

الإشهار في الصّحف الجزائرية بين شُحّ المداخيل و أزمة الابتكار

-اليوميات الوطنية أنموذجا-

د.محمد حمادي

جامعة مستغانم

مقدمة

امتدت الأزمة الاقتصادية الناجمة عن تهاوي أسعار النفط في السوق العالمية منذ صيف 2014 إلى مجال الإعلام في الجزائر، وأصاب في المقام الأول الإشهار خاصة العمومي، الذي يعدّ موردا ماليا أساسيا للمؤسسات الإعلامية، تغطي به مختلف نفقاتها من أجور صحفيين ومراسلين وتقنيين وسائر أعضاء هيئة التحرير، وتكاليف تأجير المقار، ودفع فواتير الكهرباء والهاتف والانترنت، ومختلف الأعباء التي يفرضها النشاط في ميدان الصحافة.

في الجزائر يتلون المشهد الإعلامي بعدد المنابر الإعلامية من صحف ومجلات وقنوات تلفزيونية وإذاعية ومواقع إخبارية، تسعى كل واحدة لإيجاد مكانة لها في ساحة إعلامية، باتت تعرف تنافسا "حادا" لأجل استقطاب قراء ومستمعين ومشاهدين، وكذا المعلنين الذين يمنحون مساحات إشهارية لهذه المنابر، إلا أنّ الملاحظ هو الوضع المالي الصّعب الذي تعيشه الصّحف نظرا لتراجع المساحات الإشهارية المحصلة أساسا من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

لقد تقلّص الإشهار العمومي بشكل لافت في سنتي 2016 و 2017؛ حيث لم تعد الوكالة الوطنية للنشر بصفتها المسؤول المباشر عن تزويد الصحف بالمساحات الإشهارية تؤمّن هذه الخدمة، كون أنّ الأزمة المالية فرضت على جميع القطاعات العمومية إتباع سياسة تقشفية قوامها ترشيد النفقات وتحجيمها، ما أدى إلى تراجع مداخيل كثير من العناوين الصحفية التي كانت تعتمد فقط على الأموال التي يدرّها الإشهار العمومي؛ وهو الوضع المالي الصّعب، الذي دفع بهذه المؤسسات الإعلامية إلى التوقف عن النشاط، بعدما عجزت عن صرف مرتبات العمال؛ من مراسلين وصحفيين ومصورين، فضلا عن الديون المتراكمة على عاتقها لدى المطابع العمومية، التي عجزت عن تسديدها، حيث تشير الإحصائيات التي قدّمها وزير الاتصال جمال كعوان إلى توقف 60 جريدة ما بين يومية وأسبوعية عن الصدور، بفعل أزمة الإشهار العمومي.

إنّ البحث عن الإشهار بات "هاجسا" لكل مؤسسة إعلامية في الجزائر تريد إثراء مداخيلها لتغطية مصاريفها من أجور العمال ومستحقات الكهرباء والهاتف والانترنت وغيرها من الأعباء. وإذا كانت

بعض الصّحف قد حجزت لنفسها مكانا في الساحة الإعلامية ووصلت إلى أرقام قياسية في المقروئية والسّحب، مكّنتها من جلب معلّنين خواص ضاعفوا من مساحاتها الإشهارية، فإنّ أخرى ما تزال تعيش على دعم الدولة ممثلا في الوكالة الوطنية للنشر والإشهار باعتبارها مؤسسة عمومية تحتكر الإشهار العمومي وتتولى توزيعه على الجرائد العمومية والخاصة. وأمام تقلّص دعم الدولة للصحف، فإنّ كثيرا منها أضحي مهدّدا بالغلاق نهائيا، وما ينتج عنه من فقدان الآلاف من العمال لوظائفهم، ما يؤدي إلى مضاعفة نسبة البطالة، في قطاع الإعلام الخاص، الذي كان يؤمّن مناصب عمل لخريجي الجامعات، فضلا عن تراجع المضامين الإعلامية التي تقدمها الصّحف.

