

إشكالية التمويل الإشهاري في المؤسسات الصحفية وتأثيره على استقلالية وحرية الإعلام-الصحافة المكتوبة الخاصة نموذجاً -

The problem of advertising funding in press institutions And its impact on the independence and freedom of the media

- The private written press as a model -

جميلة قادم¹

¹ جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، العنوان الإلكتروني: kadem.djamila@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2021/12/11 تاريخ القبول: 2022/04/27 تاريخ النشر: 2022/06/01

ملخص: عالجت هذه الدراسة إشكالية الممارسة الإشهارية في الصحافة المكتوبة الخاصة في الجزائر وعلاقتها بحرية الإعلام، حيث تطرقت إلى دور وأهمية الإشهار في تحقيق التوازن المالي للمؤسسات الصحفية ومحاولة معرفة انعكاسات وتأثيرات مصادر الإشهار على استقلالية وأداء ناشري هذه الصحف. ولقد سلطنا الضوء على واقع الإشهار الصحفي في الجزائر من خلال معطيات إحصائية، حيث تناولنا بإسهاب سوق الإشهار بين الاحتكار والمنافسة الحرة و طغيان الإشهار على المساحات التحريرية الإخبارية مما أثر على استقلالية الصحف وحريتها وأدائها المهني من خلال نماذج واقعية. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها اختلال توزيع الإشهار وتنامي سلطة المعلنين وغياب المنافسة.

كلمات مفتاحية: التمويل الإشهاري، الصحافة المكتوبة الخاصة، حرية الإعلام، تأثير، التوازن المالي

Abstract : This study dealt with the problem of advertising practice and its relationship with freedom of the written media in Algeria. Indeed, the importance of advertising in achieving the financial balance of press institutions was discussed as well as the effects of advertising sources the performance of the publishers. We discussed the reality of press advertising in Algeria through statistical data, dealing the advertising market between monopoly and free competition. We also focused on the tyranny of advertising over news editorials, as well as freedom and performance of newspapers. After an analytical reading of the figures of the advertising sector in Algeria, we concluded several results, like: the imbalance in the distribution of advertising, the growing power of advertisers and the absence of competition.

Keywords advertising finance; private written press; media freedom ; influence, financial balance.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

لقد فرض الإشهار نفسه بقوة في السنوات الأخيرة، و أصبح شكلا من أشكال الاتصال، حيث يساهم في إعلام و في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين، إذ يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية و الترويجية التي تحقق للمستهلك معرفة دقيقة و أكثر شمولية بطبيعة السوق و أنواع السلع و الخدمات بما يساعده على الاختبار، كما يعتبر أداة رئيسة 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 عدد الصفحات مما يؤدي إلى التأثير على درجة الإشهار

يعتبر الإشهار بالنسبة للمؤسسات الإعلامية بمثابة عصب الحياة، فهو يعد من أهم المداخل التي تضمن لها الربحية والاستمرارية باعتبارها مؤسسة اقتصادية شأنها شأن المؤسسات الأخرى الناشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، والعلاقة بين الإشهار والصحيفة كمؤسسة إعلامية برز وعلى وجه التحديد في منتصف القرن الماضي عندما أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإشهار.

تزداد الصلة بين الإعلام والإعلان يوما بعد يوم وتوثق أكثر، حيث أن العديد من المختصين يروون بأن الإعلام بمفهومه الضيق ما هو إلا إعلان سياسي، والإعلان هو إعلام تجاري، كما تكمن الصلة بينهما في جانبين: فالجانب الأول: هو مساهمة الإعلان المباشر في تمويل وسائل الإعلام بنسب كبيرة من ميزانيتها التي تصل في بعض وسائل الإعلام إلى 100 % في الدول ذات النظام الرأسمالي أو شبه الرأسمالي، كما تساهم في ميزانيات بعض إذاعات و صحف ومحطات تليفزيونات العالم الثالث. أما الجانب الثاني: هو احتلال الإعلان جزء غير قليل من صفحات الصحف والمجلات ووسائل الإعلام السمعية والبصرية، دون أن يحق لها التدخل في هذه المساحة (عواطف، 1984، ص 96) وبدأ حينئذ الطابع التجاري يغلب على الصحافة وأصبحت الأجزاء غير التجارية في الصحف مثل المواد

الخبرة والثقافية موضع مساومة تخضع لقوانين العرض والطلب والحد الأقصى من الربح، وأصبح الصحفي في كثير من الأحيان محل متابعة في أدائه المهني وفي أداء رسالته الإعلامية بسبب مختلف الضغوطات التي قد تمارس عليه من أجل الحصول على موارد مالية. هذا الواقع الذي ليست الصحافة المكتوبة الجزائرية بمنأى عنه باعتبار أن غالبية الصحف تصل نسبة التمويل المالي الذي مصدره الإشهار إلى 94 %.

غير أن حالة الجزائر تعد من الإشكاليات الاستثنائية التي تحدد علاقة المؤسسة الإعلامية بالإشهار والأموال الآتية منه، ذلك أن السوق الإشهاري تسيطر عليه الدولة من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث يتم توظيفه كأداة ضغط على المؤسسات الإعلامية، هذا الضغط لا يظهر في المؤسسات العمومية لأنها تابعة بشكل كامل للدولة، بينما يظهر بشكل جلي في المؤسسات الخاصة حيث شهدت السنوات الأخيرة تسجيل تراجع كبير في مداخيل الإشهار ما تسبب في توقف العديد من العناوين عن الصدور حيث تم إحصاء 60 صحيفة ما بين يومية وأسبوعية أثرت الأزمة الاقتصادية بالسلب عليها، هذا من جهة. ومن جهة أخرى يظهر هذا الضغط الممارس على المؤسسات الصحفية في تحديد أجنداتها الإعلامية وطريقة المعالجة الإعلامية للمواضيع التي تثير حساسية السلطة، إن تأثير سيطرة الدولة على الإشهار على الممارسات الإعلامية للمؤسسات الإعلامية ينتقل في مستوى ثاني إلى التأثير على الصحفيين الممارسين، حيث أصبح الإشهار من العوامل المعيقة لنشاط الصحفي وحرية الصحافة.

تأسيساً لما سبق، أردنا معالجة هذا الموضوع من جميع جوانبه الأساسية، ومحاولة الخوض في غمار تجربة محفوفة بالمغامرة خاصة في ظل الفوضى العارمة التي تشهدها الممارسة الإشهارية في الجزائر الناجمة عن الفراغ القانوني في قطاع الإشهار، واحتكار السلطة لهذا القطاع الحساس.

إشكالية الدراسة تتمحور أساساً حول العلاقة الموجودة بين التمويل الإشهاري للصحف الخاصة وحرية الصحافة والإعلام، باعتبار أن الإشهار لديه ارتباط وثيق بالتوازن المالي للمؤسسات الصحفية وتأثيرها على حرية الإعلام والممارسة الإعلامية للمؤسسة الصحفية، لهذا تناولت هذه الورقة البحثية أهمية الإشهار الصحفي باعتباره دعامة تمويلية للمؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر وحاولت إبراز تأثير التمويل الإشهاري

على حرية الإعلام والصحافة من خلال فك الإشكال التالي: " ما هو دور التمويل الإشهاري في تحقيق التوازن المالي للمؤسسات الصحفية الخاصة في الجزائر، وكيف يؤثر الإشهار على استقلالية وحرية المؤسسات الإعلامية وأدائها؟"

• تساؤلات الدراسة: وللإجابة على الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر ؟
2. ما هو حجم الاستثمارات الإشهارية في المؤسسات الصحفية الخاصة؟
3. فيما تتمثل اشكالية توزيع الإشهار العمومي للمؤسسات الصحفية الخاصة؟
4. ماهي نماذج الإشهار المطبق من طرف اليوميات الجزائرية؟
5. ما هي تأثيرات طغيان الإشهار في المؤسسات الصحفية على استقلالية الصحف وحريتها وأدائها المهني؟

• أهمية الدراسة تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تتعلق بقطاع حيوي له تأثير فعال في حركة النمو الاقتصادي لأي صحيفة، حيث سوف نسلط الضوء على تجربة الصحافة الخاصة الجزائرية مع الإشهار نظراً لما يمثله لها من أهمية بالغة باعتباره مصدر تمويل أولي و أساسي لها. ومن جهة أخرى تكمن أهمية هذه الدراسة في صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات الإقتصادية الخاصة بالصحف، وقلة الدراسات الميدانية في الجزائر في هذا المجال وندرتها.

