مفيدة و هادفة، التي يمكن أن يحدثها الإشهار في المجتمع و في سلوك أفراد.

و تتمثل الأهمية أيضا برصد أساليب جديدة في مجال الإشهار و توظيفه إعلاميا في الصحف لتحديد السمات الخاصة و العامة لأبعاد ذلك الإستخدام.

- كما تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في إثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بوسيلة مهمة و هي الصحافة المكتوبة بقصد التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار في الصحافة المكتوبة.

### خامسا: أهداف الدراسة

تتلخص دراستنا على مجموعة من الأهداف من بينها:

- 1- الكشف عن دوافع إستخدام جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين للإشهار .
- 2- التعرف على كيفية إستخدام جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين للإشهار .
- 3- معرفة الفرق بين الصحيفتين البلاد و Liberte .
- 4- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسات .

### سادسا: تحديد المفاهيم

#### 1- الإشهار:

لغة:

يعرفه الشيرازي لغويا على أنه من مصدر أشهر أي أظهر، الإشهار هو النشر أو

الإظهار<sup>1</sup>

إصلاحا:

هو نشاط إتصالي غير شخصي يتم عبر وسيلة إعلامية دون أن يكون هناك إتصال مباشر بين المعلن و المعلن له.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2001، ص 28.

<sup>2</sup> ربيعة فندوشي، الإعلام الإلكتروني، الجزائر، دار هومة، 2011، ص 13.

الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضاً ليس مجرد واسطة بين البائع و الزبون، أنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، أنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة و تتعدد في القيمة و الاشتغال في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيميا قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات و الخدمات.<sup>1</sup>

### إجرائيا:

نقصد بالإشهار في دراستنا هي تلك المساحات التي تتبعها الجرائد أو تقدمها للمعلنين سواء كانت مؤسسة حكومية أو مؤسسة خاصة.

### 2- الصحافة المكتوبة:

#### لغة:

الصحافة -بكسر الصاد- من صحيفة جمع صحائف أو صحف، و صحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشرة جلده.

يعرفه قاموس "أوكسفورد" كلمة صحافة بمعنى press وهي شئى مرتبط بالطبع و الطباعة و نشر الأخبار و المعلومات وهي تسمى أيضا journal و يقصد بها الصحيفة و الصحافة فكلمة journalism تشمل الصحيفة و الصحفي في نفس الوقت.<sup>2</sup>

#### اصطلاحا:

الصحافة هي كل ما يطبع على الورق و يوزع في موعد دوري، و ينقسم من حيث الهيئة الشكلية و طبيعة المضمون إلى الجرائد و المجلات، كما ينقسم من حيث موعد الصدور إلى يومية، أسبوعية، شهرية... ، دورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام، كما تتميز الجرائد كوسيلة لنشر الرسائل الإعلامية، بخصائص المرونة، حيث تعتبر من الوسائل السهلة و السريعة في نقل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور، وإثارة إهتمام القارئ بالمضمون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بيرنار كاتور، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، ط1، 2012، ص15

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة، علم الكتب، 1986، ص37

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، وسائل الإتصال نشأتها و تطورها، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008، ص ص58-59

## إجرائيا:

هي مجموعة الصفحات المطبوعة من جريدتي البلاد اليومية و Liberte اليومية، و اللتان تحملان إسمًا مميزًا و رقما للعدد و تاريخ الصدور، تقدمان لقراءهما مختلف المعلومات في شتى المجالات (إخبارية، إخبارية، إخبارية، ترفيهية...).

## سابعًا: مجال الدراسة

مجال الدراسة هو الإطار الذي تؤخذ منه العينة و تعتبر معرفته و الإلمام به ضرورة لكونه من تحديد عينة الدراسة ضمن المجال الزمني و المكاني، فقد قمنا بإختيار جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين كمجال لدراستنا في الفترة الممتدة من 28 أكتوبر 2018 إلى غاية 31 ديسمبر 2018.

## ثامنًا: منهج الدراسة

المنهج هو الطريق الذي يؤدي كشف الحقائق بواسطة مجموعة من القواعد المضبوطة التي تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى نصل إلى نتيجة المعلومة. بما أن دراستنا تتعلق بمقارنة بين جريدتين فإن المنهج الذي تعتمد عليه دراستنا هو المنهج المقارن، الذي يتميز بإمكانية استخدامه في أغلب العلوم الاجتماعية و الإنسانية و التجريبية، و الذي يهدف إلى عقد بين ظاهرتين في نفس مجال الدراسة لإستخراج أوجه التشابه و الإختلاف بينهما.

## تاسعًا: مجتمع الدراسة و عينته

تعتبر الساحة الإعلامية الجزائرية مشبعة بالعديد من الصحف و التي ينشر عبر صفحاتها العديد من الإشهارات، و عليه اخترنا ان نمثل الإختلاف اللغوي الموجود في الجزائر باللغتين العربية و الفرنسية و تمثيلهما بجريدتين احدهما ناطقة باللغة العربية و الأخرى بالفرنسية، و لهذا قمنا بإختيار عينة متاحة من جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين، و ذلك لعدم توفر الجريدتين معا بشكل يومي في المجال المكاني للدراسة (ولاية الأغواط).

اخترنا في دراستنا 15 عددا من الصحفيتين الصادرتين ابتداء من 28 أكتوبر 2018 إلى غاية 31 ديسمبر 2018.

وقد طابقنا العدد الأول المأخوذ من جريدة البلاد اليومية مع العدد الأول المأخوذ من جريدة Liberte اليومية، و كذلك اتبعنا نفس هذا الترتيب في بقية الأعداد كما هو موضح في الجدول الذي يوضح العينة بالتفصيل.

**جدول رقم (1): يمثل عينة الدراسة لكل من جريدتي البلاد و Liberte**

رقم العينة	تاريخ الصدور	عدد جريدة البلاد	عدد جريدة Liberte
1	الأحد 28 أكتوبر 2018	5756	7985
2	الإثنين 29 أكتوبر 2018	5757	7986
3	الثلاثاء 30 أكتوبر 2018	5758	7987
4	السبت 03 نوفمبر 2018	5760	7990
5	الإثنين 12 نوفمبر 2018	5768	7998
6	الخميس 15 نوفمبر 2018	5771	8001
7	الأحد 25 نوفمبر 2018	5778	8009
8	الإثنين 26 نوفمبر 2018	5779	8010
9	الأربعاء 28 نوفمبر 2018	5781	8012
10	الخميس 06 ديسمبر 2018	5789	8020
11	الثلاثاء 25 ديسمبر 2018	5804	8035
12	الأربعاء 26 ديسمبر 2018	5805	8036

## عاشرا: أدوات جمع البيانات

## 1. وحدات التحليل:

قمنا بإستعمال أداة تحليل المحتوى أولا لتقطيع النص إلى وحدات تدعى بالوحدات التحليلية و التي ترتبط بطبيعة المضمون المراد تحليله، و قد وضعنا في دراستنا الوحدات التي تخدم موضوع البحث فاختيار إحداهما أو مجموعة منها لم يكن إعتباطيا بل تحكم فيه طبيعة الإشكالية و الفروض التي انطلقت منها دراستنا.

وحدة المساحة: و التي قمنا في دراستنا بقياس المساحات المخصصة للإشهار نسبة للمساحة الكلية.

وحدة العدد: و هي الوحدة التحليلية الأساسية التي استخدمناها في القياس الكمي لحجم المادة المدروسة.

وحدة الفكرة: تعد من أكثر الوحدات التحليلية شيوعا و استعمالا في مجال الدراسات الإعلامية، و التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى، لأنها تعطي أكثر دلالات مما يمكن فهم المعاني و المضامين بشكل أعمق و أدق.

وحدة الموضوع: الموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة و وحدة في نفس الوقت اذ يمكن استخدامه كفئة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى و بأي لغة، كما يمكن استخدامه كوحدة تحليلية لحساب المواضيع المضمنة و الدلالات اللغوية و الرموز.

## 1. فئات التحليل:

## 1.1. تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئة المساحة: هي الفئة التي تقيس موضوع البحث حجم الإشهارات المتاحة من الجريدة، حيث أن عنصر الحجم يشير إلى مدى الإهتمام بعرض هذا الموضوع بتقديمه، بحيث كلما زادت المساحة زاد الإهتمام بالموضوع.

فئة كيفية توزيع الإشهارات عبر الصفحات: تشمل هذه الفئة توزيع الإشهارات على محورين

هما:

- توزيع الإشهارات حسب موقعها في الصفحات: ما بين الواجهة، الصفحات الزوجية، الصفحات الفردية.
  - توزيع الإشهارات حسب موقعها في الصفحة: ما بين اليمين العلوي، اليمين السفلي، اليسار العلوي، اليسار السفلي، وسط الصفحة، الصفحة كاملة.
- فئة الألوان: و تساهم هذه الفئة في تتبع الإشهارات من حيث استخدامها للألوان، و قد جرى تصنيفها كالتالي:

- الألوان الساخنة: الأحمر، البرتقالي، الأصفر و الذهبي.
  - الألوان الباردة: الأخضر، الأزرق و البنفسجي.
  - الألوان المعدلة: الأبيض و الأسود.
- فئة الصور: و قد تم تطبيق هذه الفئة على الأنماط الثلاثة للإشهار (الإشهار التجاري، الإشهار الإداري، الخدمات العامة) من حيث عدد الإشهارات المستخدمة للصور.
- فئة اللغة: و تشمل هذه الفئة على خمسة عناصر و هي: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، مزيج بين اللغتين، اللهجة العامية، الأمازيغية.

## 2.1. تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟)

- فئة المواضيع: و تتوزع هذه المواضيع على أنماط الإشهارات الثلاث كما يلي:
- مواضيع الإشهار التجاري: تضم المواضيع الخاصة بالمواد الغذائية، مواضيع التجهيز المنزلي، سيارات و مركبات، خدمات الإتصال، خدمات سياحية، خدمات صحية.
  - مواضيع الإشهار الإداري: تضم المواضيع الخاصة بالمناقصات، الإعذارات، المنح، طلبات الحيازة، أحكام و قرارات.
  - مواضيع الخدمات العامة: تضم مواضيع الخاصة بالتوظيف، الإشهارات العقارية، عروض بيع، عروض تكوين، شكاوي، تبريكات، تعازي، موضوع الموثقين، موضوع الجمعيات و المنظمات، طلبات المساعدة.

فئة المصدر: تم تحديد عناصر هذه الفئة إلى طبيعة الوضع الإشهاري، وشملت القطاع الحكومي و القطاع الخاص.

فئة الفئة المستهدفة: وشملت هذه الفئة المستهلكون، رجال الأعمال، أشخاص عاديون.

## 2. كيفية تحليل البيانات:

- تم الإعتماد في هذه الدراسة على عدة معاملات لمعالجة و تحليل البيانات و تتمثل في:
- معامل التكرار: تم استخدام هذا المعامل لحساب عدد المواضيع و الفئات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- معامل المساحة: يساعد هذا المعامل في التعرف على مدى حضور مواضيع القياس في الصفحات و الأعداد.
- معامل النسبة المئوية: يساعد ها المعامل في توضيح حجم المواضيع الفرعية نسبة إلى جميع المواضيع.

## إحدى عشر: الدراسات السابقة و المشابهة

### ➤ الدراسة الأولى:

أجرى الباحثين عبد الناصر مختاري و أحمد الأمين كامل دراسة حول الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية -مقارنة بين جريدتي الخبر و الشروق- في السنة الجامعية 2017/2018، ناقش خلالها واقع الإشهار في الصحف الجزائرية تحت التساؤل الرئيسي وهو كيف قدمت جريدتي الشروق و النهار الإشهارات عبر صفحاتها؟ كما طرح تساؤلات وهي:

- ماهي المواقع الأكثر نشرا للإشهارات في الصحافة المكتوبة الجزائرية؟
- ماهي اللغة التي تعالج بها الإشهارات في الصحف الجزائرية؟
- ماهي الألوان الأكثر توظيفا عند إخراج الإشهارات في الصحف الجزائرية؟
- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها الإشهارات في الصحف الجزائرية؟

كما اعتمد الباحثين على المنهج المقارن، و تمثل مجتمع الدراسة على 15 عددا من كل جريدة، و انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثلت في:

- الإشهارات الإدارية تحتل المساحة الأكبر، و الخدمات العامة كانت الأكثر نشرا من حيث عدد الإشهارات.
- تعتمد الصحافة الجزائرية على الصفحات الزوجية في نشرها للإشهارات.
- تعتبر اللغة العربية الفصح الأثر توظيفا عند إخراج الإشهارات في الصحف الجزائرية.
- تعتمد الصحافة الجزائرية على الألوان المعدلة في إخراجها للإشهارات.

### ➤ الدراسة الثانية:

أجرى الباحث خميسة عادل دراسة حول المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة -دراسة تحليلية على عينة من صحيفة الشروق اليومي- في السنة الجامعية 2015/2014، تمحورت إشكالية بحث في وضعية الإشهار في صحيفة الشروق اليومي من حيث شكل الرسالة الإشهارية و مضمونها، كما طرح عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع الإشهارات التي تركز عليها صحيفة الشروق اليومي؟
- ماهي عناصر الإبراز المستخدمة في الإشهارات التي تنشر في صحيفة الشروق اليومي؟
- كيف يتم توزيع المساحات الإشهارية في صحيفة الشروق اليومي؟
- استخدم الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، و تمثلت عينة دراسته على العينة العشوائية المنتظمة كما تمثل مجتمع دراسته على (12) عددا من صحيفة الشروق اليومي، و انتهت دراسته على مجموعة من النتائج و هي:
- هناك هيمنة قوية للإشهار التجاري على الأنماط الإشهارية الأخرى.
- اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداما في الإشهارات.

- استخدام الصور بشكل كبير في الإشهارات، و استخدام الألوان في الإشهار كان حكرا على الإشهارات التجارية فقط.

### ➤ الدراسة الثالثة:

أجرى الباحث عبد الوهاب غالم دراسة حول الإشهار و الثقافة الإستهلاكية في الجزائر - مؤسسة جازي نموذجا - في السنة الجامعية 2008/2007، افترض في دراسته ثلاثة فرضيات و هي:

- كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار كلما تطورت دافعيته للشراء.
  - كلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار كلما سعى إلى التزود بمعلومات جديدة عن المنتج.
  - عدد و نوعية الخدمات المسوقة من الأمور التي يهتم لها الإشهار لكونها تصنع الفرق خصوصا في الإشهار عن الخدمات.
- و قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، و شملت عينة دراسته مسح ميداني لأفراد مشكلين من عينة عشوائية من 250 فرد موزعين عبر ولايتين من الغرب الجزائري، توصلت دراسته إلى عدة نتائج أهمها:
- الإشهار هو عنصر مهم ضمن الإستراتيجية الإتصالية العامة لأي مؤسسة تنشط في المجال الإقتصادي.
  - الثقافة الإشهارية و الثقافة الإستهلاكية علاقة وثيقة تتلخص في علاقة التأثيرة التأثير.
  - لكي يكون للإشهار دورا فعالا في الوصول إلى الأهداف التسويقية العامة يجب أن لا يهتم بالجانب الكمي و التكرار لنفس الرسائل الموزعة و إنما يجب التعامل بذكاء مع الجمهور لإقناعه.

➤ الدراسة الرابعة:

أجرت الباحثة مريم زعتر دراسة حول الإعلان في التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية - في السنة الجامعية 2007/2008، طرحت في دراستها التساؤلات التالية:

- ما طبيعة الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري؟
- من أكثر المعلنين استخداما للتلفزيون كوسيلة إعلانية؟

أما فيما يخص منهج الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وذلك من خلال أسلوب تحليل المضمون معتمدة على عينة دائرية تمثل سنة 2007، و جاءت أهم نتائج الدراسة على الشكل التالي:

- إن الإعلان الذي يرد إلينا بأنماطه المخلفة يشهد حضور للإعلان التجاري بشكل واضح.
- إن الإعلان الجزائري الذي يبييت عبر التلفزيون يستهدف بالأساس عامة المستهلكين من نساء و رجال و شباب، لكن المخاطبة الإعلانية في غالب الأحيان تتسم بعدم احترامها للقيم الثقافية للمجتمع الجزائري.
- الإعلان في التلفزيون الجزائري يتضمن الكثير من القيم التي تنوعت بين الإقتصادية و الاجتماعية و الجمالية و المعرفية و الوطنية و لكن في المقابل طغيان القيم الإقتصادية يبدو بوضوح.
- تصدر نسبة كبيرة من الإعلانات عن القطاع العام و القطاع الخاص ثم تليها تلك التي تصدر عن الحكومة، و بالتالي يلاحظ وجود القطاع الخاص في المجال الإعلاني السمعي البصري بالرغم من الاحتكار من قبل الدولة.

## ➤ الدراسة الخامسة:

- أجرى الباحث نور الدين هميسي دراسة حول أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة - جريدة الخبر نموذجا- في السنة الجامعية 2006/2005، حيث تمحورت إشكاليته حول الأطراف الفاعلة في حقل الإعلان للإستفادة من التطورات في مجال فنون و مهارات و قواعد بناء الرسالة الإعلامية، افترض الباحث في دراسته الى فرضيتين هما:
- يطغى الإعلان الإداري على الصحافة المكتوبة.
  - يفتقد الإعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى الجاذبية.
- استخدم الباحث في دراسته على منهج تحليل المحتوى، و اعتمد على العينة الدائرية و لك بطريقة عشوائية، ويمكن بشكل موجز أن نعدد جملة من الزوايا الجديدة بالبحث في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من 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.

# الجانب النظري

# الفصل الثاني

## الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار.

- المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار.
- المطلب الثاني: تعريف الإشهار.
- المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإشهار.

المبحث الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه وأهميته.

- المطلب الأول: وظائف الإشهار.
- المطلب الثاني: أهداف الإشهار.
- المطلب الثالث: أهمية الإشهار.

المبحث الثالث: الإشهار في الجزائر.

- المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار في الجزائر.
- المطلب الثاني: خصائص الإشهار في الجزائر.
- المطلب الثالث: قانون الإشهار في الجزائر.

## المبحث الأول: ماهية الإشهار

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الإتصالية خصوصاً وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

### المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار:

إن الإشهار قديم بقدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب<sup>1</sup>

وقد إقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين الذين إستخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك . أما الإغريق فكثيراً ما إعتدوا على المناداة ويتفق البعض مع الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن الشفوي هم الإغريق<sup>2</sup>.

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فإستخدموا اللافتات و الرموز الخاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم ويقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

ويمكن تقييم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

<sup>1</sup> محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص113.

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 105.

مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية إنتشارها وكثرة إستخدامها للإشهار الشفوي.

مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن 14 م إخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة وفي سنة 1440 م بدأ إستخدام الحروف المتحركة في الطباعة ثم ظهرت الصحف و المجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم .

مرحلة الثورة الصناعية: تميزت مرحلة الثورة الصناعية بإنعاش الاقتصاد وإشداد المنافسة وتوسيع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخل الأفراد وتحسن المواصلات ..... إلخ كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.<sup>1</sup>

مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: علاوة على ذلك و بروز وتنامي الأفكار الإبداعية و الخلافة و الأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة .

كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تشكل كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية و الثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنية الثقافة و الاجتماعية وغيرها ومن خلال هذا العرض يمكن إستخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار و التي نجملها في:

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998،

- التطور التكنولوجي.
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدماتية.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

### المطلب الثاني: تعريف الإشهار

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية وهو ما يؤكد (قويرن روبرت) أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول " إن الهواء يتكون من الأكسجين الآزوت و الإشهار " وقد عبر أيضا ( ستيفان إيوان) وهو أستاذ في جامعة (هينتار) حيث قال بكلماته القاسية " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا "

بالرغم من أن الإشهار مايزال في طور التطور و سيظل يتطور دائما ومع ذلك بذلت جهود كبيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن إتفق بعضها في نقاط معينة.

فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الإتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية"<sup>1</sup>. وبالرغم من أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية إتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> ليلي كوسة، واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007،

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية وإقناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".<sup>1</sup>

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف و الإقناع. و اتجه (كوتلر) إلى تعريفه بأنه " شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي يجرى عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".

ويذهب التعريف الآتي إلى أبعد من ذلك حيث يعرف الإشهار على أنه " شكل من أشكال الإتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة"، يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهورها الخاص بحيث يجب تكييف الرسالة مع كل قطاع سوقي.<sup>2</sup>

ويعرفه François Laurent بأنه «اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي ننشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو إتصالية وغالبا ما يكون في خدمته هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى إجتماعيا أو سياسيا»<sup>3</sup>, يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه قد أصبح للإشهار ممارسيه و محترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن. ويعرفه Dodhy coquen بأنه " نشاط إداري منضم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن

<sup>1</sup> إناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الأطفال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2001 ص 131.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، التسويق الإداري، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير

<sup>3</sup> Laurent François, LES études de marche, édition d'organisation, Paris 2001, p518.

المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشاعات لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والإقتصادية<sup>1</sup>، يشير التعريف إلى تخصص النشاط الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيعية والإتصالية.

هناك من العلماء والمهتمين لمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها فريدمان بقوله " أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال ".

ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف بيرنارد كتلا و أندريه كادي " الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن إعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى إستهلاك معين وتغير طريقة تفكير وتصرفاته"<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة هنا الى ان أول من عرف الاشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول ان " الاشهار في اللغة هو الاظهار والنشر والوضوح"<sup>3</sup>.

وقد حاول الكتاب العرب أمثال علي السلمي والبرقوقي واحمد عادل راشد و آخرون تقديم تعاريف للإشهار تشابهت والى حد كبير مع ما ذكر سابقا.

وان وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية -خاصة- مستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

<sup>1</sup> منى الحديدى،الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،1999، ص 25.

<sup>2</sup> آيت موهوب أحمد، مذكرة ماجستير، اتجاهات الطلبة نحو الإشهاريات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 35.

<sup>3</sup> إناس محمد غزال،الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص 131.

### المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإشهار

من خلال التعاريف السابقة نتخلص أن للإشهار خصائص وتتمثل في:

1. يمثل الإشهار أداة توضيحية عامة أي موجهة بصفة عامة إلى الجمهور، فطبيعته تمنحه نوعاً من الشرعية للمنتج.
2. أداة تعبيرية يوفر الإشهار الفرصة لتمكين المؤسسات والشركات من تعريف منتجاتهم عن طريق وسائل الإشهار.
3. يهدف الإشهار إلى حث المستهلك على اقتناء السلعة من خلال التأثير على سلوكه وتوطيد الصلة بين المنتج والمستهلك.
4. أداة غير شخصية موجهة لقطاع الجمهور.
5. يعتبر الإشهار التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتضمنها الرسالة الإشهارية إلى المستهلكين<sup>1</sup>.
6. أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الإتصال بين المعلن، وتتضح مجموعة من الخصائص المميزة للإشهار كنشاط إبتكاري.
7. إتصالي إقناعي وهي أن الإشهار يمثل:
  - نشاط إتصالي هادف ومؤثر.
  - عملية إتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.
  - مدفوع الأجر.
  - يتميز بوضوح شخصية المعلن.
  - قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.
  - الإشهار نشاط إتصالي اقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي واحمد شاكرالعسكري،الإعلان، الطبعةالثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 18.

- يوجه لجهات محددة من المستهلكين<sup>1</sup>.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإشهارية ضرورة تلتفت الإنتباه وللخروج الإشهاري ينتج عنها إنصراف الجمهور.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوجود والخيال في الإشهار مساحاتها كبيرة.
- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط إتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه<sup>2</sup>.

#### أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليها أو باختلاف معيار التقسيم. وعموما يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

#### أ- الإشهار حسب نوع المستهلك:

ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى<sup>3</sup> :

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الإستهلاكي كالنقل مثلا.
- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

<sup>1</sup> جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، دط، 2008، ص217، ص218.

<sup>2</sup> منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، ص40، ص42.

<sup>3</sup> أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص30.

ب- أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين:

- إشهار محلي وإقليمي والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين.
- إشهار وطني وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.
- إشهار دولي أو عالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات.<sup>1</sup>

ج- أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

ويعتبر هذا المعيار عن "وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة"<sup>2</sup>، نميز فيه

بين:

**الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.

**الإشهار الإرشادي:** يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على الشيء المعلق عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

**الإشهار الإعلامي:** يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها.

<sup>1</sup> أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 30

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1989، ص 253.

**الإشهار التذكيري:** يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

**الإشهار التنافسي:** ويشترط ان يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى ان تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.<sup>1</sup>

#### د- أنواع الإشهار حسب نوع الإستجابة المطلوبة:

حسب نوع الإستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين:

**الإستجابة سريعة ومباشرة:** تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فورا كما هو الحال في التخفيضات.

**إستجابة تدرجية غير مباشرة:** وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك إتجاه المنتج محل الإشهار.

#### هـ- أنواع الإشهار حسب موضوعه:

**الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة):** ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما إتجاه المستهلكين الحاليين والمرتبين.

**الإشهار المؤسسي:** ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة إتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.<sup>2</sup>

**الإشهار الجماعي أو المشترك:** ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي

<sup>1</sup> فريد كروتل، ناجي بن حسين، تسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81.

<sup>2</sup> Chantal Ammi, LE marketing un outil de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993, p 156.

تتنمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه وأهميته.

#### المطلب الأول: وظائف الإشهار.

يعتبر الإشهار مادة إعلامية إتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمة معتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي تنتمي إليها.<sup>2</sup>
- التأثير في الإتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الإتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الإستراتيجيات الإقناعية.
- بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق إنطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير.

<sup>1</sup> Chantal Ammi، مرجع سابق، ص 157.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 77.

الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الإتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

- الاختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.

- الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي على الإقبال على تبني الإتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التعبير للأفضل.

- إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الإتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

- التذكير: المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية<sup>1</sup>.

- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

- محاولة العملاء في التعرف على إحتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

- تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط1، ص28 ص29.

<sup>2</sup> نفسه، ص 29

## المطلب الثاني: أهداف الإشهار:

يصل الإشهار إلى مجموعة واسعة من الناس والجمهير التي تجهل الكثير عن الخدمات والسلع والمنتجات المعروضة في الأسواق والدكاكين ومحلات البيع فيقوم بالترويج لها وإظهارها للعامة، حيث يمكن للحملات الإشهارية توليد إستجابة ورغبة في نفوس الجماهير المستهدفة لتقبل هذه السلع والخدمات والتوافد عليها، والإقدام على إقتناءها بكل طمأنينة.<sup>1</sup>

فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغيير من وجهات نظرهم، ثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها ويهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في:

**الإعلام:** ونقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم بإقتناء ما هو بحاجة إليه.<sup>2</sup>

**الإقناع:** يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية.<sup>3</sup>

**التذكير:** ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق، وتبنيه جميع المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان وهناك أهداف أخرى نذكر منها:

- المساعدة على توسيع الحصص السوقية للمؤسسة.
- محاولة مواجهة المنافسة وخوضها وزيادة المبيعات.

<sup>1</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس، عناية، (رسالة ماجستير)،

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
- تكوين علاقة قوية ورابطة دائمة بين المستهلك والمنتج للحفاظ على التواصل المستمر بينهما.
- تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتج المعلن عنه وإظهار موقف ملائم عنه<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية الإشهار.

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه<sup>2</sup>. كثيراً ما يرتبط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع<sup>3</sup>.

- للإعلان أهمية إقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي:

أ/ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان سواء كان ذلك بخلق طلب إلا أن له دور فعال في إدارة هذا الطلب؛ وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الإختياري أو الإنتقالي؛ وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين؛ ويرى بعض الإقتصاديين أن الإعلان من الطلب الإختياري يعد إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو التكلفة غير الضرورية لا لزوم لها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2007، د.ط، ص ص25-26

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر؛ الدعاية والإعلان والعلاقات العامة؛ دار مجدلاوي للنشر والتوزيع؛ عمان -الأردن، 2008، ط1، ص101.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، د.ط، ص13

<sup>4</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص27.

- كذلك الإعلان له دور في طلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين؛ ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج<sup>1</sup>.

وللإعلان أهمية إجتماعية حيث يمكن أن نشير في هذا الصدد إلى الكمّ من البرامج التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من اشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف هذا النمط عن أسلوب لحياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والإبتكار، فقد لا يكون بوسع الأفراد في الدول النامية سوى التقليد والإنتقاد لهذا الأسلوب في الحياة<sup>2</sup>.

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائما مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

**1/ الإعلان قوة تعليمية:** يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والإجتماعية في المجتمع مثل حملات الإنتخاب.

- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذ تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان على المزادات.

- تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلا من البحث والتسويق للوصول إليها.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص28

<sup>2</sup> نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، دط، ص89.

2/ **غرس عادات جديدة:** يقدم الإعلان عادات صحيحة وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.

3/ **التقرب بين الأمم:** يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها<sup>1</sup>.

4/ **الإعلان:** يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.

بما أن الإعلان يعرف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعهم وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباعها بطريقة إقتصادية وكننتيجة لذلك الإستهلاك والإنتاج كما ونوعا وقيمة.

5/ **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع:** فهو يستخدم لترويجها بين الأفراد، التي ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن الطاقة التي نراها في شوارع العاصمة، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع وإعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية.....الخ<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: الإشهار في الجزائر

#### تمهيد:

عرف الإشهار في الجزائر عدة عراقيل جعلته إعلانا محدودا في البداية لكنه تدريجيا تخطى كل الحواجز التي كانت تعرقله حتى أصبح إعلانا رائجا وسائدا وسط الإعلانات الدولية، وهذا ما سنحاول معرفته فيما يلي من خلال دراستنا لبعض العناوين التي تخص الإعلان الجزائري بمختلف مستجداته.

<sup>1</sup> عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، دط، ص8، ص9.

<sup>2</sup> رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعتز للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، دط، ص17

## المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الإشهار في الجزائر

كان الإعلان أثناء الفترة الإستعمارية يخضع للسيطرة الرأسمالية التي عمت المجال الاقتصادي بكل نشاطاته، كان يسير من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وكانت وكالة (هافاس) هي المسيطر الأول على سياسة الإعلان في البلاد وهذه الوكالة تعتبر فرعا من الوكالة الأم الموجودة في باريس وبالرغم من وجود أجهزة ذات إمكانية عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الإحتكارية<sup>1</sup>.

ولذلك كانت الرسالة الإعلانية تصمم بما يتفق مع مصالح الإستعمار لهذا عرف الإعلان في هذه الفترة ازدهارا مذهولا وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الإستعمارية وهكذا يتضح جليا أن الإعلان في العهد الإستعماري كان خاضعا لوكالات خاصة تسيطر عليها بورجوازية فرنسية تهدف من خلال عملياتها الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح بغض النظر عن أهمية المنتج، فوائده والضرر الذي يمكن أن يسببه الاقتصاد خاصة وللمجتمع عامة.<sup>2</sup>

بعد الإستقلال وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة التخلف، فعاش الإعلان كغيره من القطاعات الأخرى وضعا فوضويا نتيجة الفراغ المالي والقانوني الذي ورثه المجتمع الجزائري عن الإستعمار حيث وقع إنهيار في الميزانية المخصصة للإعلان نتيجة الذهاب الجماعي للوكالات الإعلانية، فساهمت هذه الوضعية في إيقاف كل محاولة لحملة إعلانية وطنية، بينما بقيت وكالة هافاس مهيمنة على الإعلان فكانت تقوم بكل الحملات الإعلانية لصالح الشركات الأجنبية أو المؤسسات الجزائرية، هذه الحالة التي إستدعت ضرورة إيجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الإعلان، فمع ظهور أول يومية وطنية باللغة العربية (الشعب) سنة 1963 أنشأت الشركة الوطنية للنشر والإشهار وبقت هذه المؤسسة تعمل تحت إشراف

<sup>1</sup> بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراء في القانون الخاص، 2012/2011،

ص ص 238-239

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 239

الحزب حتى عام 1965 فلم يكن معترف بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها رغم أنها أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على إعطاء المعلنين، وقد كان من الضروري مواجهة وكالة هافاس وإرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية لكن نظرا لسوء التسيير وانعدام المراقبة ظهرت وكالات خاصة صغيرة تعمل في الخفاء لم يكن لها من الإمكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالريح على حساب الاقتصاد الوطني ونظرا لهذا الفراغ القانوني ظهر ما يسمى بالإعلان الاقتصادي الذي تبنى بعض التقنيات الإعلانية إلا أنه لم ينجح كونه لم يعتمد على بحوث ودراسات إعلانية<sup>1</sup>.

وهكذا فأمام صعوبة الإتصال بالجمهور وإقناعه بالإستهلاك وكذا مشكل تعريف المنتج الوطني بات من الضروري على الحكومة الجزائرية إيجاد تنظيم وطني يتكفل بحل تلك المشاكل وقد تم ذلك أثناء المخطط الثلاثي (67-69) عن طريق المرسوم (67-279) القاضي بإنشاء ما أطلق عليه إسم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تمثل الجهاز الإعلاني الوحيد والرسمي للدولة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص الإشهار في الجزائر

يمكن أن نلخص أهم الخصائص الأساسية للإشهار في الجزائر فيما يلي:

- سيطرة الإشهار الإداري والقانوني بمختلف أنواعه والمستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام، إن هذا الوضع ناتج بالأساس عن عدم حاجة المؤسسة العمومية لنمط الإشهار التجاري، خصوصا وأنها تحتكر السوق لوحدها من دون منافسين من جهة، ولعملها وفق خطة محددة سلفا من جهة ثانية:

<sup>1</sup> بوراس محمد، مرجع سابق، ص 240

<sup>2</sup> فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، د.ت، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 115، ص 116.

- الحقل التطبيقي الواسع للإشهار، حيث أن هذا الأخير أداة متعددة الوظائف، وتستخدم في مستويات عديدة، لكن نلاحظ طغيان الوظيفة السياسية والإيديولوجية على حساب الوظيفة التجارية.
- الطبيعة الأكثر وصفية وعقلانية لأغلب الإشهارات، وذلك راجع الى سعي أغلب الإشهارات إلى نقل المحتوى التجاري، فهذا الأخير هو الذي يوظف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات.<sup>1</sup>
- تعايش المعلنين، وهو ما يفسر وجود العديد من الأنماط الإتصالية، وذلك حسب الجمهور المستهدف من طرف المعلن، لكن يجب التنبيه إلى هيمنة المعلن العمومي على الحصة الأكبر من الإشهارات، إن هذا يؤكد أن نشاط المعلنين الخواص والأفراد كان موجودا، غير أن هذا النشاط كان ضئيلا سواء على مستوى حجم الإشهار أو حجم الإنفاق الإشهاري.<sup>2</sup>

ويمكن القول عموما أن ما يميز الإشهار في الجزائر هو ما يميز الإشهارات في معظم الدول الإشتراكية إن هذه الدول تتسم أنظمتها السياسية بالأحادية، وأنظمتها الاقتصادية بالتخطيط المركزي تشترك في مميزات واحدة، أولها الغياب الشبه الكلي لنمط الإشهار التجاري، إن اقتصادها لا يتنافس فيه المنتج بل يشاركون في تخطيط واحد، لا يفتح المجال أبدا أمام حملات من الطراز التنافسي.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: قانون الإشهار في الجزائر

توجد قوانين عامة في الجزائر تنظم الإشهار منها:

<sup>1</sup> نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة قسنطينة، 2005.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

- قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من خلال المادة 68 التي أحالتها إلى المادة 429 من قانون العقوبات المتعلقة بجريمة الخداع الخاصة بالمنتجات والخدمات<sup>1</sup>.
- قانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادرة بتاريخ 23 يونيو 2004، ضمن المادة 24 التي قامت بتعريف الإشهار، وكذلك المادة 28 التي بينت أحكام الإشهار التضليلي والمادة 38 التي أسست العقوبات الناجمة عن مخالفة المادتين السابقتين.
- قانون رقم 40/98 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي من خلال المادة 22 التي حظر وضع اللافتات الإشهاري أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من قبل المصالح المكلفة بوزارة الثقافة.
- المرسوم التنفيذي رقم 30/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق بوقاية الجودة وقمع الغش من خلال المادة 2 والتي عرفت الإشهار، والمادة 4 التي منحت الأعوان المكلفين بالجودة وقمع الغش من القيام بنشاطهم في كامل حلقات وضع المنتج أو الخدمة للإستهلاك بما فيها إمكانية رقابة الإشهارات الخاصة أو الخدمة<sup>2</sup>.
- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق برسم المنتجات المنزلية غير غذائية وعرضها من خلال المادة 8 والتي منعت أية أسلوب للإشهار من شأنه أن يدخل في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتج وتركيبته ونوعيته<sup>3</sup>.
- المرسوم التنفيذي رقم 367/90 في 10 نوفمبر 1990 المتعلق برسم السلع الغذائية وعرضها والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 من خلال المادة 13 التي منعت تطبيق المادة 3 من القانون 02/89 المؤرخ في

<sup>1</sup> أمينة سعيداني، الإشهار التجاري في الجزائر، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، جامعة أم البواقي، 2014/2013، ص 50-51

<sup>2</sup> حسين مبروك، المدونة الجزائرية لملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 56.

<sup>3</sup> أمينة سعيداني، مرجع سابق، ص 51

7 فبراير 1989 إستعمال أي إشارة أو علامة أو أي تسمية خيالية أو أي طريقة للتقديم أو رسم، أو أي أسلوب إشهار أو العرض، أو من شأنها أن تدخل في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة السلعة وتركيبتها ونوعيتها الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيها وطريقة تناولها وتاريخ صناعتها والأجل الأقصى لصلاحية إستهلاكها ومقدارها وأصلها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حسين مبروك، مرجع سابق، ص65.

# الفصل الثالث

## الصحافة المكتوبة

المبحث الأول: مدخل إلى الصحافة المكتوبة.

- المطلب الأول: تعريف الصحافة المكتوبة.
- المطلب الثاني: خصائص الصحافة المكتوبة.
- المطلب الثالث: أنواع الصحافة المكتوبة.

المبحث الثاني: وظائف الصحافة المكتوبة وأهميتها وتصنيفاتها.

- المطلب الأول: وظائف الصحافة المكتوبة.
- المطلب الثاني: أهمية الصحافة المكتوبة.
- المطلب الثالث: تصنيفات الصحافة المكتوبة.

المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر.

- المطلب الأول: الصحافة الجزائرية إبان الاحتلال.
- المطلب الثاني: الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال.
- المطلب الثالث: الصحافة الجزائرية بعد التعددية.

تمهيد:

لقبت الصحافة "بصاحبة الجلالة"، وصنفت على أنها "السلطة الرابعة" كما يقال بأنها اربعبت الحكام والمسؤولين في الدول التي تصدر فيها، وعبر حقبات زمنية مختلفة فرضت مكانتها في المجتمع كنمط اتصالي في غاية الأهمية.

وهذا ما سنعرفه في هذا الفصل، من خلال التعاريف لنستكشف العوامل التي مهدت لظهورها وساهمت في تطورها، وبذلك أعطتها أهمية كبيرة تتبع من خصائصها وسماتها، ومع هذا النمو، وهذا التزايد في الأهمية ويفترض أن ينعكس هذا على وظائفها في المجتمع ومختلف تصنيفاتها.

ولأن الصحافة نمط اتصالي يتبع ويتأثر بباقي الأنظمة السياسية، الاقتصادية والثقافية للمجتمع الذي تصدر فيه، فإن الضرورة المعرفية تقتضي بنا البحث في المراحل التاريخية التي مرت وتمر بها الصحافة المكتوبة في الجزائر، والتوصل الى استخلاص أهم تصنيفاتها ووظائفها وأهميتها.

### المبحث الأول: مدخل إلى الصحافة المكتوبة

تعد الصحف من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان والتي شهدت تطورا سريعا من حيث الشكل والمحتوى وهو ما مكنها من نيل الاهتمام الكبير في الأوساط الاجتماعية ولقد ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الصحف على غرار ظهور الطباعة والثورة الصناعية وما حملته من تبعات (مد الطرق والسكك الحديدية وكذا انتشار التعليم في مختلف الشرائح الاجتماعية)، ولم يمنع التطور التكنولوجي، ولا ظهور وسائل الإعلام المختلفة من اهتزاز مكانتها وتراجع صيتها، بل استغلت كل فترة من التطورات الحاصلة لتصنع لنفسها مكانة والاستحواذ على فئات معتبرة من الجماهير.

## المطلب الأول: تعريف الصحافة المكتوبة

تعددت وتتنوعت المفاهيم حول الصحافة المكتوبة حيث اتخذت ابعادا واسعة مع تطور الممارسة الصحفية، وأصبح من الممكن اتفاق الباحثين على مفهوم واحد لها، وفي هذا المجال يمكن ادراج التعريفات التالية:

في قاموس أكسفورد تستخدم كلمة الصحافة بمعنى Press وهي أيضا تعني journal وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات ويقصد بها الصحيفة و journalise بمعنى الصحافة و journaliste بمعنى الصحفي<sup>1</sup>.

- وفي قاموس المحيط للفيروز بادي يقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف.