فإلى أيّ مدى يمكن أن يؤثر الإشهار على حرية التعبير عبر الصّحف وعلى الأداء المهني للصحفيين؟ وهل يمكن تقديم مضامين إعلامية راقية في ظل انكماش مداخل العناوين الصحفية؟ هل الإشكال يكمن في شَحّ المداخل أم في غياب الابتكار؟ ما هي البدائل التي يمكن الاستعانة بها لمواجهة أزمة الإشهار؟

حديث النهايات في مستقبل الصّحف المطبوعة

مكمن الصعوبة في الأزمة المالية التي خنقت الجرائد هي العراقيل التي باتت تواجه المسؤولين عن التسويق ومختلف المعاملات التجارية؛ فيجدون أنفسهم أحيانا يتعاملون مع أنماط مختلفة من المعلّنين، الذين يمتنعون عن الإعلان عن منتوجاتهم بالجرائد، ويتوجهون نحو وسائل أخرى أقل تكلفة، كالمصقات الإشهارية، رعاية الملتقيات والندوات العلمية، ومختلف النشاطات الاجتماعية؛ وهو ما يؤدي إلى فقدان الصحف مصادر تمويل مهمة.

هذا الوضع المالي الصّعب ازداد حدّة، في ظل توجه المعلّنين نحو الفضاء الرقمي، الذي أصبح يعجّ بالمواقع الإعلامية الإلكترونية، التي تتوجه بمضامين صحفية إلى جمهور العالم الافتراضي. مثل هذه المواقع الافتراضية باتت هي الأخرى توفر خدمات تجارية عبر الإعلان عن خدمات ومنتجات؛ وهو ما جعل الكثير من الباحثين الغربيين، في مجال الإعلام يقدمون نظرة تشاؤمية عن مستقبل الصحف المطبوعة في السنوات المقبلة.

يقول الباحث الفرنسي Bernard Poulet: "إنّ الصحف المطبوعة مهددة بالزوال بسبب اكتساح وسائل الإعلام الإلكترونية"¹، هذا الطرح عزّزه أيضا أحد المحلّلين الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية وهو Vin Crosbie الذي قال: "إن نصف اليوميات المطبوعة المقدرة بـ 1439 يومية في

الولايات المتحدة، لن تكون موجودة في الساحة الإعلامية في نهاية العشرية المقبلة، سواء على الورق أو على مواقع الإنترنت بسبب الأوضاع المادية الصعبة التي تتخبط فيها الناجمة عن نقص المساحات الإشهارية.² حيث لم يبق من كلمة Newspaper سوى كلمة News في إشارة واضحة إلى مخاطر المحدقة بالصحافة الورقية، التي كشفتها الأرقام التي قدمتها جريدة The Economist، إذ تناولت في أكتوبر 2006 موضوعاً، تناول أزمة تراجع مقروئية الصحف وانخفاض مبيعاتها. ومثال ذلك تراجع أسهم مؤسسة نيويورك تايمز بنحو النصف خلال 4 سنوات. هذه الجريدة التي كانت تزن ما يقارب الأربعة كيلوغرامات جراء كثرة صفحاتها وملاحقها، انتقلت إلى الفضاء الرقمي عبر نسخة الكترونية غير مكلفة ومريحة من ناحية مداخل الإشهار.

وفي الجزائر يرى وزير الاتصال جمال كعوان، أن أمثل حلّ لمواجهة أزمة الإشهار العمومي التي عصفت بكثير من الصحف الوطنية، هو التوجه إلى الفضاء الرقمي، والحرص على الحضور القوي عبر الشبكة العنكبوتية، عن طريق نسخ الكترونية ذات مضمون راق تجلب القراء والمعلنين على حدّ سواء. ويرى ذات الوزير، أنّ انتقال الصحافة الورقية إلى الفضاء الرقمي سيمكنها من مواجهة الأزمة المالية، التي خنقت عديد العناوين ودفعت ببعضها إلى التوقف نهائياً عن الصدور وتسريح عمالها. وبرّر الوزير طرحه هذا، بأنّ النسخ الالكترونية للجرائد التي تصدر عبر الانترنت، غير مكلفة مادياً مقارنة بالنسخة الورقية، التي تحتاج إلى وسائل ومعدات ومصاريق إضافية تنهك ميزانية الجرائد. كما دعا في الوقت ذاته إلى ترقية المضامين الإعلامية الموجهة للقارئ الافتراضي بغرض استقطابه وبالتالي جلب معلنين يقدمون مساحات إشهارية تمكّن من إثراء مداخل الصحف.³