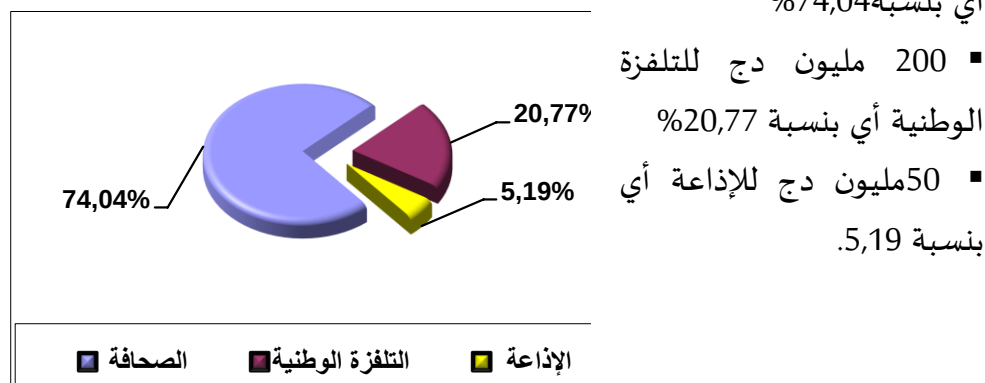
2. واقع الإشهار الصحفي في الجزائر: سوق الإشهار بين الاحتكار والمنافسة الحرة

عرفت السوق الإشهارية خلال سنوات التسعينيات انتعاشاً حقيقياً، فحسب التقديرات المقدمة في المحاضرات الوطنية حول الإعلام والاتصال في جانفي 1992 تشير إلى أن المداخيل الإشهارية للوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP لسنة 1990، وصلت إلى 120 مليون دج أي ما يقارب 6 ملايين دولار تقريبا. لكن مداخل السوق الإشهارية تطورت نسبيا إلى 190 مليون دج عام 1991 وكان نصيب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار 140 مليون دج والباقي أي 50 مليون كان نصيب الوكالات الخاصة. ففي سنة 1996 قدر رقم أعمال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بـ 407 مليون دج يعود أساسا إلى الإشهار المؤسساتي بنسبة 53,39 % أما الإشهار التجاري لا يتعدى 8,76 % من الاشهارات التي تمررها الوكالة.

(Ancer, 2001, p 134)

أصبح قطاع الإشهار يلعب دوراً فعالاً في حياة الصحافة المكتوبة في الجزائر حيث نوّه مدير الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بالانتعاش الحقيقي الذي عرفه سوق الإشهار من خلال تطور أرقام عمال هذه السوق إذ وصل إلى 963 مليون دج سنة 1996 قسم على قطاع الإعلام كالآتي:

الشكل رقم 01: توزيع المداخل الإشهارية على قطاع الإعلام لسنة 1996.



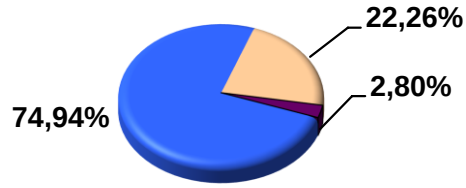
المصدر: قادم 2003، ص 127

مع العلم أن رقم أعمال هذه السوق كان لا يتجاوز 400 مليون سنة 1994 كما أوضح مدير الوكالة أن نسبة الإشهار التجاري الخاص قد ارتفعت. حسب الأرقام المقدمة من طرف ANEP لنفس السنة أي سنة 1996 أن التلفزة الوطنية والإذاعة تحصلت فقط على 25,96% أي ما يقارب 250 مليون دج من السوق الإشهارية بينما تحصلت الصحافة المكتوبة على 74% أي ما يقارب 713 مليون دج. (Ancer, 2001, p139).

أما عن رقم أعمال العام للسوق الإشهارية، فقد حددت مصادره حسب النسب التالية كما هو موضح في الشكل رقم 02

شكل رقم 02: مصادر الإشهار لسنة 1996.

- نسبة 74,94 % مصدرها الهيئات العمومية.
- نسبة 22,26 من المؤسسات أو الشركات العمومية.
- نسبة 2,80 % فقط من القطاع الخاص.



■ المؤسسات أو الشركات العمومية ■ الهيئات العمومية ■ قطاع الخاص

المصدر: قادم، 2003، ص 127.

هذا عن سنة 1996، أما عن السنة الموالية فقد احتل القطاع الخاص المرتبة الثانية بنسبة 30.74 % بعد الإدارة العمومية التي سجلت 43 % من رقم الأعمال العام للسوق. من هذا المنطلق يبرز لنا أن وكالة ANEP اتجهت إلى تمرير الإشهارات المتعلقة بالمؤسسات والهيئات العمومية مع تهميش للقطاع الخاص هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن تعامل الوكالة مع الصحافة المكتوبة قد احتل المرتبة الثامنة بعد القطاعات الأخرى على الرغم أن الركيزة الأساسية والأولى للسوق الإشهارية هي الصحافة المكتوبة بنسبة 74% كما سبق وأن ذكرنا، كما أن الإشهار العمومي في الجزائر عرف تطورا ملحوظا منذ 1992 وهذا ما تؤكدته المداخل الإشهارية التي عرفت تضخما كما هو موضح في الجدول الآتي:

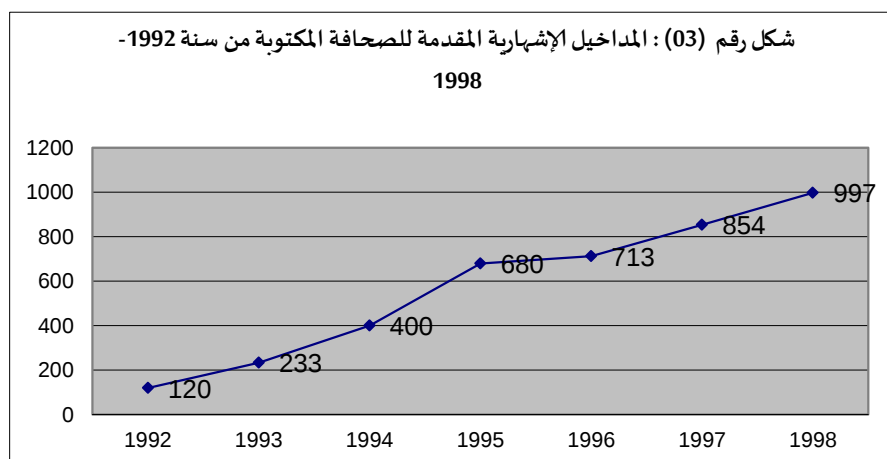
جدول رقم 01: تطور الإشهار العمومي في الجزائر
الموجه للصحافة المكتوبة

السنة	المداخل الإشهارية	النسبة
1992	120	3 %
1993	233	83.5 %
1994	400	10%
1995	680	1.17 %
1996	713	17.84 %
1997	854	37.21 %
المجموع	3397	100 %

نستنتج من خلال الجدول أن أهم ما يميز الإشهار العمومي منذ 1992 إلى غاية 1998 هو التطور المستمر في المبالغ المالية للمداخل الإشهارية الموجهة للصحافة الوطنية والتي تعود إلى تطبيق الجزائر لقواعد اقتصاد السوق، وأصبح الإشهار الذي يوجه إلى الصحف متنوع بحيث لم يعتمد على أنواع معينة من الإشهار السائد عن المناقصات والإشهار المؤسساتي الذي مصدره الهيئات الرسمية الوزارية بحيث ابتداء من سنة 1997 بدأ الإشهار التجاري يعرف طريقه إلى الصحافة الوطنية بحيث بلغ 11 سنة 1996.

حسب الشكل رقم (03) أدناه، و التقرير الذي قدمته ANEP لسنة 1998 نلاحظ أن المداخل الإشرارية للصحافة الوطنية في الجزائر تقدر بـ 997 مليون دج ونسجل ارتفاع بنسبة 14,34% مقارنة بعام 1997 حيث قدرت 854 مليون دج فنلاحظ ارتفاع بنسبة 28,49 % مقارنة بسنة 1996.

ومن خلال المنحنى نلاحظ أنه في سنة 1996 بلغ مداخلها 713 مليون دج ونسجل ارتفاع بنسبة 31,7% مقارنة بسنة 1995 والتي حققت 680 مليون دج وبالتالي سجلنا ارتفاع بنسبة 59,77 % مقارنة بسنة 1994 التي قدرت مداخلها الإشرارية بـ 400 مليون دج وارتفاع بنسبة 76,63% مقارنة بسنة 1993 التي قدرت مداخلها بـ 233 مليون دج و ارتفاع بنسبة 87,96% مقارنة بسنة 1992 التي بلغت مداخلها الإشرارية بـ 120 مليون دج.



المصدر: (قادم 2017، ص 476)

و إن حاولنا أن نقوم بمقارنة بسيطة على تطبيق الإشهار ووضعيته في بعض الصحف، نسجل اختلافا واسعا في تطبيق الإشهار على الصحف الخاصة القديمة المعهودة من طرف المعلن وبعض الصحف الخاصة الناشئة حيث نجد أن الصحف القديمة والمعروفة لدى المعلن يطلبها دائما نظرا لسحبها وتوزيعها المرتفع مقارنة بالصحف الناشئة.

يعتبر الإشهار العمود الفقري في مداخل جريدة Liberté إذ يساهم بنسبة 57% من مداخل الجريدة. فهو المصدر الأول في تمويل هذه المؤسسة الإعلامية حيث يسمح بتغطية

المصاريف المختلفة اللازمة في صناعة الجريدة لأن مداخيل البيع غير كافية لسد تكاليف صنعها فهي لا تستجيب لاحتياجات الجريدة. ولذا نجد المؤسسة لا تعتمد على عائدات البيع، فقد استطاعت أن تحقق توازنا ماليا خلال سنة 1997 بفضل عائداتها الإخبارية فهي تخصص ما يعادل 10 صفحات يوميا للإشهار من 24 صفحة والتي تقدر بـ 41,67% من مجموع مساحة الجريدة، فمعظم الإعلانات أو الصفحات الإخبارية للجريدة تأتي مباشرة من المؤسسات الاقتصادية والخواص

. وهناك إعلانات غير المباشرة تأتي من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وهذه النسبة لا تتعدى في معظم الأحيان 20% من مجموع الصفحات المخصصة للإشهار. وحسب مسؤول الإشهار للجريدة فإن مداخيل الجريدة من الإعلانات والمادة الإخبارية بصفة عامة تتراوح ما بين 200000 دج إلى 250000 دج كمدخول صافي يوميا. هذه المداخيل تمثل نسبة 57% من المداخيل الإجمالية للجريدة.

