

الشكل الفني للإعلان في الصحافة العراقية

(دراسة تحليلية للصفحة الاولى في صحيفتي الصباح والزمان)

الدكتور
محمد حامد عبد الجابري
كلية الآداب - جامعة الأنبار
الأنبار - العراق

الخلاصة

أصبح الإعلان نشاطاً أساسياً وحيوياً لاستمرار أي مؤسسة إعلامية، والصحافة ما زالت تعتبر الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإعلاني، ويعد الإعلان الصحفي أهم جزء في العديد من الحملات الإعلامية، وذلك بسبب الطريقة التي يتفاعل بها القارئ مع الوسيلة نفسها للعديد من السلع والخدمات، إن إقبال القارئ على الإعلان يتم إذا أشبع الإعلان احتياجاته ودوافعه الحقيقية، من حيث المضمون ومن حيث الشكل، وبمدى صلاحية وفائدة وجودة ما يعلن عنه من سلع وخدمات، وبمدى التزامه بالصدق وعدم المبالغة والخداع، واحترام قيم وتقاليد المجتمع الذي يخاطبه. جاء بحثنا للتعرف على الشكل الفني للإعلان في الصحافة العراقية عن طريق تحليل الاعلانات في الصفحة الاولى لصحيفتي الصباح والزمان، وقد تم تقسيم البحث الى ثلاثة محاور تضمن الاول الاطار المنهجي وجاء الثاني للتعرف على مفهوم الاعلان الصحفي وتناول المحور الثالث اجراءات البحث والدراسة الميدانية والنتائج التي تمخضت عنها .

The Artistic Form of the Advertisement in Iraqi Press

(An Analytic Study of the Front Page in Al-Sabah and Al-Zaman Journals)

Dr. Mohammed Hamid Abed
College of Literature – University of Anbar
Al-Anbar - Iraq

ABSTRACT

The Ad has become an essential and vital activity for the continuation of any media institution. The Press is still considered the first media means in the world, both in terms of circulation and advertising spending. The Press Ad is regarded the most important part in many of the advertising campaigns due to the manner in which the reader interacts with the same method for many goods and services. Any reader will be interested in the Ad only if it meets its needs and real motives, in terms of form and content, the extent of the validity, usefulness and quality of the goods and services being advertised, as well as its adherence to honesty, avoidance of exaggeration and fraud and respect for the values and the traditions of the society which the ad addresses. The study seeks to explore the artistic form of the ad in the Iraqi Press by analyzing the front page ads of both Al Sabah and Al Zaman journals. It falls into three sections; section one includes the approach, whereas, section two defines the concept of the Press Ad. The third section tackles the research procedures, the field study and the findings of the study.

الاطار المنهجي

مشكلة البحث

ان السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية كونها تنطوي على مشكلة محددة في حاجة الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة⁽¹⁾. وبالتالي فإن تحديد مشكلة البحث بشكل واضح من أهم خطوات البحث العلمي، فهي تعد حجر الزاوية في البحث، لأن الخطوات البحثية تقوم عليها، مثل تحديد المنهج العلمي والطرائق

(1) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 1999)، ص 69 .

والأدوات البحثية اللازم استخدامها وطبيعة الموضوعات اللازم جمعها⁽²⁾. ولما كان المقصود بتحديد المشكلة هو توضيح حدود الموضوع بحيث يكون مفصلاً على ما يريد الباحث تنفيذه، وليس ما يوحي به العنوان من موضوعات لا يريد الباحث تناولها⁽³⁾. وبما أن مشكلة البحث " هي تساؤلات تحتاج الى الإجابة "⁽⁴⁾، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية.

- 1- ما شكل الاعلان الصحفي في الصحافة العراقية
- 2- ما القوالب المستخدمة في الاعلانات
- 3- ما نوع الاعلانات المستخدمة في الصحافة العراقية

