

أ . لجيري نورالدين .

جامعة سكيكدة - الجزائر

مقدمة :

تحاول هذه المداخلة تقديم اجتهاد تطبيقي لنظرية الحتمية القيمية، من خلال دراسة ظاهرة إعلامية وفق مبادئ وأسس هذه النظرية، بهدف تجاوز المناقشات النظرية التي طبعت مرحلة ظهور النظرية، ومحاولة منا لفت انتباه الباحثين لضرورة تدعيم وتطوير قواعد و أدوات النظرية بالولوج إلى هذا الباب، ونرى أن التقعيد والتأسيس النظري لا يكفي لوحده، ما لم يدعم بالأبحاث التطبيقية، المؤسسة على قواعد وأسس ومنهج هذه النظرية، ونحن نعلم كيف تطورت الكثير من أفكار الباحثين الغربيين، بعد اللجوء إلى الأبحاث التطبيقية، كما أن البعض من النظريات الإعلامية التي ظهرت في الغرب لم تعرف التقعيد والتأسيس النظري إلا بعد انتشار الأبحاث التطبيقية والميدانية لها.

حاولنا في هذه المداخلة دراسة ظاهرة إعلامية (هي الظاهرة الإعلانية)، رغم كثرة وتنوع الأبحاث فيها، سواء في المجتمعات الغربية، أو المجتمعات الإسلامية، لكن بمنظورات مختلفة، كلها تمحورت وارتبطت بقيم وثقافة المجتمعات الغربية، أكثر من ارتباطها بثقافة وقيم صاحب الدراسة، لذلك حاولنا تقديم اجتهاد في هذا المجال، لكن وفق قناعة تنطلق من المحيط القيمي، وتتأسس على القيم، من أجل تحليل هذه الظاهرة الإعلامية والحكم عليها.

الإشكالية: يشهد الإعلان منذ استخدامه في وسائل الإعلام، توسعا وتطورا ملاحظين، حتى أصبح مادة أساسية، ودعامة لا غنى عنها للجريدة اليومية أو الأسبوعية، وتحول إلى مادة إعلامية مقصودة، تتسابق الصحف في الحصول عليها وتفرد لها صفحات كاملة، ومساحة معتبرة، واحتل بذلك مكانة عالية ضمن الرسالة الإعلامية الموجهة من طرف الصحيفة، وهو ما يؤهله لأن يؤدي دورا كبيرا في ترسيخ القيم الحضارية للأمة، بما يوظف فيه من رسائل إعلامية أصيلة تتلبس الشكل والمضمون، وبما يضمنه من مجالات عدة: اقتصادية واجتماعية، وسياسية، وتربوية، وتوجيهية، وخدمية...وبالمقابل قد يلعب دورا سلبيا عن طريق ترسيخ أنماط ثقافية جديدة، تتعارض وقيم المجتمع الجزائري المسلم، والتأثير على المقاييس والمعايير الأخلاقية المعتمدة في الوسط الاجتماعي.

لقد حدثت جل الدراسات التي حاولت تحليل المادة الإعلانية المنشورة في الصحف إلى التركيز على التحليل الكمي، مع إهمال دراسة الأبعاد القيمية لها، رغم ما لهذا الجانب من نتائج قد تسمح بتعديل أو تغيير الواقع، ووجدنا الكثير من الدراسات التي حاولت الاقتراب من هذا الجانب، قد اعتمدت على مقاربات منهجية لا تخدم واقع مجتمعنا وثقافته وقيمه، هذه الأسباب

وغيرها دفعتنا إلى محاولة دراسة هذا الموضوع، والوقوف على بعض الأبعاد القيمة للإعلانات، باعتماد منظور نظرية الحتمية القيمة، من أجل ملاحظة التأثيرات القيمة للإعلانات، والحكم عليها، وهو ما دفعنا إلى تحديد إشكالية دراستنا في التساؤل الآتي: ما هو المحتوى القيمي للإعلانات المنشورة في الصحف اليومية؟

ورغم أننا اعتمدنا على عينة تمثيلية صغيرة، لا تسمح بالتعميم الصادق والموضوعي لنتائجها على مجمل الرسائل الإعلانية المبنوثة في الصحف اليومية، إلا أن المنهجية والطريقة التي اعتمدها تسمح بتوظيفها في دراسة محتويات المادة الإعلانية المبنوثة في الصحف الأخرى.

التساؤلات: فرعنا التساؤل الجوهري السابق إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما حجم تواجد الإعلان وما مساحته في عينة الدراسة؟
- ما أنماط الإعلان في عينة الدراسة؟
- ما هي القيم الفعالة للإعلانات في عينة الدراسة؟
- ما هي القيم الأصيلة للإعلانات في عينة الدراسة؟

ولمعالجة هذا الموضوع والإجابة عن التساؤلات السابقة، قسمنا هذه الدراسة إلى جانبين: خصصنا الجانب الأول للدراسة النظرية، وتناولنا فيه العناصر الآتية: مدخل مفاهيمي؛ خصصناه لتحديد مفهوم الإعلان (الإشهار)، ومفهوم القيم، و العنصر الثاني للجانب التاريخي، أشرنا فيه إلى تاريخ دخول الإعلان إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، وإلى الصحافة المكتوبة على الخصوص، وخصصنا العنصر الثالث للإشارة إلى التأثيرات الحاصلة من جراء نشر المادة الإعلانية في الصحف، بينما خصصنا العنصر الرابع للحديث عن منظور الدراسة.

أما الجانب الثاني فجعلناه للدراسة التحليلية، وقسمناه إلى أربعة عناصر، خصصنا العنصر الأول للحديث عن منهج وأدوات الدراسة وكذا عينتها، أما العنصر الثاني فخصصناه لتحليل نتائج حجم حضور الإعلان وكذا مساحته و أنماطه، أما العنصر الثالث فخصصناه للقيم الفعالة في إعلانات عينة الدراسة، والعنصر الأخير خصصناه للقيم الأصيلة في إعلانات عينة الدراسة.

وختمنا الدراسة بأهم نتائج الدراسة.

الدراسة النظرية :

1- مدخل مفاهيمي: نعرف فيه المصطلحات الآتية: الإعلان (الإشهار)، القيم.

أ- تعريف الإعلان:

لغة: جاء في لسان العرب: "علن الأمر يعلن علونا... وعلانية إذا شاع وظهر"¹، ويقابل مصطلح الإعلان مصطلح الإشهار* خاصة في دول المغرب العربي، سواء من طرف المشرع الذي وظفه في كل التشريعات الإعلامية بدل مصطلح الإعلان، وكذا من طرف الوسائل الإعلامية المختلفة التي وظفته بدل مصطلح الإعلان، وفي هذا الإطار يقول عبد الرحمان عزي: "الإشهار مصطلح شائع الاستخدام في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وفي بلاد المغرب الإسلامي بصفة عامة ويقابله في المشرق تعبير الإعلان"²، وبالرجوع إلى لسان العرب في تحديده لمفهوم الإشهار نلمس التقارب بين المفهومين، فالإشهار لغة من الشهرة: ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس، في الحديث من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة، و الشهرة وضوح الأمر، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر، وشهّره تشهيرا فاشتهر، والشهرة الفضيحة والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره³.

اصطلاحا:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴.
- ويعرّفه أوكسفورد بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁵.
- ويعرف أحمد عيساوي الإعلان من الزاوية الإسلامية بأنه: "علم وفن تقديم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصحا فيه عن شخصيته وطبيعة المعلن"⁶.

¹ - جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005م/1426هـ مج7، ص/ 873.

• - من الباحثين من يفرق بين الإعلان و الإشهار، لكننا وظفناهما في هذه الدراسة بمعنى واحدا، سيرا على رؤية المشرع الجزائري في توظيفه لهذا المصطلح، كما أن الفروق التي نص عليها بعض الباحثين لا يسندها الواقع.

² - عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم 28، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، كانون الأول/ديسمبر 2003، ص/124 في الهامش.

³ - ابن منظور: لسان العرب، المرجع السابق، مج3، ص/ 403.

⁴ - أحمد عادل الراشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط:1981، ص/35.

⁵ - طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1: 2003، ص/17.

⁶ - أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي- دراسة نظرية تحليلية تقويمية، رسالة ماجستير، معهد أصول الدين قسم الدعوة والإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، نوقشت في السنة الجامعية 1991م-1992م، ص/118.

انظر كذلك الدراسة نفسها، والتي نشرها الباحث مختصرة في سلسلة كتاب الأمة، مرجع سابق، ص/72.

• وتتبنى دراستنا تعريفاً قيمياً للإعلان وهو أنه: رسالة يعلنها مصدر معلوم في الغالب وفق الشكل المقبول للإعلان، عبر وسيلة اتصالية غير شخصية لجمهور أو مستقبلين، وذلك وفق الأسس والموجهات القيمية.

التعريف الإجرائي: أما الدراسة التحليلية فتتبنى تعريفاً إجرائياً واقعياً للإشهار بكونه: كل ما ينشر في جريدة الخبر من إعلانات سواء كانت تجارية أو إدارية، أو اجتماعية أو سياسية بغض النظر عن عنوانه أو مكانه في الصحيفة، ونقصد بـ:

• الإعلان الإداري: الإعلانات الخاصة بالتوظيف، وكذا المزايدات والمناقصات وعقود الملكية والبلاغات الخاصة بالمؤسسات والمنظمات والأفراد ...

• الإعلان التجاري: سواء كان سلعا غذائية أو صناعية أو منازل أو عقارات أو سلعا ثقافية أو جمالية أو فنية أو طبية أو خدمات سياحية أو بنكية.

• الإعلان الاجتماعي: وتشمل إعلانات الأفراح والتهنئة، وكذا إعلانات طلب المساعدة وتقديم الخدمات، الت شكرات، إعلان الوفيات، وإعلانات البحث في فائدة العائلات.

• الإعلان السياسي: سواء كان إعلاناً عن موقف سياسي، أو دعوات انخراط أو انتخاب، أو ردود على مواقف وأحداث داخلية أو خارجية، أو بيانات ختامية عن اجتماعات أو مؤتمرات أو جامعات صيفية ..

ب- **تعريف القيم:** تدل كلمة القيمة في اللغة على عدة معاني، والقيمة مشتقة من الفعل قام بمعنى: وقف وانتصب وبلغ واستوى، وفي قوله تعالى: "فاستقيموا إليه"¹، أي التوجه إليه دون الآلهة وقومت الشيء فهو قويم أي: مستقيم²، وفي تفسيره لقوله تعالى: "وذلك الدين القيم"³، يقول الرازي: "أي أحكام قيمة، أما القيمة ففيها قولان:

- الأول: قال الزجاج مستقيمة لا عوج فيها تبين الحق من الباطل، من قام يقوم وهو كقولهم: قام الدليل على كذا إذا ظهر واستقام.

- الثاني: أن تكون القيمة بمعنى القائمة، أي هي قائمة مستقلة بالحجة والدلالة من قولهم قام فلان بالأمر يقوم به، إذا أجره على وجهه"⁴.