أما جريدة الوطن تعتمد أساسا على المداخيل الإخبارية حيث يعتبر الإشهار المصدر الأساسي لرؤوس الأموال للجريدة، حيث نجدها تخصص حوالي 10 صفحات ونصف صفحة يوميا من بين 24 صفحة التي تشكل الجريدة أي ما يعادل نسبة 42% من عدد الصفحات الإجمالية. ويساهم الإشهار في جريدة الوطن بنسبة 67,5 % من مجموع مداخيل الجريدة السنوية أي ما يعادل 51.569.6933 دج سنويا. (قادم، 2017، ص477)

فمعظم الصفحات الإخبارية الصادرة نجدها عبارة عن إشهار مباشر - الذي لا يمر عن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار - الذي يأتي من الخواص وحتى من المؤسسات العمومية حيث قدرت نسبة الإشهار العمومي المباشر بنسبة 68 % . ففي سنة 1995، تحصلت على 28.998.200 دج من طرف المعلنين الخواص والوكالة الوطنية للنشر والإشهار، كما أنها استطاعت (جريدة الوطن) أن تحقق توازنا ماليا في الفترة الممتدة من أوت 1997 إلى غاية سبتمبر 1998 وهي الفترة التي رفع فيها الاحتكار العمومي حيث اعتمدت أساسا على المداخيل الإخبارية المباشرة.

أما جريدة الخبر فتخصص 30% إلى 40% من مساحتها للإشهار وهو ما يعادل 7 صفحات وتصل في بعض الأحيان إلى 10 صفحات. ففي سنة 1997، سجلت ربح

قدره 20754200 دج من خلال المداخل الإشهارية المقدمة من طرف الوكالة الوطنية A.NEP.

أما جريدة اليوم الناطقة باللغة العربية تخصص يوميا نسبة 20% من صفحاتها للإعلانات الإشهارية أي ما يعادل 5 صفحات إشهارية وهي نسبة ضئيلة إذا ما قارناها بجريدة الوطن التي تصل إلى 42 % من عدد صفحاتها. ووصول جريدة اليوم إلى هذه النسبة من الإشهار كان بعد جهد كبير استهدف التعريف بالجريدة و هذا نظرا لحدائثها حيث تقوم بتعريف نفسها للمعلنين من خلال التظاهرات والمناسبات الثقافية والعلمية.

و تعتمد جريدة اليوم على تعاملها المباشر مع المعلنين بفضل مصلحة إشهار الجريدة حيث تستقبل حوالي 10 طلبات يوميا من المعلنين إضافة إلى تعاملها مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حيث تحصل منها على صفحة إلى صفحتين يوميا مقابل 25 % من الأرباح الصافية التي تقدمها الجريدة للوكالة، كما تتعامل مع عدة وكالات خاصة. و رغم المجهودات التي تبذلها جريدة اليوم في الحصول على المعلنين الخواص فإن مداخلها الإشهارية لا تتعدى 100 مليون سنتيم شهريا حسب تصريح مدير الجريدة وهذا ما يعتبره قليلا لتغطية نفقات الجريدة ولهذا اضطروا إلى تخفيض السحب إلى 70 ألف نسبة يوميا. أما جريدة البلاد، ونظرا لحدائث نشأتها حيث لم يمض إلا وقتا قصيرا على صدورها في أكتوبر 1999، لم تعرف استقرارا في عدد صفحاتها الإشهارية التي تتراوح بين 03 و04 صفحات يوميا. تعتمد جريدة البلاد بالدرجة الأولى على مصلحة إشهارها التي تستقبل حوالي 15 طلب يوميا و تتعامل مع حوالي 10 وكالات إشهارية خاصة. (قادم، 2017، ص 478)

تتسم سوق الإعلان في الجزائر - إذ ما قورنت بسوق الإعلان العالمية - بأنها سوق ضعيفة جدا، لكن الملاحظ في السوق الجزائرية أنها بدأت تعرف تناميا كبيرا للإنفاق الإشهاري بداية من التسعينات، حيث بدأ نشاط الإقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الإشهاري خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. ففي الفترة القصيرة بين 1997- 1998 عرفت نسبة سوق الإشهار في الجزائر قيمة ناهزت 14.34% حيث ارتفع مجمل الإنفاق الإشهاري من 854 إلى 997 مليون جزائري سنة 1998. (هميسي، 2006، ص126)

عرف الإشهار بداية من سنة 2000، انتعاش المناخ الإقتصادي والتجاري في ظل تحسن الأوضاع الأمنية، و عودة الشركات الأجنبية بفضل قطاع الخدمات الخاص بمتعاملي الهاتف النقال بحيث بلغ رقم أعمال جيزي 136 مليار دج لعام 2010 وبلغ بالنسبة لموبليس 48 مليار دج والوطنية 35 مليار دج من نفس السنة.

وانطلاقا مما سبق، احتل قطاع الاتصالات، المرتبة الأولى كأول معلن في الصحافة المكتوبة بحيث تمثل كل من أوراسكوم، الوطنية وموبليس 30% من سوق الإشهار تليها السيارات، المواد الغذائية. البنوك،

وحسب تحقيق أجراه مكتب الدراسات والاستثمارات التونسي عام 2007، فإن أهم المستثمرين في سوق الإشهار بالجزائر هم: أوراسكوم الجزائر (جيزي) ب 20.3 مليون يورو. الوطنية (نجمة) ب 05 مليون يورو. موبليس 7.6 مليون يورو، هونداي موتورز 4.4 مليون يورو. (فريخ، 2015، صفحات 268 و 269)

فيما يخص مداخل الصحف الخاصة من الإشهار التي تبقى إلى غاية اليوم غامضة، قام مكتب الدراسات والاستثمارات sigma، عام 2006 بترتيب الصحف نظريا على النحو التالي: الوطن ب 618 مليون دينار جزائري. الخبر ب 476 مليون دينار جزائري. ليبرتي ب 391 مليون دينار جزائري. لكن في عام 2007، عرفت مداخل الخبر من الإشهار ارتفاعا ملحوظا وهذا ما توضحه لنا الأرقام التالية:

✧ الخبر ب 607 مليون دينار جزائري.

✧ الوطن ب 590 مليون دينار جزائري.

✧ ليبرتي ب 433 مليون دينار جزائري.

ويبين جدول رقم (02) أهم المتعاملين في مجال الإشهار لسنة 2010 حسب دراسة قامت بها وكالة sigma، والتي توضح أهم عشر متعاملين في مجال الإنفاق الإشهاري، وكذا قيمة الاستثمار الإشهاري لكل متعامل من المتعاملين. (فريخ، 2015، صفحات 268، 269)

جدول رقم 02: يوضح أهم المتعاملين في مجال الإشهار لسنة 2010.		
المرتبة	المعلنون	قيمة الاستثمار الإشهاري
01	أوراسكوم تليكوم الجزائر	1246 مليون دج

02	الوطنية للاتصالات الجزائر	924 مليون دج
03	الجزائرية للاتصالات موبليس	724 مليون دج
04	مجموعة سيفتال	717 مليون دج
05	هونداي موتورز Hyundai Motors	427 مليون دج
06	رنو الجزائر Renault	379 مليون دج
07	دانون الجزائر Danone	235 مليون دج
08	تويوتا الجزائر Toyota	220 مليون دج
09	نيسان الجزائر Nissan	208 مليون دج
10	سامسونغ Samsung	148 مليون دج

المصدر: (فريج، 2015، ص 269)

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح أهم المعلنين في الجزائر وحجم المبالغ المرصودة من قبل كل متعامل، نلاحظ أن أهم المبالغ التي تم صرفها في سوق الإشهار، مصدرها مؤسسات الاتصالات والتي دخلت المنافسة فيما بينها لكسب سوق هاتف النقال في الجزائر التي فتحت سنة 2001، كما تمثل سوق السيارات في الجزائر مصدرا هاما للمداخيل الإشهارية والتي تفوق 1600 مليون دينار مجتمعة. (فريج، 2016، ص 384 و 385) لكن بعد سنة 2010 تراجعت حصة استثمارات متعاملي الهاتف النقال في الإشهار لصالح وكلاء السيارات، حيث عرف سوق السيارات انفجارا بوتيرة لم يشهدها القطاع التجاري من قبل.

ويشهد سوق الإشهار المتعلق بالسيارات أعلى مستوياته في المناسبات الخاصة كالمصالونات الدولية، (BELGACEM, 2011, p02) وهو ما يعتبر فرصة سانحة للعناوين الإعلامية الخاصة للحصول على أكبر قدر من الموارد المالية. فيومية الوطن وصلت عدد صفحاتها الإشهارية الخاصة بالسيارات 12 صفحة، كما أصدرت هذه اليومية في ظل تزايد سوق السيارات في الجزائر ملحق أسبوعي خاص بالسيارات.