- وفي المصباح المنير لأحمد بن علي المقري الفيومي تعني الصحيفة أو قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه، والصحيفة في المعجم الوسيط تعني ضمانه من الصفات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة وجمعها صحف وصحائف والصحفي من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن أستاذ<sup>2</sup>.

- هي كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة<sup>3</sup>.

- الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية والمقالات وغيرها من المواد الصحفية<sup>4</sup>.

- الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم وفي مواعيد ثنائية متقاربة أو متباعدة.

<sup>1</sup> محمد فريد و أحمد عزت، مدخل إلى الصحافة، مكتب أحمد فؤاد للكمبيوتر، 1993، ص13.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، دار النشر القاهرة، عالم الكتب، 1986، ص35.

<sup>3</sup> محمد فريد و أحمد عزت، مرجع سابق، ص14.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص16.

- الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه.

- يعرفها محمد عبد الحميد: بأنها عملية اجتماعية تساهم في تحقيق عدد من الحاجات الاجتماعية، التي يتطلع المجتمع لتحقيقها من خلال عدد من المؤسسات ومنها المؤسسة الصحفية، مهما اختلفت الهدف من قيامها، مرتبطة بطبيعة اجتماعية في تحقيقها لعدد من الحاجات الفردية التي تجمع لفئة من الفئات، تشكل فيما بعد مجموع القراء، أو الرأي العام، أو جمهور العملية الاتصالية.<sup>1</sup>

- الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة.

- هي من الوسائل المطبوعة التي تعرف على أنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع، بطريقة آلية لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الصحافة المكتوبة

نشأت الصحافة كغيرها من الوسائل ولها خصائص هامة تميزها عن غيرها من وسائل النشر تجعلها تتفوق في بعض المجالات عنها ومن أهم هذه الخصائص:

- وسيلة من وسائل الإعلام المكتوبة الجماهيرية ومعرفة مضمونها عن طريق القراءة.

- يمكن استرجاعها وقراءتها عدة مرات كما يمكن أرشفتها.

- تعتبر من أقدم وسائل الإعلام مما يؤهلها بان تأخذ صفة لسلطة.

- تختلف في الاهتمام من صحافة الخبر، الرأي، صحافة الإثارة.

<sup>1</sup> فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص36

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص36

- تصدر بلغات مختلفة وهذا بحسب مكان تواجدها.
  - بقاء الخبر في هذه الصحافة واحد لكن التعاليق مختلفة.
  - من حيث الشكل نجد جل هذه الصحف من صفاتها الأولى أو الواجهة (اسم الجريدة، العدد، التاريخ).
  - التسييس أي سياسة جريدة أي لكل صحيفة أيديولوجيتها.
  - تعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات إلى الجمهور.
  - التنوع ويقصد به تغطية إخبارية شاملة بكافة الأخبار من سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، ثقافية.... وغيرها...<sup>1</sup>
  - يعتبر الإشهار مصدر دخل لكل الصحف التي هي موجهة لمختلف شرائح المجتمع.
  - تعتبر منبر الجمهور ومرآة المجتمع.
  - تعتبر نشاط حرفي حيث يتخذها الصحفي كمهنة وكحرفة.
  - معظم هذه الصحف تحتوي على الأخبار، المقالات، الإشهار، الصور، الفكاهة....
  - تعتبر نشرة مطبوعة متعددة المصادر، نشر الأخبار بالتفاصيل (شرح تحليل الإحصائيات)<sup>2</sup>.
- ومما سبق ذكره فإننا نعتبر أن الصحيفة أداة لنقل الأخبار، فالخبر بضاعة والصحف وسيلة لنقلها إلى الجمهور، كما تخضع لضغط الوقت، فالخبر يفقد تأثيره مع مرور الوقت.
- كما يوجد لها خصائص أخرى وهي كالتالي:

<sup>1</sup> عباسة جيلالي، مرجع سابق، ص23

<sup>2</sup> خيرالدين عبد الصمد، الصحافة، دمشق، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ط2، 1976، ص49.

- تسمح بأن يتحكم القارئ في وقت قراءتها وفي فرض هذه القراءة كما تمكنه من إعادة الاطلاع على مضامينها أو نصوصها وتسمح بالتأني إلى حد بعيد في هذا الاطلاع.
- تتميز أخبارها بالتطور والتحليل عكس الأخبار الإذاعية.
- تعرض طبيعتها التفاصيل الدقيقة التي تتفق مع الدراسات السابقة.
- تتطوي على موضوعات متشابهة تحتاج إلى تحليل علمي.
- تعد مصدراً للأمان فتلجأ إليها المنظمات المحصورة لنشر مبادئها وإطلاع أعضائها على كل جديد في حين أن يستخدم الراديو والتلفزيون قد يعرض أعضاء هذه المنظمة أو الجماعات إلى المسألة.
- تخدم بتنوع فنونها مختلفة الأذواق والاتجاهات والأعمار والحاجات الفردية والجماعية نظراً لاتساع مساحة عرضها وشيوعها.
- تتيح للقارئ حرية كاملة في التخيل المرتبط بالموضوعات المقروءة وتطور المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز الخفية والتفسيرات المتعددة بعكس حال عندما يواجه المشاهد أو المستمع متحدثاً أو ممثلاً في الإذاعة أو التلفزيون أو السينما<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع الصحافة المكتوبة

#### 1- الصحيفة:

هي مطبوعة لها إصدار يحتوي على مادة إعلامية بصياغة صحافية في أنباء متداولة وآخر أخبار وتحليلات ومقالات رأي وأبواب مخصصة لأفرع الكتابة والأدب ويمكن حصرها في هدف النشر والتوزيع، بث أفكار في شكل معلومات وإعلانات، وعادة ما تطبع

<sup>1</sup> تسيير أبو عرجة، دراسات في الصحافة والإعلام، تسيير أبو عرجة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2000، ص42.

نسخة على ورق زهيد الثمن بالإضافة على تحقيق الربح المادي والكسب المعنوي لجميع الأطراف المتصلة بإصدارها.

- الجرائد وأنواعها: كلمة جريدة الشائعة الاستعمال وتجمع على الجرائد والجريدة هي سعة النخلة فهي الصحيفة المكتوبة.

- ويقول أديب إسحاق أن الجريدة لفظ أطلق اصطلاحاً على الصحيفة التي تطبع في أوقات معينة مشتملة على أنباء وآراء ومباحث في السياسة أو الأدب أو العلم أو كلاهما<sup>1</sup>.

- أنواع الجرائد: تنقسم الجرائد إلى أنواع متعددة منها:

أ/ الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية: حيث تقوم الأسبوعية بتحليل هذه الأحداث وتفسيرها ومن أهم أشكال الجرائد الأحد التي تصدر في أوروبا والولايات المتحدة<sup>2</sup>.

ب/ الجرائد الصباحية والجرائد المسائية: وغالبا ما تكون المسائية جرائد مدن وتنتمي أخبارها إلى الأخبار المكتملة وأخبار المتابعة، بينما الجرائد الصباحية غالبا ما تكون في الدول العالم الثالث.

ج/ الجرائد القومية والجرائد المحلية: القومية هي التي تزيد الوصول إلى جميع القراء في الدول التي تصدر بها والمحلية توجه أساسا إلى قراء إقليم محدد والقومية تمثل إلى القضايا القومية العامة ويزيد اهتمامها بالأخبار العالمية والدولية بينما المحلية تميل إلى القضايا الخاصة بالإقليم التي تصدر فيه<sup>3</sup>.

د/ الجرائد الجماهيرية وجرائد النخبة: الشعبية أو الجماهيرية هي الجرائد ذات الأرقام المرتفعة في التوزيع ورخيصة الثمن وتهتم بالأخبار التي تنشر اهتمام القراء وتفسح مكانا

<sup>1</sup> محمد فريد، محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، ص 53.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 54.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 55.

لأخبار الجرائم ونجوم المجتمع وغالبا ما تكون في الحجم النصفى أما الجرائد النخبة فتوزيعها أقل ومادتها أعلى وأعمق وتهتم بتحليل الأخبار وتفسيرها ومرتفعة الثمن وتميل إلى المحافظة والالتزان وتبتعد عن الإثارة وتميل إلى الحجم الكبير المعروف.

هـ/ الجرائد العامة والجرائد المتخصصة: تتنوع مادة الجرائد العامة وتتسع اهتماماتها لتشمل جميع أوجه النشاط الإنساني في المجتمع كما تهتم بنشر الأخبار العامة في حين أن الجرائد المتخصصة تهتم فقط بالطبقة الاجتماعية التي تعبر عنها، أو الفئة المهنية التي يخدمها أو بمجال النشاط الإنساني الذي تخصص فيه، وتركز على الأخبار الخاصة بالمجال الذي تهتم به.

و/ الجرائد المستقلة والجرائد الحزبية: الجرائد المستقلة لا تعتبر عن اتجاه سياسي معين، أما الجرائد الحزبية فهي التي تعبر عن فكرة سياسية معين أو اتجاه خاص وتتحد وظيفة الجريدة الحزبية في الإعلام عن فكر الحزب والدفاع عن موافقة وسياسته ويغلب عليها الطابع صحافة الرأي.

## 2- المجلة:

يمكن تقسيم المجالات إلى خمسة أنواع رئيسة هي:

أ/ المجلات العامة: كما يطلق عليها المجالات الجماهيرية أو مجلات المستهلك أو مجلات المنوعات، وتتميز بتنوع مضمونها حيث تتناول الموضوعات الشاملة لجوانب الحياة العامة وتتوجه إلى جماهير متنوعة وأسلوبها سهل، كما تدرج تحت هذا النوع المجالات الثقافية الشهرية العامة التي تخاطب أنواعا مختلفة من القراء، فهي متنوعة الاهتمامات والمادة الصحفية لكنها تتميز بالعمق.

ب/ المجلات الإخبارية: تتميز بتنوع مادتها الصحفية وتعدد اهتماماتها وهي أقرب أنواع إلى الجرائد اليومية، حيث تخاطب جميع القراء، كما تهتم بأهم أحداث الأسبوع، إذ تعتمد على

مندوبين لها في أماكن الأخبار في الداخل ومراسلين في الخارج كما تتميز بأنها صحافة الجماعة ويتميز أسلوبها بالإيجاز حيث تنشر أخبار الأسبوع.

**ج/ المجالات المتخصصة:** يتعدد أنواع هذه المجالات بتعدد أنواع الجمهور الذي يخدمه والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون المتخصص الذي تحمله ولذلك فإن كل نوع منها يخاطب جمهوراً محدداً وهي كالتالي:

- **المجلات الأسبوعية المتخصصة:** منها مجلات المرأة التي تركز على اهتمامات المرأة، مجلات الأطفال، مجلات للرياضة.

- **المجلات الشهرية المتخصصة:** توجه إلى متخصصين في مجالات معينة كالسياسة والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، كما تتميز بالتعمق والتخصص.

- **المجلات الفصلية المتخصصة:** تتميز بالمقالات والدراسات المتخصصة، يكتبها ويقراها متخصصون<sup>1</sup>.

**د/ المجالات الملخصة أو المهضومة:** تنتج فرصة توسيع المعارف والمعلومات ولا تنتج فرصة توسيع المعارف والمعلومات والاطلاع على الموضوعات الهامة كان من الصعب قراءتها في مصادرها.

**هـ/ المجالات ذات المستوى الرفيع:** لا بد أن تكون فيها الآراء والموضوعات جادة وعلى مستوى عالٍ من النضج الفكري، مع الاهتمام بالقضايا الأدبية والسياسية والاجتماعية والثقافية بأسلوب عميق قريب من أسلوب البحث العلمي الدقيق<sup>2</sup>.

- بالإضافة إلى هذه الأنواع المجالات الساخرة، ومجلات التسلية ومجلات الإعلان ومجلات السياحة.

<sup>1</sup> محمد فريد، محمود عزت، مرجع سابق، ص 55.

<sup>2</sup> د. فاروق أبو زيد، **مدخل إلى علم الصحافة**، مرجع سابق، ص 62

**المبحث الثاني: وظائف الصحافة المكتوبة وأهميتها وتصنيفاتها****المطلب الأول: وظائف الصحافة المكتوبة.**

للصحيفة جمهورها الخاص الذي ليس بإمكانه التخلي عنها بسهولة أو حتى استبدالها بالوسائل السمعية والبصرية والذي ينتظر دائماً أن تقيده، فالصحيفة الناجحة هي التي تستطيع أن توقف بقدر المستطاع بين الأمزجة المختلفة وتزاعي متطلبات الأفراد ورغباتهم، إلا أنها أثبتت منذ ظهورها قدرتها على مواكبة هذه المستجدات وأحرزت تطوراً ملحوظاً في وظائفها، ونحن في سبيل معرفة هذه الوظائف وهي كالتالي:

**1- الوظيفة الإعلامية (أو الإخبارية):**

نشأت الصحافة الأوروبية نشأةً خبرية في القرن 16 ملية لطبقة البورجوازية الوليدة لمعرفة الأخبار، كما أن بداية الصحف العربية كانت صحف خبرية تلبية لرغبة الحكومات العربية في وصول أوامرها وأخبارها إلى المواطنين، ومن ثمة كانت الحاجة إلى المعرفة هي أساس وجود الصحافة، فالصحافة تشبع حاجة أساسية من حاجات الإنسان ألا وهي معرفة ما يدور حوله أنها تسجيل الوقائع والأحداث لتحيط القارئ بها.<sup>1</sup>

وأصبح تقديم الأخبار اليوم بمثابة العمود الفقري للخدمة الإعلامية والصحيفة فالأخبار هي أساس كل الأشكال الصحفية التي تقدمها الجريدة من تحليلات وتحقيقات وتعليقات.

<sup>1</sup> حسين إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، الكويت، دار السلاسل، 1995، ط1،

**2- الوظيفة التثقيفية:**

تسهم الصحافة المكتوبة في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي، وهي تلعب دورا هاما في التراكم المعرفي عبر نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، وهي بذلك تساهم في تكوين الشخصية واكتساب مهارات وقدرات في مراحل العمر.<sup>1</sup>

**3- وظيفة الخدمات العامة:**

من الصعب حصر الخدمات العامة التي تقدمها الصحيفة فهذه الخدمات في تزايد مستمر ويحمل كل يوم خدمات عامة تقدمها الصحف لقرائها، وتشمل هذه الخدمات على سبيل المثال: النشرات الجوية بأحوال الطقس والمناخ ونشر مواقيت الصلاة والآذان، ونشر الاستشارات الطبية والقانونية والرد على أسئلة القراء الدينية والاقتصادية، السياسية ونشر شكاوى المواطنين.... إلخ، أما "ببيرة البيرة" يقدم أربعة وظائف اجتماعية كبرى تؤديها الصحافة وهي: الإعلام والتسلية، و مداواة الأحوال النفسية والإنصاف الاجتماعي.<sup>2</sup>

**4- الوظيفة الاجتماعية:**

من خلال الأخبار والأفكار التي تقدمها الصحافة المكتوبة تخلق أحاسيس معينة في نفسية القارئ مما يساهم في كسر طرق العزلة التي يمكن أن تحيط به كما تجعله ينصهر في المجتمع، إضافة إلى هذا فهي توفر رصيذا مشتركا في المعرفة يمكن للناس العمل كأعضاء ذوي فعالية في العالم الذي يعيشون فيه، كما أنها تقوم بدعم الأهداف المباشرة في المجتمع.

<sup>1</sup> حسين إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد، مرجع سابق، ص245

<sup>2</sup> إبراهيم عبد الله السلمي، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة، دار العرب، 1999، ص 16.

وكذا النشاطات الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها كما تساهم في توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبية على نحو أفضل<sup>1</sup>.

#### 5- وظيفة الإعلان والتسويق:

وهي وظيفة أساسية من وظائف الصحافة المكتوبة تعمل على ترويج السلع والمنتجات التجارية ومختلف الخدمات الأخرى، وهذا يعرض صور هذه المنتجات مع ذكر كيفية الحصول عليها وطرق استعمالها ومدى صلاحيتها<sup>2</sup>.

#### 6- الوظيفة التنموية:

تسهم الصحافة المكتوبة في ترقية المجتمع وتنمية من خلال دفع الجمهور وإدراك المشكلات الخاصة بالتنمية، كما تدفعه للتفكير في تخطي حلقة التخلف، وعليه تعتمد جميع الدول المتخلفة اقتصاديا إلى تطوير أنظمتها الخاصة بالاتصال ووضع استراتيجيات للتحكم في اقتصادها وتنميتها<sup>3</sup>.

#### 7- وظيفة الترفيه والتسلية:

لقد ارتبط بروز التسلية كوظيفة للصحافة نتيجة لظهور الصحافة الشعبية ومن أبرز الصحف (رواية غرائب باريس) في صحيفة 'له جورنال'، وكذا قصة الفرسان الثلاثة لألكسندر دوماس، ثم أخذت الصحف تتنافس بعد ذلك في تقديم ألوان مختلفة من الفنون الصحفية التي تستهدف تسلية القراء وإمتاعهم، هناك أيضا أبواب الحظ والكلمات المتقاطعة والمسابقات والألغاز والأحاديث والتحقيقات الصحفية الخفيفة مع كبار الفنانين والشخصيات الاجتماعية البارزة، بالإضافة إلى نشر الصور الطريفة والرسوم الكاريكاتورية الضاحكة.

<sup>1</sup> عبد الوهاب الكيالي، مرجع سابق، ص 573.

<sup>2</sup> محمود فريد محمود عزت، مرجع سابق، ص 288.

<sup>3</sup> إبراهيم الإمام، القاهرة، دراسة في البحث الوصفي، المكتبة الأنجلو المصرية، 1972، ط 4، ص 67.

## 8- وظيفة التاريخ:

مع مرور الوقت صارت الصحافة تقوم بوظيفة تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية وبالتالي مصدر من مصادر التاريخ.

بظهور ما يعرف بثورة المعلومات التي تجاوزت كل توقعات المؤرخين ولم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة وهو الدور الذي نجحت الصحافة في القيام به، فهي تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية كما تقوم المجلات الأسبوعية بتلخيص هذه الخصائص وتحليلها والكشف عن أبعادها، فالصحف تكوّن مصدرا رئيسيا للمؤرخ حيث يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية، إلا أنها تكوّن مصدرا ثانويا في ذلك عندما يتعلق الأمر بالحياة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لمرحلة معينة من المراحل التاريخية في مجتمع معين، وبهذا يتضح دور الصحافة في مساندة ومتابعة الأحداث وتسجيلها<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: أهمية الصحافة المكتوبة

من خلال العرض الموجز لوظائف الصحافة نلاحظ مدى الأهمية التي لعبتها هذه الأخيرة في حياة المجتمعات، الشيء الذي لاحظته علماء الاجتماع في نهاية القرن التاسع عشر، وفي عام 1909 يؤكد على أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكبر تأثيرا من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع ففي حديثه عن الصحافة قال تشارلز هورتين كولي: "إن الإعلام الجديد ثورة في جميع مراحل الحياة في التجارة والسياسة والتعليم، وحتى في الأمور الاجتماعية". فالصحافة كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري لها مهام عدة ولعل من أبرزها:

- أنها تعتبر من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة، والصحافة كوسيلة اتصال تقرأ لعدة أغراض:

<sup>1</sup> فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 57.

- الاطلاع على ما فيها من أخبار بدافع الرغبة في الوقوف على أحوال محيطها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي.

- معرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام.

- تقرأ لمجرد التسلية نظرا لما فيها من طرائف خبرية وتسلية<sup>1</sup>.

الصحافة هي التي تربط بين مختلف الخدمات بعضها بعض من ناحية، وبالأمّة من ناحية أخرى وهي التي تساعد الحكومة، فالصحافة ما هي إلا فرع راجع إلى الحكومة فهي تتسع اتساعا يشمل الثقافة والمعلومات مما يؤدي إلى التوسع في أفق قراءتها وتزرع في قرائها كافة أنواع المعرفة<sup>2</sup>.

- الحكومات والسلطات الرسمية في جميع بلدان العالم فتستعملها كسلاح قوي للدفاع عن أفكارها السياسية الخاصة. وخصوصيتها الثقافية التي تميزها عن غيرها.

- الصحافة منبر مهم للرأي العام ومن أقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه<sup>3</sup>.

- الصحافة جزء مهم من الجهاز السياسي لكل دولة وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات إن أحسن استعمالها كما أن لها أهميتها في توجيه الرأي العام وهيبتها الخاصة في جميع المجتمعات... الهيبة التي عبر عنها نابليون بقوله: "إنني أرهب صرير الأفلام أكثر مما أرهب دوي المدافع".

- تمتاز الصحافة بسعة الانتشار وكثرتة بحيث يمتد نطاق توزيعها كافة الأماكن الشعبية.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 49.

<sup>2</sup> خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحافة عن أعماله الصحفية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000، ص 15.

<sup>3</sup> فضيل دليو، المرجع السابق، ص 75. 76.