وفي تفسيره لقوله تعالى: "دينا قيماً" يقول الرازي أيضاً: "قال صاحب الكشاف القيم فعل من قام، كسيد من ساد، وهو أبلغ من القائم، وقرأ أهل الكوفة "قيماً" مكسورة القاف خفيفة الياء، قال

¹ - سورة فصلت، آية: 6.

² - محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس، دار صادر، بيروت لبنان، 1966م، ج/9، ص/35-36. و إسماعيل بن حمادي الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط: 2، 1999م، ج/5، ص/217.

³ - سورة البينة، آية: 3.

⁴ - الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب: دار الفكر، بيروت لبنان، ط1، 1981م، ج/3، ص/42.

الزجاج هو مصدر بمعنى القيام كالصغر والحول والشبع والتأويل: دينا ذا قيم¹. فعلى رأي الزمخشري صاحب الكشاف أن الإسلام دين يتضمن القيم.

وفي لسان العرب: "القيم: الاستقامة، والاستقامة اعتدال الشيء واستواؤه وقوله تعالى: " إن هذا القرآن يهدي للتي هي أقوم"²، قال الزجاج: معناه الحالة التي هي أقوم الحالات، وقوام الأمر بالكسر: نظامه وعماده"³.

اصطلاحاً: استعملت كلمة القيم في اختصاصات معرفية عدة، وكل اختصاص أعطى لها دلالة اصطلاحية معينة⁴، ومن أهم الرؤى التي قدمت لتعريف القيم:

- القيم أغراض ورغبات واهتمامات وتفضيلات، أي أنها أشياء وموضوعات مرغوبا فيها.
- القيم هي ما يؤشر عليه اتجاهات وسلوكيات الأفراد.
- القيم غايات وأهداف.
- القيم معايير (قواعد) تحدد ما ينبغي فعله من الفاعلين في الظروف الخاصة.
- القيم معتقدات يتحدد من خلالها اتجاهات الفاعلين.⁵

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

ومن التعاريف التي حاولت التطرق إلى ماهية القيم: تعريف عبد الرحمن عزي: " الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى... وفي منظورنا فإن القيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين"⁶.

وسنحاول أن ننطلق من التعريف اللغوي، لإعطاء فهم أكثر شمولية للقيم، " بمتابعة الحقل اللغوي لمفهوم "قيمة"، وأصلها اللغوي " قوم" نجد أن مفهوم قيمة يكون ذا صلة بمفاهيم متعددة، مثل: قيمة الشيء، الثبات، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار، البقاء، الاستقامة، الحق و عدم الميل، دفع الباطل، القيادة والسياسة، التقويم الاعتدال، الاستواء، التعديل للصحيح، الشمول، العزم والفعل ودوام الفعل، المحافظة والإصلاح، البيان والوضوح، الالتزام والإلزام، التمام

¹ - الرازي، المرجع السابق، ج13، ص/10.

² - الإسراء، 9.

³ - ابن منظور: مرجع سابق، ص/ 458.

⁴ - الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر ط:1980، ص/29.

⁵ - سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مرجع سابق، ص ص/56-58.

⁶ - عزي عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص/108.

والكمال، الأساس والضرورة، العماد والنظام، الدفاع والمدافعة عن القيم والحق، الجماعة، الرغبة والاعتقاد، ...¹

ولو حاولنا أن نصنف هذه المفردات لأمكننا تقسيمها إلى المجموعات الآتية²:

- المجموعة الأولى: الاستقرار، الثبات، عدم الميل، الاستمرار، البقاء .
- المجموعة الثانية: الأساس، الضرورة، العماد، النظام، الكمال، الحق .
- المجموعة الثالثة: الاستقامة، الاعتدال، المحافظة، الالتزام، التمسك، الرغبة.
- المجموعة الرابعة: الإصلاح، الدفاع، المدافعة، التقويم، دفع الباطل .
- المجموعة الخامسة: البيان، الوضوح، الإتمام.

ونلاحظ أن المجموعة الأولى، تعبر عن خواص القيم كضابط منهجي لحركة وتصورات الأفراد، وأساس لحدود هذه الحركة و هذا التصور، وتشير المجموعة الثانية إلى خواص القيم كإطار مرجعي، كما تشير المجموعة الثالثة إلى خواص القيم كمنهج للسير والحركة، وتشير المجموعة الرابعة إلى خواص القيم كعمل إجرائي هادف ومنسجم وخصائص المجموعات الثلاث الأولى، كما تشير المجموعة الخامسة إلى خواص القيم كعمل فني وجمالي متقن وهادف ومؤثر.

فلفظة القيم " تشير إلى القوانين والمبادئ والأحكام الهادية للإنسان والمرشدة له في هذه الحياة"³، والدافعة له إلى تحقيق أقصى قدر من الإتقان والانسجام في حركته مع العوالم والخلائق المحيطة بالإنسان.

وعليه فإن القيم في منظورنا هي إطار مرجعي، وضابط منهجي، ومنهج للسير والحركة، ومؤسسة دافعة للعمل الإجرائي الفني والجمالي المتقن والهادف والمنسجم والمؤثر.

وقد ارتأيت أن أقسم القيم إلى: قيم أصيلة و قيم فعالة؛ ذلك أن هذا التقسيم يمكنه أن يضم مجموعات خواص القيم السابقة، فالمجموعات الثلاثة الأولى، تدخل ضمن القيم الأصيلة، فيما تندرج المجموعة الرابعة والخامسة، ضمن القيم الفعالة، فالقيم الأصيلة هي التي تشكل الإطار المرجعي والضابط المنهجي وترسم منهج السير والحركة، أما القيم الفعالة فهي التي تدفع إلى تحقيق التميز في الأعمال وإتقانها. والقيم الأصيلة مطلوب التحقق بها، أما القيم الفعالة فهي تتصل بالمجال المراد إنجازه (بالعمل)، وكل مجال أو عمل تتبعه القيم الفعالة الخاصة به.

2- الإعلان في وسائل الإعلام: نبذة تاريخية

¹ - سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل: مرجع سابق ، ص /63.
² - لجبري نور الدين: مدخل إلى نظرية الحتمية القيمية: القيم كمنهج لدراسة وتأطير الظاهرة الإعلامية، مقال إلكتروني منشور على موقع نظرية الحتمية القيمية.
³ - صلاح الدين بسيوني: القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة: 1410هـ-1990م، ص/138.

دخل الإعلان إلى وسائل الإعلام بعد اكتشاف الطباعة، حيث "ظهرت الإعلانات المطبوعة بعد ما أدخل William Caxton الطباعة إلى إنجلترا عام 1480م؛ أي بعد أعوام من اختراع جوتنبورغ لها، فقد قام كاكستون بتعليق ملصقات على الحيطان للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته كما ظهرت الكتب -أيضا- وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره"¹. وترى منى الحديدي أن "بدايات الإعلان المطبوع كانت مع ظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة 1592م، على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات)"².

ومع انتشار إنشاء المطابع ببعض الدول الأوروبية وانتشار الصحافة "بدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد وذلك في العشرينات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة 1625م في الصحافة الإنجليزية، وذلك على شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم في المجتمع الإنجليزي"³.

ويذكر الراشد أن "أول إعلان نشر في الصحف كان عن كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625م، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح "Advices"⁴، أي أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفي ترجع بداياته إلى الصحافة الإنجليزية⁵، ويمكن الإشارة هنا إلى أن البدايات الأولى للإعلان كانت إخبارية إعلامية تخص بالدرجة الأولى الشؤون الاجتماعية والسياسية والثقافية.

وظهر استخدام كلمة إعلان Advertising بمعناها المألوف الآن عام 1655م⁶، وفي هذه الفترة بدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارا من سنة 1657م⁷، ويشير Viktroff David إلى أن أول إعلان تجاري هو ذلك الذي نشر بجريدة Public Advertising الإنجليزية بتاريخ 16 فيفري 1652م وهذا نصه: في حارة المملكة المتفرعة مستورد من شارع بيشويس حيث يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد يسمى شوكولاته مستورد من الهند الغربية، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند، وجهاز بمعرفة هذا الفرنسي، و يباع بأثمان معتدلة.⁸

¹ - مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، 2004م، ص/144.

² - منى الحديدي: الإعلان، مرجع سابق، ص/66.

³ - المرجع نفسه: ص/67.

⁴ - أحمد الراشد: مرجع سابق، ص/9.

⁵ - المرجع نفسه، ص/67.

⁶ - أحمد الراشد: المرجع السابق، ص/9.

⁷ - منى الحديدي: مرجع سابق، ص/67.

⁸ - David Victroff: Psychosociologie de la publicité, PUF, Paris, 1970, p :24.

وفي أمريكا ظهرت الإعلانات الأولى في العدد الثاني من صحيفة "ذي بوستن لتر" سنة 1704م.¹

تطور توظيف الإعلان في الصحف، بعد تحول الصحف إلى الاعتماد عليه في تمويل صحفهم، بدل الاعتماد على ثمن بيع نسخ الجريدة، حتى أصبح المورد الأول للصحف، ويرجع السبق في ذلك إلى الصحافي الفرنسي أميل دي جيراردان الذي فتح مساحات كبيرة للمعلنين في جريدته (لا بريس)، وخفض من سعر نسخها، "في عام 1836م أصدر جيراردان (لابريس)، وجعل رسم اشتراكها 40 فرنكا، في حين كان رسم الاشتراك في الصحف الأخرى 80 فرنكا."²، ثم حدث حذوه الصحف الأخرى، وبقي هذا التوظيف في تطور إلى الوقت الحالي.

3- تأثيرات الإعلانات المنشورة في الصحافة:

يعتبر الإعلان الصحفي من أهم المحتويات، المبتوثة والمنشورة في وسائل الإعلام، تأثيرا على الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، ذلك أن الإعلان يستهدف في المقام الأول التأثير على سلوك الأفراد والمتلقين وتغيير اتجاهاتهم ورغباتهم بأفكار وسلوكيات قد تهدف إلى تعزيز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان، وتثير فيه دوافع غريزية تدفعه إلى اتخاذ مواقف اتجاه ما يعرض عليه من سلع وخدمات وأفكار، وبالتالي يتحول الفرد إلى شخصية أخرى تتميز بصفات أخرى: كالفردانية وحب التملك والتفاخر والتباهي... وهي كلها تغيرات تدفع إلى خلق نموذج لمجتمع سلبي خطير.

كما أن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية، وإنما أصبح عنصرا مهما يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نمودجا حياتيا شاملا، ونظاما أخلاقيا متكاملا، وسلم قيم مدروسا بعناية، تحقق في نهاية المطاف أهدافا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات، ونلاحظ ذلك أساسا في³:

• تحول في العادات المجتمعية نحو المادية، حيث ساهم الإعلان في ذلك عبر خلق احتياجات باستمرار لدى الأفراد وتنمية و" نشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجامحة في التملك بدون حدود"⁴ وهي سلوكيات ينشربها أفراد المجتمع باستمرار، وينشأ عليها الأطفال،

¹ - منى الحديدي: المرجع السابق، ص/68.

² - رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (ب ت)، ص 1.

³ - لبجيري نور الدين: الإعلان والقيم، التأثير والمرجعية، (مجلة الآداب والعلوم الإنسانية)، دورية محكمة تصدر عن كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، العدد 12، 2011، ص ص 385-425.

⁴ - عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية، (المجلة الجزائرية للاتصال)، معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر، العدد 14، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996م، ص/78.

مما يندر بتحول مجتمعي خطير "الإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به، أي في سنوات عمره المقبلة، وهو ما يعني ضمناً أن الإعلان يسهم في عملية التنشئة للأطفال بما يحمله من قيم وعادات ومعتقدات"¹، وفي دراسة لباحث سعودي هو الحارثي، حول الإعلان التلفزيوني في السعودية توصل إلى أن 93,9% من أطفال عينة البحث يحبون اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في التلفزيون و 42,7% يحبون اقتناء بعض ما يعلن عنه²، وفي دراسة أخرى أجريت بمصر توصلت إلى أن نسبة أفراد العينة من الأطفال الذين يطلبون دائماً شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون المصري هي 61,3% بينما يطلب ما نسبته 18,2% منهم هذه السلع أحياناً من والديهم³.

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

كما أن الإعلان الذي هو أحد مضامين وسائل الاتصال الحديثة، له دوراً كبيراً في تغيير القيم، يتضح ذلك من خلال تزايد واتساع حجم الحضور الإعلاني في المجتمعات، فهو في كل الوسائل الإعلامية، ويزاحم الناس في كل مكان، حتى داخل منازلهم، وفي الطرقات من خلال الملصقات، وفي راديو السيارات...، فهو مصاحب شبه مستديم للفرد، مما يجعله من أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحاصر الفرد وتتعبه أينما كان وفي كل الأوقات والظروف بدون استئذان، وأحياناً كثيرة بدون تنويه أو إشارة صريحة⁴.

وهو إحدى الأدوات التي تستخدمها العولمة في تنميط الثقافة ومحاصرة الإعلام.

4- نظرية الحتمية القيمية كمنظور للدراسة.

استند منظورنا في هذه الدراسة على نظرية الحتمية القيمية، التي أسس لها الأستاذ الدكتور عبد الرحمان عزي⁵، وهي نظرية ارتكزت على اعتماد القيم كمنهج لدراسة وتأثير الظواهر الإعلامية⁶، كما أنها نظرية تتأسس على الرؤية التوحيدية التكاملية¹؛ ذلك أن هذا الكون الذي

1 - محمد بن عبد الحليم مرسي: الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان الرياض، ط1: 1418هـ- 1997م، ص/186.

2 - محمد بن عبد الحليم مرسي، المرجع السابق، ص/185.

3 - المرجع نفسه، ص/186.

4 - منى الحديدي: مرجع سابق، ص/13.

5- يراجع في هذا الإطار كتب عبد الرحمان عزي، والدراسات المنشورة في موقع نظرية الحتمية القيمية.

6- انظر: بو علي نصير وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتبة إقرأ، قسنطينة، قسنطينة، 1430هـ/2009م.

خالقه واحد ومدبره واحد هو العليم الحكيم الخبير...، فإن كل جزء فيه - الكون - يحكمه نظام واحد دقيق ومتناسق، لذلك فالمعارف والعلوم وإن كانت تمتد عمقا في تخصصها إلا أنها ترتبط بخيط يجمعها، وفضاء تسبح فيه بانتظام عجيب، مما يجعل رؤية الظواهر الكونية والاجتماعية والنفسية على حقيقتها يتطلب معلما ثابتا واضحا، لبحثها وتشخيصها واستكشافها وتحليلها وتقديم المعالجات الصحيحة لها، وتشكل القيم الإسلامية إطارا مرجعيا وضابطا منهجيا ومنهجيا للسير والحركة ودافعا لتحقيق أقصى مقتضيات العمل والإتقان، مما يجعلها جوهر هذا المعلم الثابت الذي ننطلق منه في الوصف والتشخيص لنعود إليه في التحليل واستكشاف طرق وأدوات العلاج، وعليه فقد انطلقت دراستنا انطلاقا مشدودة بحبل إلى هذا المعلم الثابت.

الدراسة التحليلية

1- الإطار المنهجي للدراسة:

مجال الدراسة: اخترنا صحيفة الخبر كمجال لنجري عليها الدراسة التحليلية، وتعد صحيفة الخبر اليومية² من أكثر الصحف الجزائرية توزيعا، مما يؤهلها لأن تؤدي وظيفتها الإعلامية والإعلانية، وتعتبر بذلك عن هذه الوظيفة، عبر ما تنشره وما تعرضه من إعلانات متنوعة تجارية وإدارية واجتماعية وسياسية.

عينة الدراسة: ونظرا لكبر حجم مفردات مجال الدراسة، فقد قمنا باختيار ثلاثة شهور قمرية متتالية هي شهر شعبان، وشهر رمضان، وشهر شوال من السنة الهجرية 1429هـ، لنجري عليها

¹- لجبري نور الدين: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والرؤية التوحيدية، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، (منشورات مخبر الدراسات الاتصالية)، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 1430هـ/2009م، ص ص 119-126.

²- **الخبر:** يومية جزائرية مستقلة تصدر عن شركة الخبر ؛ و هي شركة ذات أسهم برأس مال 276600608,00 دج عنوانها: 32 شارع الفتح ابن خلقان، ليطورال سابقا، حيدرة الجزائر، ص ب 378 ساحة أول ماي الجزائر 16016، صدر العدد الأول منها في الفاتح من شهر نوفمبر 1990، و ذلك بعد صدور قانون الإعلام المؤرخ في 03 أفريل 1990 م، الذي أقر حق الممارسة الإعلامية و حرية الرأي و التعبير.

توظف الخبر 215 شخصا ؛ منهم 72 صحفيا دائما و 03 مصورين و كاريكاتوريين. تملك الخبر مكتبين جهويين؛ أحدهما في شرق البلاد بولاية قسنطينة، و الثاني في غرب البلاد بولاية وهران، بالإضافة إلى 48 مكتبا و لائيا و 07 مكاتب في بلدان عربية و أجنبية ، و حوالي 100 مراسل متعاون عبر التراب الوطني.

أنشأت الخبر مقرا جديدا بحيدرة ، يضم الإدارة العامة ، مديرية المحاسبة و المالية و المديرية التجارية ، التحرير بمختلف أقسامه ، العلاقات العامة و التسويق ، بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية، انبثق عن الخبر عدة فروع هي:

- الخبر الأسبوعي : أسبوعية تهتم بالأخبار السياسية، الاقتصادية و الرياضية و الدولية ، تحولت إلى جريدة مستقلة منذ جانفي 2006 م.

- الخبر تسليية : أسبوعية متخصصة في الألعاب.

- حوادث الخبر : نصف شهرية متخصصة في الحوادث.

- الخبر سات : نصف شهرية متخصصة في البرامج التلفزيونية.

- للخبر نسختان إلكترونيان إضافيتان في موقعها الإلكتروني، بالإنجليزية و الفرنسية.

انظر موقع الخبر : www.elkhabar.com

هذه الدراسة، ولقد لاحظنا أن هذه الأشهر القمرية جاءت موافقة للأشهر الشمسية: أوت وسبتمبر وأكتوبر، ونادراً ما تأتي هذه الموافقة، مما يتيح لنا المجال لإجراء المقارنات المسموحة والمبنية على أسس علمية، ثم اخترنا منها اثنا عشر عددا كعينة لإجراء الدراسة عليها.

نوع العينة: استخدمت العينة الدائرية لتحديد وضبط أيام الأعداد الإثني عشر، فجاءت عينة مجتمع البحث كالتالي:

جدول رقم (1): توزيع أعداد عينة الدراسة

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

منهج الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مضمون الإعلانات قصد الوقوف على القيم التي تتضمنها، وعلى ضوء ذلك نرى أن المنهج الملائم لدراسة هذا الموضوع، هو المنهج الوصفي التحليلي، ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال توظيفه في جمع المعلومات حول مدى حضور الإشهار ومساحته، إضافة إلى جمع البيانات المتعلقة بالمضمون القيمي وتصنيفها وتحليلها.

أداة التحليل وجمع البيانات: توظف هذه الدراسة أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، والذي نود الإشارة إليه هو أن تحليل المحتوى وإن كان أداة من أدوات البحث في مجال الدراسات المسحية إلا أنه لم يعد يقتصر على استقصاء الظواهر ورصد معدلات تكرارها، وإنما يتعدى هذا الوصف الكمي إلى التحليل الكيفي، الذي يبرز ما في الكتب من قيم وما يسود فيها من اتجاهات أو مواطن اهتمام¹.

2- حضور الإعلان في جريدة الخبر و أنماطه:

أ- حجم حضور الإعلان ومساحته:

أولاً: حجم حضور الإعلان: تبين البيانات المتحصل عليها ما يأتي:

¹ - رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، ط(ب ت)، المرجع السابق، ص/41.