تعتبر أسعار الإشهار المطبقة من قبل كل من الوطن، لبرتي، والخبر، من أكثر الأسعار ارتفاعا مقارنة بباقي اليوميات بسبب مقروئيتها وحجم سحبها، فحسب تنظيم OJD بلغ حجم سحب يومية الوطن لعام 2010 ب 155 364 نسخة يوميا وفي عام 2011 ارتفع السحب إلى 163517 نسخة يومية، أما يومية الخبر فيقدر سحبها ب 453810 نسخة يوميا لعام 2010 و 468934 لعام 2011. لكن ينبغي أن نشير، إلى وجود اختلاف بين المقروئية وحجم السحب، إذ يبقى سحب يومية الشروق اليومي مرتفع بحيث وصل 671094 نسخة يوميا عام 2010 حسب تنظيم OJD في حين تبلغ مرتجعاتها ب 23.8 % مقابل 16.9 % ليومية الوطن. (www.elwatan.coml'OGD,2011,)

وعليه تبقى يومية لبرتي و الوطن من أكثر اليوميات التي تطبق أسعار مرتفعة نظرا لما تتمتعان به من إقبال من قبل القراء والمعلنين، إذ تتميز يومية الوطن بقوة التأثير، أما يومية لبرتي فتتفرد بارتفاع مبيعاتها، علاوة على ذلك فإن اللغة الفرنسية تتناسب كاللغة تقنية مع سوق الإشهار والمناخ التجاري. وفي الفترة الممتدة من 2016 إلى غاية أوت 2020 بلغت قيمة أموال الإعلانات (الإشهار) المقدمة لوسائل الإعلام قرابة 15 ألف مليار سنتيم أي ما يعادل 115 مليون دولار. حيث كشف مدير وكالة الوطنية للنشر والإشهار - في تصريح له للشروق نيوز - عن أرقام ضخمة من الأموال العمومية استفادت منها صحف كعائدات عن إعلانات على صفحاتها في الوقت الذي كانت متوقفة عن الصدور أو تعود ملكيتها لمسؤولين استخدموا هويات شخصيات أخرى كواجهة لتجنب "تضارب المصالح. وأشار أيضا أن عائدات الأموال تذهب لمسؤولين أو أبناء مسؤولين في الدولة وبرلمانين وحتى شخصيات رياضية قاموا بتأسيس مؤسسات إعلامية للاستفادة من هذه الأموال حيث أكد أن نواب وأبناء مسؤولين ورياضيون يغرفون من مال الإشهار العمومي.

حيث أفادت تصريحات على أن 40 شخصا يمتلكون جرائد بأسماء مستعارة ولعل من بين أكثر الأسماء التي شدد انتباه الجزائريين هو اسم اللاعب ومدرّب المنتخب

الجزائري السابق راجح ماجر الذي حصل على أموال ضخمة من الإعلانات عقب تأسيسه لصحيفتين لم تكونا معروفتين لدى الجزائريين لمحدودية انتشارهما. أثناء تصريح مدير الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقناة الشروق نيوز في 08 أوت 2020، كشف عن حقائق هامة متعلقة بالمشهد الإعلامي وعلاقته بالسوق الإشهارية، حيث أكد ما يلي:

- ✧ اختفاء أكثر من 107 عنوان إعلامي على الساحة الإعلامية.
 - ✧ وجود 40 عنوان في الساحة الإعلامية بأسماء مستعارة.
 - ✧ أنه تم منح 347 اعتماد ابتداء من 2012.
 - ✧ أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " قد خصصت ميزانية تتجاوز 15000 مليار سنتيم في العشرين سنة الماضية.
 - ✧ توزيع ما يتجاوز 4000 مليار سنتيم للصحافة المكتوبة منذ 2016.
 - ✧ أشار على أن الوكالة - ANEP - عرفت ما يقارب 5000 مليار ديون خاسرة.
- (Belkheir2020, <https://arabic.euronews.com>)

كما أدلت رئيسة تحرير قناة شروق نيوز بأرقام هامة، وأساسية حول الميزانية المخصصة للإشهار العمومي المقدم لوسائل الإعلام ونسبة توزيعه للصحف والدوريات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: يمثل الإشهار العمومي الممنوح للصحافة الخاصة من 2012 إلى 2019

نصيب الصحف من الإشهار العمومي		الجريدة
2016 إلى 2019	2012 إلى 2015	
115 مليار سنتيم	120 مليار سنتيم	النهار
40 مليار سنتيم	/	البلاد
39 مليار سنتيم	140 مليار سنتيم	الشروق
35 مليار سنتيم	/	الخير
30 مليار سنتيم		البلاغ
12 مليار سنتيم		الحياة
32 مليار سنتيم	19 مليار سنتيم	منبر القراء
6 مليار سنتيم		الأجواء

46 مليار سنتيم	46 مليار سنتيم	Le Jour d'Algérie
23 مليار سنتيم		La Dépêche de Kabylie
43 مليار سنتيم		Les débats
54 مليار سنتيم		Reporter,
28 مليار سنتيم	31 مليار سنتيم	La Tribune des lecteurs
توقفت عن الصدور 2017	56 مليار سنتيم	La Tribune
/	43 مليار سنتيم	La Nouvelle République

المصدر: من انجاز الباحثة اعتمادا على المصدر (Belkheir2020, <https://arabic.euronews.com>)

3. اشكالية توزيع الإشهار العمومي للمؤسسات الصحفية الخاصة

ساهم احتكار المواد الإشهارية من قبل ANEP، في اشتداد الصعوبات المالية التي وجهتها الصحف فضلا عن معاناة هاته الأخيرة من العراقيل الإقتصادية المتعلقة بمشاكل السحب والتوزيع وارتفاع أسعار الطبع، خاصة إذا علمنا أن زيادة سحب الصحف يعني بالضرورة زيادة المداخل الإشهارية. ونظرا للعراقيل التي واجهت الصحف الخاصة سواء من ناحية التوزيع أو الإشهار، مما دفع بعض الجرائد لإنشاء مصالح خاصة داخل مقرها تتولى وظيفة البحث عن المعلنين الخواص والصفقات الإشهارية.

إن معظم الصحف تشتكي من قلة الإشهار العمومي الممنوح لها من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. ويرون أن توزيعها - أي الوكالة - للإشهار لا يتحلى بالحياد إزاء بعض الصحف. وقصد تسليط الضوء على هذه الظاهرة ودراستها بموضوعية والكشف عن خبايا هذا المشكل انتقلنا إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وعند استفسارنا عن طريقة توزيع الإشهار على الصحف من طرف الوكالة أجابنا المدير العام لأحد أقسام الوكالة المكلفة بتقسيم وتوزيع الإشهار أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار AN EP لا تتحكم في توزيع الإشهار على الصحف وإنما هذه العملية تعود للمعلن أو الزبون الذي يقرر نشر إعلانه في الجريدة التي يريدتها ويختارها بنفسه.

إن قضية الإشهار وتوزيعه غير العادل على عناوين الصحافة المكتوبة أثر سلبا على مكانة الصحف في السوق الإعلامية. فالإشهار في الجزائر حاليا لا تتحكم فيه معايير علمية اقتصادية بقدر ما تتحكم فيه علاقات مشبوهة تدفع ثمنها الصحف المستقلة، خاصة إذا علمنا أنه يدخل في توزيع الإشهار عدة اعتبارات إيديولوجية وهذا ما صرح به مدير الوكالة

الوطنية للإشهار"لست إلا موظفا لدى الدولة، والسياسة التجارية للوكالة مسيرة حسب الميولات السياسية للدولة". (Ancer, 2001, p137)

فمعظم أصحاب الصحف يشكون من قلة الإشهار العمومي ومن سوء توزيعه الذي لا يعتمد على مقاييس علمية بقدر ما يخضع لأسس المحسوبية والتحيز لبعض الجرائد التي لها ولاء للسلطة مثل جريدة l'authentique التي ظهرت في الساحة الإعلامية عام 1994، واستطاعت أن تفرض نفسها في السوق الإعلامية باعتبار أنها ملك للمستشار الأسبق محمد بتشين، وبفضل L'ANEP التي منحها العشرات من صفحات الإشهار يوميا. مع العلم أن سحبها ضئيل لا يسمح لها منطقيا بجلب المعلنين على خلاف جريدة Tribune بعد ظهورها بعدة أشهر لم تستطع أن تحصل على أدنى نسبة من المواد الإشهارية من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. في عام 1996 أي بعد عامين من ظهورها تحصل وهذا حسب إحصائيات الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على 69,6 % مليون دينار أي 9,8 % من رقم أعمال الصحافة المكتوبة (Document de l'ANEP, 1997)

تحتل الجريدة بذلك المرتبة الرابعة بعد El Moudjahid – Liberté – Le Matin- Le Soir d'Algérie بالرغم أن هاته اليوميات تفوقها بكثير من حيث السحب و المبيعات، إلا أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تقوم بتزويدها بنسبة معتبرة من الحصص الإشهارية تصل إلى 10 صفحات يوميا خاصة إذا علمنا أن سحبها ضعيف مقارنة بالعناوين الإعلامية الأخرى وتفتقر إلى التنوع في المادة الإعلامية ولا تجلب انتباه القراء.