في الأخير تعد الصحافة المكتوبة الأكثر كثافة وانتظاما من غيرها من وسائل الاتصال المطبوعة كالكتاب مثلا<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تصنيفات الصحافة المكتوبة

هناك تصنيفات عديدة للصحف منها:

#### 1- حسب ميولها: هناك صحف الرأي و صحف الخبر.

كانت الأخبار العسكرية والديبلوماسية تملأ حتى نهاية القرن 18 أعمدة الصحف وتطغى على غيرها من الأخبار، وظل الخبر في القرن 19 وحت اليوم العنصر الأساسي في الصحف وعندما بزغت شمس الديمقراطية الحديثة وظهرت حرية الرأي وألغيت الرقابة أصبحت الصحيفة أداة لنشر الأفكار والآراء ومناقشتها استنادا إلى هذا السرد التاريخي هناك من يصنف الصحف إلى صحف خبر و صحف رأي لكن هذا التقسيم قد لا يجدي نفعاً عندما ندرك جليا أن الخبر في حد ذاته رأي وأن الرأي يتسلل إلى صحف الأخبار كما يتسلل الهواء والغبار إلى الغرف المحكمة الإغلاق<sup>2</sup>.

#### 2- حسب مواعيد صدورها: هناك صحافة يومية و صحافة دورية

ذلك أن الصحف اليومية الجرائد تختلف كثيرا عن الصحف الأسبوعية واليومية أو الشهرية كونها تحمل شعار قليل من كل شيء في كل يوم وباقي الأنواع بما فيها المجلات تتبنى صيغة قليل من كل شيء وفي كل دورة إلا أننا نعترف أن بعد الفترة الزمنية يمنح الصحف الدورية تفوقا على الصحف اليومية من حيث التحليل والتفسير للأحداث<sup>3</sup>.

#### 3- من حيث انتشارها: هناك الجرائد القومية والجرائد المحلية

<sup>1</sup> سيف الإسلام الزبير، تاريخ الصحافة في الجزائر، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 22.

<sup>2</sup> ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، (دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع)،

قسنطينة، جامعة منتوري، 2004-2005

<sup>3</sup> نفس المرجع.

حيث تهتم الجرائد القومية بجمع الأخبار المتعلقة بالدولة اهتمامها إلى الأخبار العالمية في حين لا تهتم الجرائد المحلية بمثل هذه الأخبار وتكتفي بالقضايا المحلية الخاصة بالإقليم أو المحافظة التي تصدر عنها فيما يخص الانتشار على المدى المكاني أما على المستوى الزمني فهناك الصحف الصباحية والصحف المسائية وهي الصحف الصادرة في الصباح وتسمى صحف صباحية أما صحف مسائية فهي التي تصدر في المساء تستكمل وتتابع الأخبار التي سبق نشرها في الجرائد الصباحية وتتفرد بنشر الأخبار الجديدة التي لم تتمكن الجرائد الصباحية من الحصول عليها مثل الأخبار الحكومية ونتائج بعض المباريات الرياضية وغيرها.<sup>1</sup>

#### 4- من حيث نوعية جمهورها: هناك صحف جماهيرية وصحف نخبية

فالصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع وهي رخيصة الثمن وكثيرا ما تهتم بالأخبار والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي مثل: الجزائر، الجنس، الفن، الرياضة وغيرها وتمتاز بسهولة أسلوبها في حين صحف النخبة فتوزيعها أقل لكن أسلوبها راقى وتولي اهتماما كبيرا بتفسير الأخبار ضف إلى ذلك ثمنها المرتفع وتهتم بنشر الأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية.

#### 5- من حيث نوعية مضمونها: هناك صحف عامة وصحف متخصصة

فالصحافة اليومية بطبيعتها صحافة أنباء عامة وأن تنوع مادتها سبب من أسباب وجودها ومع ذلك توجد فئات من الصحف المتخصصة من أهم أنواعها الصحف الرياضية والمالية تركز على الأخبار الخاصة بالمجال الذي تهتم به فقط.

<sup>1</sup> ذهبية سيدهم، مرجع سابق.

## 6- من حيث انتمائها السياسي: هناك جرائد عمومية، خاصة، حزبية

فإذا كانت الجرائد العمومية خاضعة لسيطرة الدولة والجرائد الخاصة تتمتع باستقلاليتها وتفتحها على مختلف الآراء والاتجاهات والنماذج السياسية والفكرية والاجتماعية، فالصحافة الحزبية هي التي تعبر عن فكر سياسي معين أو اتجاه أو مذهب إيديولوجي خاص تدافع عنه وعن مواقفه وسياسته<sup>1</sup>.

## المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة في الجزائر

إن الصحافة في الجزائر هي بالتأكيد أكبر مكسب، فقد نشأت وترعرعت في ظروف مأساوية، ورغم ذلك بقيت واقفة أمام انهيار معظم المؤسسات خلال عشرية بأكملها، وتؤدي الصحافة المكتوبة في الجزائر دورا فعالا في الإعلام بمختلف الأحداث اليومية ونشر الأفكار والحقائق حول كيفية التعامل مع الأحداث والتغيرات الحاصلة في الحياة اليومية للأفراد التي فرضتها التطورات السريعة على مختلف الأصعدة، فهي تطلعنا على أخبار الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية، في حين تستمد الصحافة المكتوبة في الجزائر قوة تأثيرها من حيث اختيارها للمواضيع المناسبة لجمهورها وطريقة معالجتها.

وعليه سنحاول في هذا الفصل تناول مسار تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر وهذا بالتطرق إلى مراحل الأساسية معتمدين على ذكر بعض الأحداث والظواهر التي عملت على تحديد وتفسير المسار العام لتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر.

## المطلب الأول: الصحافة الجزائرية إبان الاحتلال

نعود إلى جريدة "بريد الجزائر" صدر العدد الأول منها في يوليو 1830 في شاطئ سيدي فرج، ليفتح بذلك عهد الصحافة الاحتلالية، في الجزائر والتي لم يحد توقفها بعد صدور

<sup>1</sup> ذهبية سيدهم، نفس المرجع.

العدد الثالث منها من عزيمة الاستعمار الذي عمد إلى إصدار غيرها في شكل منشورات ومعلقات على المستويين القطري والمحلي<sup>1</sup>.

إلا أن الشعب الجزائري لم يعرّها أي اهتمام في بادئ الأمر لأسباب عدة، أهمها على الخصوص:

- عدم فهم الجزائريين اللغة التي كتبت بها، إذا استثنينا أشخاص يعدون على الأصابع.

- اهتمام الصحافة بشؤون المستعمرين فقط.

- لا ننسى أن الصحافة كظاهرة جديدة لم تعرف من قبل في الجزائر.

ومع مرور الوقت ومعرفة الجزائريين لهذا الفن عن طريق النخبة المثقفة بالعربية والفرنسية بدأ المجتمع الجزائري يعرف فن الصحافة، حيث ظهرت الصحف بكثرة في الخمس عشر سنين الأولى من الاحتلال في عديد من المدن إلى أن أدرك المستعمر ضرورة إيجاد وسيلة تخاطب أهل البلد الذين لا يعرفون اللغة الفرنسية، فأنشئوا أول جريدة ناطقة باللغة العربية إلى جانب اللغة الفرنسية، وهي جريدة "المبشر" في عام 1847 بأقلام أجنبية تدل عليها تلك الركاكة اللفظية التي كانت تكتب بها والتي لم تكن أبدا بأقلام جزائرية فلا غرابة في تحسن أسلوبها عندما تولى كتابتها جزائريون<sup>2</sup>.

- إنشاء جريدة "المبشر" بغرض تعريف الجزائريين التعاليم والقوانين الصادرة من المستعمر ولتخزل بها روح الثورة المقاومة.

- إصدار الحكومة الفرنسية سنة 1881 بتغيير قانون بشأن حرية الصحافة بفرنسا وتنص مادته 69 بنفاد مفعوله في الجزائر أيضا.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> الزبير سيف الإسلام، مرجع سابق، ص 11 ص 13.

- ظهور أول جريدة عربية عن مصدر غير حكومي من طرف فرنسي وهي جريدة "المنتخب" سنة 1882، ولأنها كانت تدعو إلى حقوق وواجبات المسلمين، فإن إيقافها كان أمرا محتوما، صدرت هذه الأخيرة في الشرق الجزائري وبالضبط في مدينة قسنطينة، فظهور هذه الجريدة كان مناسبا لهذا الظرف إذ كانت تحت القراء على التخلي عن العنف.

- صدور صحف أخرى بعد الحرب العالمية بأسلوب جديد كان أبرزها صحف رجال العلماء المسلمين الجزائريين والصحف التابعة لبعض الشخصيات الدينية أو الجمعيات بالإضافة إلى صحف بعض الأحزاب، لكن أمرها كان محتوما لأنها كانت تتادي بحقوق الجزائريين مهما كان مصدرها جزائري أو فرنسي نذكر منها: كوكب الشرق، فريضة الحج، ذو الفقار، الإسلام والصديق، المنتقد، الشهاب، البصائر، الإقدام، الإصلاح، ووادي ميزاب، وغيرها.

بقي الوضع على حاله إلى غاية اندلاع ثورة التحرير أين فرض الاستعمار الحضر التام على صدور أي صحيفة تساند الثورة والثوار الوطنيين، بغض النظر عن مصدرها أكان جزائري أو فرنسي، وهنا ظهرت " الصحافة الثورية" لتساند الكفاح المسلح، وذلك بعد إصدار جبهة التحرير الوطني الجزائرية جريدة " المجاهد"، ابتداء من 1956 من العاصمة التونسية، في طبعتين بالعربية والفرنسية في الجزائر بعد الاستقلال<sup>1</sup>.

نخلص من هذا العرض الموجز أن الصحافة رغم الصعوبات التي واجهتها، ورغم نقص الإمكانيات فقد حاولت أن تجد مكانها في المجتمع، حيث استغلت خير استغلال ووجهت الوجهة الصحيحة في التنقيف والتعليم والإرشاد، وفي رفع معنويات المجاهدين وإيصال القضية الجزائرية خارج الوطن، كما أنها وقفت موقف المتحدي لظروفها، وللصحافة الاستعمارية المنافسة (كان في الجزائر إذن نوعين من الصحافة، صحافة جزائرية، وصحافة استعمارية).

<sup>1</sup> نازلي معوض أحمد، التعريب والقومية العربية في المغرب العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية، 1980، ص 78.

## المطلب الثاني: الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال

إن فترة الاستقلال لا يمكن النظر إليها كحدث ماضي والحكم عليه حضرا بل يجب وضعها كأنه في فترة معاصرة تتعايش معها لا يحكم عليها نهائيا وإنما يقدم بعض التحليلات لجوانب من أحدثها تكتسي أهمية ولها تأثير على مجرى الواقع<sup>1</sup>.

لقد عرفت الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال تسرب بعض المثقفين الاندماجين إلى بعض مراكز القرار وجل وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية حيث تركوا بصماتهم واضحة في توجهها الإيديولوجي إلى يومنا هذا ومن أهم هذه الوسائل الصحافة المكتوبة التي لا تزال معظمها تكتب باللغة الفرنسية، لذا فإن الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال مرت بمحطتين هامتين وفقا للنظام السياسي لكل مرحلة وهما: مرحلة الأحادية الإعلامية، ومرحلة التعددية الإعلامية.

## أ- فترة الأحادية الإعلامية: وتنقسم إلى مرحلتين هما

- مرحلة الغموض: من 1962-1965

تبدأ من عهد الاستقلال وتنتهي مع 19 جوان 1965 تاريخ التصحيح الثوري ل"بومدين" على "بن بلة" والذي أحدث تغييرا في النظام السياسي من جهة وحدث صحفيا من جهة أخرى وهو ظهور "المجاهد" بالفرنسية<sup>2</sup>.

وعلى هذا فقد علمت الحكومة على إنشاء يوميات جزائرية والقضاء على الصحافة الاستعمارية والبحث عن حل للقضية "مجتمع الجزائر" التي كانت تابعة للقطاع، هذه الأحداث الثلاث تتلخص في فكرة واحدة وهي البحث عن طريقة لهيمنة الحرب والحكومة على الصحافة المكتوبة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> د. عبد الرحمان عزي وآخرون، عالم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، ص 121.

<sup>2</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 119

<sup>3</sup> د. عبد الرحمان عزي وآخرون، مرجع سابق، ص 122، 124، 128.

لقد صدرت اليومية الجزائرية الأولى في 19 سبتمبر 1962، أعطى لهذه الجريدة اسم "المجتمع" وكانت محررة باللغة الفرنسية تلتها اليومية الوحيدة باللغة العربية " الشعب" في 11 ديسمبر 1962 وبعد ذلك صدرت يوميتان جهويتان بالفرنسية الأولى بوهران بتاريخ مارس 1963 باسم " الجمهورية" والثانية تاريخ سبتمبر 1963 باسم " النصر" بقسنطينة<sup>1</sup>.

وفي شهر ابريل 1964 تأسست اليومية المسائية الأولى **Alger le soir** كما أصبحت الحكومة أسبوعية جديدة تحمل اسم "الثورة الإفريقية" في 02 فيفري 1963 ومجلة "الجيش" الشهرية بالفرنسية في جانفي 1963 وبالعربية في مارس 1964 ومجلات متخصصة أخرى مثل: الشهاب، المعرفة وغيرها كما أنه يجب الإشارة إلى صدور العديد من الصحف التابعة للملكية الخاصة مثل: "جريدة الجماهير" التي أصدرها الكاتب " الطاهر وطار" والجريدة الناطقة باسم الحزب الشيوعي **Alger publicain** في سبتمبر 1963 اجتمع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني مع أول دستور للبلاد في 8 سبتمبر قرر تأميم هذه الصحف، فتوقفت عن الصدور وعوضت بصحف أخرى تحمل أسماء جديدة مثل « en-nasr » بدلا من « ladépêche de Constantine » و "el moudjahid" بدلا من "l'écho d'Oran" .

وصدرت اليوميات الثلاثة الشعب، النصر، الجمهورية، وفي 18 سبتمبر 1963 وبعناوين ضخمة في الصفحة الأولى تخبر بتأميم اليوميات الاستعمارية ويقول القرار أن هذه الصحافة تذكر بالعهد الاستعماري وأن وجودها لا يتلاءم ولا يتلائم مع السيادة الوطنية بالرغم من موقفها الحالي المعتدل رغم وجود صحافة وطنية ناشئة لا تقوى على المنافسة<sup>2</sup>.

إما **Alger publicain** التي استأنفت نشاطها في اليوم الأول من الاستقلال ورغم أنها أصبحت تؤيد أعمال الحكومة والحزب وبرامجها نحو الاستقلال التام ونحو الثورة الزراعية والتقدم الاجتماعي وتحديد الثقافة الوطنية ولكنها بهذه الصفة بقيت حرة لا تقوى عليها

<sup>1</sup> زهير إحدان، **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص97.

<sup>2</sup> عزي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص129

الصحافة الحكومية، كان هذا الوضع يقلق كثيرا الدولة الجزائرية ويعرقل اتجاه وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

فطرح الشكل أمام مؤتمر جبهة التحرير الوطني الذي انعقد سنة 1964 حيث قرر إجراء مفاوضات مع مسؤولي هذه اليومية حتى يتم إدماجها في الصحف الحكومية لكن هذا لم يحصل إلا بعد 19 جوان 1965 أين توقفت الجريدة بإرادة مسيرتها<sup>2</sup> ، وبزوال هذه الجريدة تمت بصفة نهائية هيمنة الحكومة والحزب على الصحافة المكتوبة وزالت معها الملكية الخاصة في الميدان الإعلامي.

### - مرحلة الإعلام الموجه

وتبدأ بالتصحيح الثوري إلى غاية وفاة الرئيس "هوارى بومدين" يوم 27 ديسمبر 1978 واستلام الرئيس "شاذلي بن جديد" السلطة وتميزت هذه المرحلة بظهور أول لائحة خاصة بالإعلام وتحويل يومية "le peuple" إلى "el moudjahid" التي سيطرت على الساحة ب 203 ألف نسخة لوحدها مقابل نسخة لباقي الصحف عام 1978، وظهر أسبوعية جديدة بالفرنسية "Algeractualité" كما وضعت جميع الصحف تحت وصاية وزارة الإعلام وعرفت هذه المرحلة التعريب التدريجي لكل من يومية "النصر" ابتداء من 1972، "الجمهورية" في 1976<sup>3</sup>.

وقد مرت هذه المرحلة بعدة أوضاع منها:

### أ/ إقامة نظام اشتراكي للإعلام:

عملت الحكومة بهذا النظام ويتمثل في إلغاء الصحافة المكتوبة والحزبية (الحزب الواحد)، حيث تكون أداة تستعملها الدولة لتعزيز سياستها كما أن شركة "هايشت" التي كانت

<sup>1</sup> عزى عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 313.

<sup>2</sup> زهير احدادن، مرجع سابق، ص 97.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 121.

تتولى توزيع الصحافة في الجزائر وأسست شركة جزائرية "الشركة الجزائرية للنشر والإشهار" وأدى هذا إلى حق الاحتكار في التوزيع وهذا لمراقبة ميدانية وأدى هذا إلى تجميد الصحافة المكتوبة من حيث تعدد الصحف ونوعية الرسالة<sup>1</sup>.

### ب/ تعريب اليوميات

في المرحلة الأولى للاستقلال كانت هناك يومية واحدة معربة، أما مع بداية السبعينات طرحت قضية التعريب كمشكل سياسي، لذا اتخذت عدة إجراءات كتعريب "النصر" بقسنطينة عام 1972 ثم الجمهورية بوهران عام 1976، (أي بعد عام تقريبا من بدايته) كان هذا التغيير في اللغة لم يعرف رواجاً، فقد انخفض توزيع "النصر" إلى 20.000 نسخة في 1977 مما أدى بالحكومة لاتخاذ قرار تدعيم الهوية لمواصلة العملية ونجاحها ولم تظهر إلا يومية واحدة بالفرنسية هي "المجاهد"<sup>2</sup>.

### ج/ توزيع الصحافة

شبكة توزيع الصحافة لم تعرف تحسناً قبل بداية 1977، وفي عام 1976 لم تغطي هذه الشبكة للتوزيع سوى 208/704 بلدية أما في 1987 فقد غطت أكثر من نصف بلديات الجزائر وتواصلت الجهود في 1987 و1979 مما أدى إلى ارتفاع متزايد في عدد مبيعات اليوميات مثلاً: في 1969 كان مجموع سحب اليوميات 155.00 نسخة، أما في 1970 فقد بلغت درجة السحب 430.00 نسخة وهذه الفترة لم تعرف ازدهاراً كبيراً للصحافة المكتوبة على حد قول عزي عبد الرحمان<sup>3</sup>.

لكن ما يلاحظ على هذه المرحلة كذلك هو بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله خصوصاً في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهيكل السياسية والاقتصادية

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص132،133.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص136،137.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص137

وبدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح مع صدور أول سياق وطني عام 1976، والذي أشار إلى الدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية كما دعا إلى ضرورة استحداث قوانين وتشريعات تحدد دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام وتوفير الكوادر الإعلامية واللازمة لمواكبة خطط التنمية وإشباع مختلف حاجات الجماهير إلى إعلام موضوعي وحيد<sup>1</sup>.

وقد عرفت بداية الثمانينات حدث سياسي هام هو انعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني الذي أصدر أول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 وقد تتأول هذا القانون لأول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي، وحدد هذا الأخير الإطار العام لموضوع الإعلام في الجزائر.

كما أكدت هذه الوثيقة على أن لغة الإعلام الوطني مستقبلا هي اللغة العربية في محاولة لحسم موضوع اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام الوطنية وقد نصت المادة الرابعة من القانون على ذلك بما يلي: " مع العمل على استعمال اللغة الوطنية وتعميمها يتم الإعلام من خلال نشرات إخبارية عامة ونشرات متخصصة ووسائل سمعية بصرية.

#### ب/ فترة التعددية الإعلامية: (الصحافة في ظل التعددية الحزبية)

تعتبر أحداث أكتوبر نقطة تحول في المسار السياسي جراء الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي آلت إليها البلاد كان العامل الأساسي في عملية إصلاح النظام، وهكذا أخذ النظام السياسي مسارا مختلفا عن المسار القديم حيث أصبح نظاما يكرس الديمقراطية ويعترف بالتعددية السياسية والتعددية الإعلامية والحديث عن الصحافة المكتوبة في ظل هذه التعددية يقودنا إلى تسليط الضوء على المراحل التالية:

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمان، نفس المرجع، ص 137، 138.

**-المرحلة الأولى:(1989-1991)**

تميزت هذه المرحلة بصدور دستور 23 فيفري 1989 الذي جسد حرية الصحافة وكذا التعددية السياسية حيث أصبحت هذه الأخيرة واقعا دستوريا وممارسة فعلية لأول مرة في تاريخ الجزائر المستقلة.