- توظف يومية الخبر الإعلان بشكل دائم و كبير، حيث بلغ عدد الإعلانات المنشورة خلال هذه الفترة: 1397 إعلانا، بمتوسط 116 إعلانا في العدد (المفردة) الواحد.
 - تفوق شهر أكتوبر "شوال" من حيث عدد الإعلانات به فقد سجل: 551 إعلانا و بمتوسط قدره 137 إعلانا في العدد الواحد، و جاء في الرتبة الثانية شهر أوت " شعبان" ب: 431 إعلانا، و بمتوسط قدره 107 إعلانا في العدد الواحد، و في الأخير شهر سبتمبر "رمضان" ب: 415 إعلانا و بمتوسط 103 إعلانا في العدد الواحد و هي نتيجة تختلف عن ما توصل إليه هميسي حيث سجل تقدم شهر أوت ب: 114 إعلانا، متبوعا بشهر سبتمبر ب: 112 إعلانا، أما شهر أكتوبر فجاء ب: 85 إعلانا¹.
 - جاء العدد الأخير (رقم 12) بأعلى عدد من الإعلانات ب: 153 إعلانا ، متبوعا بالعدد رقم (10) ب: 147 إعلانا ثم العدد رقم (11) ب: 146 إعلانا، و كلها من أعداد شهر أكتوبر، حيث أنها تجاوزت المتوسط بكثير، و سجل العدد رقم (7)، و هو من أعداد شهر رمضان، أقل عدد من الإعلانات حيث بلغت إعلاناته 74 إعلانا فقط، و هو رقم دون المتوسط بكثير، و قريبا منه العدد رقم (3)، حيث بلغت إعلاناته 82 إعلانا.
- و قد يعود تسجيل عدد الأسبوع الأخير من شهر رمضان لأقل عدد من الإعلانات، إلى أنه صدر في آخر يوم من شهر رمضان، حيث تأتي بعده عطلة عيد الفطر، و مع ذلك فإن تسجيل أعداد شهر سبتمبر "رمضان" أقل عدد من الإعلانات، لا يعني أن حجم الإعلان في شهر سبتمبر "رمضان" أقل منه في أعداد الشهور الأخرى، حيث سنعرف من خلال معامل المساحة، أن أعداد شهر سبتمبر "رمضان" تأتي في الرتبة الثانية من حيث مساحة الإعلان بها. كما نسجل عدم توازي بين ارتفاع رقم السحب و عدد الإعلانات المنشورة، ففي حين بلغ رقم سحب شهر رمضان أعلى نسبة، نسجل قلة إعلاناته، مما يدفع إلى طرح التساؤلات الآتية: هل يعود ذلك إلى المشهرين؟ بمعنى هل المشهرون لا يراعون عامل زيادة المقروئية في توقيت نشر إعلاناتهم؟ أم أنهم يفضلون سياسة داخلية خاصة لا تتوقف عند الاكتفاء بارتفاع رقم السحب و إنما تخضع لاعتبارات أخرى؟ أم أنهم يتوجهون في شهر رمضان إلى وسائل إعلامية و اتصالية أخرى أكثر فعالية في نظرهم لإيصال رسائلهم؟ أم أن ذلك يعود إلى الجريدة، خاصة و أن أعداد شهر رمضان، قد بلغ متوسط مساحة الإعلانات بها 13,04 صفحة في العدد الواحد، و هو رقم كبير يقترب من نصف صفحات اليومية، مما قد يدفع الجريدة إلى التريث في زيادة مساحة الإعلانات بها في هذا الشهر الذي تستحدث فيه صفحات خاصة، مثل صفحة الطبخ كما تزيد فيه من مساحة الصفحات الدينية مما يجعل مساحة الإعلان مزاحمة من طرف صفحات تفضلها الجريدة بناء على قرائها و توقعاتها.

¹ -نور الدين هميسي: أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مرجع سابق، ص/120.

- و قد بلغ أعلى عدد من الإعلانات في الصفحة 28 ب: 453 إعلانا، و بمتوسط 37 إعلانا في العدد الواحد تليها الصفحة 20 ب: 258 إعلانا، و بمتوسط 21 إعلانا في العدد الواحد.

و قد تؤكد هذه النتائج حرص الجريدة على المدخول المادي الذي يحققه الإعلان، قبل حرصها على تحقيق الأبعاد الأخرى، مثل البعد الفني و الجمالي و الأبعاد التربوية و النفسية، إذ وجود صفحات مزدحمة بالإعلانات يعيق تحقيق ذلك، كما قد يكون لغلاء أسعار مساحة الإعلان بالجريدة، تأثير على توجه المشهريين إلى الاعتماد على الإعلانات الصغيرة.

كما نسجل من خلال بيانات الجدول، أن يومية الخبر لا تعتمد على سياسة ترك فضاءات كثيرة ثابتة و مستقرة و دائمة للصفحات الإعلامية، ذلك أننا لم نسجل خلو الإعلان إلا في ثلاث صفحات و هي (2، 3 و 23) لكن تخصيص ثلاث صفحات ثابتة للمادة الإعلامية، يعد في نظرنا قليلا، خاصة من جريدة بحجم الخبر، التي هي إعلامية أكثر منها إخبارية.

○ أما حسب الأعداد: فقد سجلت النتائج تفاوتاً كبيراً في تخصيص الجريدة للصفحات المتواجدة بها إعلانات، حيث سجل العدد الخامس أعلى رقم ب: 21 صفحة تواجد فيها الإعلان، من أصل 32 صفحة، و جاء بعده الأعداد: 10، 11 و 12 ب: 20 صفحة تواجد فيها الإعلان من أصل 32 صفحة، و سجل العدد الثاني أقل رقم ب: 10 صفحات من أصل 24 صفحة.

و تؤكد هذه النتائج محورية الإشهار في يومية الخبر حيث أصبحت اليومية تعتمد عليه أكثر فأكثر، مما قد يؤثر على سياستها و اتجاهها العام، و قد يفسر هذا، جزءاً من أسباب انزياحها إلى الرتبة الثانية فيما يخص معدلات السحب، خاصة و أن مديرها الحالي كان مسؤولاً للإشهار في الجريدة.

ثانياً: مساحة الإعلان في عينة الدراسة

سجلت لنا البيانات ما يأتي:

- بلغت المساحة الكلية التي خصصتها الجريدة للإشهار في عينة الدراسة: 137,36 صفحة بمتوسط يقدر ب: 11,44 صفحة للعدد الواحد، وهي مساحة معتبرة، تقترب جداً من نصف صفحات الجريدة في الأعداد التي بها 24 صفحة، و تتجاوز الثلث في الأعداد التي بها 32 صفحة، و يختلف هذا الرقم تماماً عن الرقم الذي توصل إليه نور الدين هميسي في دراسته، حيث سجل 7,7 صفحة كمتوسط لمساحة الإعلان¹.

و تؤكد هذه النتيجة التي سجلتها بيانات دراستنا، السياسة الجديدة التي أصبحت تنتهجها الجريدة بزيادة الاعتماد على الإشهار على حساب المواد الإعلامية، و سجلت النتائج أيضاً تفاوتاً كبيراً في مساحة الإعلان بين شهر أوت "شعبان" و شهري سبتمبر "رمضان" و أكتوبر "شوال"، فقد

¹- نور الدين هميسي: المرجع السابق، ص - ص / 122-132.

سجلت أعداد شهر شوال أعلى مساحة حيث بلغت 52,50 صفحة، بمتوسط قدره 13,12 صفحة للعدد الواحد، متنوعة بأعداد شهر رمضان بـ: 52,19 صفحة بمتوسط قدره 13,05 صفحة للعدد الواحد، و هو فارق طفيف، و سجلت أعداد شهر أوت "شعبان" 32,67 صفحة، بمتوسط قدره 8,17 صفحة للعدد الواحد.

أما فيما يخص الأعداد فقد سجلت النتائج: تفوق مساحة إعلانات العدد رقم (10)، و هو من أعداد شهر أكتوبر، حيث بلغت مساحة الإعلانات به 15,62 صفحة؛ أي نصف عدد صفحات الجريدة تقريبا، و هو رقم كبير و يعتبر تجاوزا من منظور القانون، حيث تجاوز المساحة المسموح بها و هي ثلث صفحات الجريدة .

و جاء بعده العدد رقم (5) و هو من أعداد شهر سبتمبر بمساحة بلغت 14,71 صفحة، ثم العدد رقم (11) بـ: 14,02 صفحة، ثم العدد رقم (7) بـ: 13,96 صفحة، ثم العدد رقم (12) بـ: 13,77 صفحة، ثم العدد رقم (6) بـ: 11,58 صفحة، و باقي الأعداد جاءت دون المتوسط. و نسجل أيضا أن الصفحة رقم (8) تخصص بشكل كلي و دائم للإعلانات، و جاءت بعدها الصفحة رقم (10) بمساحة بلغت 10,24 صفحة، و بمتوسط 0,83 من الصفحة لكل عدد، ثم الصفحة رقم (14) بمساحة بلغت 8,25 صفحة و بمتوسط 0,69 من الصفحة لكل عدد، ثم الصفحة رقم (12) بمساحة بلغت 8,10 صفحة و بمتوسط 0,68 من الصفحة لكل عدد، و جاءت الصفحتان (7 ، 31) بأقل مساحة سجلت و هي 0,06 و بمتوسط 0,005 من الصفحة لكل عدد، في حين أفرغت الصفحات (2 ، 3 ، 23) من أي إعلان كما عرفنا ذلك من خلال الجدول السابق.

و يمكن التسجيل هنا أن صفحات يمين الجريدة هي الأكثر تخصيصا للإعلان.

ب- أنماط الإعلان

تبين البيانات الخاصة بأنماط الإعلان ما يأتي:

تفوق نمط الإعلان التجاري على بقية الأنماط بشكل لافت، سواء باعتماد معامل التكرار أو معامل المساحة، حيث بلغ عدد الإعلانات التجارية: 644 إعلانا من أصل 1397 إعلانا، بنسبة مئوية تقدر بـ: 46,10% و هو ما يعادل نصف عدد الإعلانات تقريبا، و نشر في مساحة بلغت: 90,90 صفحة من أصل 137,36 صفحة؛ أي ما نسبته 66,18% و هو ما يعادل ثلثي (2/3) المساحة الإعلانية في عينة الدراسة، و هو رقم يؤكد هيمنة واضحة للإعلان التجاري على باقي أنماط الإعلان.

و يأتي بعد نمط الإعلان التجاري نمط الإعلان الإداري بـ: 424 إعلانا، و هو ما نسبته 30,35%، نشرت في مساحة بلغت: 35,14% صفحة، أي ما نسبته 25,58% و هو يعادل (1/4) ربع المساحة الإعلانية في عينة الدراسة.

و يأتي بعد نمط الإعلان الإداري، نمط الإعلان الاجتماعي بـ: 328 إعلانا و هو ما نسبته 23,48 % لكن هذه النسبة لا تؤكد الحجم الحقيقي له، حيث يحوز على مساحة تقدر بـ: 11,20 صفحة فقط و هو ما نسبته 8,15 % .