اهمية البحث

"يستدعي تناول المشكلات العلمية ومنذ البداية التعريف بالأهمية التي تتسم بها"⁽⁵⁾، وتكتسب البحوث العلمية أهميتها في ضوء جملة من العناصر منها ما يرتبط بطبيعة المشكلة البحثية أو الموضوع البحثي الذي تنصده له ، ومنها ما يرتبط بالمجتمع الذي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته ، فضلاً عما يمكن أن تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة في المجال التخصصي الذي تنتمي إليه وفي ميادين العلم عامة⁽⁶⁾ . وتكمن أهمية هذا البحث في دراسة الاعلان في الصحافة العراقية وذلك للتعرق على اهم التطورات التي وصل اليها الاعلان في الصحافة العراقية متمثلة بصحيفتي الصباح والزمان من حيث الشكل والنوع والقوالب والمضمون والمساحة ومكان الاعلان في الصحيفة ويقدم هذا البحث إضافة معرفية أخرى للأدبيات المعنية بالإعلان وغيرها من الإضافات المتعلقة بالعمل الإعلامي أو الدراسات الأكاديمية التي تهتم بتحليل الاعلان وصياغة الرسائل الاتصالية على وفق أساليب متعددة

أهداف البحث

إن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها البحث عن طريق دراسته للمشكلة ينبغي أن لا تخرج عن الأهداف العامة للبحث العلمي في إطار البعد النظري والتطبيقي الخاص بالمشكلة التي يدرسها الباحث⁽⁷⁾ ، وهنا يرمي هذا البحث إلى ما يأتي :

- 1- التعرف على شكل الاعلان في الصحافة العراقية .
- 2- التعرف على اهم القوالب المستخدمة في الاعلان في الصحافة العراقية .
- 3- الكشف عن نوع الاعلان في الصحافة العراقية .
- 4- رصد اهم مضامين الاعلان في الصحافة العراقية .

مجالات البحث

" إن تحديد الباحث مجالات بحثه يُعدُّ خطوة أخرى مكتملة للمضي في عملية البحث على وفق خطوات متنسقة ومتكاملة "⁽⁸⁾ ، ويمكن تقسيم مجالات البحث على :

(2) هادي نعمان الهيتي، ((اسس وقواعد البحث العلمي))، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونو، 1983)، ص23 .
(3) سعيد اسماعيل صيني، قواعد اساسية في البحث العلمي، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1994)، ص139.
(4) عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، بغداد ، مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة ، 1993، ص 49
(5) محمد الهاجري، أصول وطرائق البحث الاجتماعي (عمان : بدون ناشر ، 1992)، ص87.
(6) عاطف عدلي العبد ، الرأي العام وطرق قياسه - الأسس النظرية والمنهجية ، (القاهرة ، دار الفكر العربي) ، 2000 ، ص 167 .
(7) محمد عبد الحميد، تحليل المضمون في بحوث الاعلام، دار مكتبة الهلال ،بيروت، 2008، ص13.
(8) هادي الهيتي ، أسس وقواعد البحث العلمي ، دراسة مطبوعة بالرونو (بغداد ، 1983) ، ص24.

1. المجال المكاني : ويتضمن الأعداد الفعلية الصادرة من الجرائد المبحوثة (جريدة الصباح وجريدة الزمان) البالغ عددها (22) عدداً لكل جريدة صدرت أثناء فترة البحث .

2. المجال الزمني : امتد المجال الزمني للمدة من 9/1 إلى 2015/ 9/30.

المجال الموضوعي : وهي حدود الموضوع الخاضع للدراسة والبحث ، والمتمثلة بالإعلان الصحفي في الصحافة العراقية ، فقد اختار الباحث الاعلانات كلها التي تم توظيفها في صحيفتي الصباح والزمان لتكون مادة لتحليل مضمون الاعلان والكشف عن انواع واشكال الاعلان ومضمونه في الصحف ، وطرق إبراز المضامين الاعلانية .

منهج البحث

ومن الطرق والأدوات البحثية التي استخدمها الباحث هي، تحليل المضمون ضمن المنهج الوصفي، لأنه ليس منهجاً قائماً بنفسه وإنما أسلوب يرقى إلى مستوى المنهج يستخدمه الباحث، ضمن أساليب أخرى في إطار المنهج الوصفي أو الوصف الخاص بالدراسات الإعلامية⁽⁹⁾. يرمي إلى الوصف الموضوعي والمنظم الظاهري والكمي للمحتوى الاتصالي⁽¹⁰⁾.

ويستدعي البحث الأخذ بأسلوب تحليل المضمون (content analysis) فهو كأسلوب منهجي كثيراً ما يستخدم في بحوث الاتصال ، حيث يعنى بوصف المحتوى الظاهر للرسائل الاتصالية ومعرفة السمات الاتصالية والاتجاهات عبر تصنيف المفردات المدروسة إلى وحدات وفئات للتحليل .