ووفقاً لهذا الطّرح، فإنّ الصحف الجزائرية وفي مقدمتها اليوميّات الإخبارية الوطنية أمام تحدّ صعب؛ وهو التنافس على البقاء في مشهد إعلامي يعجّ بكثير من المنابر الإعلامية، التي تتنافس من أجل جلب قراء ومعلنين سواء عبر النسخ الورقية أو الالكترونية.

المداخل الفنية للخطاب الإشهاري وابتكار الأفكار الترويجية

لم يعد الخطاب الإشهاري مجرّد إعلان عن منتج أو خدمة معينة عبر وسائل الإعلام، بل أضحي عملية منظّمة ومدرّسة تستهدف الدفاعات الشعورية للمتلقّي، لتغيير سلوكياته وأذواقه واختياراته وحتى قيمه، مستخدمة كل المؤثرات، بما فيها العبارات الجميلة والمنمقة والصوّر والألوان الزاهية والموسيقى التي تستهدف عواطف الجمهور قبل مدركاته العقلية، لذلك ينبغي اختبار مدى

نجاعة الإشهار الذي سيذاع وتحديد مواطن التفاؤل المحتملة في نجاحه⁴. هدف الإشهار هو بيع كثير من الأشياء، لكثير من الناس، في غالب الأوقات من أجل الحصول على كثير من المال⁵. وهذا لا يتأتى إلا بإقناعهم بالرسالة التي يحملها عبر أربع مراحل متتالية: الوعي؛ بأن يعي الجمهور نوعية السلعة أو الخدمة وما تحمله من مزايا ثم فهم ميزاتها ثم الإقناع بالسلعة أو الخدمة ثم يأتي سلوك الشراء في النهاية.

الخطاب الإشهاري لابد أن يحمل مجموعة من القيم على غرار تشويق القارئ وإثارة انتباهه إلى السلعة أو الخدمة المراد التشهير بها، بأسلوب ينطوي على مخاطبة مشاعر المتلقي لجعله يقبل على اقتناء المنتج أو طلب تلك الخدمة. تصميم الإشهار يلعب هو الآخر دورا كبيرا في إثارة الانتباه نحوه، وكذا الشأن بالنسبة لصياغة العبارات الجميلة والمؤثرة، لذلك يجب أن يكون مصمم الإشهار ملما بجميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة وعلى علم بطبيعة الجمهور المستهدف، تركيبته الاجتماعية والنفسية ودوافعه ورغباته ومخاطبته باللغة التي يفهمها. أن تكون فكرة الإشهار بسيطة ومعبّرة وسهلة التذكر وتعزيزها بأدلة وبراهين من أجل إقناع المتلقي، وأحيانا يلجأ مصمم الإشهار إلى إدراج أفكار غامضة، بشكل مقصود، وذلك لخلق نوع من الفضول لدى الجمهور، الذي يدخل في نقاشات لفك لغز هذا الإشهار أو ذاك.

من بين الصعوبات التي تواجه مصمم الرسالة الإشهارية هو الهدف في حد ذاته من هذه الرسالة، الذي لا يكون فقط تحقيق الإثارة ولفت الانتباه نحو الإشهار، بل إقناع المتلقي بالفكرة التي تحملها الرسالة قبل إقناعه باقتناء المنتج. الرسالة الإشهارية تحتكم أيضا إلى مداخل فنية تتمثل في عمليات التصميم، التي تعتمد على المهارة وابتكار أفكار ترويجية وأساليب فنية في إخراج الرسالة⁶. كما أن الإشهار لا يبني فقط على الجانب الجمالي فقط، بل ينبغي أن يراعي المستويات الثقافية والتعليمية للجمهور وكذا أعمارهم وجنسهم؛ فالإشهار الموجه للطفل يختلف عن ذلك الموجه إلى الشاب اليافع أو الرجل المسن أو المرأة الماكثة بالبيت.