كما تؤكد النتائج غياب نمط الإعلان السياسي في جل مفردات عينة الدراسة، حيث لم نسجل حضوره إلا في العدد العاشر أي الثاني من أعداد شهر شوال (أكتوبر) و قد يعود ذلك إلى ما يأتي:

- أن الأحزاب السياسية تفضل منابرها الخاصة لنشر بياناتها و إعلاناتها السياسية.
 - و قد يعود ذلك إلى أن العمل السياسي في الجزائر موسمي و يخضع للأحداث و المحطات و الاستحقاقات الانتخابية فقط، أما في باقي أيام السنة فهو في شبه عطلة.
 - كما قد يعود ذلك إلى أن الأحزاب السياسية لم تعد تؤمن بقوة البيانات و الإعلانات السياسية في إيصال رسائلها، و إنما تفضل طرقا أخرى كالندوات الصحفية، و لا تلجأ إلى الإعلانات إلا في مناسبات خاصة، أو للتعبير عن مواقف ثابتة.
- و يمكن تفسير النسبة الكبيرة لمساحة الإعلان التجاري ثم الإداري على حساب الاجتماعي بما يأتي:

- كون مساحة الإعلان التجاري وظيفت، في الغالب، من طرف المؤسسات و الشركات، مما يعني رصد إمكانات هائلة و معتبرة لإنجاح الإعلان، نفس الأمر يلاحظ مع الإعلان الإداري بخلاف الإعلان الاجتماعي الذي يصدر في أغلبه عن " العائلة " و"مواطنون"، حيث أن هذين المصدرين لا يحوزان على إمكانات مصادر كل من الإعلان التجاري و الإداري.
 - كون مضمون الإعلانات التجارية و الإدارية تتطلب مساحة كبيرة إذ أن إخراج إعلان تجاري يتضمن مكونات الإعلان المختلفة من صور و عناوين و إشارات و رموز و علامات المؤسسات التجارية... إلخ، وهو ما يتطلب مساحة تلائم حجم مكوناته.
 - كما أن الإعلانات الإدارية بما تتطلبه من شروحات إضافية، و توضيح للشروط و المواصفات التي يفرضها المعلن ... إلخ، تحتاج أيضا إلى مساحة تناسب ذلك، بخلاف الإعلانات الاجتماعية التي يكتفى فيها بالاختصار و التركيز و الكلمات البسيطة، كما أنها لا تتطلب شروحات كبيرة إلا بقدر ما يتطلبه تحقق الهدف من الإعلان.
- كما تؤكد النتائج أن شهر شوال (أكتوبر) حاز على أعلى عدد من الإعلانات التجارية بـ: 282 إعلانا مقابل 195 لشهر شعبان (أوت)، و 167 لشهر رمضان (سبتمبر) لكن هذه البيانات لا تعطينا دلالة صحيحة إذا لم ننظر إليها وفق معامل المساحة، ذلك أن شهرا رمضان (سبتمبر) و شوال (أكتوبر) يحوزان على نفس مساحة الإعلان التجاري تقريبا بـ: 36,02 صفحة و 36,39 صفحة على الترتيب، و قد نفسر هذا بكون المؤسسات و الشركات المشهورة و التي تحتكر المساحات الكبيرة، تلجأ إلى هذا الشهر و إلى مناسبات معينة لزيادة حجم و مساحة

إشهاراتها، و هو ما يدفع الجريدة إلى تأجيل نشر الإعلانات الصغيرة إلى مناسبات و أوقات أخرى.

كما أن مساحة الإعلان في شهر رمضان عالية جدا، مما يدفع الجريدة إلى عدم زيادة تخصيص مساحات إعلانية أخرى خاصة و أن شهر رمضان تزداد فيه المقروئية، و تخصيص فضاءات إعلامية و صفحات خاصة لها جمهورها الخاص (مثل صفحة الإسلاميات أو الفتاوى أو صفحات الطبخ ... إلخ).

وتشير النتائج أيضا إلى أن شهرا رمضان (سبتمبر) و شوال (أكتوبر) يحوزان تقريبا على نفس المساحة المخصصة للإعلان الإداري ب: 12,66 صفحة و 12,40 صفحة على الترتيب، حيث ارتفعت المساحة بأكثر من صفحتين عن ما سجلته مفردات شهر شعبان (أوت)، و قد يعود ذلك إلى ارتفاع نشاط العمل الإداري عند بداية الدخول الاجتماعي من كل سنة، إلا أن زيادة عدد إعلانات شهر شوال (أكتوبر) عنها في شهر رمضان (سبتمبر) قد يعود لتأخر بعض المؤسسات عن الدخول الفعلي للعمل، بسبب مصادفة شهر سبتمبر لشهر رمضان مما دفعها إلى تأجيل بعض نشاطاتها إلى خروج هذا الشهر الكريم، و هي عادة غير حسنة يقوم بها الجزائريون، إذ بدل زيادة العمل في هذا الشهر الكريم، يلجؤون إلى عكس ذلك، حتى أن المشرع الجزائري ساعدهم على ذلك، عبر تقليص الحجم الساعي للعمل في أيام شهر رمضان.

كما تؤكد النتائج تقارب حضور نمط الإعلان الاجتماعي عبر شهور العينة سواء باعتماد معامل التكرار أو معامل المساحة، رغم تفوق طفيف لعدد إعلانات شهر رمضان، و هو أمر طبيعي، كون هذا الشهر من المفروض أن يكون أكثر الشهور زيادة في التضامن و التكافل بين الأسر، و زيادة العمل الخيري، و كل ما يقوي أواصر المحبة و الأخوة، كما أن شهر أوت حاز على أكبر مساحة للإعلان الاجتماعي، كونه شهرا تكثر فيه الأفرح و الأعراس، و تهناني النجاح في المسابقات و الامتحانات المختلفة .

أما فيما يخص الإعلان الاجتماعي فقد سجلنا تقارب نتائج أعداد العينة مع تفوق طفيف، وفق معامل المساحة ، لأعداد شهر شعبان (أوت)، على اعتبار أنه شهر تكثر فيه الأعراس والأفرح والتهاني بمناسبة النجاحات و الحصول على الشهادات.

3- القيم الفعالة في إعلانات صحفية الخبر: ولقد حددنا مجموعة من القيم الفعالة التي نرى أنها تساهم في تحقيق فعالية قصوى للإعلان وهي: قيمة التوازن، قيمة التوقيت، قيمة التشويق، قيمة الوحدة، قيمة الشهرة، قيمة الغرابة، قيمة الغموض والتغطية.

قيمة التوازن : تحمل في طياتها بعدا فنيا وجماليا، وتعمل على إحداث نوع من الراحة النفسية والجمالية للصفحة الإعلانية، وتعطي للجريدة الطابع الجمالي المفقود في المادة الإعلامية، على اعتبار أن المادة الإعلامية متعددة الأحجام، وتخضع لنفس النمط من الخط والكتابة، أما

الإعلان فيختلف عنها مما يفتح المجال لإمكانية إحداث الانسجام والتوازن بين الإعلانات داخل الصفحة، وداخل الإعلان نفسه.

ويمكن تسجيل حضور قيمة التوازن عبر محورين :

- توازن داخل الإعلان؛ عبر بيان مدى حضور قيمة التوازن بين مكونات الإعلان مع توضيح نوع التوازن الغالب في إعلانات يومية الخبر.
- توازن الإعلانات داخل الصفحة، بالبحث في مدى مراعاة الجريدة لهذه القيمة عند إخراج صفحاتها الإعلانية عبر:

▪ توازن يمين الصفحة مع يسارها في عدد الإعلانات المنشورة بكليهما.

▪ والنصف الأعلى مع النصف الأسفل في عدد الإعلانات المنشورة بكليهما.

وتشير بيانات حضور قيمة التوازن في إعلانات يومية الخبر إلى ما يأتي:

- حضور قيمة التوازن جاء في: 323 إعلانا، وهو ما نسبته 23,12%، أي أقل من ربع الإعلانات، ونشرت هذه الإعلانات في مساحة بلغت: 84,65 صفحة بما نسبته 61,63%، مما يؤكد أن الإعلانات التي وظفت هذه القيمة هي من الإعلانات ذات المساحة الكبيرة، وهو أمر طبيعي، كون مصادر هذه الإعلانات هي أكثر مراعاة لفنيات إخراج الإعلان من غيرها من المصادر.

كما تؤكد هذه النتيجة غياب إستراتيجية علمية مبنية على أسس قيمية عند القائمين على إخراج الإعلان في جريدة الخبر، حيث يتقبلون وينشرون الإعلانات رغم افتقادها للأبعاد العلمية والموضوعية، ولعل مرد ذلك إلى النظرة الخاطئة للإعلان وأهدافه، والتصور الخاطئ الذي يحمله القائمون على صفحات الإعلان لآثار الإعلان على المجتمع والأفراد، وتغييب الأبعاد القيمية، أو عدم استحضارها عند تقويم الإعلانات.

- تفوق صنف " توازن غير رسمي " (والذي يتم من خلاله تكرار أوزان العناصر لا العناصر ذاتها) على صنف " توازن رسمي متماثل " (والذي يتم من خلاله تكرار العنصر نفسه في الجانب المقابل)، حيث بلغت الإعلانات الموظفة للصنف الأول 209، وهو ما نسبته 14,96% ، بينما سجلت الإعلانات الموظفة للصنف الثاني 114 إعلانا بما نسبته 8,16% ، ونشرت في مساحة 38,18 صفحة بما نسبته 27,80%.

وتؤكد هذه النتيجة تنوع تفضيلات المشهريين الموظفين لهذه القيمة، مع تفوق التفضيل الخاص بتوظيف صنف " توازن غير رسمي ".

قيمة التوقيت: حيث تعمل هذه القيمة على جعل الإعلان يحمل البعد الزمني المصاحب لنشره، سواء ارتبط هذا الزمن بالسلعة والخدمة والفكرة، أو ارتبط بالجمهور (العام أو الخاص)، أو ارتبط بالمكان والبيئة التي سينشر فيها الإعلان.

ويعد البعد الزمني أحد الأبعاد الضرورية لزيادة فعالية الإعلان، كون الرغبات والحاجات والأذواق والعلاقات والارتباطات... الخ، تزداد تبعا لأوقات معينة وأزمنة معينة، فبعض السلع والخدمات موسمية الاستهلاك والاستخدام، كما أن بعضها الآخر مرتبط بأحداث زمنية (وطنية أو دينية أو ثقافية أو اقتصادية أو علمية أو عائلية) معينة، تظهر معها وتختفي أو تكاد بعدها. وينشأ هذا البعد مع ظهور فكرة الإعلان لدى مصدر الإعلان، وينمو معها حتى يتشعب بين ثنايا الفكرة الإعلانية.

وتبين نتائج حضور قيمة التوقيت في إعلانات يومية الخبر، ما يأتي :
حضور وتوظيف قيمة التوقيت جاء في: 290 إعلانا وهو ما نسبته 20,76%؛ أي خمس عدد إعلانات عينة الدراسة، حيث حضرت بمتوسط 24 إعلانا في العدد الواحد، وتشير هذه النتيجة إلى قلة اعتماد المشهورين على هذه القيمة لزيادة فعالية إعلاناتهم، وقد يعود هذا إلى عدة أسباب منها:

- ضعف قدرات بعض المعلنين، مما لم يمكنهم من رصد المحطات والمناسبات ذات الصلة.
 - حداثة تجربة بعض المشهورين على الساحة الوطنية، خاصة بعض المصادر الأجنبية.
 - تفاوت حضور المناسبات عبر شهور العينة.
 - ضعف وعي بعض المصادر بهذه القيمة، خاصة مصدر "أفراد".
- ورغم ما سجلناه من ضعف عدد الإعلانات الموظفة لهذه القيمة، إلا أن اعتماد معامل المساحة يعطينا دلالة أخرى، فقد بلغت مساحة هذه الإعلانات 38,98 صفحة، وهو ما نسبته 28,38%؛ أي أكبر من ربع مساحة الإعلانات في عينة الدراسة وقريبة من ثلثها، وجاءت بمتوسط 3,24 صفحة في العدد الواحد مما يشير إلى أن حضور هذه القيمة جاء في الإعلانات كبيرة المساحة أكثر منه في الإعلانات صغيرة المساحة.
- وتشير البيانات أيضا إلى ما يأتي:

سجل شهر رمضان أعلى نتيجة ب: 107 إعلانا نشرت في مساحة 22,84 صفحة، وهي نتيجة معتبرة وقوية، وتشير إلى محاولة بعض المشهورين توظيف هذه المناسبة في إعلاناتهم، حيث سجلت البيانات تفوق مساحة الإعلانات الموظفة فيها القيمة على مساحة الإعلانات غير الموظفة في العددين: 06، 08، فقد بلغت إعلانات العدد رقم (06) 25 إعلانا نشرت في مساحة 6,27 صفحة، في حين بلغت الإعلانات غير الموظفة لهذه القيمة في هذا العدد: 88 إعلانا وهو ما يعادل أكثر من ثلاثة أضعاف الإعلانات الموظفة للقيمة إلا أن مساحتها جاءت أقل من مساحة الإعلانات الموظفة للقيمة حيث بلغت 5,31 صفحة فقط.