وبالإضافة إلى هذه العوامل السياسية لعب الجانب الاقتصادي دورا كبيرا في التأثير على قطاع الإعلام، فالإصلاحات المتمثلة في استقلالية المؤسسات وخصوصة القطاع العام ألغت الاحتكار ومست قطاع الصحافة المكتوبة فالمادة 40 من قانون الإعلام الجديد بتاريخ 03 أبريل 1990 وضع حدا لهيمنة السلطة على الصحافة المكتوبة والمادة 02 من هذا القانون عكس المادة 02 من القانون القديم التي تنص بأن السلطة هي التي تضمن إعلاما كاملا وموضوعيا كذلك الحق في المشاركة في الإعلام بتطبيق حرية الأفكار والآراء والتطبيق.<sup>1</sup>

ومن المكاسب الأكثر أهمية في مجال الإعلام ظهور جرائد.

**المبحث الثالث: الصحافة المكتوبة بعد التعددية**

لا يمكن أن نتحدث عن جزائر التعددية السياسية والإعلامية دون أن نشير إلى الحداث العنيفة التي عرفتها الجزائر في أكتوبر 1988. إذ يشكل هذا التاريخ نقطة تحول كبرى في المسار السياسي وبالتالي الإعلامي في بلادنا. فقد كانت هذه الأحداث امتحانا صعبا للإعلام الوطني وللسلطة على حد سواء، حيث وضعتهما أمام الأمر الواقع وأصبح الصحفي يشعر أنه مهمش ولا يقوم بدوره في المجتمع، وأحس بالغبين والسيطرة الممارسة عليه من السلطة خاصة أن غالبية مواده لم تعد تلبي متطلبات الصحفيين ومتطلبات المواطنين، فهي عبارة عن أحكام جزائية وعقبات مسلطة دون مبررات ثابتة. وقد جاء دستور 1989 ليكون المنطلق الأساسي للتعددية السياسية والإعلامية في الجزائر ويعكس الحريات الفردية

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 139

الجماعية على أساس المنهج الديمقراطي، كحرية الرأي، حرية التعبير وحرية تأسيس الأحزاب والجمعيات والجرائد والمجلات. وظهرت قنوات جديدة للتعبير عن مختلف الآراء والأفكار والتصورات وقد تم وضع إجراءات وقوانين تنظيمية تجسد ما جاء به دستور 1989 وتحدد الضوابط العامة التي يسير عليها الإعلام يمكن تلخيصها فيما يلي:

- إصدار منشور 19 مارس 1990 الذي سمح بتشكيل رؤوس أموال جماعية وإشهارية في مجال الإعلام، حيث ضمن المنشور للصحافيين عمال المؤسسات الإعلامية التابعة للدولة الاستفادة من أجرهم لمدة 30 شهر أي إلى غاية 31 ديسمبر 1992.<sup>1</sup>

- المصادقة على قانون 90-07 المؤرخ في أفريل 1990 والمتضمن قانون الإعلام الذي جسد الأحكام الدستورية المتعلقة بحرية التعبير والتعددية في قطاع الإعلام.

- إقرار مرسوم تنفيذي يقضي بإعادة تنظيم المؤسسات الوطنية للتلفزيون والإذاعات ووكالات الأنباء الوطنية للأحداث المصورة، على شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

طبقا للمادة 12 من قانون الإعلام والمادتين 44 و47 من قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية.

- وضع وسائل تنظيمية جديدة تتكفل بصلاحيات السلطة العمومية وضمان استقلالية الإعلام وتمثيل المهنة على مستوى مصادر القرار، أي وزارة الثقافة والاتصال ومجلس الإعلام والمجلس الوطني السمعي البصري.

- تنظيم عناوين صحافة القطاع العام على شكل شركات أسهم مثل جريدة النصر، المساء، الجمهورية، المسار المغاربي، الجزائر، الأحداث، الناطقة بالفرنسية، وغيرها في إطار قانون 88-01 المؤرخ في جانفي 1988 والقانون الخاص بصناديق المساهمة.

<sup>1</sup> عبد الكريم قلاتي، إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر، المجلة العلمية لجامعة ال جزائر، العدد 3، 9، ديسمبر 2017.

كما تم في ظل القوانين إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في شكل مؤسسة عمومية اقتصادية منذ 1989.

- تنظيم الأقسام الفنية التابعة لمؤسسات الصحافة المكتوبة مثل الشعب، النصر، الجمهورية على شكل مؤسسات اقتصادية عمومية تتولى مهمة طباعة الصحف أي فصل المطابع عن الصحف.

ولأهمية هذه الإجراءات القانونية والتنظيمية الجديدة التي غيرت ملامح الواقع الإعلامي فالجزائر، فإننا سنحاول تحليل واحد منها والذي يعتبر أهم المحطات في ظهور الصحافة المكتوبة في الجزائر ألا هو قانون الإعلام لسنة 1990. فقد تم ترسيخ فكرة قانون جديد ينظم المجال الإعلامي وفي الجزائر بعد أكثر من سنة أحداث أكتوبر ودستور 1989 لكي يعبر على طموحات ليس الصحفيون فقط بل المواطنين بكل فئاتهم الاجتماعية وقد تم توقيعه ونشره بالجريدة الرسمية بتاريخ 3 أبريل 1990.<sup>1</sup>

يتضمن قانون 106 مادة موزعة على تسعة أبواب نركز على أهمها:

يحمل هذا القانون مبادئ التغيير الجذري في مسألة الصحافة والعمل الصحفي. ففي مادته 14 سمحت السلطة بإصدار آية نشره دورية بشكل حر، غير أنه يشترط لتسجيلها ومراقبة صحتها تقديم تصريح مسبق في مدة لا تقل عن 30 يوما من صدور العدد الأول. أما فيما يخص العمل الصحفي، فقد جاء في المادة 28 أن الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن أخبار وجمعها ونقلها واستغلالها وتقديمها خلال نشاطه الصحفي، بينما كان يشترط في قانون 82 الانتماء السياسي الحزب جبهة التحرير الوطني.

ورغم هذه المبادئ التي حاولت فتح المجال واسعا للممارسة الإعلامية في الجزائر ونقلها من الممارسة السياسية في إطار الحزب الواحد للتعددية في العمل الصحفي في إطار

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 143.

إعلامي إلا أنها لم تكن لتعكس الطموحات التي كان ينتظرها الملاحظون والممارسون الإعلاميون في الجزائر. إذ أن قانون 1990 شهد عدة نقائص جعلت منه محل انتقاد جهات كثيرة (الصحفيون، مفكرون، بعض من رجال السياسة الخ).

أما عن فصل العناوين الصحفية عن المطابع المشار إليها في المادة الثامنة، فإن تطبيقها واقعا قد أدى إلى ظهور عدّة مشاكل في تعامل الصحافة مع المطابع التابعة للدولة.

رغم وجود في هذا القانون العديد من الثغرات وبعض التناقضات وتوجيه الكثير من الانتقادات لمضامينه، إلا أنه بقي التشريع الأساسي لمرجعية الممارسة الإعلامية في الجزائر حتى ظهور قانون العقوبات في ماي 2001 الذي جاء نتيجة الضغوط الكثيرة التي مارستها بعض القوى في السلطة والتي اعتبرت أن الصحافة تعدت حدود اللياقة باسم حرية التعبير والرأي. فكانت بعض المواد في هذا القانون بمثابة إعلان حرب على الصحافة المكتوبة كما وصفته الأوساط الصحفية<sup>1</sup>.

- المظاهرات الاحتجاجية في أكتوبر 1988 والتي قبلت كل الموازين وغيرت مجرى الأحداث وقد مست هذه التغييرات كل القطاعات خصوصا السياسية منها.

- تبني دستور صادر في 23 فيفري 1989 الذي سمح بتجسيد تعددية سياسية لأول مرة في تاريخ الجزائر.<sup>2</sup>

- قانون متعلق بالإعلام في جويلية 1990 ينص على تكريس حرية الرأي والتعددية الإعلامية.

- ظهور الصحافة الحرة التي لها حرية العمل بعيدا عن سلطة وسيطرة الدولة (القطاع العام).

- التنديد بأعمال وسلوكيات النظام ضد ممارسة الصحافة.

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 144

- موجة الاعتقالات التي مست الكثير من الصحفيين ومسؤولي الصحف .... الخ ليزداد عددهم الواحد تلو الآخر<sup>1</sup>، مما أسفر عن هجرة الكثير من الصحفيين إلى البلدان الأخرى بحثا عن أمن أكثر ومكان يستطيعون فيه الكلام والتعبير بكل حرية وديمقراطية<sup>2</sup>.

### خلاصة الفصل

نلخص من خلال هذا العرض إلى أن الصحافة المكتوبة كانت ولازالت من أهم وسائل الإعلام، واستطاعت عبر العصور أن تفرض نفسها كنمط اتصالي، تماشي وواكب مختلف المراحل التاريخية وخصائصها فتترك بصماته على ألسنة أهم الشخصيات الفاعلة فيها، واستطاعت أن تكيف وظائفها استجابة لتعدد وتطور الحياة الاجتماعية حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، ولأن لها من الخصائص ما يعطيها سمات إقناعية تميزها عن غيرها من الوسائل، فقد اعتبرت الصحافة المكتوبة من أدوات الضبط الاجتماعي، ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، إلا أنها قد تصبح عامل هدم لا بناء انزلت بمستواها إلى أدنى المستويات.

وكما أن لكل مجتمع خصوصيته التي تؤثر على مختلف الأنظمة الفاعلة فيه، فالجزائر بلد له خصوصيته الثقافية والتاريخية التي تتجلى في كل نظمه وعلى رأسها النظام الإعلامي، هذا الأخير الذي عرف أحداثا صحفية بارزة مثلت المراحل الأساسية التي عرفتتها الصحافة الجزائرية إبان الاحتلال وبعده، خاصة أنها لم تكن عنصرا حياديا على الوضع العام في الجزائر بل عانت هي الأخرى من مخلفات الاستعمار الثقافي، والظروف السياسية والاقتصادية التي عاشتها الجزائر بعد الاستقلال أكسبتها خصائص ومميزات لا يمكن إخفائها، لعل من أهمها ارتباط الصحافة بالنظام السياسي في الجزائر وفي العديد من المجتمعات الأخرى، مما يعني أن الصحافة هي وليدة البيئة التي تصدر فيها.

<sup>1</sup> أمال نواري، واقع التربية في الصحافة اليومية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس قسم علوم الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2001، ص35.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص6.

## الفصل الرابع

# الإشهار في الصحافة المكتوبة الجزائرية

أولاً: التعريف بالجريدتين.

ثانياً: تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟).

ثالثاً: تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟).

رابعاً: نتائج الدراسة

## تمهيد

سنقوم في هذه الفصل بتحليل و مناقشة البيانات المستخرجة بعد عملية تحليل محتوى الإشهار في الجريدتين (البلاد و Liberte)، حيث سنتعرف على مساحة الإشهارات في كل من الجريدتين و ستتم هذه العملية عبر فئتين و هما تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟) و تحديد فئات المضمون (ماذا قيل؟)، كما يتضمن هذا الفصل عدة جداول تدرس كل موضوع حسب خصوصيته، و اعتمدنا في تحليلنا على قراءة و تحليل البيانات لثلاثة معاملات التمييز الإحصائية و هي التكرار و المساحة و النسبة المئوية.

## أولاً: التعريف بالجريدتين

## 1- التعريف بجريدة البلاد اليومية:

البلاد هي جريدة يومية جزائرية إخبارية ناطقة باللغة العربية، تصدر عن شركة ايدكوم للنشر و الإشهار، كانت أول إطلالة لها في الساحة الإعلامية الوطنية يوم 21 نوفمبر سنة 1999م، مقرها كائن ب 41 ديدوش مراد، الجزائر العاصمة. شعارها "حرية و مسؤولية".<sup>1</sup>

مديرها العام هو السيد يوسف جمعة

سعر الجريدة: 10 دج

الموقع الرسمي للجريدة: [www.elbilad.net](http://www.elbilad.net)

عدد الصفحات: 24 صفحة

مساحة الجريدة: 29232 سم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 16/05/2019, 05 :34

2- التعريف بجريدة **Liberte** اليومية:

Liberte هي جريدة يومية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية، تم إنشائها من قبل أربعة أشخاص منهم ثلاثة صحفيين محترفين وهم أحمد فتاني، حسن وانجيلي و علي و فيق و رجل الأعمال يسعد ريراب، و كان أول إطلالة لها يوم 27 جوان 1992. مقرها كائن ب 15 واد الرمان، الجزائر العاصمة.<sup>1</sup>

شعارها: Le droit de s'avoir, le devoir d'informer (الحق في المعرفة، واجب الإبلاغ)

الموقع الرسمي للجريدة: [www.liberte-algerie.com](http://www.liberte-algerie.com)

سعر الجريدة: 15 دج

عدد الصفحات: 24 صفحة

مساحة الجريدة: 29232 سم<sup>2</sup>

## 3- تعريف الألوان الساخنة و الباردة

أ- الألوان الساخنة: يطلق عليها اسم الألوان الساخنة أو الدافئة أو الحارة، لأنها تميل إلى الضوء و لون النار و الدم و الشمس.

ترتيب الألوان الساخنة في الدائرة اللونية كما يلي: البنفسجي المحمر، الأحمر، البرتقالي المحمر، البرتقالي، المصفر، الأصفر، و الأخضر المصفر.

ب- الألوان الباردة: سميت بالباردة نظرا لارتباطها بالفضاء العاتم و عمق البحر و انتشار الليل أو غياب الضوء، يمكن أن نقول بأنها الألوان التي نراها عادة في الطبيعة (الماء، النباتات، الخ).

<sup>1</sup> [www.liberte-algerie.com](http://www.liberte-algerie.com) 16/05/2019, 06 :26

ترتيب الألوان الباردة في الدائرة الضوئية كما يلي: البنفسجي، الأزرق، الأخضر، الأخضر

المصفر.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> <http://www.ouarsenis.com> , 16/05/2019, 06 :55

ثانيا: تحديد فئات الشكل (كيف قيل؟)

جدول رقم (2) يوضح توزيع عدد الإشهارات في جريدة البلاد:

الصفحة العدد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	التكرار
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0	10
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	17
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	12	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	17
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	6	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	15
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	0	0	0	0	14
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	4	0	0	3	1	0	0	0	0	14
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	15
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	9	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	16
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	15
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	1	0	0	0	11
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	3	0	0	0	0	3	3	4	0	0	0	18
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	0	0	0	14
التكرار	0	3	2	0	32	12	7	0	0	41	15	0	0	30	0	0	0	0	19	0	0	0	4	0	176
النسبة	0%	1.7%	1.13%	0%	18.18%	6.81%	3.97%	0%	0%	23.29%	8.52%	0%	0%	17.04%	0%	0%	0%	0%	10.79%	0%	0%	0%	2.27%	0%	100%

جدول رقم (3) يوضح توزيع عدد الإشهارات في جريدة **Liberte**

التكرار	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحة العدد
86	1	0	0	0	0	0	0	11	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
90	0	0	0	0	0	0	0	12	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
72	0	0	0	0	0	0	0	68	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	3
71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
99	0	0	0	0	0	0	0	14	83	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
94	0	0	0	0	0	0	0	13	78	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6
73	0	0	0	0	0	0	0	7	63	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7
90	0	0	0	0	0	0	0	11	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	8
84	1	0	0	0	0	0	0	9	73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
60	1	0	0	0	0	0	0	57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	10
59	0	0	0	0	0	0	0	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	11
48	0	0	0	0	0	0	0	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12
926	3	0	0	0	0	0	0	305	520	69	0	1	1	0	0	0	2	0	2	0	3	0	0	20	التكرار
100%	0.32%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	32.93%	56.15%	7.45%	0%	0.1%	0.1%	0%	0%	0%	0.21%	0%	0.21%	0%	0.32%	0%	0%	2.15%	النسبة

- نلاحظ من الجدول رقم (2) أن عدد الإشهارات عبر جريدة البلاد اليومية يختلف من عدد إلى آخر بحيث كان العدد رقم (11) الأكثر نشرا للإشهارات بـ (18) إشهار، بينما كان العدد رقم (1) هو الأقل نشرا حيث نشر (10) إشهارات، أما في الأعداد الأخرى كان عدد الإشهارات متكافئ نسبيا بحيث يتراوح عدد الإشهارات من (15) إلى (17).

- نلاحظ من الجدول رقم (3) أن عدد الإشهارات عبر جريدة Liberte اليومية يختلف من عدد لآخر هو أيضا بحيث كان العدد رقم (5) الأكثر نشرا للإشهارات بـ (99) إشهار، بينما العدد رقم (12) كان الأقل نشرا بـ (48) إشهار، أما في الأعداد الأخرى كان الاختلاف متباين في عدد الإشهارات المنشورة.

**جدول رقم (4): جدول مقارنة بين الجريدتين من حيث توزيع عدد الإشهارات**

Liberte	البلاد	الجريدة عدد الإشهارات
99	18	أكبر عدد للإشهارات
48	10	أقل عدد للإشهارات
926	176	مجموع الإشهارات

من الجدول رقم (4) نلاحظ أن جريدة Liberte كانت الأكثر نشرا للإشهارات عبر صفحاتها و ذلك بـ (926)، بينما جريدة البلاد كان مجموع الإشهارات فيها (176) و ذلك قيل جدا مقارنة بجريدة Liberte.

ونلاحظ أن جريدة البلاد كان أكبر عدد للإشهارات في العدد الواحد هو (18)، بينما في جريدة Liberte كان (99)، عند المقارنة بينهما نجد فارق كبير في عدد الإشهارات التي نشرت في العدد الواحد.

نلاحظ أيضا أن أقل عدد للإشهارات التي نشرت في العدد الواحد في جريدة البلاد كان (10) إشهارات، بينما في جريدة Liberte كان (48)، عند المقارنة نجد أن أقل عدد نشر الإشهارات في جريدة Liberte كان أكثر من العدد الذي نشر أكبر عدد من الإشهارات في جريدة البلاد.

جدول رقم (5) يوضح توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة البلاد

المساحة	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحة العدد
2741	0	450	0	0	895	51	0	0	0	0	0	0	0	0	450	0	0	0	0	0	0	0	895	0	1
3122.5	0	0	0	0	895	0	0	0	0	0	0	0	0	437.5	895	0	0	0	0	0	0	0	895	0	2
3186	0	895	0	0	0	51	0	0	0	0	895	0	0	0	450	0	0	0	0	0	0	0	895	0	3
3651.5	0	0	0	0	895	71.5	0	0	0	0	895	0	0	0	895	0	0	0	0	0	0	0	895	0	4
2685	0	0	0	0	895	0	0	0	0	0	0	0	0	0	895	0	895	0	0	0	0	0	0	0	5
2652.5	0	0	0	0	895	0	212.5	0	0	0	0	0	0	212.5	895	0	437.5	0	0	0	0	0	0	0	6
2685	0	0	0	0	895	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	895	0	895	0	0	0	0	0	7
3580	0	0	895	0	895	0	0	0	0	0	895	0	0	0	895	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
2062	0	412.5	0	0	0	104.5	212.5	0	0	0	0	0	0	0	895	0	0	0	437.5	0	0	0	0	0	9
1841	0	0	0	0	895	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	895	0	0	0	0	0	10
2368	0	0	0	0	895	155.5	0	0	0	0	895	0	0	210	212.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
2317	0	0	0	0	895	104.5	0	0	0	0	0	0	0	212.5	210	0	0	0	895	0	0	0	0	0	12
32891.5	0	1757.5	895	0	8950	589	425	0	0	0	3580	0	0	1072.5	6692.5	0	2227.5	0	3122.5	0	0	0	3580	0	المساحة
100%	0	5.34%	2.72%	0	27.21%	1.79%	1.29%	0	0	0	10.88%	0	0	3.26%	20.34%	0	6.77%	0	9.49%	0	0	0	10.88%	0	النسبة

جدول رقم (6) يوضح توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة Liberte

المساحة	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الصفحة العدد	
1989	112.5	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76.5	1
2065.5	0	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	265.5	2
1197	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	0	0	112.5	0	108	0	0	0	0	0	76.5	3
1042.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	102	0	0	0	0	0	0	0	40.5	4
1953	0	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	153	5
2300.5	0	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	437.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	6
2090	0	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	0	213.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76.5	7
2390.5	0	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	437.5	0	0	0	153	8
1883.5	0	0	0	0	0	0	0	900	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83.5	9
1091.5	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	108	0	0	0	0	0	83.5	10
1084.5	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	108	0	0	0	0	0	76.5	11
940.5	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40.5	12
20028	112.5	0	0	0	0	0	0	9900	6300	900	0	437.5	213.5	0	0	0	214.5	0	324	0	437.5	0	0	0	1188.5	المساحة
100%	0.56%	0	0	0	0	0	0	49.43%	31.45%	4.49%	0	2.18%	1.06%	0	0	0	1.07%	0	1.61%	0	2.18%	0	0	5.93%	النسبة	

- نلاحظ من الجدول رقم (5) الذي يمثل توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة البلاد اليومية أن الصفحة العشرون نالت النسبة الأكبر بـ (27.21%)، و في المرتبة الثانية نجد نسبة (20.34%) للصفحة العاشرة، ثم تليها الصفحتين الثانية و الرابعة عشر و التي كانت نسبتهما متساوية و ذلك بـ (10.88%)، تأتي بعدهما الصفحة السادسة بنسبة (9.49%)، بعدها نجد الصفحة الثامنة و التي كانت نسبتها (6.77%)، تليها نسبة (5.34%) التي كانت للصفحة الثالثة و العشرون، و نالت الصفحة الحادية عشر نسبة (3.26%)، كما كان للصفحة الثانية والعشرون نسبة (2.72%)، الصفحة التاسعة عشر فنالت نسبة (1.79%)، بينما أقل مساحة كانت في الصفحة الثامنة عشر بنسبة (1.29%)، أما في باقي الصفحات فكانت النسبة منعدمة.