الإشهار و"المقالة" الصحفية

إن حرية التعبير والصحافة من الحقوق الجوهرية التي كفلتها المواثيق والقوانين العالمية للرفع من مستوى الوعي لدى المجتمعات الإنسانية وتمكينها من كافة المعلومات حول الأحداث والقضايا التي تشكل الصالح العام؛ فالصحافة هي بمثابة مرآة للرأي العام وأداة قوية للتعبير عن هذا الرأي، الذي تؤثر فيه وتتأثر به، حيث تقوده نحو مسائل حساسة أو تافهة عبر ما تنشره من أخبار وتقارير

وتحقيقات وما تكتبه من تعليقات وأعمدة وافتتاحيات، رسوم كاريكاتورية، فبالإمكان أن يصنع رسم كاريكاتوري هزلي رأيا عاما إزاء قضية معينة.

وتعمل الصحف المشهود لها بالتأثير في الرأي العام وتغيير أفكاره تجاه القضايا الجوهرية، على توكي الدقة والصدق في تقديم المواد الإخبارية عن طريق نشر الأخبار صحيحة وكاملة؛ فالأخبار تعد بمثابة المحرك الرئيس للرأي العام، وبدونها لا يكون هناك وجود له، وكي تؤدي المواد الإخبارية الغاية المرجوة منها، تقوم الجرائد بتفسيرها من خلال تلك المقالات التحليلية التي يحررها خبراء وكتاب صحفيون، حيث يذهبون ما وراء الأحداث ويقفون على خلفياتها ويشرحون أسباب وقوعها.

إنّ الصحف تمتلك قوة كبيرة مكنها من أن تكون رقيبة على أداء القطاعات الحكومية، وكذا القوى الفاعلة في المجتمع، حيث تقيمها وتنتقد نشاطاتها وتوفر المعلومات عنها للرأي العام. وتضطلع الصحف بجملة من الوظائف الهامة من بينها: تزويد القراء بالأخبار وتفسيرها، التسلية والتوجيه والإرشاد، بالإضافة إلى التثقيف والتسويق والإشهار... ويولي القارئون على الصحف أهمية كبيرة لمقالات الرأي على غرار الافتتاحية التي تعبر عن الاتجاه السياسي الذي تتبناه، وكذا الأعمدة الصحفية التي تعالج القضايا الجوهرية بأسلوب تهكمي يحمل في طياته رسائل معينة، بالإضافة إلى المقالات التحليلية، حيث يستعان بهاته الأنواع الصحفية لمخاطبة القراء، لما لها من تأثيرات على نفسياتهم، ويختار لكتابتها ألع الأقلام الصحفية التي تملك القدرة على إقناع القراء واستثارة عواطفهم. وهناك بعض الجماهير التي يمكن إقناعها من خلال التأثير العاطفي عليها، حيث يكون الأثر النفسي عالي، وبالتالي يكون المتلقي أكثر تهيئا وقبولا للأفكار التي تعرض عليه، ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع ذوي الثقافة المحدودة، والبسطاء، والعامة، في حين يصعب استخدام مثل هذه الإستراتيجية في حالة المثقفين ثقافة عالية⁷. وبالرغم من كل هذه الدوار التي تلعبها الصحافة، إلا أنّ بعض الممارسات في الميدان تبقى بعيدة عن كل هذا التوجه، كون بعض الدول باتت تضع قيودا وتزرع عقبات أمام وسائل الإعلام، خاصة تلك المعارضة، التي تتناول القضايا الشائكة والأحداث الخطيرة بجرأة كبيرة؛ ومن بين هذه العراقيل "الإشهار العمومي"، الذي يعتبره كثير من ممثني الصحافة في الجزائر أنّه "سلاح" تستعمله الحكومة لكبح حرية التعبير وترويض الجرائد المعارضة.

يُعدّ الإشهار العمومي والمؤسّساتي المسير عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بمثابة مساعدة مالية تمنحها الدولة للصحف، التي تجني مداخيل معتبرة نظير نشرها لمساحات إشهارية، لفائدة هيئات رسمية على غرار الوزارات والمديريات والولايات والدوائر والبلديات، وكذا مختلف الشركات العمومية، التي تعلن عن المناقصات الوطنية والدولية لإنجاز مشاريع معينة أو إطلاق مسابقات التوظيف.