كما أن العدد رقم (08) تفوقت فيه مساحة الإعلان الموظفة للقيمة حيث بلغت 6,99 صفحة مقابل 4,95 صفحة للإعلانات غير الموظفة لهذه القيمة، رغم أن معامل التكرار سجل تساوي عدد إعلانات الصنفين.

سجل شهر أوت تفوقا على شهر أكتوبر، حيث بلغت إعلاناته 105، نشرت في مساحة 8,99 صفحة، في حين بلغت إعلانات شهر أكتوبر 78 إعلانا ونشرت في مساحة 7,15 صفحة، وقد يعود هذا إلى أن شهر أوت من شهور العطلة الصيفية، إضافة إلى أن الأسر الجزائرية تعمد إلى إدراج وبرمجة أفرانها فيه.

وبينت النتائج الخاصة بأشكال حضور قيمة التوقيت، ما يأتي:

تفوق " المناسبات العائلية " وفق معامل التكرار فقد بلغت: 213 إعلانا، وجاءت في الرتبة الثانية " المناسبات الدينية " ب: 50 إعلانا، ثم " حدث اقتصادي " ب: 11 إعلانا ثم " حدث إعلامي " ب: 6 إعلانات وأخيرا " المناسبة الوطنية " بإعلان واحد فقط، إلا أن معامل المساحة يجعل " المناسبات الدينية " في الرتبة الأولى ب: 20,23 صفحة ثم " المناسبة العائلية " ب: 8,12 صفحة فيما حافظت باقي الأصناف على نفس الترتيب السابق.

وتؤكد هذه النتائج تلك العناية التي توليها الأسر "للمناسبات العائلية"، وجاءت مساحتها أقل من مساحة " المناسبات الدينية " كون مصادر الإعلانات التي وظفت المناسبات الدينية تحوز على إمكانات معتبرة، حيث أن نسبة معتبرة من المشهورين تترصد هذه المناسبات لنشر إعلاناتها؛ فجل المناسبات الدينية تخضع لعادات استهلاكية زائدة، رسخت بفعل عوامل تاريخية غير مرتبطة بمبادئ الدين الإسلامي، مما فتح المجال للإعلان التجاري في تكثيف نشاطه في هذه المناسبات، خاصة وأن عينة الدراسة شملت مناسبة دينية كبيرة وطويلة المدة، تمثلت في شهر رمضان، والذي تزداد فيه الخدمات الاتصالية والإقبال على المواد الصناعية وتجديد أثاث المطبخ... الخ، أما المناسبات العائلية فاكتفي فيها بمساحة صغيرة، محققة للهدف من الإعلان، ومتلائمة مع إمكانات مصادرها.

قيمة التشويق: تعطي للرسالة الإعلانية بُعد الاستمرار في نفسية القارئ، سواء لمواصلة قراءة الرسالة الإعلانية وإتمامها أو للبحث عن عوامل استكمالها، بما تحدثه من أبعاد نفسية، وعوامل دافعة لمواصلة القراءة، واستكمال فهم تفاصيل الإعلان، فهي تعمل على تهيئة بروز عوامل التأثير المتنامي والمتتابع.

إن توظيف هذه القيمة يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية كونها تؤثر على القارئ وتقوده بخيط إلى نهاية الإعلان، والجدول الآتي يوضح مدى حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر.

وتبين النتائج الخاصة بحضور قيمة التشويق في إعلانات يومية الخبر إلى ما يأتي:

حضور القيمة كان في: 1223 إعلانا وهو ما نسبته 87,90%، وبلغت مساحة هذه الإعلانات 118,73 صفحة وهو ما نسبته 86,44%، وهي أرقام معتبرة تؤكد مكانة القيمة ضمن توظيفات مشهري إعلانات يومية الخبر.

قيمة الوحدة: إذا كانت هذه القيمة ضرورية في الإعلانات لإيجاد الترابط بين عناصر الإعلان، فإنها - في نظري - مهمة أيضا حتى في الصفحات الإعلانية، ذلك أن التناثر الذي يحدثه نشر

موضوعات سياسية مع موضوعات ثقافية وفنية أو رياضية، هو نفسه الذي تحدثه تلك الإعلانات التجارية المنشورة مع الإعلانات الاجتماعية، مما يستدعي ضرورة مراعاتها أثناء إخراج الإعلانات، خاصة في جريدة مثل الخبر والتي تعتمد على إستراتيجية الفضاءات المغلقة، مما يسمح لها بتخصيص صفحات خاصة بالإعلانات التجارية وأخرى خاصة بالإعلانات الإدارية وهكذا... الخ، ثم داخل كل صنف يمكن تخصيص صفحات للإعلانات ذات الطبيعة والأهداف المتقاربة أو تلك التي لا تحدث آثارا تنافرية من جمعها في صفحة واحدة، إذ من غير المستساغ نشر إعلانات الوفيات مع إعلانات التهاني رغم أن كليهما من مواضيع الإعلانات الاجتماعية، كما أنه ليس من المستساغ قيميا نشر إعلانات الوفيات في الصفحات الرياضية والفنية.

تبيين النتائج الخاصة بأشكال غياب قيمة الوحدة وفق مؤشر الصفحات إلى:
أن جريدة الخبر لا تراعي هذه القيمة في إخراج إعلاناتها، حيث غابت القيمة في 84 صفحة تواجد فيها الإعلان واتخذ هذا الغياب الأشكال الآتية :

- نشر إعلانات الأفرح مع إعلانات الأفرح، وجاء في 16 صفحة.
- نشر الإعلانات المختلفة في الصنف مع بعضها البعض في صفحة واحدة، وجاء في 63 صفحة.

- نشر إعلانات الأفرح في الصفحات الرياضية والفنية وجاء في 5 صفحات.
وتشير البيانات إلى أن أشكال غياب قيمة الوحدة جاءت في كل مفردات عينة الدراسة، وتؤكد تقنية " تكرار الحضور " أن يومية الخبر تعتبر الإعلانات كلها مادة واحدة يمكن دمجها في صفحات خاصة بالإشهار، أو وضعها في أي مكان مع المادة الإعلامية، مما يؤكد غياب هذه القيمة عند مخرجي إعلانات يومية الخبر.

قيمة الشهرة: الأساليب المستمدة من هذه القيمة تظهر بوضوح في الإعلان؛ حيث يكون وجود المشهر به محوريا للتأثير على المتلقين، وقد يأخذ هذا التأثير طبيعة غير موضوعية، وذلك عند انعدام أي رابط موضوعي بين المشهر به وموضوع الإعلان، وبالتالي حتى يأخذ الإعلان البعد الأصلي له، لا بد من مراعاة القيم الأصلية عند استخدام المشهر به كرابط بين موضوع الإعلان والمتلقي.

وتبين نتائج أشكال حضور قيمة الشهرة في إعلانات يومية الخبر ما يأتي:

حضور الأساليب المستمدة من قيمة الشهرة جاء في: 222 إعلانا وهو ما نسبته 15,89% (العدد الكلي للإعلانات /تكرار حضور القيمة = $100 \times \frac{222}{1397}$) وهي نسبة ضعيفة تؤكد عزوف أغلب المشهرين عن توظيف الأساليب المستمدة من هذه القيمة، خاصة وأن الإعلان التجاري (الذي يستخدم هذه الأساليب كثيرا) حاز على نسبة 46,10% من إجمالي إعلانات العينة، لكن هذه النتيجة المعتمدة على معامل التكرار لا تقدم لنا دلالة صحيحة

عن حجم حضور هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر، ذلك أن معامل المساحة يعطينا رقما آخر يختلف كلياً عن الرقم المسجل وفق معامل التكرار، حيث سجلت البيانات حضور هذه القيمة في مساحة بلغت 84,10 صفحة وهو ما نسبته 61,22% ($100 \times 84,10 / 137,36$) من المساحة الكلية للإعلانات، مما يؤكد قوة استخدام هذه القيمة من طرف المشهريين الكبار، ذلك أن بعض الأساليب المستمدة من هذه القيمة تتطلب إمكانات معتبرة، لا تتوفر للكثير من مشهري إعلانات يومية الخبر.

كما تشير النتائج إلى تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الماركة والعلامة التجارية " حيث بلغت إعلاناته 100 إعلاناً وهو ما نسبته 45,05% ونشرت في مساحة 43,11 صفحة وهو ما نسبته 51,26% ، وجاء في الرتبة الثانية الأسلوب المعتمد على " شهرة المنتج أو الخدمة " بـ: 69 إعلاناً وهو ما نسبته 31,08%، حيث بلغت مساحته 32,26 صفحة وهو ما نسبته 38,36%، وجاء في الرتبة الثالثة الأسلوب المعتمد على "شهرة الحدث موضوع الإعلان " بـ: 43 إعلاناً وهو ما نسبته 19,37% ونشر في مساحة 7,06 صفحة وهو ما نسبته 8,39%، حيث تلجأ بعض المصادر إلى توظيف شهرة الأحداث المصاحبة لموضوع الإعلان مثل المعارض والصالونات الدولية ..، وجاء في الرتبة الأخيرة الأسلوب المعتمد على " شهرة الشخصيات الموظفة في الإعلان " بـ: 10 إعلانات وهو ما نسبته 4,5% ونشر في مساحة بلغت 1,67 صفحة وهو ما نسبته 1,99%.

ورغم تفوق الأسلوب المعتمد على "شهرة الماركة " بحساب المجموع العام، فإنه لا ينسحب على كل الأعداد، ذلك أن بعض الأعداد سجلت تفوق الأسلوب المعتمد على " شهرة الخدمة أو المنتج " وذلك وفق معامل المساحة وهي الأعداد : 5، 7، 8، 12 مما يؤكد تفضيل هذين الأسلوبين لدى مشهري إعلانات يومية الخبر.