- نلاحظ من الجدول رقم (6) الذي يمثل توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة في جريدة Liberte أن أكبر مساحة كانت في الصفحة 17 بنسبة (49.43%)، تليها نسبة (31.45%) في المرتبة الثانية و كانت للصفحة السادسة عشر، ثم تأتي بعدها الصفحة الأولى و التي نالت نسبة (5.93%)، لتليها الصفحة الخامسة عشر التي تحصلت على نسبة (4.49%)، بعدها نجد الصفحتين الرابعة و الثالثة عشر والتي كانت النسبة فيهما (2.18%)، ثم تأتي بعدهما الصفحة السادسة بنسبة (1.61%)، كما نلاحظ بعدها أن النسبة في الصفحتين الثامنة و الثانية عشر كانت النسبة فيهما متساوية بالتقريب و ذلك بـ (1.07%) و (1.06%) بالترتيب، بينما في الصفحة الرابعة و العشرون كانت أقل الصفحات مساحة بنسبة (0.56%)، أما في باقي الصفحات فكانت النسبة منعدمة.

جدول رقم (7): جدول مقارنة توزيع الإشهارات وفقا لمؤشر المساحة بين الجريدتين

Liberte	البلاد	الجريدة المساحة
350784 سم <sup>2</sup>	350784 سم <sup>2</sup>	المساحة الكلية للعينة
20028 سم <sup>2</sup>	32981.5 سم <sup>2</sup>	مساحة الإشهارات
5.7%	9.4%	النسبة

من خلال الجدول رقم (7) الذي يمثل المساحة الإجمالية لكل من الجريدتين و المساحة الخاصة بالإشهارات، قد تبين أن مساحة الإشهارات في جريدة البلاد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (9.4%)، بينما في جريدة Liberte كانت نسبة مساحة الإشهارات (5.7%) و التي جاءت في المرتبة الثانية.

يرجع هذا إلى نشر أغلب الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد على مستوى الصفحة كاملة و هذا ما أدى إلى تخصيص مساحة أكبر، بينما في جريدة Liberte كانت تنشر الإشهارات في مساحات صغيرة مقارنة بجريدة البلاد و ربما يعود سبب ذلك إلى التكلفة الزائدة في جريدة Liberte.

جدول رقم (8) يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات في جريدة البلاد

التكرار	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	صفحة الواجهة	صفحة الإشهار	العدد
2	1	1	0		1
2	1	1	0		2
1	0	1	0		3
1	0	1	0		4
0	0	0	0		5
0	0	0	0		6
0	0	0	0		7
0	0	0	0		8
1	1	0	0		9
0	0	0	0		10
0	0	0	0		11
0	0	0	0		12
7	3	4	0		التكرار
100%	42.85%	57.14%	0%		النسبة

**جدول رقم (9) يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات في جريدة Liberte**

التكرار	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	صفحة الواجهة	صفحة الإشهار	العدد
2	0	1	1		1
1	0	0	1		2
3	1	0	2		3
0	0	0	0		4
1	0	0	1		5
2	1	0	1		6
1	0	0	1		7
1	0	0	1		8
0	0	0	0		9
1	0	1	0		10
1	0	0	1		11
0	0	0	0		12
13	2	2	9		التكرار
100%	15.38%	15.38%	69.23%		النسبة

- نلاحظ من الجدول رقم (8) الذي يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات في جريدة البلاد أن الإشهارات المنشورة في الصفحات الزوجية كانت أكبر نسبة و ذلك بـ (57.14%)، بينما الإشهارات المنشورة في الصفحات الفردية جاءت بنسبة أقل و ذلك بـ (42.85%)، وانعدامها في صفحة الواجهة.

- نلاحظ من الجدول رقم (9) الذي يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات في جريدة Liberte أن الإشهارات المنشورة في صفحة الواجهة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (69.23%) وهي نسبة كبيرة، بينما كانت النسبة في الصفحات الزوجية متساوية مع الصفحات الفردية بـ (15.38%) في كل منهما.

**جدول رقم (10): جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات في الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة صفحة الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
69.23%	9	0%	0	صفحة الواجهة
15.38%	2	42.85%	3	الصفحات الفردية
15.38%	2	57.14%	4	الصفحات الزوجية
100%	12	100%	7	المجموع

من خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (10) و الذي هو جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية عبر موقعها في الصفحات في الجريدتين أن الإشهارات التجارية الواقعة في صفحة الواجهة كانت منعدمة في جريدة البلاد عكس جريدة Liberte التي كانت فيها الإشهارات التجارية بأعلى نسبة من الصفحات الأخرى و مثلت بـ (69.23%)، بينما كانت (57.14%) في الصفحات الزوجية و هي أكثر نشرا للإشهارات التجارية نسبيا من

الصفحات الفردية و التي كانت (47.85%) في صحيفة البلاد و هو أكثر من نسبتها في جريدة Liberte و التي كانت النسبة متساوية ب (15.38%).

من المعلوم أن أهم الصفحات في الجريدة هما صفحة الواجهة و الصفحة الأخيرة بحيث كانت نسبة الإشهارات في صفحة الواجهة في جريدة البلاد اليومية منعدمة و ربما يرجع سبب ذلك إلى ارتفاع القيمة المالية التي تفرضها الجريدة، أما في جريدة Liberte اليومية فكانت نسبة الإشهارات هي الأكبر و ربما يرجع سبب ذلك إلى انخفاض تكلفته المالية.

كما أن هنالك احتمالية وجود استراتيجية معينة تتبعها الجريدتين في نشرهما للإشهارات التجارية عبر صفحاتهما.

يتمتع ما يقارب ثلثي سكان العالم بهيمنة العين اليمنى بينما يتمتع الثلث المتبقي بهيمنة العين اليسرى، و يبدو أن هيمنة العين تتغير اعتمادا على اتجاه البصر بسبب تغير حجم الصورة على شبكية العين، كما اكتشف أن العين المهيمنة غالبا ما تعاني من قصر النظر عن العين الأخرى.<sup>1</sup>

و ما يلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن جريدة Liberte لا تعطي اهتماما لهذه النظرية أو عدم اطلاعها أو معرفتها بها، بينما نجد أن جريدة البلاد تحقق فيها الإعتقاد الشائع الذي يقول بأن العين المهيمنة هي التي ترى أفضل أي العين اليمنى و لذلك كانت نسبة نشر الإشهارات أكثر في الصفحات الزوجية.

<sup>1</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) 18/06/2019 23 :23

**جدول رقم (11) يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة في جريدة البلاد**

الصفحة كاملة	النصف السفلي	النصف العلوي	اليسار السفلي	اليمن السفلي	اليسار العلوي	اليمن العلوي	موقع الإشهار العدد
1	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	2
2	0	0	0	0	0	0	3
1	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	6
0	0	0	0	0	0	0	7
0	0	0	0	0	0	0	8
0	1	0	0	0	0	0	9
0	0	0	0	0	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	11
0	0	0	0	0	0	0	12
5	2	0	0	0	0	0	التكرار
71.42%	28.57%	0%	0%	0%	0%	0%	النسبة

**جدول رقم (12) يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة في جريدة Liberte**

الصفحة كاملة	النصف السفلي	النصف العلوي	اليسار السفلي	اليمن السفلي	اليسار العلوي	اليمن العلوي	موقع الإشهار
0	1	0	0	0	0	1	العدد
0	1	0	0	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	1	2
0	0	0	0	0	0	0	3
0	1	0	0	0	0	0	4
0	1	0	0	0	0	1	5
0	0	0	0	0	0	1	6
0	1	0	0	0	0	0	7
0	0	0	0	0	0	0	8
0	0	0	0	0	0	1	9
0	0	0	0	0	0	1	10
0	0	0	0	0	0	0	11
0	0	0	0	0	0	0	12
0	6	1	0	0	0	6	التكرار
100%	46.15 %	7.69%	0%	0%	0%	46.15%	النسبة

- نلاحظ في الجدول رقم (11) و الذي يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة في جريدة البلاد اليومية أن أكبر نسبة كانت للصفحة كاملة بنسبة (71.42%) و في المرتبة الثانية جاءت في النصف السفلي للصفحة بنسبة (28.57%) بينما انعدمت في باقي المواقع في الصفحة.

- نلاحظ في الجدول رقم (12) و الذي يمثل توزيع عدد الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحة في جريدة Liberte جاءت أكبر نسبة بـ (46.15%) لليمين العلوي للصفحة و كانت النسبة بالتساوي مع النصف السفلي للصفحة، و بنسبة (7.69%) للنصف العلوي للصفحة أما في باقي المواقع في الصفحة فكانت منعدمة.

**جدول رقم (13): جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية عبر موقعها في الصفحة**

**في الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة موقع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46.15%	6	0%	0	اليمين العلوي
0%	0	0%	0	اليسار العلوي
0%	0	0%	0	اليمين السفلي
0%	0	0%	0	اليسار السفلي
7.69%	1	0%	0	النصف العلوي
46.15%	6	28.57%	2	النصف السفلي
0%	0	71.42%	5	الصفحة كاملة
100%	13	100%	7	المجموع

من خلال جدول المقارنة رقم (13) نلاحظ أن الإشهارات التجارية تنشر عبر الصفحة كاملة بنسبة (71.42%) في جريدة البلاد عكس جريدة Liberte فكانت منعدمة في الصفحة كاملة، ثم تليها نسبة (28.42%) في النصف السفلي للصفحة في جريدة البلاد و باقي المواقع كانت منعدمة، أما بالنسبة لجريدة Liberte فكانت الإشهارات التجارية تنشر في اليمين العلوي و في النصف السفلي للصفحة بنسبة متساوية وهي (46.15%) و نسبة (7.69%) للنصف العلوي للصفحة أما في باقي المواقع فهي منعدمة.

جدول رقم (14) يوضح الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد

العدد	صفحة الإشهار	صور حقيقية	صور رمزية	لا توجد صور	التكرار
1		2	0	0	2
2		1	0	0	1
3		2	0	0	2
4		1	0	0	1
5		0	0	0	0
6		0	0	0	0
7		0	0	0	0
8		0	0	0	0
9		1	0	0	1
10		0	0	0	0
11		0	0	0	0
12		0	0	0	0
	التكرار	7	0	0	7
	النسبة	100%	0%	0%	100%

**جدول رقم (15) يوضح الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte**

العدد	صفحة الإشهار	صور حقيقية	صور رمزية	لا توجد صور	تكرار
1	1	1	1	0	2
2	1	1	0	0	1
3	1	1	2	0	3
4	0	0	0	0	0
5	1	1	0	0	1
6	1	1	1	0	2
7	0	0	1	0	1
8	1	1	0	0	1
9	0	0	0	0	0
10	0	0	1	0	1
11	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0
التكرار	6	7	0	13	
النسبة	46.15%	53.84%	0%	100%	

- نلاحظ في الجدول رقم (14) و الذي يوضح الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد أن الإشهارات التجارية استخدمت الصور بحيث كانت كل الصور المستخدمة حقيقة و ذلك بنسبة (100%).

- نلاحظ في الجدول رقم (15) و الذي يمثل استخدام الصور في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte أن الإشهارات التجارية استخدمت الصور بحيث كانت نسبة الصور الحقيقية (46.15%) و الصور الرمزية بنسبة (53.84%).

**جدول رقم (16): جدول مقارنة يمثل الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية في**

**الجريدين**

Liberte		البلاد		الجريدة الصور
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46.15%	6	100%	7	صور حقيقية
53.84%	7	0%	0	صور رمزية
0%	0	0%	0	لا توجد صور
100%	13	100%	7	المجموع

يبين الجدول رقم (16) أن جميع الإشهارات التجارية التي نشرت في جريدة البلاد اليومية استخدمت الصور الحقيقية و ذلك بنسبة (100%)، بينما في جريدة Liberte اليومية استخدمت الإشهارات التجارية الصور لكن بشكل مختلف حيث كانت الصور المستخدمة فيها هي صور حقيقية و صور رمزية و كان ذلك بنسبة (53.84%) للصور الرمزية و نسبة (64.15%) للصور الحقيقية.

يرجع استخدام الصور الحقيقية في اشهارات البلاد إلى خدمات الإتصال التي اعتمدت على صور حقيقية لهواتف نقالة و صور حقيقية لبطاقة سيم، كما اعتمدت مؤسسة إتصالات الجزائر في إشهاراتها عبر صفحات جريدة البلاد على صور حقيقية لموديم الجيل الرابع.

و يرجع استخدام الصور الرمزية في جريدة Liberte إلى إشهارات فلان نواره الذي يستخدم صورة رمزية لإمرأة، بينما اعتمدت شركة بيجو على صور حقيقية لسياراتها في إشهاراتها عبر صفحات جريدة Liberte.

**جدول رقم (17) يوضح توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد**

التكرار	الأبيض والأسود	الألوان الباردة	الألوان الساخنة	صفحة الإشهار	العدد
2	0	1	1		1
1	0	0	1		2
2	0	1	1		3
1	0	0	1		4
0	0	0	0		5
0	0	0	0		6
0	0	0	0		7
0	0	0	0		8
1	0	1	0		9
0	0	0	0		10
0	0	0	0		11
0	0	0	0		12
7	0	3	4		التكرار
100%	0%	42.85%	57.14%		النسبة

**جدول رقم (18) يوضح توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte**

التكرار	الأبيض والأسود	الألوان الباردة	الألوان الساخنة	صفحة الإشهار	العدد
2	0	1	1		1
2	0	1	1		2
2	0	1	2		3
0	0	0	0		4
1	0	1	0		5
3	0	2	1		6
2	0	1	1		7
1	0	1	0		8
0	0	0	0		9
2	0	1	1		10
2	0	1	1		11
0	0	0	0		12
19	1	10	8		التكرار
100%	5.26%	52.62%	42.1%		النسبة

- نلاحظ في الجدول رقم (17) و الذي يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد اليومية أن كل الإشهارات التجارية كانت ملونة، بحيث اعتمدت على نسبة (57.14%) في استخدام الألوان الساخنة و هي النسبة الأكبر بينما كانت نسبة استخدام الألوان الباردة أقل و ذلك بـ (42.85%) وانعدام اللونين الأبيض و الأسود.

- نلاحظ في الجدول رقم (18) و الذي يمثل توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte أن نسبة الألوان الباردة كانت الأكثر استخداما و ذلك بنسبة (55.55%)، ثم تليها الألوان الساخنة بنسبة (38.88%) بينما استخدام الأبيض و الأسود كانت في اشهار واحد فقط في عدد واحد و كانت نسبته هي (5.55%).

**جدول رقم (19): جدول مقارنة يمثل الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة الألوان
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55.55%	10	42.85%	3	الألوان الباردة
38.88%	7	57.14%	4	الألوان الساخنة
5.55%	1	0%	0	الأبيض و الأسود
100%	18	100%	7	المجموع

يبين جدول المقارنة رقم (19) أن استخدام الألوان الساخنة و الباردة كان بنسبة كبيرة في الجريدتين، حيث كانت نسبة استخدام الألوان الساخنة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد أكبر من الإشهارات في جريدة Liberte وذلك بنسبة (57.14%) بينما نسبتها في جريدة Liberte كانت النسبة بـ(38.88%)، بينما استخدام الألوان الباردة كان العكس ففي جريدة البلاد كانت نسبتها (42.88%) بينما في جريدة Liberte كانت نسبتها

(55.55%)، أما في اللونين الأبيض و الأسود كانت منعدمة في جريدة البلاد وفي جريدة Liberte كانت النسبة هي (5.55%).

و هذا راجع إلى أهمية الألوان في جذب القراء إلى الإشهار و التغيير في السلوك الاستهلاكي لهم.

إن استخدام الألوان في التسويق ليس مجرد اختيار يتناسب مع مدير التسويق أو مدير الشركة بل هو مرتبط بسلوكيات و الألوان المناسبة في الأنشطة التسويقية هي التي تأخذ بعين الاعتبار سيكولوجيا المستهلك و المستهدف، و الألوان تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في الشعور لدى الإنسان و لذلك فإن استخدام لون معين لتسويق المنتجات يؤثر على السلوك الاستهلاكي و القرار الشرائي لدى المستهلك المستهدف، و هذا ما أخذته الجريدتين بعين الاعتبار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [www.ibznz.com](http://www.ibznz.com), 19/06/2019, 22 :35

**جدول رقم (20) يوضح توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد**

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية	العدد
	0	0	2	0	0	1
	0	0	1	0	0	2
	0	0	2	0	0	3
	0	0	1	0	0	4
	0	0	0	0	0	5
	0	0	0	0	0	6
	0	0	0	0	0	7
	0	0	0	0	0	8
	0	0	1	0	0	9
	0	0	0	0	0	10
	0	0	0	0	0	11
	0	0	0	0	0	12
التكرار	0	0	7	0	0	
النسبة	0%	0%	100%	0%	0%	

**جدول رقم (21) يوضح توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte**

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية	العدد
	0	2	0	0	0	1
	0	0	1	0	0	2
	0	2	1	0	0	3
	0	0	0	0	0	4
	0	1	0	0	0	5
	0	2	0	0	0	6
	0	1	0	0	0	7
	0	1	0	0	0	8
	0	0	0	0	0	9
	0	1	0	0	0	10
	0	1	0	0	0	11
	0	0	0	0	0	12
التكرار	0	11	2	0	0	
النسبة	0%	84.61%	15.38%	0%	0%	

- نلاحظ في الجدول رقم (20) و الذي يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة البلاد اليومية أن اللغة المستخدمة كانت عبارة عن مزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية وذلك بنسبة (100%).

- نلاحظ في الجدول رقم (21) و الذي يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في جريدة Liberte أن استخدام اللغة الفرنسية كان الغالب و ذلك بنسبة (84.61%)، بينما كان هنالك إشهار واحد فقط الذي استخدم فيه مزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية بحيث كانت نسبته هي (15.38%).

**جدول رقم (22): جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية في**

**الجريدتين**

Liberte	البلاد		الجريدة	اللغة
	النسبة	التكرار		
0%	0	0%	0	اللغة العربية
84.61%	11	0%	0	اللغة الفرنسية
15.38%	2	100%	7	مزيج بين اللغتين
0%	0	0%	0	اللهجة العامية
0%	0	0%	0	اللغة الأمازيغية
100%	13	100%	7	المجموع

يبين الجدول المقارن رقم (22) جريدة البلاد الناطقة باللغة العربية استخدمت المزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية في إخراجها للإشهارات التجارية و ذلك بنسبة (100%)، بينما يبين انعدام اللغات الأخرى، وذلك من أجل التأثير على جمهور القراء باختلاف مستوياتهم التعليمية و الثقافية، كما يرجع ذلك أيضا إلى طبيعة الشعب الجزائري الذي صار يتكلم اللغة

الفرنسية في حياته اليومية و بشكل عادي. عكس جريدة Liberte الناطقة بالفرنسية التي استخدمت اللغة الفرنسية في جل الإشهارات التجارية بنسبة (91.33%) بحيث استخدمت المزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية في إشهار تجاري واحد فقط و كانت نسبته (8.33%)، كما يبين انعدام اللغات الأخرى كذلك، وهذا راجع إلى طبيعة جمهورها من القراء الذين يقرؤون الفرنسية أكثر من اللغة العربية أو ممكن من فيهم من لا يقرأ ولا يكتب العربية و سبب ذلك يعود إلى بقايا الاستعمار الفرنسي الذي كان يحارب الهوية و اللغة و الدين آن ذاك.