وإذا اعتمدنا على الترتيب الذي يأخذ بعين الاعتبار رقم المبالغ الإشهارية لجريدة L'Authentique الذي قدر بـ 291.453 دج أي 9,24 % انتقلت إلى المرتبة الثانية بعد Liberté وتتصدر بذلك كل من الخبر، El Moudjahid, El Watan, Matin على رغم من أنها لا تقدم أي تسهيلات للمعلنين. كما أن L'ANEP قامت بتحويل نسبة معتبرة من الحصص الإشهارية للعناوين الإعلامية لمؤسسة سيرتاكم Cirta Com التي يملكها محمد بتشين فاستفادت جريدتي : الأصيل الناطقة باللغة العربية والناطق باللغة الفرنسية، وجريدة

Demain l'Algérie نسبة هامة من الإشهار العمومي تقدر بـ 12,27 % من الحصص الإشهارية للصحافة المكتوبة مع العلم أن عدد سحبها لا يتجاوز 6000 إلى 7000 نسخة.

كما أن جريدة الأصيل الناطقة باللغة الفرنسية استفادت سنة 1998 من حصص إشهارية من طرف L'ANEP حققت بفضلها مداخل تقدر بـ 25369200 دج، وتحصلت على ما يقدر بـ 6.128,85 دج بوسائلها الخاصة (Ancer, p137-138) وأصبحت بذلك مجموعة بتشين الصحفية عام 1998 بفضل L'ANEP المستفيد الأول من السوق الإشهارية حيث استحوذت وحدها على 21,27 % من الحصص الإشهارية في الجزائر أي ما يقارب حصيلة الصحافة العمومية من الإشهار الذي يبلغ 23,95 %، وهذا على خلاف يومية Le Jeune Indépendant التي عانت من قلة الإشهار العمومي المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حيث احتجت إدارة الصحيفة في 13 جانفي 1999 على ما وصفته بالحصار الإشهاري الذي فرضته الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

كما نشير أن الاحتكار على الإشهار العمومي المؤسسي قدر في عام 2000 بـ 11 مليار سنتيم في الشهر وقد كان في صالح الصحافة العمومية مثل الشعب التي استفادت من حصص إشهارية من طرف L'ANEP والتي حققت مداخل إشهارية قدرت بـ 30375800 دج وفقط خمس هذا المدخول مصدره الوكالة الخاصة أي ما يقدر بـ 6691100 دج على الرغم أن سحبها لا يتجاوز 15000 نسخة.

يتبين من خلال القراءة التحليلية للأرقام المتعلقة بالقطاع الإشهاري في الجزائر، أن سوق الإشهار عرف طفرة في مجال الاستثمارات، حيث انتقلت من مبلغ 4 مليار دينار في 2004 إلى 9.8 مليار دينار في عام 2006، وفي السياق ذاته تبين الدراسات حدوث تطور نوعي في الوسائل المختارة لبث الإعلانات، بحيث قدر في 2004 المبلغ المخصص للإشهار بواسطة الصحافة المكتوبة بـ 03 مليار من أصل 04 مليار و01 مليار فقط ذهب للراديو والتلفزيون، أما في عام 2006 اختلف الأمر تماما فخصص للتلفزيون والراديو ما يعادل 56 % من أصل 9.8 مليار دينار، وتحصلت الصحافة المكتوبة على 39 % من هذا المبلغ.

أما بالنسبة لتوزيع الإشهار على وسائل الإعلام عام 2008 كان على النحو التالي:

✧ التلفزيون الوطني ENTV : 5 ملايين دينار جزائري بما يمثل 39 %.

✎ الصحافة المكتوبة: 4.5 مليار دينار جزائري ما يعادل 35.1 %، منها 93.6 % لليوميات، و 4.6 % للمجلات ، و 1.8 % للأسبوعيات.

✎ اللوحات الإشهارية : 2 مليار دينار جزائري بنسبة 16.1 %.

✎ الإذاعة: 1.3 مليار دينار جزائري بنسبة 9.816.1 % (بلحاجي، 2014، ص 302)

وعليه، يستقطب كل من التلفزيون والصحافة المكتوبة الإشهار بنسبة كبيرة مقارنة بالدعائم الأخرى، لكن مقارنة بارتفاع أسعار الإشهار التلفزيوني، يتجه المعلنون الخواص إلى الصحافة المكتوبة بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة تتمتع بمساحة أكبر من حرية التعبير. فحسب السوق الإشهاري في الجزائر فإن الصحافة المكتوبة تستقطب أكثر من نصف المداخل الإشهارية بسبب غياب قنوات تلفزيونية خاصة بالجزائر، هذا من ناحية الاستثمارات المالية في الإشهار، أما من ناحية الاستثمارات في انشاء المؤسسات الإشهارية، فإلى جانب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، تسجل الساحة الوطنية حالياً أكثر من 800 مؤسسة خاصة تنشط في الميدان الإشهاري، بما فيها مستثمرين محليين وأجانب يخضعون لقانون الجزائري، وعلى رأس القطاعات الأكثر استثماراً في الإشهار التجاري هي قطاع الهاتف النقال، السيارات، والمنتجات الزراعية والغذائية المصنعة.

وفي مطلع سنة 2020، كشف المدير العام الجديد آنذاك للوكالة الوطنية للنشر والإشهار " العربي ونوغي " معطيات وحقائق هامة حول ملف الإشهار العمومي وكيفية توزيعه، حيث كشف عن ملابسات خطيرة حول عمليات الفساد والسطو والتلاعب في ملف الإشهار العمومي خاصة في السنوات الممتدة من 2016 و2020، حيث شهدت هذه الفترة توزيع مالا يقل عن 4000 مليار سنتيم على الصحف.

ونظراً لحصيلة السنوات الماضية من التلاعبات المالية والفساد الذي أدى إلى إهدار مئات الملايير من السنتيمات. وأكد المدير العام لـ"ANEP"، إن مؤسسته تخضع الآن لتحريات 3 جهات، هي فصيلة الأبحاث التابعة للدرك الوطني والمفتشية العامة للمالية إلى جانب تدقيق للحسابات الداخلية تم إطلاقه بالتعاون مع خبراء محاسبين من خارج المؤسسة لتقييم حصيلة السنوات السابقة، التي شهدت نوع من التلاعبات المالية والفساد الذي أدى إلى إهدار مئات الملايير من السنتيمات.

ومن بين أهم القضايا التي يعتقد أن التحقيقات ستشملها، ملف أموال الإشهار التي صرفت على صحف ووسائل إعلام أجنبية، وذلك بهدف ظاهر هو تحسين صورة الجزائر لكنه إشهار كان في الحقيقة حسبه، موجهها لتلميع مجموعة الحكم السابقة، بتحويل العملة الصعبة للخارج.

وأبرز أن الحملات الدعائية تمت بعقود قانونية، لكن الإشكال في مدى التزام الطرف المتعاقد معه بالشروط وتنفيذه كل ما تم الاتفاق حوله. وأشار إنه لا يستطيع تحديد حجم الأموال التي صرفت في هذه الحملات الدعائية، لكنها مبالغ كبيرة جدا. ومن بين الوجهات التي ذهبت إليها هذه الأموال، جرائد ومجلات لوموند وجون أفريك وأفرك آزي ونشريات تابعة للضابط السابق المقيم في فرنسا هشام عبود وحتى قناة أورو نيوز التي ذكر أن الجزائر كانت شريكا فيه، بالإضافة إلى بعض الصفقات التجارية أبرمتها "ANEP" وفروعها مع مؤسسات مثل ميترو الجزائر وكوندور وإيريس وغيرهم، لم تكن متوافقة مع القوانين تفوق قيمتها مئات المليارات. (ملفات ANEP، 2020 ، <https://erraced.com/?p=1029>) أما فيما يخص حجم أموال الإشهار العمومي الذي استفادت منها الجرائد المعروفة أو بعض الصحف كانت متوقفة عن الصدور أو تعود ملكيتها لمسؤولين استخدموا هويات شخصيات أخرى كواجهة لتجنب "تضارب المصالح فقد قدرت بـ 15 ألف مليار سنتيم أي ما يعادل 115 مليون دولار خلال العشرين سنة الأخيرة، (بزاز، 2020، <https://arabic.euronews.com>) وهي أموال كانت تصب في مصلحة ملاك الجرائد بالدرجة الأولى على حساب الصحفيين الذين مع العلم أن بعضهم لم يكن حتى مصرحا بهم لدى الضمان الاجتماعي، ولم تساهم هذه الأموال في تطوير القطاع وترقيته. وإذا تمعنا قليلا أمام هذا الرقم الخيالي فإنه يمكن القول بأن هذا الرقم بإمكانه أن يصنع مدينة إعلامية تنافس كبرى القنوات العالمية.

ومن أبرز العناوين الإعلامية التي استفادت من الإشهار العمومي الممنوح من طرف ANEP في الفترة الممتدة من 2012 إلى غاية 2019 نجد جريدة النهار التي تربعت على عرش الاستفادة دون منازع التي حصلت على مقابل إشهاري يقدر بـ 120 مليار سنتيم بين سنتي 2012 و 2015 و 115 مليار سنتيم بين سنتي 2016 و 2019، ما يرفع القيمة الإجمالية لما حصلت عليه إلى 235 مليار سنتيم في 8 سنوات.