وفي هذا الإطار فان البحث اعتمد على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون لأنهما سيسهمان في اغناء الجانب التحليلي في البحث ، بما يحقق التكامل المنهجي له مع أن التركيز ينصب بالدرجة الأساس على تحليل المضمون لكونه يتيح إخضاع الرسائل الاتصالية (مجتمع البحث) للتحليل الكمي والكيفي الدقيق وتحويلها إلى فئات اصغر تتضمن معاني من السهل إدراكها وصولاً إلى الفهم المطلوب .

ويأتي استخدام أسلوب تحليل المحتوى في هذا البحث كونه أكثر الأساليب انسجاماً مع الأهداف المرسومة له ومفهوم فإن التحليل عموماً (Analysis) يعد عملية ملازمة للفكر الإنساني تستهدف إدراك الأشياء والظواهر بوضوح عن طريق عزل عناصرها بعضها عن بعض ومعرفة خصائص أو سمات هذه العناصر وطبيعة العلاقات التي تقوم بينها ، أما المحتوى (content) فإنه كل ما يقوله الفرد أو يكتسبه ليحقق أهدافاً اتصالية مع الآخرين، أو هو رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة ترتبط بشخصية الفرد وسماته الاجتماعية فيصبح مظهراً من مظاهر السلوك يميزه عن غيره من الأفراد ويستهدف جمهوراً محدداً بسماته واحتياجاته واهتماماته ليُدرك ما في المحتوى من معاني وأفكار فيتحقق اللقاء والمشاركة بين المصدر والجمهور⁽¹¹⁾ ، و يعد تحليل المضمون الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته ودوافعه واتجاهاته وقيمه⁽¹²⁾ ، وتأخذ دراسات تحليل المضمون بالحسبان مجموعة من الإبعاد منها⁽¹³⁾ :-

- 1- دراسة شخصية الوسيلة الإعلامية التي استخدمت المحتوى المراد دراسته .
- 2- دراسة الموضوعات الإعلامية التي تقدمها الوسيلة كما وكيفاً .
- 3- دراسة هذه المادة وتحليلها لمعرفة ما تحتويه من معلومات وبيانات واتجاهات وأساليب تناولها هذا المحتوى.

(9) سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، (القاهرة : عالم الكتاب ، 1976) ، ص53.

(10) جمال زكي وآخرون ، أسس البحث الاجتماعي ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1962) ، ص19.

(11) محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، (بيروت : دار مكتبة الهلال ، 2008) ، ص42.

(12) مختار التهامي وآخرون ، الرأي العام ، (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ، 2000) ، ص223 .

(13) حميد جاعد محسن اساسيات البحث المنهجي ، شركة الحضارة للنشر ، بغداد ، 2004 ، ص49.

4- دراسة الجوانب الشكلية التي تقدمها المواد الإعلامية عن طريق الوسيلة .

الدراسات السابقة

عندما يريد الباحث أن يبدأ بإجراء بحثه العلمي حول موضوع معين لا بد له من الإعتماد على الدراسات العلمية ، وتعد الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية لأنها تعين الباحث على زيادة المعرفة و تساعده في الإطلاع على أنواع متعددة من المناهج العلمية المتبعة اضافة الى ان هذه الدراسات تقود الباحث الى تحديد مشكلة بحثه وتمكنه من بحثها بصورة وافية و تساعده على صياغة الفروض ان وجدت و تعريف المتغيرات و تحديد الأدوات التي تستخدم في جمع المعلومات ووضع خطة البحث⁽¹⁴⁾ . لذلك فقد اعتمد الباحث على مجموعة من الدراسات منها :

دراسة الزبيدي (1985) : (15) الاعلان بين المنتج والمستهلك

وهي اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد بين الباحث اهمية الاعلان وتطرق الى دوره وتأثيره على المستهلك عن طريق عمليات البيع والشراء . وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج نذكر اهمها :

- 1 - الاستفادة من الاعلانات في خدمة التنمية الوطنية كما يجب الاستفادة من الاعلان ليس في زيادة الاستهلاك وانما في ترشيده أيضا.
- 2 - القيام بعدد من الدراسات من قبل المعلن في سبيل الوصول الى الوسيلة الاعلانية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه .
- 3 - ان تحديد المستهلك ذو اهمية كبيرة بالنسبة للمعلن اذ انه لا يمكن الترويج عن سلعة ما عن طريق الاعلان دون تحديد المستهلك اولا والعلاقة بين المعلن او المنتج وبين المستهلك ثانيا .