**جدول رقم (23) يوضح توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد**

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية	العدد
	5	0	2	0	0	1
	3	0	6	0	0	2
	3	5	2	0	0	3
	6	0	3	0	0	4
	5	0	5	0	0	5
	4	1	2	0	0	6
	7	0	5	0	0	7
	2	2	6	0	0	8
	3	0	3	0	0	9
	4	0	2	0	0	10
	5	1	6	0	0	11
	1	0	6	0	0	12
التكرار	48	9	48	0	0	
النسبة	45.71%	8.57%	45.71%	0%	0%	

**جدول رقم (24) يوضح توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة Liberte**

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية	العدد
	0	0	0	0	0	1
	1	1	0	0	0	2
	0	0	0	0	0	3
	0	0	0	0	0	4
	1	0	1	0	0	5
	0	1	0	0	0	6
	1	2	0	0	0	7
	1	0	2	0	0	8
	0	0	0	0	0	9
	0	0	0	0	0	10
	0	0	0	0	0	11
	0	1	0	0	0	12
التكرار	4	5	3	0	0	
النسبة	33.33%	41.66%	25%	0%	0%	

- نلاحظ في الجدول رقم (23) الذي يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد اليومية أن الإعتماد على اللغة العربية و المزيج بين العربية و الفرنسية كان متكافئين بنسبة (45.71%) لكل منهما، بينما كان استخدام اللغة الفرنسية كان بنسبة قليلة و هي (8.57%)، كما يلاحظ انعدام اللغات الأخرى.

- نلاحظ في الجدول رقم (24) و الي يمثل توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في جريدة Liberte اليومية أن استخدام اللغة الفرنسية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (41.66%) ثم يليه في المرتبة الثانية استخدام اللغة العربية بنسبة (33.33%)، و جاء استخدام المزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية بعدهما بنسبة (25%)، بينما يلاحظ انعدام اللغات الأخرى تماما.

**جدول رقم(25): جدول مقارنة يمثل اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة اللغة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.33%	4	45.71%	48	اللغة العربية
41.66%	5	8.57%	9	اللغة الفرنسية
25%	3	45.71%	48	المزيج بين اللغتين
0%	0	0%	0	اللهجة العامية
0%	0	0%	0	اللغة الأمازيغية
100%	12	100%	105	المجموع

يبين الجدول رقم (25) بالأرقام الموجودة فيه أن الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد كانت أكثر استخداما للغة العربية و المزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية بنسبة (45.71%) لكل منهما بينما كان استخدام اللغة الفرنسية بنسبة قليلة و هي (8.57%)، بينما في جريدة Liberte فكان استخدام اللغة الفرنسية بنسبة (41.66%) عكسه في جريدة البلاد، حضور اللغة العربية أيضا كان مشاهد بنسبة (33.33%) و المزيج بين اللغتين كان بنسبة (25%)، كما يلاحظ انعدام اللغات الأخرى في كل من الجريدتين.

يرجع استخدام اللغة العربية في الإشهارات الإدارية إلى اعتمادها من طرف الكثير من الإدارات و المؤسسات الجزائرية كما هو الأم بالنسبة للغة الفرنسية فهي أيضا مستخدمة في عدة إدارات المؤسسات الوطنية مثل سونلغاز و غيرها.

**جدول رقم (26) يوضح توزيع اللغة المستخدمة في اشهارات الخدمات العامة في جريدة البلاد:**

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية	العدد
	1	0	0	0	0	1
	6	0	1	0	0	2
	5	0	0	0	0	3
	5	0	0	0	0	4
	4	0	0	0	0	5
	2	2	3	0	0	6
	3	0	0	0	0	7
	4	0	2	0	0	8
	7	0	1	0	0	9
	3	0	2	0	0	10
	3	1	2	0	0	11
	6	0	1	0	0	12
التكرار	49	3	12	0	0	
النسبة	76.56%	4.68%	18.75%	0%	0%	

**جدول رقم (27) يوضح توزيع اللغة المستخدمة في اشهارات الخدمات العامة في جريدة Liberte**

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية	العدد
1	1	82	1	0	0	1
2	0	87	0	0	0	2
3	0	69	0	0	0	3
4	0	71	0	0	0	4
5	0	95	1	0	0	5
6	1	90	0	0	0	6
7	0	68	1	0	0	7
8	0	85	1	0	0	8
9	0	83	1	0	0	9
10	0	59	0	0	0	10
11	0	57	1	0	0	11
12	0	47	0	0	0	12
التكرار	2	893	6	0	0	
النسبة	0.22%	99.11%	0.66%	0%	0%	

- نلاحظ في الجدول رقم (26) و الذي يمثل توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في جريدة البلاد اليومية أن استخدام اللغة العربية كان كبير و بنسبة (76.56%) و جاء بعده في المرتبة الثانية استخدام المزيج بين اللغتين العربية و الفرنسية بنسبة (18.75%) ثم يأتي استخدام اللغة الفرنسية و بنسبة قليلة و هي (4.68%) بينما يلاحظ انعدام اللغات الأخرى.

- نلاحظ من الجدول رقم (27) و الذي يمثل توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في جريدة Liberte اليومية أن أغلبية الإشهارات كانت باللغة الفرنسية و بنسبة (99.11%) بينما تكاد تتعدم فيها المزيج باللغتين العربية و الفرنسية بنسبة (0.66%) و العربية بنسبة (0.22%)، كما يلاحظ انعدام اللغات الأخرى.

**جدول رقم (28): جدول مقارنة يمثل توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات**

**العامة في الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة اللغة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.22%	2	76.56%	49	اللغة العربية
99.11%	893	4.68%	3	اللغة الفرنسية
0.66%	6	18.75%	12	المزيج بين اللغتين
0%	0	0%	0	اللهجة العامية
0%	0	0%	0	اللغة الأمازيغية
100%	818	100%	64	المجموع

يبين الجدول رقم (28) الذي يمثل مقارنة توزيع اللغة المستخدمة في إشهارات الخدمات العامة في الجريدتين أن استخدام اللغة العربية في جريدة البلاد كانت بنسبة كبيرة و ذلك ب

(76.56)، كما كان استخدام اللغة الفرنسية بشكل قليل و ذلك بـ (18.75)، بينما في جريدة Liberte كانت اللغة الفرنسية هي الغالبة بنسبة (99.11) أما اللغة العربية فتكاد تتعدم كما هو الحال بالنسبة للمزيج بين اللغتين.

يرجع ذلك إلى طبيعة المعلنين في الجريدتين و اللغة التي تتطوق بها كل من الجريدتين.

**جدول رقم (29) يوضح توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة البلاد:**

التكرار	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهاري	العدد
10	1	7	2		1
17	7	9	1		2
17	5	10	2		3
15	5	9	1		4
14	4	10	0		5
14	7	7	0		6
15	3	12	0		7
16	6	10	0		8
15	8	6	1		9
11	5	6	0		10
18	6	12	0		11
14	7	7	0		12
176	64	105	7		التكرار
100%	36.36%	59.65%	3.97%		النسبة

**جدول رقم (30) يوضح توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهارى فى جريدة Liberte**

التكرار	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهارى	العدد
86	84	0	2		1
90	87	2	1		2
72	69	0	3		3
71	71	0	0		4
99	96	2	1		5
94	91	1	2		6
73	69	3	1		7
90	86	3	1		8
84	84	0	0		9
60	59	0	1		10
59	58	0	1		11
48	47	1	0		12
926	901	12	13		التكرار
100%	97.3%	1.29%	1.4%		النسبة

- نلاحظ في الجدول رقم (29) و الذي يوضح توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة البلاد اليومية أن عدد الاشهارات ذات الهدف الإداري كانت هي الأكثر بنسبة (59.65%) ثم تأتي بعدها إشهارات الخدمات العامة بنسبة (36.36%) و أقل عدد كانت للإشهارات التجارية بنسبة (3.97%).

- نلاحظ في الجدول رقم (30) و الي يوضح توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في جريدة Liberte اليومية أن عدد إشهارات الخدمات العامة كان الأكبر و بنسبة (97.3%) ثم عدد الإشهارات التجارية بنسبة (1.4%) و الإشهارات الإدارية بنسبة (1.29%).

**جدول رقم (31): جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجدية الهدف الإشهاري
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.4%	13	3.79%	7	هدف تجاري
1.29%	12	59.65%	105	هدف إداري
97.3%	901	3.97%	64	خدمات عامة
100%	926	100%	176	المجموع

بمقارنة الأرقام الموجودة بالجدول رقم (31) أن الإشهارات الإدارية كانت في جريدة البلاد بنسبة (59.65%) و هي اكبر من الإشهارات الإدارية في جريدة Liberte و التي كانت بنسبة (1.29%)، بينما يلاحظ أن إشهارات الخدمات العامة بنسبة كبيرة جدا في جريدة Liberte بنسبة (97.3%) بينما في جريدة البلاد كانت قليلة بنسبة (3.97%)، أما بالنسبة للإشهارات التجارية فكانت بالضعف في جريدة البلاد و ذلك بنسبة (3.79%) مقابل (1.4%) في جريدة Liberte وهذا راجع إلى طبيعة المعلنين فبالنسبة للخدمات العامة أغلبها من القطاع الخاص.

**جدول رقم (32) يوضح توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في جريدة البلاد:**

العدد	الجهة المعلنة	قطاع حكومي	قطاع خاص	التكرار
1		8	2	10
2		12	5	17
3		11	6	17
4		9	6	15
5		10	4	14
6		8	6	14
7		11	4	15
8		10	6	16
9		6	9	15
10		6	5	11
11		11	7	18
12		7	7	14
التكرار		109	67	176
النسبة		61.93%	38.06%	100%

**جدول رقم (33) يوضح توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلننة في جريدة Liberte**

التكرار	قطاع خاص	قطاع حكومي	الجهة المعلننة
			العدد
86	86	0	1
90	88	2	2
72	72	0	3
71	71	0	4
99	97	2	5
94	93	1	6
73	70	3	7
90	87	3	8
84	84	0	9
60	60	0	10
59	59	0	11
48	47	1	12
926	914	12	التكرار
100%	98.7%	1.29%	النسبة

- نلاحظ من الجدول رقم (32) و الذي يوضح توزيع الإشهارات حسب الجهة المعلنة في جريدة البلاد أن الإشهارات المعلنة من طرف القطاع الحكومي كانت أكثر و ذلك بنسبة (61.93%) أما الإشهارات المعلنة من القطاع الخاص كانت أقل بكثير و ذلك بنسبة (38.06%).

- نلاحظ من الجدول رقم (33) و الذي يمثل توزيع عدد الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في جريدة Liberte أن الإشهارات المعلنة من طرف القطاع الحكومي كانت قليلة جدا و بنسبة (1.29%) أما الإشهارات المعلنة من طرف القطاع الخاص كانت هي الغالبة و ذلك بنسبة (98.59%).

**جدول رقم (34): جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة الجهة المعلنة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.29%	12	60.93%	109	قطاع حكومي
98.59%	913	38.06%	67	قطاع خاص
100%	925	100%	176	المجموع

يمثل الجدول رقم (34) مقارنة حول توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة في جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين، و أوضح الجدول على إشهارات القطاع الحكومي كانت أكثر في جريدة البلاد اليومية و ذلك بنسبة (60.93) بينما كانت نسبتها في جريدة Liberte (1.29)، أما إشهارات القطاع الخاص كانت النسبة الأكبر في جريدة Liberte ب (98.59) بينما كانت في جريدة البلاد (38.06%).

و يرجع هذا إلى كثرة إشهارات الخدمات العامة الذين يبحثون عن فرص للعمل و كثرة التبريكات و التعازي في جريدة Liberte، بينما في جريدة البلاد اليومية أغلب إشهاراتها كانت إدارية من المحاكم و المؤسسات الوطنية.

**جدول رقم (35) يوضح توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في جريدة البلاد**

العدد	الفئة المستهدفة			التكرار
	مستهلكون	رجال أعمال	أشخاص عاديون	
1	1	3	6	10
2	1	10	6	17
3	2	2	13	17
4	1	5	9	15
5	0	5	9	14
6	0	4	10	14
7	0	5	10	15
8	0	7	9	16
9	1	4	10	15
10	0	5	6	11
11	0	7	11	18
12	0	7	7	14
التكرار	6	64	106	176
النسبة	3.4%	36.36%	60.22%	100%

**جدول رقم (36) يوضح توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في جريدة Liberte**

التكرار	أشخاص عاديون	رجال أعمال	مستهلكون	الفئة المستهدفة	العدد
86	43	41	2		1
90	38	51	1		2
72	35	35	2		3
71	19	52	0		4
99	41	57	1		5
94	32	60	2		6
73	58	14	1		7
90	45	44	1		8
84	26	58	0		9
60	20	39	1		10
59	21	37	1		11
48	32	16	0		12
926	410	504	12		التكرار
100%	44.27%	54.42%	1.29%		النسبة

- نلاحظ في الجدول رقم (35) و الذي يمثل توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في جريدة البلاد اليومية أن فئة الأشخاص العاديين كانت هي الأكبر و ذلك بنسبة (60.22%) وتليها في المرتبة الثانية فئة رجال الأعمال بنسبة (36.36%) بينما فئة المستهلكين كانت هي الأخيرة بنسبة (3.4%).

- نلاحظ من الجدول رقم (36) و الذي يمثل توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في جريدة Liberte أن فئة رجال الأعمال كانت الأكثر نسبة من الفئتين الأخرتين و ذلك بـ (54.42%) ثم تليها فئة الأشخاص العاديين بنسبة (44.27%) ثم تأتي فئة المستهلكين في المرتبة الأخيرة و ذلك بنسبة (1.29%).

**جدول رقم (37): جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة الفئة المستهدفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.29%	12	3.4%	6	مستهلكون
54.42%	504	36.36%	64	رجال أعمال
44.27%	410	60.22%	106	أشخاص عاديون
100%	926	100%	176	المجموع

يمثل الجدول رقم (37) مقارنة بين جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين حول توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة، حيث تبين الأرقام فيه أن فئة المستهلكين هي أقل الفئات المستهدفة في الجريدتين و كانت نسبتها في جريدة البلاد (3.4%) و في جريدة Liberte كانت (1.29%)، أما فئة رجال الأعمال كانت نسبتها في جريدة البلاد (36.36%) وهي أقل من جريدة Liberte والتي كانت نسبتها هي (54.42%)، بينما فئة الأشخاص العاديين

كانت نسبتها أكبر في جريدة البلاد و ذلك ب(60.22%) مقابل (44.27%) في جريدة Liberte.

يرجع ارتفاع نسبة فئة رجال الأعمال المستهدفة في جريدة Liberte إلى إقبال الجمهور في اختيار الجريدة و التي كانت معظم إشهاراتها هي طلبات العمل و البحث عن التكوين على غرار الإشهارات الإدارية و التي كانت تعلن عن المناقصات و المزايدات أكثر في جريدة Liberte، كما ترجع انخفاض فئة المستهلكين في الجريدتين إلى قلة الإشهارات التجارية و التي كانت قليلة جدا في الجريدتين.

**جدول رقم (38) يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة البلاد**

التكرار	خدمات صحية	خدمات سياحية	خدمات الإتصال	سيارات ومركبات	تجهيز منزلي	مواد غذائية	موضوع الإشهار العدد
1	0	0	2	0	0	0	1
1	0	0	1	0	0	0	2
2	0	0	2	0	0	0	3
1	0	0	1	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	6
0	0	0	0	0	0	0	7
0	0	0	0	0	0	0	8
1	0	0	1	0	0	0	9
0	0	0	0	0	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	11
0	0	0	0	0	0	0	12
7	0	0	7	0	0	0	التكرار
100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	النسبة

**جدول رقم (39) يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة Liberte**

التكرار	خدمات صحية	خدمات سياحية	خدمات الإتصال	سيارات ومركبات	تجهيز منزلي	مواد غذائية	موضوع الإشهار العدد
2	0	0	0	1	0	1	1
1	0	0	1	0	0	0	2
3	2	0	0	0	0	1	3
0	0	0	0	0	0	0	4
1	0	0	0	1	0	0	5
2	0	0	0	1	0	1	6
1	0	0	0	0	0	1	7
1	0	0	0	1	0	0	8
0	0	0	0	0	0	0	9
1	0	0	0	0	0	1	10
1	0	0	0	0	0	1	11
0	0	0	0	0	0	0	12
13	2	0	1	4	0	6	التكرار
100%	15.38%	0%	7.69%	30.76%	0%	46.15%	النسبة

- نلاحظ من الجدول رقم (38) و الذي يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة البلاد اليومية أن كل الإشهارات التجارية كانت في خدمات الإتصال و ذلك بنسبة (100%).

- نلاحظ في الجدول رقم (39) و الذي يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في جريدة Liberte أن أكبر نسبة كانت للمواد الغذائية و ذلك بنسبة (46.15%)، ثم تليها السيارات و المركبات بنسبة (30.76%)، و في المرتبة الثالثة نجد الخدمات الصحية بنسبة (15.38%)، وبعدها خدمات الإتصال بنسبة (7.69%) كما نلاحظ انعدام التجهيزات المنزلية و الخدمات السياحية.

**جدول رقم (40): جدول مقارن يمثل توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة موضوع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46.15%	6	0%	0	مواد غذائية
0%	0	0%	0	تجهيز منزلي
30.76%	4	0%	0	سيارات و مركبات
7.69%	1	100%	7	خدمات الإتصال
0%	0	0%	0	خدمات سياحية
15.38%	2	0%	0	خدمات صحية
100%	13	100%	7	المجموع

يمثل الجدول رقم (40) مقارنة بين جريديتي البلاد و Liberte في توزيع الإشهارات التجارية بحسب مواضيعها حيث يبين أن جميع الإشهارات التجارية في جريدة البلاد كانت خدمات الإتصال وذلك بنسبة (100%)، بينما في جريدة Liberte احتلت المواد الغذائية المرتبة الأولى بنسبة (46.15%) ثم تليها السيارات و المركبات في المرتبة الثانية بنسبة (30.76%)، بعدهما تأتي الخدمات الصحية بنسبة (15.83%) لاتي في الأخير خدمات الإتصال بنسبة (7.69%).

**جدول رقم (41) يوضح توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة البلاد**

التكرار	أحكام و قرارات	طلبات الحيازة	منح	إعذارات	مزايدات	مناقصات	موضوع الإشهار العدد
7	2	2	1	0	0	2	1
9	1	0	6	0	0	2	2
10	3	5	2	0	0	0	3
9	4	0	5	0	0	0	4
10	2	2	2	1	0	3	5
7	4	1	0	0	1	1	6
12	3	4	3	1	0	1	7
10	2	2	3	0	0	3	8
6	2	0	4	0	0	0	9
6	1	0	4	0	0	1	10
12	4	4	2	0	0	2	11
7	1	0	2	1	1	2	12
105	29	20	34	3	2	17	التكرار
100%	27.61%	19.04%	32.38%	2.8%	1.9%	16.19%	النسبة

**جدول رقم (42) يوضح توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة Liberte**

التكرار	أحكام و قرارات	طلبات الحياة	منح	إعذارات	مزايدات	مناقصات	موضوع الإشهار العدد
0	0	0	0	0	0	0	1
2	0	0	0	2	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	4
2	0	0	0	2	0	0	5
1	0	0	0	0	1	0	6
3	0	0	0	2	0	1	7
3	0	0	0	3	0	0	8
0	0	0	0	0	0	0	9
0	0	0	0	0	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	11
1	0	0	0	0	1	0	12
12	0	0	0	9	2	1	التكرار
100%	0%	0%	0%	75%	16.66%	8.33%	النسبة

- نلاحظ في الجدول رقم (41) و الذي يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة البلاد اليومية أن أكبر نسبة كانت للمنح ب (32.38%)، تليها الأحكام و القرارات في المرتبة الثانية بنسبة (27.61%)، ثم تأتي طلبات الحيازة في المرتبة الثالثة بنسبة (19.04%)، بعدها نجد المناقصات في المرتبة الرابعة بنسبة (16.19%)، لتأتي الإعذارات بنسبة (2.8%) و في الأخير المزيادات بنسبة (1.9%).

- نلاحظ في الجدول رقم (42) و الذي يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدة Liberte اليومية أن أكبر نسبة كانت للإعذارات ب (75%)، ثم تأتي المزيادات في المرتبة الثانية بنسبة (16.66%) و في المرتبة الثالثة المناقصات و بنسبة (8.33%)، في حين يلاحظ انعدام المنح و طلبات الحيازة و الأحكام و القرارات.

**جدول رقم (43): جدول مقارنة يمثل توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في**

**الجريدتين**

Liberte		البلاد		الجريدة موضوع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.33%	1	16.19%	17	مناقصات
16.66	2	1.9%	2	مزيادات
75%	9	2.8%	3	إعذارات
0%	0	32.38%	34	منح
0%	0	19.04	20	طلبات الحيازة
0%	0	27.61%	29	احكام و قرارات
100%	12	100%	105	المجموع

يمثل الجدول رقم (43) مقارنة بين توزيع الإشهارات الإدارية بحسب مواضيعها في جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين و يلاحظ من خلال الجدول أن عدد الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد اليومية كان أكثر و ذلك ب (105) مقابل (12) فقط في جريدة Liberte اليومية.