وقد أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في الجزائر، في 1967، حيث تتوفر الوكالة على فروع عدّة تابعة لها، كوحدة الإعلانات ووحدة الطباعة، فرع الاتصال والإشهار الخارجي، فرع التوزيع السريع، سبر الآراء، صنع الصورة والتسويق. وتقوم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، بتسيير الميزانيات الإشهارية لصالح أكبر المعلنين وكذلك المناسبات الكبرى والتظاهرات الرياضية والشبابية والثقافية والعلمية، كما تعتبر الوكالة المؤسسة الوحيدة التي تزوّد السوق الجزائرية بورق الجرائد، وتتولى الوكالة طباعة الكتب، والمجلات، ودليل المؤسّسات.

من بين القوانين النازمة لسوق الإشهار، قانون 1999 الذي جاء استجابة للتحوّلات التي عرفتها الجزائر في شتى المجالات، حيث بني على عديد المبادئ التي تكرّس الحريات الفردية، كرفع العراقيل عن الإشهار، بتمكين المعلن من اختيار الوسائل المناسبة لنشر إشهاراته، وفتح فرص الاستثمار أمام الخواص الراغبين في دخول سوق الإشهار، بالترخيص لهم بإنشاء وكالات إشهارية، كما شدّد القانون على ضرورة استخدام اللغة العربية في الإشهار المنشور في المنابر الإعلامية الوطنية، في حين توظف اللغة الأجنبية في الإشهار القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة إلى الخارج، وكذا الصحف التي تصدر بلغات أخرى، وأشار القانون أيضا إلى حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والإشهارات المضرة، بإخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهريها، كما حافظ قانون الإشهار لسنة 1999، على القيم الأخلاقية والدينية في المجتمع الجزائري، بمنع بث كل الإشهارات التي تسيء إلى هذه القيم، كتلك التي تشهر بالتبغ والمشروبات الكحولية، والعلاقات غير الشرعية.

الإشهار العمومي في الجزائر ما يزال يثير جدلا كبيرا بخصوص المقاييس المعتمدة من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، في منح المساحات الإشهارية للصحف، حيث ترى الجرائد المحسوبة على المعارضة ك"الخبر" و"الوطن" أنّ السلطات الرسمية تمارس عليهما ضغطا كبيرا عن طريق حرمانهما من الإشهار العمومي، كإجراء عقابي ضدهما بسبب جرأتهما وشجاعتهما في تناول الأحداث الهامة، وكذا اللّغة الحادّة الموظفة في معالجة ومناقشة الملفات السياسية الخطيرة، المبينة على النقد اللاذع لأداء المسؤولين في الجزائر.

وطالبت جريدتا الخبر، والوطن في 2014، بمعالجة إشكالية فتح سوق الإشهار وتنظيمه، وفصل الإشهار العمومي عن القرار السياسي، حيث ترى الجريدتان أنّ الدولة تحتكر الإشهار وتمنعه عن الجرائد المعارضة⁸. قضية الإشهار العمومي الذي اعتبرت جريدتا الخبر والوطن أنّهما محرومتان منه، وصل صداها إلى البرلمان، الذي برمج سؤالاً شفويًا طرحه برلماني على وزير الاتصال حميد قرين آنذاك، حول توزيع الإشهار على الصحف في الجزائر. وطلب البرلمان في سؤاله لوزير الاتصال "تفسير السياسة المتبعة في تنظيم الإشهار من قبل الوصاية، والمعايير المعتمدة في توزيع الإشهار على مختلف الوسائل الإعلامية، وخاصة الصحف، من خلال التباين الملحوظ والذي يدرمبالغ مالية كبيرة على بعضها في ظل غياب القانون. وتساءل البرلمان عن "سرّ منح الإشهار لبعض الجرائد وإغداقها به، فيما بعض الجرائد لا تمكّن من الإشهار"⁹. ومن جهته ردّ وزير الاتصال حميد قرين بخصوص منع الجريدتين من الإشهار العمومي، في إحدى خرجاته الميدانية التي قادته إلى مدينة وهران في 2014، بالقول أنّ الدولة لا تتدخل في عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ولا تفرض عليها أسماء العناوين الصحفية التي تمنحها الإشهار، بل هي تعمل باستقلالية وهي التي تحدّد من يحصل على المساحات الإشهارية.