دراسة الشافعي (1989): (16) "الإعلان في الصحافة العراقية "

وهي رسالة ماجستير تقدم بها الباحث الى قسم الاعلام / كلية الآداب – جامعة بغداد . وتناولت هذه الدراسة مفهوم الإعلان ، واختيار الصحيفة كوسيلة إعلانية في الصحافة العراقية بالإضافة الى دراسة أنواع الإعلانات الصحفية من حيث طبيعتها و أساليب نشرها و طريقة اخراجها . وإهتمت الدراسة للسياسة الإعلانية في العراق على ضوء التشريعات والقوانين التي صدرت لتنظيم العملية الإعلانية ، في ضوء الهيكل الإداري و التنظيمي لمديرية الإعلان و قوانين الدار الوطنية للتوزيع و النشر .

وقد اختار الباحث جريدة الثورة كنموذج لواقع الإعلان في الصحافة العراقية ، وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية :

- 1- إن الإعلان في الصحافة العراقية مازال قاصرا عن تحقيق أهدافه في الترويج للسلع و المنتجات الوطنية و امكانية جعله جزءا من العمل الإعلامي الموجه .
- 2- إن الدار الوطنية للتوزيع و النشر و الإعلان ، والتي يتعلق عملها بمهمة الإعلان في جميع الوسائل الإعلامية و بضمنها الصحف العراقية بموجب القانون رقم (17) لسنة (1972) لاتستطيع انجاز مهامها على الوجه الأكمل ، ما لم تحظ برعاية و دعم الأجهزة ذات الصلة بعملها .
- 3- ان ايراد الاعلان في الصحف العراقية يشكل النسبة الكبيرة من مجموع ايرادات الدار الوطنية من الاعلان .
- 4- أما بالنسبة لطبيعة الإعلانات التي تنشر في جريدة الثورة ، فإن المستوى الفني لها متدن ، ولا يتسم بالوعي ، إلا القليل من الإعلانات التجارية الأجنبية التي يأتي تصميمها جاهزا من الخارج .

(14) هادي نعمان الهيبي، مقدمة في شروط البحث العلمي ، مطبوعة بالونيو ، بغداد ، 1983 ، ص36

(15) فليح عبد الزهرة الزبيدي ، الاعلان بين المنتج والمستهلك ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 1985 .

(16) عبدالمحسن سلمان خضير الشافعي ، الإعلان في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الاعلام / كلية الآداب – جامعة بغداد ، مطبوعة بالرونو ، 1989 .

وفيما يخص الإعلانات الرسمية و الإعلانات المبوبة فهي في الغالب يكون نصيها مكتوبا أو خاليا من أي شكل فني ، وينطبق الشيء نفسه على اعلانات المناسبات التي تتضمن التهاني الى القيادات السياسية

دراسة الجبوري (1989)⁽¹⁷⁾ : " تقويم تقنيات طباعة الإعلان في العراق (1978-1988)"

هدفت هذه الدراسة الى تقويم تقنيات الطباعة في العراق من خلال :

- 1- بناء مقياس علمي لتحديد الأسس التصميمية و التقنية للإعلان المطبوع في الصحف و المجالات العراقية .
 - 2- التعرف على الأسس التصميمية للإعلان المطبوع فيها .
 - 3- التعرف على التقنيات الطباعية المستخدمة في طباعة الإعلان في الصحافة العراقية.
- وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية

- 1- التوصل الى مقياس علمي يمكن على ضوئه تحديد صلاحية الإعلان المطبوع في الصحف و المجالات العراقية .
- 2- امكانية استخدام هذا المقياس و الإفادة منه بالنسبة للمطابع العراقية في مجال العيوب الطباعية و لمصممي الإعلان بصورة عامة .
- 3- الإعتداع على الصور الفوتوغرافية الجاهزة و عدم اللجوء الى الموديل مما يزيد من نسبة العيوب الطباعية في الإعلان المطبوع .
- 4- عدم ثبات كمية الإعلانات المنشورة في الصحف و المجالات العراقية خلال فترة سنوات الدراسة .

دراسة صالح (1989)⁽¹⁸⁾ : " تصميم الإعلان التجاري في العراق و دوره في خدمة التنمية القومية (1978-1988)"

هدفت الدراسة الى :

- 1- التعرف على الأسس الفنية و العلمية المعتمدة في طباعة الإعلان التجاري .
- 2- دور الإعلان التجاري في خدمة التنمية القومية .