أما صحيفة الشروق، فقد حصلت على 140 مليار سنتيم بين سنتي 2012 و 2015، ثم تراجعت حصتها إلى 39.5 مليار سنتيم بين سنتي 2016 و2019. بدورها، استفادت جريدة "الخبر" من مبلغ 35 مليار سنتيم في الفترة ما بين 2016 و2019، علماً أن الجريدة كانت لا تحصل الإشهار العمومي في الفترات التي سبقت هذه المدة. أما الجرائد المملوكة للنائب عبد الحميد سي عفيف، فقد حصلت منها "منبر القراء" على 19 مليار سنتيم بين 2012 و2015، و31 مليار بين 2016 و2019، La Tribune des lecteurs، فتحصّلت على 31 مليار سنتيم بين سنتي 2012 و2015 و28 مليار سنتيم بين سنتي 2016 و2019، ما يجعل مجموع ما حصلت عليه الجريدتين 109 مليار سنتيم.

ومن بين المستفيدين بقوة، جريدة "Le Jour d'Algérie" المملوكة لزوجّة صحفي سابق، والتي حصلت على 56 مليار سنتيم بين 2012 و2015 و45 مليار سنتيم بين 2016 و2019، علماً أن هناك جريدة أخرى هي "Les débats" تابعة لنفس الشخص وحصلت على 43 مليار سنتيم بين سنتي 2016 و2019. من جانبها، حصلت جريدة "La Nouvelle République" التي يسيّرهما عبد الوهاب جاكون على مبلغ 43 مليار سنتيم بين سنتي 2012 و2015، أما جريدة La Tribune فقد حصلت على 43 مليار سنتيم في نفس الفترة. كما حصلت جريدة La Dépêche de Kabylie التي يسيّرهما إيدر بن يونس شقيق وزير الصناعة السابق عمارة بن يونس على 23 مليار سنتيم بين الفترة 2016 و2019. أما جريدة البلاد، فحصلت على 40 مليار سنتيم في نفس الفترة، في حين نالت جريدة "Reporter" مبلغ 54 مليار سنتيم في الفترة ذاتها، وهي جريدة يطرح حولها حسب المدير العام، إشكال تضارب المصالح كون من يسيّرهما هي زوجة أمين شيكر المدير العام السابق في مؤسسة "أناب". أما جريدة الحياة، فقد حصلت على 12 مليار سنتيم في الفترة ما بين 2016 و2019، وهو أقل مما استفادت منه جريدة البلاغ التابعة لرايح ماجر التي ظفرت بـ30 مليار سنتيم في نفس الفترة. (ملفات ANEP، 2020، <https://erraced.com/?p=1029>)

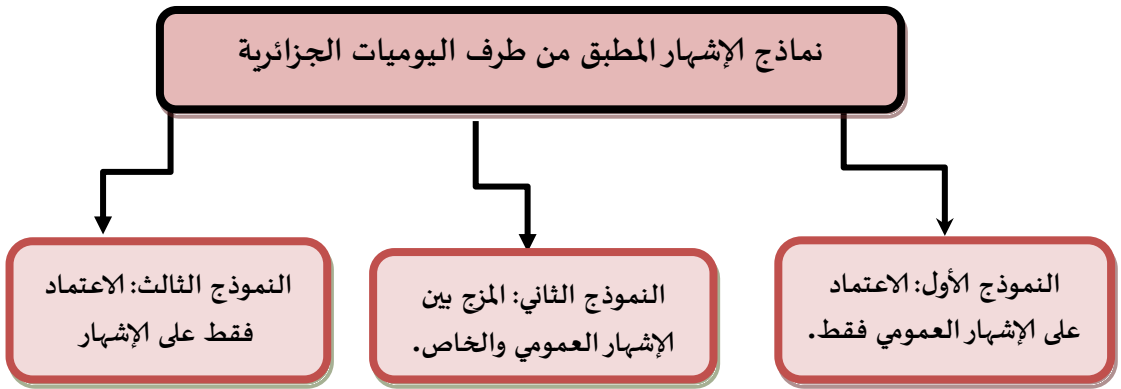
وتأسيساً لما سبق يمكن القول، بأن هذه العينة من الإعانات غير المباشرة التي حصلت عليها الصحف، جاءت لتفنيد حجج بعض المالكين الذين يتذرعون بتراجع الإشهار

العمومي ليحرموا الموظفين والصحفيين من حقوقهم وأجورهم. وما تكشفه هذه الأرقام، هو أن ما حصلت عليه هذه الجرائد يكفي لتأمين أجور الصحفيين لمدة طويلة من الزمن.

4. نماذج الإشهار المطبق في الصحافة المكتوبة الجزائرية

وبناء على المعطيات السابقة، يمكن لنا أن نقدم رؤية واضحة لبنية الإشهار في الجزائر من خلال النماذج المعتمدة عليها من طرف الصحافة المكتوبة اليومية والتي يمكن حصرها في النماذج التالية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): يمثل مخطط عن نماذج الإشهار المطبق من طرف اليوميات الجزائرية.



المصدر من انجاز الباحثة

☑ **النموذج الأول:** وهو الأكثر شيوعا وانتشارا في اليوميات الخاصة، بحيث تعتمد أغليتها اليوم على الإشهار العمومي الآتي من الإدارات والمؤسسات العمومية والذي توزعه الوكالة الوطنية لنشر والإشهار على الصحف ذات السحب الضعيف والمقروئية المحدودة مثل الرائد، الشهاب، جريدتي... إلخ. عموما لا يتحصل هذا النوع من اليوميات على أي إشهار من القطاع الخاص. وعليه يمثل الإشهار العمومي مساعدة غير مباشرة من قبل الدولة لتشجيع التعددية الإعلامية. وفي هذا الإطار يبلغ عدد صفحاتها من الإشهار العمومي حوالي 03 صفحات.

☑ **النموذج الثاني:** يمثل اليوميات التي تتحصل على الإشهار العمومي والخاص في الوقت نفسه، مما يسمح لها بالحصول على موارد مالية معتبرة ومتنوعة على غرار اليوميات التالية: ليبرتي، النهار الجديد، والشروق اليومي. بالنسبة ليومية ليبرتي يمثل الإشهار ما يعادل 60 % إلى 70 % ، على سبيل المثال لا الحصر فهي تتحصل بالإضافة إلى

الإشهار العمومي، على الإشهار الخاص الآتي من وكلاء السيارات و متعاملي الهاتف النقال، البنوك الخاصة. أما بالنسبة للموارد المالية المتحصل عليها من الإشهار لجريدة الشروق اليومي، فمصدره من: الإشهار الخاص: الآتي من وكالات السيارات و متعاملي الهاتف النقال. و الإشهار العمومي: يشمل الإدارات العمومية، المناقصات، اعلانات التوظيف، اعلانات البيع والشراء.

أما بالنسبة ليومية Le soir d'Algérie التي تعاني من مشاكل مالية، بسبب نقص الإشهار التي توقفت عن التعامل مع ANEP سنة 2003، اضطرت إلى الرجوع لتعامل مع الوكالة بداية من سنة 2012، وخاصة بعد تراجع سوق الإشهار منذ 2008 على الساحة الدولية، وبالأخص الشركات العالمية التي تتوجه إلى الإشهار في اليوميات الأكثر مقروئية ومبيعا على غرار El watan و Liberté، ومن أهم المعلنين الخواص في يومية Le soir d'Algérie نذكر: وكلاء السيارات BMW، Renault، Peugeot، متعاملي الهاتف النقال: Nedjema, Djezzy. البنوك الخاصة، الفنادق، المؤتمرات. (بلقاضي، 2015)

☑ **النموذج الثالث:** يمثل اليوميات التي تعتمد فقط على الإشهار الخاص، كما هو الحال بالنسبة لجريدتي El watan و الخبر اللتان تعتبران من أكثر اليوميات استقطابا للإشهار. في هذا الموضوع، تعتمد يومية الخبر التي ألغى تعاقدتها مع الوكالة الوطنية لنشر والإشهار عام 1998، على الإشهار الخاص بحيث استطاعت مع بداية سنة 2000، تكوين قاعدة مالية مكنتها من الاستثمار في الطبع والتوزيع من خلال شراكتهما مع El watan ، وبالتالي حققت مع يومية El watan النموذج الوحيد للاستقلالية المالية والمادية على الساحة الإعلامية.

فجريدة الخبر منذ 1998، تخلت تماما عن الإشهار الآتي من القطاع العمومي، وتعتمد أساسا على الإشهار الآتي من المؤسسات الإقتصادية الخاصة، كما ألغى عقد تعامل يومية El watan مع الوكالة الوطنية لنشر والإشهار عام 1996.