قيمة الغرابة: يتمثلها المبتكر، ويستمد منها الأساليب الجديدة، وغير المألوفة عند مخرجي الإعلانات ولدى الجمهور المتلقي أيضاً، وذلك لزيادة فعالية الإعلان، وبالتالي زيادة قدرته التأثيرية عليهم وقد تظهر هذه القيمة في شكل الإعلان، كما قد تظهر في مضمونه. وتبين بيانات أشكال حضور قيمة الغرابة ما يأتي:

حضور الأساليب المستمدة من هذه القيمة كان معتبراً وفق معامل التكرار، حيث بلغ عدد إعلاناته 722 إعلاناً وهو ما نسبته 51,68% (العدد الكلي للإعلانات / تكرار حضور القيمة $100 \times$) ، وجاءت في مساحة 24,54 صفحة وهو ما نسبته 17,86% (المساحة الكلية / مساحة أشكال القيمة $100 \times$) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بعدد الإعلانات، ويعود ذلك إلى أن توظيف الأساليب المستمدة من هذه القيمة جاء في شكل الإعلان واتخذ طابع تصغير الإعلان بطريقة غير معتادة وغير مألوفة.

تفوق الشكل المعتمد على " الغرابة في شكل الإعلان " حيث سجل :672 إعلانا وهو ما نسبته 93,07% ، متبوعا بالشكل المعتمد على "الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك "ب: 38 إعلانا وهو ما نسبته 5,27% ، وجاء في الرتبة الثالثة والأخيرة الشكل المعتمد على "الغرابة في مضمون الإعلان " ب: 12 إعلانا وهو ما نسبته 1,66% ، لكن معامل المساحة سجل لنا ترتيبا آخر، حيث جاء في الرتبة الأولى الشكل المعتمد على " الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " ب: 12,99 صفحة وهو ما نسبته 52,93% ، ثم الشكل المعتمد على "الغرابة في شكل الإعلان "ب: 6,76 صفحة وهو ما نسبته 27,55% ثم الشكل المعتمد على " الغرابة في مضمون الإعلان "ب: 4,79 صفحة وهو ما نسبته 19,52%.

ومن الأساليب التي اعتمدها المشهورون بالنسبة للشكل الأول، نشر إعلانات بحجم صغير، وصل في بعض الأحيان إلى 0,01 صفحة من مساحة الصفحة، وهو توظيف غير سليم لهذه القيمة، كونه يتعارض مع القيم الفعالة الأخرى، مثل قيمة التوازن وقيمة الانشراح، حيث يضيف هذا الأسلوب بعدا نفسيا غير لائق على الصفحة الإعلانية، ومن الأساليب التي اعتمدها، أيضا مشهرو هذا الشكل: كتابة التعزية بخط كبير وسميك ومساحة وصلت إلى نصف الصفحة كما في العددين (3) و(4)، كما كتبت تعزية في العدد رقم (01) على ورقة إدارية تحمل الديباجة المعروفة في الوثائق الإدارية.

ومن الأساليب التي اعتمدها المشهورون بالنسبة للشكل المعتمد على "الغرابة في النتيجة التي تعود على المتلقي / المستهلك " تأكيد الشفاء التام من الأمراض الخطيرة المستعصية على الطب الحديث، كما جاء في جل إعلانات الأعشاب الطبية، من ذلك استخدام العبارات الآتية: الشيخ فلان يداوي كل الأمراض الشيخ فلان يداوي التأتأة والسرطان والصرع والسكري... الخ.

قيمة الغموض والتغطية: تعمل على صرف نظر القارئ عن رؤية ما قد يكون عيوباً، وذلك لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية، وهناك عدة أساليب معتمدة في ذلك تتعلق بـ:

- إخفاء عيوب بالمصدر، وله أشكال عدة مثل إخفاء البيانات الضرورية عنه.
- إخفاء عيوب السلعة أو الخدمة أو بتر بعض البيانات المهمة من الإعلان مثل مواصفات مؤسسات التكوين ومدى كفاءة إداراتها وحصولها على الاعتماد من عدمه.
- إخفاء السعر وكتابته بخط صغير غير واضح.
- إخفاء الآثار الضارة المترتبة على استعمال السلعة أو الخدمة.

إن هذه القيمة رغم ما قد تضيفه على الرسالة الإعلانية من فعالية إلا أنها تزيل عنها بعد الأصالة الذي هو ضروري لنجاح الإعلان نجاحاً قيمياً، وقد حاولنا رصد حضور الأساليب المستندة إلى هذه القيمة في إعلانات يومية الخبر للوقوف على مدى مراعاة مشهري الجريدة لقيم الأصالة في توظيف القواعد والأساليب المستمدة من قيم الفعالية، فأظهرت البيانات ما يأتي:

سجلت القيمة حضورها في: 726 إعلانا، ونشرت في مساحة بلغت 18,23 صفحة، حيث حضرت عبر أشكال ثلاثة هي:

- إخفاء المعلومات الضرورية المتعلقة بمصدر الإعلان، حيث سجل الرتبة الأولى وفق معامل التكرار ب: 692 إعلانا وهو ما نسبته 95,32%، ونشر في مساحة 7,96 صفحة بما نسبته 43,66% حيث جاءت أغلبها في الإعلانات صغيرة الحجم والتي تنشر في الصفحة المزدحمة، ولذلك احتلت الرتبة الثانية وفق معامل المساحة.

- إخفاء البيانات الضرورية عن موضوع الإعلان، وسجل الرتبة الثانية وفق معامل التكرار ب: 32 إعلانا وهو ما نسبته 4,41% إلا أن معامل المساحة يضعه في الرتبة الأولى ب: 9,65 صفحة وهو ما نسبته 52,94%.

- كتابة المعلومات المهمة بخط صغير غير مفهوم، وسجل الرتبة الثالثة والأخيرة بإعلانين نشرا في مساحة بلغت 0,62 من الصفحة.

ونخلص إلى أن توظيف القيم الفعالة الخاصة بالصياغة جاء متذبذبا وضعيفا حسب معامل التكرار، إلا أن معامل المساحة قدم لنا نتائج ونسب معتبرة عن حضور هذه القيم مما يؤكد أن توظيفها جاء في الإعلانات كبيرة الحجم، حيث تفوقت قيمة التشويق بحضورها في مساحة بلغت نسبتها 86,44%، وجاءت بعدها قيمة الشهرة ب: 61,22%، ثم قيمة التوقيت وأخيرا قيمة الغموض والتغطية.

أما القيم الفعالة الخاصة بالإخراج فإن مراعاتها من طرف مخرجي إعلانات يومية الخبر يعتبر ضعيفا، حيث غابت قيمة الوحدة (تستمد منها أساليب خاصة بالصياغة والإخراج معا، حيث اقتصر بحثها في دراستنا على الجانب الثاني فقط) في صفحات معتبرة من كل المفردات (الأعداد) إضافة إلى غياب قيمة التوازن في كثير من الصفحات أيضا .

4- القيم الأصيلة في إعلانات يومية الخبر

قسمناها إلى نوعين :

- **قيم الفعل:** وهي القيم التي تتجلى في السلوكيات المطلوبة من الزاوية الإسلامية.
- **قيم الترك:** وهي القيم التي تظهر في السلوكيات التي يدعو الإسلام إلى تركها حيث تؤثر لوجودها من عدمها (على اعتبار أن تركها بنية الإتياع يعد فعلا قلبيا وسلوكا له مؤشرات ظاهرة)، فإذا أشرت المؤشرات على ترك سلوكيات تستند إلى هذه القيم مع وجود دواعي القدرة على فعل سلوكيات منافية فإنها تدل على وجود قيم الترك، أما إذا حصلت مؤشرات حضور هذه السلوكيات المنافية لقيم الترك فيمكن توظيف تقنيات لملاحظتها وتتبعها وملاحظة قوة هذا المؤشر قصد إصدار الحكم على هذا السلوك (كون الرؤية القيمية هي رؤية حاكمة أيضا وليست واصفة فقط)، ومن هذه التقنيات التي سنوظفها:

○ **تقنية تكرار الحضور:** و تعني أن تكرار حضور مؤشرات غياب قيم الترك (أي حضور

السلوكات المنافية للقيم في عدة أعداد من أعداد عينة الدراسة) يعني ذلك حصول سلوك مناف للقيم الأصيلة.

○ **تقنية التآكل:** وتكون عند وجود أفكار أو سلوكات متناقضة من زاوية معلم ثابت وذلك في حيز واحد، حيث أن تكرار حضورها يؤدي إلى الحكم العام على وجود السلوكات المنافية. تبين البيانات المتعلقة بالسلوكات المستندة إلى قيم الفعل إلى ما يأتي:

حضرت السلوكات المستندة إلى قيم الفعل في: 1317 إعلانا، نشرت في مساحة بلغت: 94,49 صفحة.

جاء شهر شوال (أكتوبر) في الرتبة الأولى من حيث حضور هذه السلوكات، حيث حضرت في: 521 إعلانا نشرت في مساحة 37,77 صفحة، وجاء في الرتبة الثانية شهر شعبان (أوت) ب: 413 إعلانا نشرت في مساحة بلغت: 22,27 صفحة، وأخيرا شهر رمضان (سبتمبر) ب: 383 إعلانا نشرت في مساحة بلغت: 34,35 صفحة، حيث تفوق هذا الشهر حسب معامل المساحة على شهر شعبان (أوت) وتؤكد لنا هذه النتيجة عدم وجود أية مؤشرات تؤثر لخصوصية شهر رمضان (كمناسبة دينية) يمكن زيادة القيم الأصيلة فيه، حيث أن الجدول اللاحق سيؤكد لنا هذه النتيجة أيضا.

وتشير البيانات أيضا إلى احتلال " العمل والنشاط " الرتبة الأولى حيث حضر في: 433 إعلانا نشرت في 19,66 صفحة، وجاء في الرتبة الثانية " التعلم والتكوين " حيث حضر في: 198 إعلانا نشرت في: 8,35 صفحة، وجاء في الرتبة الثالثة " التضامن والمساعدة " حيث حضر في 120 إعلانا نشرت في 2,26 صفحة، وجاء في الرتبة الرابعة " التواصل والتزاور " حيث حضر في: 108 إعلانا نشرت في: 2,62 صفحة، وفي الرتبة الخامسة " الحقيقة والنزاهة " حيث حضر في: 101 إعلانا نشرت في 8,12 صفحة، ثم " العدالة وتكافؤ الفرص " حيث حضر في 98 إعلانا نشرت في 18,51 صفحة، ثم " الراحة والتمتع المشروع " حيث حضر في 65 إعلانا نشرت في 2,80 صفحة، ثم " البيان والتبصير " حيث حضر في: 64 إعلانا نشرت في: 11,51 صفحة، ثم " التداوي " حيث حضر في 36 إعلانا نشرت في: 0,79 من الصفحة، ثم " الإتقان والجودة " حيث حضر في: 33 إعلانا نشرت في: 6,14 صفحة، ثم " التذكير بالعبادة " حيث حضر في: 29 إعلانا نشرت في: 2,13 صفحة، ثم " توفير الجهد والوقت والمال " حيث حضر في: 24 إعلانا نشرت في: 11,36 صفحة وأخيرا " النظافة والستر " حيث حضر في: 08 إعلانات نشرت في: 0,64 من الصفحة.