واقصر البحث على دراسة واقع الإعلان التجاري في العراق للمدة من عام (1978-1988) . وقد أظهرت الدراسة النتائج الآتية :

- 1- انخفاض المستوى الفني و العلمي و الطباعي للإعلانات التجارية عن المنتجات الصناعية المنشورة في مجلة (ألف باء) .
- 2- إن الإعلان التجاري عن المنتج الصناعي لم يأخذ دوره المطلوب في تحقيق أهدافه في الداخل و الخارج .

دراسة الفراجي (1994)⁽¹⁹⁾ : " تطور الإعلان الصحفي في العراق (1988-1993)"

رسالة ماجستير تقدم بها الباحث الى قسم الاعلام / كلية الآداب - جامعة بغداد . وتناولت هذه الدراسة أبرز التطورات في مجال الإعلانات في الصحافة العراقية ، وخاصة في المدة (1988-1993) في العراق .

(17) ستار حمادي علي الجبوري ، تقويم تقنيات طباعة الإعلان في العراق ، رسالة ماجستير كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد ، مطبوعة بالرونيو ، 1989 .

(18) باسم محمد صالح ، تصميم الإعلان التجاري و دوره في خدمة التنمية القومية (1978-1988) ، رسالة ماجستير ، مطبوعة بالرونيو ، كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد ، 1989 .

(19) كريم أحمد فاضل الفراجي ، تطور الإعلان الصحفي في العراق (1988-1993) ، رسالة ماجستير غير المنشورة ، قسم الاعلام / كلية الآداب - جامعة بغداد ، مطبوع بالرونيو ، 1994 .

وتقتصر الدراسة على الإعلانات المنشورة في مجلة (ألف باء) و جريدة (العراق) خلال تلك المدة المذكورة باعتبار مجلة (ألف باء) مجلة العراق الأولى و الشاملة والتي تستخدم التقنيات الطباعية المتمثلة بالطباعة الملونة ، الأمر الذي يظهر الإعلان فيها بصورة جاذبة ويقبل على شرائها أعداد كبيرة من الجماهير ، وأما بالنسبة لجريدة العراق فقد أختارها الباحث للأسباب الآتية :

- 1- استخدامها الإعلان على نطاق واسع حيث خصصت له مساحات واسعة ، بالإضافة الى قيامها بإصدار الملاحق الإعلانية .
- 2- أفسحت المجال للإعلان التجاري الحاوي على العناصر الفنية في الظهور على صفحاتها بطريقة تميزها عن باقي الصحف اليومية الصادرة في العراق .
- 3- تعتمد على الإعلان في تغطية معظم النفقات التي تتطلبها عملية الإصدار .

واقترح الباحث نموذجا جديدا لإعادة هيكلة و تنظيم أمثل لقسم الإعلان في الشركة الوطنية للتوزيع و النشر .
- دراسة الشافعي 2001 (20) "الإعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية اطروحة دكتوراه تقدم بها الباحث الى قسم الإعلام / كلية الآداب – جامعة بغداد .

هدفت الدراسة الى التعرف على اهمية اعلانات القطاع العام وحجم ودور القطاع الخاص والمختلط فيها وبيان نوع الاعلانات في كل وسيلة من وسائل الاعلان ومقارنتها ببعضها . وقد قام الباحث بتحليل الاعلانات المقدمة في كل وسائل الاعلام من (صحف ومجلات وتلفزيون واذاعة) .

وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها :

- 1 - افتقار الإعلان الى توظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له .
- 2 - عدم الثبات والإستقرار هي سمات السياسة الإعلانية في العراق .
- 3 - افتقرت الاعلانات في وسائل الاعلام العراقية في مجال السلع الى الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية .
- 4- تركيز الإعلانات على السلع المحلية .