ويرى كثير من ممثني الإعلام بأنّ الممارسات التي تقوم بها المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار في ميدان الإشهار، تعدّ وجها من أوجه الاحتكار الذي تمارسه الدولة ما يؤثّر على حرية التعبير عبر المنابر الصحفية التابعة للقطاع الخاص، وتتمظهر أشكال هذا الاحتكار في تفرّد المؤسسة السالفة الذكر بتنظيم الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة وبين المتعاملين الاقتصاديين. وهو ما يشكل تهديداً لصحافة القطاع الخاص خاصة تلك المعارضة لتوجهات السلطة، ما يضطر القائمين عليها إلى انتقاء مواضيعها وطريقة معالجتها وعدم الخوض في المسائل التي "تزعج" السلطة، حفاظاً على قدر كبير من مداخلها المتأتية من الإشهار العمومي.

يعتقد السّواد الأعظم من الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية التابعة للقطاع الخاص، أنّ الإشهار العمومي بات من المخاطر الحقيقية التي تهدّد بقاء الصحف المعارضة للسلطة في الجزائر، بعدما تحوّل إلى أداة ضغط على هذه الصحف لتغيير توجهاتها واعتماد خطاب إعلامي لئّن يساند قرارات الحكومة، في حين نجد أنّ الإشهار العمومي يذهب بنسبة كبيرة إلى الصحف التابعة للقطاع العام، كما تستفيد أيضاً منه بعض الصحف التي لا تتوفر على موارد مالية لطبع نسخها وتوزيعها. الجدل الدائر حول الإشهار العمومي دفع وزارة الاتصال إلى إعداد مشروع القانون التمهيدي للإشهار، في أكتوبر 2014، حيث تضمن القانون ضوابط وكيفيات ممارسة نشاط الإشهار، كما ينصّ على تشكيل مجلس متابعة الإشهار، يتشكل من المتعاملين في الإشهار وممثلي الجهات المعنية، بينها

وكالات الإشهار ووزارة التجارة والغرف الصناعية ومنتجو السمعي البصري وجمعيات حماية المستهلكين¹⁰.

إن إدراك الصحفيين للتأثير الإعلامي يكون متصلا بسلوكياتهم وإدراكهم لجوانب المهنة الصحفية، فهم يتوقعون بأن الأعمال الإعلامية التي يقومون بها لها تأثيرات اجتماعية مهمة، هذا الشعور المتوقع لتأثيرهم على الجمهور يدفعهم لتقديم أعمال إعلامية أكثر جدية، مع الاحتفاظ بالقيم المهنية الإعلامية (الواقعية، الموضوعية، التوازن، وبالعكس من ذلك، فإن الصحفيين عندما لا يشعرون بالتأثير الإعلامي على المجتمع بحده الأدنى، فعند ذلك لا يكون مهما مراعاة القيم المهنية مثل الحيادية¹¹. لكن أحيانا يجد الصحفي نفسه مصدرا لممارسة الرقابة الذاتية على نفسه، فلا يخوض في قضايا أو مشكلات ترتبط بالمعلنين في جريدته، فهناك بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر تعلن عن منتجاتها وخدماتها عبر صحف معينة، فتجد الصحفيين يبتدعون عن معالجة المواضيع التي تحمل انتقادات لهذه المؤسسات كي يحافظوا على علاقتهم الجيدة مع هذه المؤسسات باعتبارها زبونا وفيما يمد جريدتهم بمساحات إشهارية تدرّ الملايين، وهو ما يؤثر على حرية الصحافة ويجعل المنابر الإعلامية غير قادرة على الخوض في عديد المسائل الهامة لدى الرأي العام؛ فتطمس بذلك عديد الحقائق أو يمارس عليها التعتيم.