ويمثل الإشهار الآتي من الشركات الأجنبية 50 % من الإشهار الكلي للجريدة وخصوصا الشركات الفرنسية، بعد انتعاش المناخ الإقتصادي والتجاري في الجزائر، حيث بلغت مداخيلها من الإشهار للأسبوع الواحد عام 2011 من خلال عملية حسابية بسيطة لعدد صفحاتها الإشهارية بمليار دج، فهي تعد من الصحف التي تطبق أسعار جرد مرتفعة مقارنة

باليوميات الأخرى، وهو ما سمح لها بتكوين قاعدة مالية مكنها من القيام بعدة استثمارات كإنشاء شركة توزيع وطبع مشتركة مع يومية الخبر بالإضافة إلى توجيهها إلى توسيع وتنويع مداخيلها المالية من خلال طرح خدمات جديدة للقارئ، لذلك سعت اليومية إلى تطوير موقعها على الأنترنت من أخبار آنية بهدف جلب المعلنين (بلحاجي، 2015، ص 305)

5. تأثير الإشهار على حرية الصحافة وعلى الممارسة الإعلامية

تذهب أدبيات النشاط الإعلامي إلى اعتبار الصحافة خدمة عمومية، تسعى إلى إيصال الرسالة الإعلامية خارج الأطر الربحية. ويقصد بالخدمة العمومية هنا سعي وسائل الإعلام إلى إشباع رغبات الجمهور من أخبار ومعلومات، وتجنبّ العوائد منها، ولو كان ذلك يخدم الوسيلة الإعلامية. ورغم أن قوانين النشر والإشهار كانت واضحة بتحديد سقف الثلث في وسائل الإعلام، الذي لا يجب أن تتجاوزه أية وسيلة في نشرها للمضامين الإشهارية، إلا أن ذلك لم يتم احترامه في الكثير من وسائل الإعلام، التي لم تتجاوز الحد الأقصى فحسب، إنما تجاوزت الكثير من ضوابط العمل الإعلامي والإشهاري. وهذا ما أدى إلى طغيان التوجه التجاري عن طريق الإشهار على حساب الخدمة العمومية، فالضوابط القانونية التي حددت سقف الإشهار التجاري عبر وسائل الإعلام بالثلث، لم يتم احترامها لدى معظم وسائل الإعلام الوطنية، بما في ذلك العمومية منها، وأصبح التنافس على كسب أكبر قدر ممكن من الإشهار الذي يغطي الجانب المالي للمؤسسة الإعلامية. (ايكوفان، 2015، ص 76)

وأوضحت الدراسات الإمبريقية الحديثة حول محتوى الصحف أن حجم المساحات التي تحتلها الإعلانات وصلت إلى أكثر من 70 % من المساحات الإجمالية، ولا تخصص سوى 30 % من المساحات للمادة الإعلامية، ولأشك أن تغطية المساحة من طرف الإعلان ينقلنا للحديث عن النفوذ المالي للمعلنين والشركات الإعلانية والسلطات التي أصبحت تتمتع بها في التدخل بمحتوى الصحيفة وطرح إشكالية مدى استقلالية الصحف كما أصبح الإشهار يلعب دور سلبي في خنق حرية الصحافة واستقلالية مؤسساتها على حد قول الكثير من ممارسي المهنة (بلقاسمي، 2007، ص 16)

وانطلاقا مما سبق، يتبين لنا تبعية الصحف الخاصة للإشهار سواء كان عمومي أم خاص، بحيث يعد الإشهار العمود الفقري لهذه المؤسسات الإعلامية، حيث يغطي الإشهار

جميع النفقات الصحفية، في حين لا تمثل نسبة مبيعاتها إلا نسبة ضئيلة جداً، لهذا سمحت عائدات الإشهار لبعض الصحف اليومية الخاصة، من الاستقلالية المالية والمادية لكن أهم تهديد يمثله الإشهار بالنسبة لحرية الصحافة هو استغلال مساحات التحرير لصالح مساحات الإشهار، أي أن المساحات المخصصة لتعبير عن الآراء والتحليل، أصبح مخصص للاشهارات، وهذا ما أدى إلى سيطرة المادة الإشهارية على المادة الإعلامية وهذا ما يؤثر على مصداقيتها أمام الجمهور، وهنا تبرز إلى الوجود سلطة المعلن وسلطة المال وتأثيرها على أداء الصحفيين. يتجلى تأثير الذي يمارسه المعلنين على عمل الصحفيين، بما يخدم مصالحهم التجارية وخضوع الصحفيين للإغراءات التي يقدمها المعلنين لهم مقابل حوافز، كهدايا، أسفار، وتكريميات، لذلك ظهر على الساحة الإعلامية الجزائرية ظاهرة جديدة أطلق عليها تسمية " الإشهار التحريري" على شكل رپورتاج بصفحتين حول علامة اقتصادية معينة دون وضع إشارة اعلان، وهو في حقيقة الأمر، نص اشهاري يحرر لفائدة المعلن في شكل مقال صحفي.

وأدت أيضا هذه الوضعية أيضا، إلى غياب المنافسة بين الصحف، نظرا لاعتمادها على الإشهار العمومي والخاص على حد سواء، الذي سمح لها بتكوين قاعدة مالية مريحة دون عناء مما جعل العديد من الصحفيين اليوم العمل في قاعات التحرير دون القيام بالعمل الميداني، مما أدى إلى قتل روح المنافسة الصحفية بين العناوين وغياب عنصر السبق الصحفي و الحماس في البحث عن المعلومة.

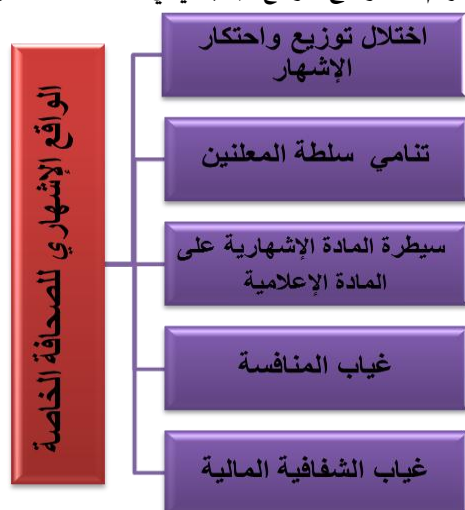
وحسب الأستاذ الباحث براهيم ابراهيمي الذي يؤكد أن المشهد الإعلامي المكتوب في الجزائر يشهد فوضى عارمة من حيث اصدار الصحف، وخاصة في ظل ظهور صحف غير معروفة، تطبع ولا توزع بهدف الحصول على الإشهار. (براهيمي، 2016)

وفي نفس الإطار يوضح بلقاسم مصطفىاوي أن عدد الصحف اليومية في الجزائر في ارتفاع مذهل وأن عدد كبير من الناشرين لا ينتمون إلى عالم الصحافة و استثمارهم في هذا المجال نابع من رغبتهم في الحصول على أرباح معتبرة بفضل الإشهار، فبعض الناشرين حسب نفس الباحث يعتبرون الصحافة صفقة تجارة محضة (business) وكثير منهم يقومون بإصدار صحف دون السعي في توظيف عدد هام ومعتبر من الصحفيين و لا يهتمون حتى بمقروئية صحفهم. كما نسجل غياب الشفافية المالية في نشاط

المؤسسات الصحفية من حيث مداخيلها من الإشهار، السحب والتوزيع، باستثناء المعطيات التي ينشرها سنويا ديوان تثبيت توزيع الصحافة الفرنسي OJD لكل من جريدة الوطن، الخبر، النهار والشروق اليومي، كما تتوفر الساحة الإعلامية على بعض المعطيات المقدمة سنويا من طرف وزارة الإتصال وأدت هذه الوضعية إلى تلاعبات من طرف المؤسسات الإعلامية. ومن قبل وكالات الإتصال فيما يتعلق بالحجم السحب بهدف جلب المعلنين. فبنية سوق الصحافة في الجزائر كما سبق وأن أشرنا سابقا تعتمد على الإشهار أكثر من اعتمادها على عائدات بيعها وهذا ما يؤكد الأستاذ فني عاشور الذي يرى أن ما يميز سوق الصحافة المكتوبة في الجزائر هو غياب الشفافية نظرا لعدم توفر معلومات صحيحة عن التوزيع، حجم السحب، حجم المبيعات و المرتجعات وهو ما يشكل عائقا جديا بالنسبة لتوزيع الموارد الإشهارية (فني، 2013، ص 170)

وعليه تعتبر مداخيل الصحف من الإشهار، من أكثر المعلومات التي يستحيل معرفتها بالنسبة لرأي العام وحتى لصحفيين أنفسهم داخل المؤسسة الصحفية في ظل احتكار إدارة المؤسسة لتسيير الإداري والمالي لمؤسساتهم، على الرغم من أن قانون العضوي للإعلام 2012 يلزم في مادته 29 على ضرورة تصريح وتبرير المؤسسات الصحفية لمصدر الأموال المكونة لرأسمالها والأموال الضرورية لتسييرها كما نصت المادة 30 من ذات القانون على أنه يجب على النشريات أن تنشر سنويا عبر صفحاتها حصيلة الحسابات المصادق عليها من السنة الفارطة. لكن واقع الممارسة الإعلامية يفضح تجاوزات في هذا الإطار، حيث نجد أن معظم النشريات لا تقدم للجمهور وحتى للصحفيين معلومات في ما يتعلق المصادر الأموال المكونة لرأسمالها وكذا الموارد المالية الأتية من الإشهار ولكن في الفترة الممتدة من عام 1990 إلى 2010 قامت فقط يوميي Le Matin عام 1992 D'Oran و Le Quotidien في سنة 2000 بتقديم تقرير حول الميزانية المالية السنوية كما ينص عليه قانون الإعلام، كما قامت يومية الخبر بنشر وثيقة حول الوضعية المالية للجريدة لسنوات 1999، 2000، 2001، وتعد كل من يومية الخبر، الشروق اليومي و Quotidien D'Oran و Le Quotidien اليومية الوحيدة التي تقوم بتقديم معلومات حول حجم سحبها. (قادم، 2017، ص 490) وبعد العرض المفصل، للواقع الإشهاري للصحافة اليومية الخاصة في الجزائر،

والقراءة التحليلية للأرقام المتعلقة بالقطاع الإشهاري في الجزائر، حاولت الباحثة أن تقدم رؤية واضحة فيما يتعلق بالإشهار في الصحف الخاصة تم تلخيصها في شكل رقم (05) شكل رقم 05: يوضح الواقع الإشهاري في الصحافة المكتوبة اليومية الخاصة.