كما تبين الأرقام في الجدول رقم (43) أن الإشهارات الإدارية في جريدة البلاد كانت المرتبة الأولى للمنح ب (32.38%) بينما في جريدة Liberte كانت منعدمة، تليها الأحكام و القرارات بنسبة (27.61%) بينما كانت منعدمة في جريدة Liberte، تأتي بعدها طلبات الحيازة بنسبة (19.04%) و كانت هي الأخرى منعدمة في جريدة Liberte، ثم تأتي المناقصات بنسبة (16.19%) تقابلها نسبة (8.33%) في جريدة Liberte، لتليها الإعذارات بنسبة (2.8%) و التي كانت هي الأكبر نسبة في جريدة Liberte بنسبة (75%)، و في المرتبة الأخيرة نجد المزايدات بنسبة (1.9%) والتي كانت أكثر في جريدة Liberte و ذلك بنسبة (16.66%).

يرجع هذا إلى اعتماد الإدارات و المؤسسات للإعلان عبر جريدة البلاد اليومي اكثر من جريدة Liberte.

جدول رقم (44) يوضح توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة البلاد

موضوع الإشهار العدد	توظيف	طلبات عمل	إشهارات عقارية	عروض بيع	عروض تكوين	موثقون	منظمات و جمعيات	تبريكات	تعازي	طلبات مساعدة
01	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
02	0	0	0	0	0	6	0	1	0	0
03	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1
04	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0
05	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0
06	0	0	0	1	0	5	0	1	0	0
07	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
08	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
09	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	5	0	0	1	0
12	0	0	0	0	0	5	0	1	0	1
التكرار	0	0	0	1	0	53	1	4	2	3
النسبة	0%	0%	0%	1.56%	0%	82.81%	1.56%	6.25%	3.12%	4.68%

**جدول رقم (45) يوضح توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة Liberte**

موضوع الإشهار العدد	توظيف	طلبات عمل	إشهارات عقارية	عروض بيع	عروض تكوين	تبريكات	جمعيات و منظمات	موثقون	تعازي	طلبات مساعدة
01	10	56	12	1	0	0	0	0	5	0
02	8	52	14	6	0	0	0	0	4	3
03	4	35	15	5	3	0	0	0	4	3
04	1	53	8	5	0	0	0	0	3	1
05	5	65	10	3	3	1	0	0	9	0
06	4	62	7	2	4	2	0	0	7	3
07	12	23	19	8	6	1	0	0	3	3
08	9	44	8	4	4	1	0	0	9	1
09	5	61	7	3	1	1	0	0	4	2
10	6	41	6	2	1	1	0	0	2	0
11	2	38	8	3	3	1	0	0	3	0
12	2	19	14	5	2	0	0	0	5	0
التكرار	68	549	128	47	27	8	0	0	58	16
النسبة	7.54%	60.93%	14.2%	5.21%	2.99%	0.88%	0%	0%	6.43%	1.77%

- نلاحظ في الجدول رقم (44) و الذي يمثل توزيع إشارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة البلاد اليومية أن أكبر نسبة كانت للموثقين و ذلك بـ (82.81%)، ثم تليها في المرتبة الثانية التبريكات بنسبة (6.25%)، و في المرتبة الثالثة نجد طلبات المساعدة بنسبة (4.68%)، أما في المرتبة الرابعة نجد التعازي بنسبة (3.12%)، أما عروض البيع و الجمعيات و المنظمات كانت النسبة متساوية و ذلك بـ (1.56%)، بينما التوظيف و طلبات العمل و الإشارات العقارية و عروض التكوين كانت منعدمة.

- نلاحظ في الجدول رقم (45) و الذي يمثل توزيع إشارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في جريدة Liberte اليومية أن طلبات العمل تحصلت على أكبر نسبة و هي (60.93%)، و كان للإشارات العقارية المرتبة الثانية بنسبة (14.2%)، لتليها في المرتبة الثالثة التوظيف الذي تحصل على نسبة (7.54%)، بعدها نجد التعازي بنسبة (6.43%)، ثم عروض البع بنسبة (5.21%)، و نسبة (2.99%) كانت لعروض التكوين، ثم تأتي بعدها طلبات المساعدة والتي تحصلت على نسبة (1.77%) و في المرتبة الأخيرة تحصلت التبريكات على نسبة (0.88%)، بينما يلاحظ انعدام إشارات الموثقين و الجمعيات و المنظمات.

جدول رقم (46): جدول مقارنة مثل توزيع اشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها في

الجريدتين

Liberte		البلاد		الجريدة موضوع الإشهار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.54%	68	0%	0	توظيف
60.93%	549	0%	0	طلبات عمل
14.2%	128	0%	0	إشهارات عقارية
5.21%	47	1.56%	1	عروض بيع
2.99%	27	0%	0	عروض تكوين
0%	0	82.81%	53	موثقون
0%	0	1.56%	1	جمعيات و منظمات
0.88%	8	6.25%	4	تبريكات
6.43%	58	3.12%	2	تعازي
1.77%	16	4.86%	3	طلبات المساعدة
100%	901	100%	64	المجموع

يمثل الجدول رقم (46) مقارنة بين جريدتي البلاد و Liberte اليومييتين حول توزيع إشهارات الخدمات العامة بحسب مواضيعها، و من خلال تحليل و مقارنة الأرقام يتبين لنا أن في جريدة البلاد اليومية احتل الموثقون النسبة الأكبر بـ (82.81%) بينما انعدمت في جريدة Liberte، و احتلت طلبات العمل أكبر نسبة في جريدة Liberte بـ (60.93%) و تليها الإشهارات العقارية بنسبة (14.2%) ثم بعدها التوظيف الذي كانت نسبته (7.54%) بينما يلاحظ انعدام هذه الإشهارات في جريدة البلاد، أما عروض البيع كانت نسبتها في جريدة Liberte أكبر من جريدة البلاد و ذلك بـ (5.21%) مقابل (1.56%)، كما يبين

الجدول أن التبريكات و طلبات المساعدة كانت نسبتهم أكبر في جريدة البلاد وذلك بالترتيب (6.25%) مقابل (0.88%) و (4.86%) مقابل (1.77%)، كما كانت نسبة التعازي في جريدة Liberte ضعف نسبتها في جريدة البلاد و ذلك بـ (6.43%) مقابل (3.12%)، أما بالنسبة لعروض التكوين فكان لجريدة البلاد الحظ في نشرها بنسبة (2.99%) والتي كانت منعدمة في جريدة البلاد.

من المعلوم أن الصحف تعطي أهمية لإشهارات الخدمات العامة لما تجلبه من عائدات و دخل مادي للصحف، كما أنها توفر سبل إتصال بين المؤسسات و المنظمات من جهة و الأفراد التي تتوفر فيهم مهارات و كفاءات مهنية من جهة أخرى لما توفره من عروض تكوين و توظيف و طلبات عمل، كما أنها تسعى إلى دعم التماسك و التضامن بين أفراد المجتمع و ذلك عن طريق التبريكات و التعازي و طلبات المساعدة.

## رابعاً: نتائج الدراسة

✓ بعد الدراسة تبين أن جريدة Liberte اليومية كانت الأكثر نشراً للإشهارات عبر صفحاتها بحيث كان أقل عدد للإشهارات في العدد الواحد هو (48) اشهار بينما كان أكبر عدد للإشهارات التي نشرت في العدد الواحد في جريدة البلاد هو (18).  
بحيث نشرت الجريدتين جميع أنواع الإشهارات عبر صفحاتها و هذا ما يجيب على التساؤل الأول.

✓ خصصت جريدة البلاد اليومية أكبر مساحة للإشهارات من جريدة Liberte، بالرغم من قلة عدد الإشهارات في صفحاتها مقارنة بجريدة Liberte.

✓ تبين بعد الدراسة أن الصفحات الزوجية هي الأكثر نشراً للإشهارات في كلتا الجريدتين (البلاد اليومية و Liberte اليومية).  
وهذا يثبت عدم صحة الفرضية الثانية.

✓ بعد الدراسة تبين أن اللغة العربية هي الأكثر توظيفاً عند إخراج الإشهارات في صحيفة البلاد اليومية، و اعتمدت جريدة Liberte على اللغة الفرنسية أكثر عند إخراجها للإشهارات عبر صفحاتها.  
و هذا ما يجيب على التساؤل الثالث.

✓ كشفت نتائج الدراسة أن جميع الألوان كانت مستخدمة عند إخراج الإشهارات التجارية في جريدة البلاد اليومية كما هو الحال أيضاً في جريدة Liberte اليومية، أما بالنسبة لإشهارات الخدمات العامة و الإشهارات الإدارية كلها باللونين الأبيض و الأسود.  
و هذا ما يجيب على التساؤل الرابع.

✓ أشارت نتائج الدراسة أن أكبر نسبة إشهارات جريدة البلاد اليومية كانت من معلمي القطاع الحكومي، بينما جل الإشهارات في جريدة Liberte من معلمي القطاع الخاص.

✓ أظهرت النتائج أن أغلب إشهارات جريدة Liberte اليومية هي إشهارات الخدمات العامة بينما في جريدة البلاد اليومية كانت الإشهارات الإدارية هي الأكثر نشرًا، كما تفنقر الجريدتين محل الدراسة إلى الإشهارات التجارية و التي كانت نسبها ضئيلة جدا.

خاتمة

### خاتمة

حيث توصلنا في آخر الدراسة إلى أن هناك فروق بين الجريدتين في الأسلوب و العدد و ذلك راجع لعدة أسباب أهمها التوجه السياسي للجريدة فالبلاد جريدة موالية بينما Liberte معارضة، و قد قمنا بالإجابة على التساؤل الأول على أن الجريدتين اشتملت فيهما جميع أنواع الاشهارات، و كما توصلنا إلى أن جريدة Liberte كانت الأكثر نشرا للإشهارات و لكن جريدة البلاد خصصت مساحة أكبر للإشهارات.

كما أظهرت النتائج أن أغلب إشهارات جريدة Liberte اليومية هي إشهارات الخدمات العامة بينما في جريدة البلاد اليومية كانت الإشهارات الإدارية هي الأكثر نشرا، كما تفتقر الجريدتين محل الدراسة إلى الإشهارات التجارية و التي كانت نسبها ضئيلة جدا. و من ما استعرضناه يتبين لنا أن لكل جريدة أسلوبها في تقديم الإشهار و الحرية في تخصيص المساحة التي تراها مناسبة لكل إشهار و اقتناء أنواع مختلفة من الاشهارات ، لكن يبقى هدف الصحافة المكتوبة من طرح الاشهارات في صفحاتها لأسباب تسويقية و أهداف ترويجية و أهم ما تطمح له الربح المالي لتغطية مصاريفها.

# قائمة المراجع

قائمة المصادر المراجع:

• كتب عربية:

1. إبراهيم الإمام، دراسة في البحث الوصفي، القاهرة، المكتبة الأنجلو المصرية، ط4، 1972.
2. إبراهيم عبد الله السلمي، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة، دار العرب، 1999.
3. أبو زيد فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، دار النشر القاهرة، عالم الكتب، 1986.
4. أبو عرجة بشير، دراسات في الصحافة والإعلام، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2000.
5. إحدان زهير، مدخل لعلم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.
6. أحمد محمد غنيم المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، دط، 2001.
7. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، دط، 2007.
8. أحمد محمد فريد عزت، مدخل إلى الصحافة، مكتب أحمد للكمبيوتر، 1993.
9. أحمد نازلي معوض، التعريب والقومية في المغرب العربي، بيروت، مكر الدراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية، 1980.
10. إناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الأطفال، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
11. أنطوان ناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
12. بشير عباس العلق، علي محمد الربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998.

## قائمة المصادر المراجع

13. جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، دط، 2008.
14. حسين إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، الكويت، دار السلاسل، ط1، 1995.
15. حسين مبروك، المدونة الجزائرية لملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2008.
16. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحافة عن أعماله الصحفية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000.
17. خير الدين عبد الصمد، الصحافة، دمشق، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ط2، 1976.
18. رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعتز للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، دط، 2004.
19. سيف الإسلام الزبير، تاريخ الصحافة في الجزائر، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
20. شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005.
21. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
22. عباسة الجبلاي، سلطة الصحافة في الجزائر، دار الكتاب، دن، 2001.
23. عبد الكريم قلاتي، إشكالية الصحافة المستقلة، وحرية التعبير في الجزائر، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، ال عدد9، ديسمبر 2017.
24. عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، ال جزء3، بيروت، المؤسسة للدراسات والنشر، ط2، 1993.

## قائمة المصادر المراجع

25. عزي عبد الرحمان وآخرون، عالم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
26. عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، دط، 2007.
27. فريد كروتل، ناجي بن حسين، تسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
28. فضيل ديلو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
29. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
30. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2008.
31. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1988.
32. محمد رفق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة النشر.
33. محمد فريد صحن، الإعلان، دار الجامعة، دط، 2003.
34. منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
35. نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، د.ط، 2004.

• كتب أجنبية:

1-Laurent François, les études de marche, édition d'organisation, paris, 2001, p518.

2- Chantal Ammi, LE marketing un outile de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993, p 15

• الرسائل العلمية:

ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسنطينة، جامعة منتوري، 2004-2005.

آيت موهوب أحمد، اتجاهات الطلبة نحو الإشهاريات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2001-2002.

أمال نواري، واقع التربية في الصحافة اليومية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس قسم علوم الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2001. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السبيوس، عنابة، (رسالة ماجستير).

عثمان أخناق، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر التسويقية القائمة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 1, 2008.

فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، د.ت، جامعة منتوري قسنطينة.

## قائمة المصادر المراجع

---

نورالدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005.

### • مواقع إلكترونية:

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.liberte-algerie.com](http://www.liberte-algerie.com)

<http://www.ouarsenis.com>

[www.ibznz.com](http://www.ibznz.com)

# قائمة الملاحق





## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع الإشهارات حسب الهدف الإشهاري

التكرار	خدمات عامة	هدف إداري	هدف تجاري	الهدف الإشهاري
				العدد
				1
				2
				3
				4
				5
				6
				7
				8
				9
				10
				11
				12
				التكرار
				النسبة

## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع الإشهارات بحسب الجهة المعلنة

العدد	الجهة المعلنة	قطاع حكومي	قطاع خاص	التكرار
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
				التكرار
				النسبة

## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع الإشهارات بحسب الفئة المستهدفة

العدد	الفئة المستهدفة	مستهلكون	رجال أعمال	أشخاص عاديون	التكرار
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
					التكرار
					النسبة







## قائمة الملاحق

### جدول رقم يوضح توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات التجارية

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية
العدد					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
التكرار					
النسبة					

## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع اللغة المستخدمة في الإشهارات الإدارية

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية
العدد					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
التكرار					
النسبة					

## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع اللغة المستخدمة في اشهارات الخدمات العامة

اللغة المستخدمة	اللغة العربية	اللغة الفرنسية	مزيج بين اللغتين	اللهجة العامية	اللغة الأمازيغية
العدد					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
التكرار					
النسبة					

## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع الإشهارات التجارية بحسب موقعها في الصفحات

التكرار	الصفحات الفردية	الصفحات الزوجية	صفحة الواجهة	صفحة الإشهار	العدد
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					التكرار
					النسبة



## قائمة الملاحق

### جدول يوضح الصور المستخدمة في الإشهارات التجارية

التكرار	لا توجد صور	صور رمزية	صور حقيقية	صفحة الإشهار	العدد
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					التكرار
					النسبة

## قائمة الملاحق

### جدول يوضح توزيع الألوان المستخدمة في الإشهارات التجارية


التكرار	الأبيض والأسود	الألوان الباردة	الألوان الساخنة	صفحة الإشهار
				العدد
				1
				2
				3
				4
				5
				6
				7
				8
				9
				10
				11
				12
				التكرار
				النسبة





## Pensée

A notre ami  
**BELLAHCENE MOHAMMED**  
ex-directeur de banque, décédé le 24 octobre 2018.  
A notre ami, notre confident, notre réconciliateur.  
l'ami des moments difficiles... parti trop tôt !!!  
MOHAMMED, comment peut-on apaiser les souffrances que nous allons ressentir durant ton absence? Tu as fais partie des seigneurs de ce bas-monde, toi l'homme de cœur, l'ami, le frère et le grand-père. Tu symbolisais la droiture, la sincérité et l'amour pour ta femme et tes filles dont l'éducation est irréprochable et qui resteront, sois-en sûr, unies comme tu l'as toujours souhaité. Une disparition brutale qui perce notre cœur. MOHAMMED, le malheur de t'avoir perdu ne doit pas nous faire oublier le bonheur de t'avoir eu comme ami et beau-père. Je terminerai par cette citation de Lamartine :  
"Un seul être vous manque et tout est dépeuplé."  
A Dieu nous appartenons et à Lui nous retournons.  
Famille Boukerrou qui implore Dieu de l'accorder Sa Sainte Miséricorde.



**إشعار**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة السكن والعمران والمدينة  
إمارة الشريعة والتسيير العقاري  
ولاية تبسة  
دائرة التحكم في الشرايع  
رقم 01/14 (2018) د.ت.ش.ع

### إعذار

مقرر الشايع وعدم تسليم المكاتب  
بموجب هذا الإصدار إلى غاية الساعة الخامسة وعشرون من المصغلة على المصغلة رقم 01/14 (2018) د.ت.ش.ع. مع العلم بان تاريخ 01/14 (2018) د.ت.ش.ع. هو تاريخ تقديم ولاية تبسة من أجل دفع المصغلة المصغلة على الأقاليم والشهيرة والمكاتب والولاية على جهات المصغلة (1) أمام من أدرج في المصغلة هذا الإعلان في المصغلة الوطنية.  
خلال الأوقات المصغلة إلى الأوقات المصغلة هذا الإعلان على جهات المصغلة على مطلق المصغلة.

التبريد العام  
2022 48110

**الإبلاغ بتغيير قيم الجغرافية**

بموجب هذا الإصدار إلى غاية الساعة الخامسة وعشرون من المصغلة على المصغلة رقم 01/14 (2018) د.ت.ش.ع. مع العلم بان تاريخ 01/14 (2018) د.ت.ش.ع. هو تاريخ تقديم ولاية تبسة من أجل دفع المصغلة المصغلة على الأقاليم والشهيرة والمكاتب والولاية على جهات المصغلة (1) أمام من أدرج في المصغلة هذا الإعلان في المصغلة الوطنية.  
خلال الأوقات المصغلة إلى الأوقات المصغلة هذا الإعلان على جهات المصغلة على مطلق المصغلة.

التبريد العام  
2022 48110

مقرر الشايع وعدم تسليم المكاتب  
بموجب هذا الإصدار إلى غاية الساعة الخامسة وعشرون من المصغلة على المصغلة رقم 01/14 (2018) د.ت.ش.ع. مع العلم بان تاريخ 01/14 (2018) د.ت.ش.ع. هو تاريخ تقديم ولاية تبسة من أجل دفع المصغلة المصغلة على الأقاليم والشهيرة والمكاتب والولاية على جهات المصغلة (1) أمام من أدرج في المصغلة هذا الإعلان في المصغلة الوطنية.  
خلال الأوقات المصغلة إلى الأوقات المصغلة هذا الإعلان على جهات المصغلة على مطلق المصغلة.

التبريد العام  
2022 48110

Publicité

# NOUVELLE ŠKODA RAPID

SOVAC



Priz de leonement  
**2 390 000 DA**  
Livraison jusqu'au 31/12/2018



**ŠKODA**  
EMILY CLIVER

www.skoda.cz







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
ولاية بجاية  
داشرة اغيل علي  
بلدية ايت ارزين  
رقم 14 / ش أ / 2018

## وصل ايداع ملف تجديد جمعية محلية

بمقتضى القانون رقم 12 - 06 المؤرخ في 18 صفر 1433  
الموافق لـ 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات تم هذا  
اليوم 23 / 12 / 2018 تسليم وصل ايداع ملف تجديد  
جمعية محلية المسماة،  
الجمعية، الاجتماعية والثقافية "ثماتيس" قرية  
بوشقفة"  
المعتمدة تحت رقم، 083 / ش أ / 2006 بتاريخ 19 / 04 /  
2006  
مقرها، الدرب بوشقفة، بلدية ايت ارزين، بجاية  
رئيس الجمعية، حماسة عز الدين  
المهنة، محاسب  
تاريخ ومكان الميلاد: 06 / 02 / 1985 باقبو  
العنوان، قرية بوشقفة، بلدية ايت ارزين، ولاية بجاية  
رئيس المجلس الشعبي البلدي  
EB 3096

البلاد 25 ديسمبر 2018