الصحفي المخبر وتحرير المواضيع الإشهارية

يقرّ المختصون والباحثون في قطاع الإعلام بأهمية الإشهار ليس فقط كمدخول مهم بالنسبة للجريدة، بل يعد أيضا مصدرا مهما للمعلومات للقراء، وتشكل المساحات الإشهارية حصة كبيرة من مداخل الجرائد في البلدان الغربية، في حين أن سوق الإشهار في الاقتصادات السائرة في طريق النمو ما تزال متأخرة مقارنة بنظيرتها الغربية، لذلك نجد أن المعلنين لا يهتمون بسحب الجريدة وتوزيعها فحسب، وإنما بمقدرتها على جعل القراء أو بالأحرى الزبائن يقبلون على شراء منتجاتهم.

تعمل مصلحة الإشهار على جعل الجريدة معروفة لدى المعلنين، ومن ثم السعي إلى إقناعهم بالإعلان عن منتجاتهم عبر صفحاتها، ما يتطلب إعداد قائمة بأسمائهم والقطاعات التي ينشطون فيها، والصحف المتواجدة في السوق الإعلامية التي يعلنون فيها عن منتجاتهم وخدماتهم، وكي تستطيع الجريدة مضاعفة مداخلها من الاشهار، عليها الاستعلام عن المؤسسات الجديدة التي أنشئت

بالمنطقة التي توزع فيها، وهنا يظهر دور الممثلين التجاريين للجريدة، الذين عليهم أن يبتدعوا طرائق ناجعة من أجل مساعدة مؤسستهم على الوصول إلى تحقيق أهدافها، ومن بين هذه السبل دعوة المعلنين إلى قسم التحرير وتقديم شروحات لهم حول كيفية ربحهم لأموال إضافية عن طريق الإشهار في الجريدة. وتقديم اقتراحات لأولئك المعلنين الذين لم يسبق لهم وأن نشروا مساحات إخبارية بالجريدة، كأن ينشر لهم الاشهار الأول والثاني مجاناً، أما الذين سبق ولهم وأن أعلنوا عن منتوجاتهم تمنح لهم امتيازات من خلال تخفيض الأسعار.

وأحيانا تعتمد بعض الجرائد الجزائرية، إلى كتابة مواضيع إخبارية تحمل صبغة إخبارية عن تظاهرات اقتصادية نشطتها مؤسسات اقتصادية معينة، بهدف الظفر بمساحات إخبارية لاحقاً. وهنا يظهر ما يسمى بـ"الصحفي التجاري" الذي يحزر مواضيع لديها أغراض تجارية بحتة، وكي تكون عملية الإشهار أكثر تنظيماً في الجريدة، يتوجب وضع جدول للأسعار، من أجل توفير معلومات للزبائن حول الأثمان المطبقة من طرف الجريدة، التي تكون عادة مرتفعة إذا نشرت الاشهارات في أماكن مهمة من الجريدة، كالصفحة الأولى والأخيرة. و"كي يتم مرور رسالة ما، عليها أن تثير الانتباه، أن تتوجه نحو الهدف، أن تثير الرغبة، وتقود الفعل أو الشراء"¹².

وكي تؤدّي الصحافة رسالتها على أكمل وجه لابدّ لها أن تلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي، في تناول الأحداث والقضايا الهامة، وألاّ تنجرف وراء الإشهار كي لا تصبح مؤسسات تجارية بحتة تنشد الربحية على حساب حقّ مقدّس اسمه "الحق في الإعلام"، كما عليها أن توقع عقد معنوي مع زبائنها من المعلنين يجعلهم يتقبّلون النّقد كسائر الهيئات والمؤسسات ولا يساومون حرية الصحافة بالإشهار.

خاتمة

مواجهة الأزمة المالية التي تتخبط فيها الصحف المطبوعة في الجزائر جراء تقلص الإشهار العمومي، يفرض عليها إدارة البوصلة نحو المضمون بابتكار أفكار وابتداع صفحات وأقسام والتركيز على الأخبار والقضايا التي يتفاعل معها القراء؛ باللعب على وتر الإثارة المحبّبة التي تحمل بين ثناياها قيما إنسانية وأخلاقية، تنمي الوعي الفردي والجمعي لدى مكونات المجتمع. المضمون الراقى كما يجذب القراء يجذب أيضا المعلنين الذين يفضلون الإعلان عن خدماتهم ومنتوجاتهم عبر الصحف الأكثر انتشاراً ومقروئية.