المصدر: من انجاز الباحثة

• خاتمة

يعد الإشهار كظاهرة مالية الركيزة الأساسية لتطور الصناعات الثقافية وبالأخص الصناعات المتعلقة بالمؤسسات الصحفية وحيث أن مصير ثلاث أرباع من العاملين في هذه القطاعات يعتمد في تغطية أجورهم على الاستثمار المالي للإشهار. وإذا كان للإشهار فضل في تطور الصحافة المكتوبة من خلال ما تطرقنا له سابقاً، وبعدما كان معروفاً بشكل عام بأنه يلعب دور كبير في تمويل قطاع الصحافة حيث أن معظم المؤسسات الصحفية الخاصة " يغطي الإشهار فيها للنفقات ومصاريف الإنتاج ما نسبته 94 %، وهنالك من تتمول بنسبة 100 % وهو ما أشار إليه بعض الدارسين في علوم الإعلام والاتصال. إن الصحافة المكتوبة تعيش في الوقت الراهن تحدي كبير في خضم ما يعرفه العالم من ثورة في تكنولوجيا المعلومات مثل شبكة الأنترنت وما توفره من خدمات ومن ضمنها الصحافة الإلكترونية عن طريق "النشر الإلكتروني"، لهذا يعتبر موضوع التمويل الإشهاري في الصحافة المكتوبة اليومية الإخبارية بالجزائر موضوع في غاية الأهمية والحساسية بالنظر لاستنتاجات التي خلصنا إليها في نهاية بحثنا، فلقد بينت الدراسة أن التمويل الإشهاري أو أموال إيرادات المادة الإشهارية المنشورة على صفحات مختلف الجرائد

الجزائرية بمختلف أنماطها ولغتها ذو أهمية كبيرة في المحافظة على الموازنة المالية والاستقرار المالي للمؤسسات الصحفية الجزائرية، وبالتالي على استمراريته على المدى الطويل وحتى القصير الأجل، كما أن إيرادات الإشهار أو التمويل الذي يضخه الإشهار للصحف يساهم في تغطية هامة لمختلف تكاليف إنتاج المادة الصحفية تسويقها وحتى توزيعها ووصولها للقارئ بالنظر لضعف باقي الإيرادات (البيع. والتوزيع... إلخ).

هذا الواقع المالي والاقتصادي الذي يفرض على الصحف اليومية الاخبارية باعتبارها مؤسسات اقتصادية - خدماتية تجارية- يجعلها رهينة ما يتم من ضغوط أو إملاءات في بعض الحالات من قبل مصادر التمويل الإشهاري خاصة إذا تعلق الأمر بالسلطات العمومية عن طريق الوكالة الوطنية وحتى بالنسبة لبعض المعلنين الخواص وتتجسد هذه الضغوطات داخل الصحيفة من قبل مالكيها أو " مسؤولي إدارات التحرير" ما يجعلها تنعكس بشكل مباشر على الصحفي وبالتالي على أدائه المهني حيث يصبح الصحفي يكتب بعيدا عن قناعاته الفكرية والسياسية مجانباً لحرية التعبير، كما ينعكس هذا الأمر على أخلاقيات المهنة الصحفية من حيث الإلتزام بالموضوعية، النزاهة والحياد... لدى كتابتهم لمواضيع تخص المعلنين والسلطات العمومية.

وفي نهاية المطاف بعد هذه الدراسة التحليلية حول التمويل الإشهاري للمؤسسات الصحفية وتأثيره على استقلالية وحرية وأداء ناشري الصحف، وبعد التطرق إلى واقع السوق الإشهارية في الجزائر، التي ظلت محتكرة من قبل L'ANEP منذ إنشائها وهذا ما يبرز نية السلطة لترسيخ الاحتكار العام لهذا القطاع وإحكام قبضتها على الصحافة الخاصة من خلال مداخيل الإعلانات الإشهارية التي تستعمل كوسيلة ضغط ولخدمة أغراضها السياسية. وقد أثار موضوع سوء توزيع الإشهار وعدم خضوعه إلى قواعد تنظيمية واضحة، اهتمام رجال الإعلام والمعنيين بالأمر حيث كانت هناك محاولات عديدة لكسر هذا الاحتكار ولحد من الضغوطات الاقتصادية. وفي هذا المجال نقترح التوصيات التالية:

✧ التوزيع العادل للإشهار للمؤسسات الصحفية لأن ذلك يسمح لها بتحقيق استقلاليتهما في تأدية رسالتها وجعلها في مأمن من الضغوطات التي قد تعرقل الرسالة الإعلامية.

✧ إنشاء مكتب لمراقبة الإشهار (BVP) وهيئة تنظيمية لتنظيم سوق الإشهار.

✧ إنشاء مركز متابعة الإشهار (CSP) يعمل على تحسين الإنتاج الإشهاري اعتماداً على دراسات إحصائية وسبر الآراء.

✧ وضع قانون يسير مختلف جوانب العملية الإشهارية.

ويبقى في النهاية التأكيد على ضرورة تحضير قانون يتكفل بتنظيم السوق الإشهارية ينبغي أن يجيب عن انشغالات عديدة لقطاع الإشهار. طالما أن هذه السوق تعرف ازدهاراً ثابتاً منذ التسعينات يوجب بتضخم حجم المعاملات المالية كل سنة، لهذا ينبغي تقنين هذا المجال كي لا يبقى عرضة للتلاعبات والممارسات غير القانونية سواء من طرف القائمين على الإشهار العمومي، أو من جانب المعلنين الخواص.

• قائمة المراجع:

- ايكوفان شفيق، (2015) الإشهار في وسائل الإعلام الوطنية وإشكالية الخدمة العمومية مجلة العلوم الإنسانية عدد خاص.
- براهيمي ابراهيم، (2016) مقابلة مع الأستاذ الباحث في مجال حرية الصحافة، يوم 2016/12/10 ، على الساعة 11 سا بمقر المدرسة العليا للصحافة
- بزاز محم لمين، (2020)، زهول في الجزائر بعد كشف قيمة أموال الإعلانات التي استفادت منها الصحف في عهد بوتفليقة على الرابط: <https://arabic.euronews.com/2020/08/07/> تاريخ الإطلاع: 2022/3/09 على الساعة 23 سا و30د.
- بلحاجي وهيبة، (2014/2015) الصحافة الخاصة والشروط القانونية والإقتصادية لحياتها بعد 1999، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
- بلقاسي رايح، (2006/2007) التوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، دراسة مقارنة ليوميتي " الشعب وصوت الأحرار " مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العلوم السياسية والإعلام.
- بلقاضي نادية، (2015) مقابلة مع رئيسة مصلحة الإشهار ليومية Le Soir d'Algérie ، دار الصحافة طاهر جاورت يوم 2015/11/06 على الساعة 10 سا.
- عواطف عبد الرحمان (1984) التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث ، سلسلة عالم المعرفة، عدد 78 ، الكويت.

- فريح رشيد ، (2014/2015)، التأثيرات المالية للإشهار على المؤسسات الإعلامية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام.
- فريح رشيد، (2016)، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 7 العدد 02 الصادرة 26 ديسمبر.
- فني عاشور، (2013) اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات ANEP، المؤسسة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار وحدة الطباعة الروبية.
- قادم جميلة، (2016/2017)، الأداء الإعلامي في الجزائر بين الحرية والمسؤولية في ظل التحولات السياسية والإقتصادية من 1999 إلى 2015، الصحافة الخاصة نموذجا، دراسة وصفية تحليلية للأطر النظرية والتطبيقية للأداء الإعلامي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
- قادم جميلة، (2002/2003)، الصحافة المستقلة بين السلطة والإرهاب 2001، 1990، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- هميسي، نور الدين، (2005/2006)، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة.
- وزارة الإتصال والثقافة، (1997) عروض ومدخلات لليوميين الدراسين حول الصحافة المكتوبة 14-15 ديسمبر.
- ملفات ANEP (2020)، البقرة الحلوب وملايير الإشهار العمومي المنهوبة، المنشور في 2020/08/08 على الرابط <https://erraced.com/?p=10291> ، تاريخ الزيارة : 2022/03/09 الساعة 23 سا

- Ancer Ahmed, (1997), Encre rouge : Le défi des journalistes algériens, 2001, Edition El Watan
- BELGACEM FARID , 2011 Le marché du véhicule neuf expose à nouveau, in Liberté, du 02/08/2011, n° 5758.
- Belkheir Dalila, (2020) , Chiffres clés Publié le 08/08/2020 sur le lien, : <https://arabic.euronews.com/2020/08/07> date de la visite : 09/03/2022 à 23h45m .
- Document de l'ANEP , (1997) remis aux travaux des journées d'études sur la presse écrite, Alger, plais de la culture 14 et 15 décembre .
- l'OGD (2011) ELWATAN pour la premiere foi a l'AGO de l'OGD [https:// www.elwatan.com](https://www.elwatan.com) date de la visite : 2/6/2021 à 20h45m