وتؤكد هذه البيانات تنوع السلوكات المستندة إلى قيم الفعل في إعلانات يومية الخبر، لكن حضورها بهذا الحجم لا يعطي صفة الأصالة للإعلانات ما لم نلاحظ تحقق قيم الترك، وذلك عبر غياب السلوكات المنافية لهذه القيم في إعلانات يومية الخبر، ولملاحظة ذلك نوظف تقنية التآكل (كأكبر تقنية يمكن اعتمادها في الحكم على هذه الإعلانات)، والتي تكون عند وجود

أفكار أو سلوكيات متناقضة من زاوية معلم ثابت (القيم الإسلامية في دراستنا)، وذلك في حيز معين حيث أن تكرار حضورها يؤدي إلى الحكم العام على وجود السلوكيات المنافية.

إن هذا التحليل يرفض استعمال تقنية التوازن والتعادل بين قيم الفعل وحضور منافيات قيم الترك، ذلك أن أداة التآكل تحكم على الكل بتكرار حضور السلوكيات المنافية لقيم الترك في أجزاء العينة، وبالتالي تحكم على هذه الصفحات الإشهارية بأنها لا تراعي القيم الأصيلة، ذلك أن مجال توسع السلوكيات المنافية لقيم الترك مفتوح، ولذلك فالحكم عليه مقدمة لإيقاف توسعه كخطوة أولى في طريق النظرة التقويمية على اعتبار أن الرؤية القيمية تصحيحية، وحاكمة، مثل ما هي واصفة، وشارحة، ومحللة، لكن هذا الحكم لا يمكن سحبه على الإعلانات كأجزاء متفرقة، مما يؤكد الدور المنوط الذي من المفروض أن تؤديه جريدة الخبر في إرساء القيم الأصيلة، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال إستراتيجية تقويمية، مستندة إلى الأطر القيمية.

وتوضح البيانات الخاصة بحجم تواجد السلوكيات المنافية لقيم الترك أن:

• السلوكيات المنافية لقيم الترك حضرت في: 80 إعلانا نشرت في مساحة 42,27 صفحة، وهي مساحة كبيرة ومعتبرة، وحاز شهر رمضان (سبتمبر) على أكبر عدد من حيث حضور هذه السلوكيات فيه، حيث بلغت: 32 إعلانا نشرت في مساحة 17,84 صفحة، متبوعا بشهر شوال (أكتوبر): 30 إعلانا نشرت في مساحة 14,73 صفحة، ثم شهر شعبان ب: 18 إعلانا نشرت في 10,40 صفحة، وتؤكد هذه النتيجة:

- أن يومية الخبر لا تراعي قيم الترك عند إخراج الإعلان في صفحاتها.
- أن يومية الخبر لا تعطي للمناسبات الدينية بعدا خاصا من حيث عدم السماح بنشر الإعلانات التي تحتوي على سلوكيات منافية للقيم الأصيلة.

• احتل "الاستهلاك الشره والتبذير" الرتبة الأولى حيث حضر في: 41 إعلانا نشرت في مساحة بلغت: 22,72 صفحة، وتشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى زيادة الاستهلاك والاستفادة من سلع وخدمات لا تتفق وقدرات وإمكانات المواطن العادي، واحتل " الزهو وثقافة الرمزية والهروب من الواقع " الرتبة الثانية حيث حضر في: 13 إعلانا نشرت في: 3,51 صفحة، ويشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى ثقافة اللهو والمرح والغناء وإقامة العلاقات المتحررة بين الجنسين، وتمثلها إعلانات الرنات و التعارف عبر SMS، وتوظف بعض الشعارات المتحررة مثل: تبحث عن شريك حياتك التق به على الأرقام التالية...الخ.

واحتل " التفاخر و المباهاة "الرتبة الثالثة حيث حضر في: 12 إعلانا نشرت في 08 صفحات وتشير إلى تلك الإعلانات التي تعمل على خلق شعور بأن امتلاك المعطن وحيازته والحصول على الخدمة واستعمالها يؤدي إلى قدر من التميز والتفوق على غيره من الأفراد، واحتل "جذب الجنس الآخر " الرتبة الرابعة حيث حضر في: 09 إعلانات نشرت في 4,24 صفحة، ويشير

إلى تلك الإعلانات التي تصور الحصول على مضمون الإعلان أمرا يكسب المستفيد جاذبية اتجاه الجنس الآخر، وظهر على الخصوص في إعلانات السيارات، واحتل "الريح السريع غير المشروع" الرتبة الخامسة والأخيرة حيث حضر في: 05 إعلانات نشرت في 4,50 صفحة ويشير إلى إعلانات اللوطو، حيث عرضت الجريدة مسابقة ممونة من عدة مصادر، وكانت شروط المسابقة تقضي بإرسال 20 قسيمة من قسيمات الجريدة +05 قسيمات موجودة في أغلفة أكياس منتوج جزائري تابع لمؤسسة جزائرية راعية وممونة لهذه المسابقة، ولجوء الشركات والمؤسسات لهذا النوع من أساليب البيع لا يتفق وقيم الترك التي تدعو إلى ترك القمار وغيره من الأساليب غير المشروعة .

والغريب أن هذا الأسلوب تعتمد حتى المؤسسات الإعلامية وتلجأ إليه في مناسبات معينة مثل شهر رمضان، حيث تكثر المسابقات الممونة من طرف المؤسسات والشركات من جهة (لأنها تفرض شروطا في المسابقة مثل الحصول على أغلفة قارورات لمنتوج تبيعه... الخ) وكذلك لزيادة معدلات سحب الجريدة من جهة أخرى، ولذلك لا غرابة أن ترتفع معدلات سحب الجرائد في رمضان ثم تتخفف في غيره من الشهور، فبدل أن تجتهد هذه المؤسسات في تقريب الجمهور من القيم الأصيلة تعمل (ولمصلحتها الشخصية) على توريثه في سلوكات منافية للقيم الأصيلة، مما يؤكد فعلا علاقة المؤسسات الإعلامية بانتشار السلوكات المنافية للقيم الأصيلة، ويؤكد فعلا أن الصحافة المكتوبة كغيرها من الوسائل الاتصالية لها علاقة بانتشار السلوكات المنافية للقيم الأصيلة.

النتائج:

بعد إجراء الدراسة التحليلية تم استخلاص النتائج الآتية :

- يوظف الإعلان في يومية الخبر بشكل دائم وكبير، حيث حضر في كل أعداد عينة الدراسة وذلك بمتوسط 116 إعلانا في كل عدد، ونشر في مساحة معتبرة جدا بلغ متوسطها حوالي إحدى عشرة صفحة ونصف الصفحة في كل عدد، حيث عملت جريدة الخبر في السنوات الأخيرة وفق إستراتيجية دعم نشر المادة الإخبارية، ولذلك تجاوز حجم حضوره ثلث صفحات الجريدة بمتوسط حوالي صفحتين في كل عدد، ويحضر في عشر صفحات إلى ثلاث وعشرين صفحة في كل عدد.

- طغى على إعلانات يومية الخبر نمط الإعلان التجاري، حيث حضر فيما يقارب نصف إعلانات عينة الدراسة، ونشرت إعلاناته في مساحة كبيرة جدا بلغت حوالي ثلثي مساحة إعلانات العينة.

- توظيف أساليب الصياغة المستمدة من القيم الفعالة جاء في الإعلانات كبيرة المساحة، وتفوقت قيمتا التشويق والشهرة؛ حيث وُظفتا في أغلب هذه الإعلانات الكبيرة، فيما لم نسجل توظيف القيم الفعالة الخاصة بالإخراج؛ إذ غابت قيمة الوحدة في صفحات معتبرة من كل مفردة

من مفردات عينة الدراسة، إضافة إلى تذبذب توظيف قيمة التوازن.

- لا تعطي يومية الخبر للمناسبات الدينية مثل شهر رمضان بعدا خاصا، و لا تحاول التكيف وخصوصية هذا الشهر، خاصة من حيث عدم السماح بنشر السلوكات المنافية للقيم الأصيلة فيه، فقد سجلت البيانات حضور 05 أنواع من السلوكات المنافية للقيم الأصيلة، وذلك في كل شهور العينة، مما يفتح المجال للحديث عن آثارها في المجتمع وبين أفرادها وخاصة الشباب منهم.

- رسائل إعلانات يومية الخبر تعمل على تثبيت وتكريس الوضع الحالي، وتساهم في زيادة دفعه بالاتجاه السائر فيه دون نقده، والعمل على تغييره في الاتجاه المنضبط بالقيم، خاصة في ظل غياب الاستراتيجيات التقويمية المبنية على أسس قيمية عند مخرجي الإعلانات، إن هذا الوضع يفتح الباب للتخوف أكثر فأكثر من زيادة الانفلاتات، وآثارها على أفراد المجتمع وحركيته.

الخاتمة :

لقد حاولنا في هذه الدراسة تقديم اجتهاد تطبيقي يتعلق بدراسة الظاهرة الإعلانية على ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وقدمنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات المنهجية، نرى أنها ستكون محل مناقشة، لكنها من باب آخر سنتفتح المجال للباحثين لتقديم أدوات منهجية انطلاقا من رؤية النظرية، وقيم المجتمع.

* الهوامش و المراجع :

- 1- جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005م/ 1426هـ مج7، ص/ 873.
- 2- عزي عبد الرحمن: دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل العربي رقم 28، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، كانون الأول/ديسمبر 2003، ص/124 في الهامش.
- 3- أحمد عادل الراشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط:1981، ص/35.
- 4- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1: 2003، ص/17.
- 5- أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي- دراسة نظرية تحليلية تقويمية، رسالة ماجستير، معهد أصول الدين قسم الدعوة والإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، نوقشت في السنة الجامعية 1991م-1992م، ص/118.
- 6- محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس، دار صادر، بيروت لبنان، 1966م، ج 9، ص 35-36.

- 7- و إسماعيل بن حمادي الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط2: 1999م، ج/5، ص/217.
- 8- الرازي: التفسير الكبير ومفاتيح الغيب: دار الفكر، بيروت لبنان، ط1، 1981م، ج/3، ص/42.
- 9- الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر ط: 1980، ص/29.
- 10- صلاح الدين بسيوني: القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة: 1410هـ-1990م، ص/138.
- 11- مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، ط1 ، 2004 ، ص/144.
- 12- رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (ب ت)، ص 1.
- 13- - لبيجيري نورالدين: الإعلان والقيم، التأثير والمرجعية، (مجلة الآداب والعلوم الإنسانية)، دورية محكمة تصدر عن كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، العدد 12، 2011، ص ص 385-425.
- 14- عبد الله بوجلال: أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية، (المجلة الجزائرية للاتصال)، معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر، العدد14، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996م، ص/78.
- 15 - محمد بن عبد الحليم مرسي: الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكان الرياض، ط1: 1418هـ-1997م، ص/186.
- 16- لبيجيري نورالدين: نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والرؤية التوحيدية، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، (منشورات مخبر الدراسات الاتصالية)، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 1430هـ/2009م، ص ص 119-126.