الانفجار التكنولوجي الهائل الذي مسّ عديد المجالات بما فيها الإعلام، بقدر ما عقد الحياة الاجتماعية، فإنّه فرض أنماطا وادوات أخرى في التلقي، حيث أوضحت المواقع الخيرية الالكترونية، هي الأخرى تستقطب قراء ومعلنين، وجدوا في الفضاء الرقمي وسيلة للحصول على الأخبار وكذا الخدمات التجارية، لذلك فإنّ الصحف الورقية أصبحت مطالبة بإنتاج نسخ إلكترونية على شبكة الانترنت، تكون مصممة بطريقة فنية جذابة وتقدم مادة إعلامية وخدمات في المستوى بإمكانها أن تستقطب قراء وزبائن افتراضيين، مستغلة في ذلك اتصاليهم الدائم بشبكة النت.

علاقة الجرائد بالمعلنين لا بدّ أن تحكمها قواعد قانونية وأخلاقية قوامها ميثاق شرف يوقع عليه الطرفان، يتيح لهيئة تحرير الصحيفة معالجة كل المواضيع بكل حيادية وموضوعية، بعيدا عن التهويل أو التضخيم أو التزييف أو التعتيم أو التستر، حتى ولو كان المعلن طرفا فيها؛ يعني لا ينبغي للمعلن بصفته زبونا أن يقايض الجريدة أو يساومها؛ كأن يفرض عليها ضغطا مشفوعا بالتهديد بحجب الإشهار عنها، في حال معالجتها لقضايا أو أحداث أو مشاكل تسبب فيها الزبون أو شركته.

مثل هذه الممارسات هي ضدّ حرية التعبير وستؤدي إلى حجب حق المواطن في الإعلام، خاصة عندما تلجأ هيئة التحرير تحت ضغط زبائنها إلى التكتّم والتستر عن تصرفات وممارسات غير قانونية يقف وراءها المعلنون في حدّ ذاتهم، في محاولة من إدارة الصحيفة لكسبهم ومضاعفة مداخيلها على حساب الحقائق التي من المفروض أن تكشف للرأي العام.

المراجع

1. Bernard Poulet: *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Edition Gallimard, 2009, page .08
2. Ebid p: 18.
3. محمد حمادي : *التوجه نحو الفضاء الرقمي أمثل حل لمواجهة أزمة الإشهار* ، جريدة الشروق اليومي، العدد: 5676، الجزائر، 25 ديسمبر 2017، ص: 5.
4. Françoise Frisch : *Etude Marketing Et Opinion*, Paris, Dunod, 2007, p :266.
5. Sergio Zyman : *Les derniers jours de la publicité*, traduit de l'anglais (Etas- unies) par Eileen Tyack-Lignot, Paris, Edition Générales First, 2003, p :9.

- 6.مرزوق عبد الحكيم العادلي: *الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشهارات*، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص:181.
- 7.علي برغوث: *الاتصال الإقناعي*، غزة، جامعة الأقصى، 2005، ص:14.
- 8.ب.خالد: *إشهار عمومي "تحت الطاولة" وضغط على المعلنين الخواص*، جريدة الخبر، العدد: 7580، الجزائر، 13 أكتوبر 2014، ص:5.
- 9.ز.ف: *ملف "الخبر" يجر قرين إلى البرلمان*، جريدة الخبر، العدد: 7582، الجزائر، 15 أكتوبر 2014، ص:03.
- 10.سفيان ع، *"أخلقة" الصحافة.. حماية الصحفيين ووقف فوضى الإشهار*، جريدة الشروق اليومي، العدد: 4554، 2014/11/12، ص:03.
- 11.عبد الرحمن بن نامي المطيري: *مداخلة بعنوان: دور القائم بالاتصال في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث*، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7 إلى 9 أفريل 2009، ص:215.

12. Bernard Dobiecki : *Communication Des Entreprises Et Des Organisations Psychosociologues*, Paris, Ellipses, 1996, page :62.