مفهوم الاعلان الصحفي

ارتبط الإعلان بالنشاط الإنساني للترويج للآراء ، والأفكار، والسلع ، والخدمات و بدأ بأسلوب مباشر، فردي ، و بسيط ، ليتطور مع توسع المعاملات ، و تشعب العلاقات إلى شكل جماهيري واسع ؛ يخضع لقواعد خاصة و قوانين صارمة. و يهدف الإعلان إلى توفير المعلومات من أجل الإقناع ، و التأثير في المتلقي لقبول ما تم الإعلان عنه و اقتنائه ، و استعمل الإعلان عدة وسائل للوصول إلى المتلقين فظهر في البداية في شكل مناداة و صياح ، ثم في شكل نقوش ، و رموز ، ليتطور مع ظهور الطباعة فاحتضنته الصحف و المجلات ، ثم انتقل إلى الوسائل الاتصالية السمعية (الراديو) والبصرية (التلفزيون) بعد ظهورها ، واتجه الآن نحو الأنترنت ؛ ليظهر في كل وسيلة بصفات ، و مميزات معينة. ولقد ورد مصطلح الإعلان في قاموس المصطلحات الإعلامية بمعنى : (إذاع ، نشر و روج) (21). فالإعلان بالمعنى اللغوي : (هو الإظهار ، والإشهار ، والجهر بشيء ما او امر ما او أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات) (22). ونظرا لتشعب وتعقد الإعلان، قام العديد من الخبراء في مجال التسويق والإعلان بتعريفه، وسنتطرق إلى أكثر التعاريف شيوعا وشمولية فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني

(20) عبد المحسن سلمان خضير الشافعي ، الاعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2002 .

(21) د. محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية، مطبعة دار الشروق ، جدة ، 1984 ، ص13

(22) مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية، مطبعة دار الفجر ، القاهرة ، 2004 ، ص150

(الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة " إعلان " في دول المشرق العربي (مصر، الأردن، سوريا).⁽²³⁾ في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب).⁽²⁴⁾ فعرّفه الدكتور " سمير محمد حسين " بأنه: " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة التي تقوم بها المؤسسات الإعلانية، والمنظمات غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد، وتعرض أو تنشر أو تذاغ باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.⁽²⁵⁾ وعرّفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه : " أي شكل من أشكال الإتصال المدفوع الأجر ، وغير الشخصي لترويج سلع وافكار وخدمات لحساب ممول معروف "⁽²⁶⁾ . في حين عرفته الموسوعة الفرنسية انه : "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية ، واقناعه بميزات منتجاتها ، والإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته اليها "⁽²⁷⁾ . وتعرف الجمعية البريطانية الإعلان بأنه : "وسيلة للتعريف بسلعة او خدمة لغرض البيع او الشراء"⁽²⁸⁾ . وقد عرفه ستاتون (Staton) : " هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة وبطريقة غير الشخصية على شكل رسالة معلومة للمعلن (مرئية او شفوية) تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة "⁽²⁹⁾ . كما يرى " أمشرونغ " أن الإعلان " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته من خلال وسائل الاتصال العامة "⁽³⁰⁾ . والإعلان: هو تعريف للجمهور بواسطة مجموعة من الوسائل المنشأة التجارية أو الصناعية وإطراء منتجها وخلق بذلك لدى المستهلك بطريقة معينة بحاجته إلى المنتجات والاقتناع الذاتي والرضا النفسي لاستهلاك تلك السلعة، وبذلك تسود حالة ثقة في السوق لصالح المؤسسة أو المصنع ويؤدي هذا إلى زيادة في أرقام المبيعات ومضاعفة العملاء "⁽³¹⁾ .

أهمية الإعلان الصحفي

إن الإعلان ذو أهمية بالغة سواء كانت بالنسبة للمنتج، أو المستهلك أو الوسائل الإعلامية، فلا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء على هذا النوع من النشاط الاتصالي في جميع المجالات ومنها.

1- أهمية الإعلان الاقتصادية

منذ تطور الصناعة أصبح هناك إنتاج كبير من السلع وخلال فترات زمنية قصيرة، لذلك أصبح من الضروري إيجاد طريقة أو وسيلة ما تعمل على تسويق هذه المنتجات وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة،⁽³²⁾ لذلك كانت الحاجة ملحة على ضرورة تعريف الناس بهذه السلع ومحاولة اجتذابهم وإقناعهم لاستهلاك هذه السلع، وهذا مايقوم به الاعلان.

2- أهمية الإعلان الاجتماعية:

يشكل المجتمع الواحد مجموعة من الأفراد بعضهم منتج للسلع والأخر مستهلك لهذه السلع، ويعمل الإعلان على تقوية الروابط بين هذه الفئات إذا يشكل بعضها فئة المعلنون ويشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرقبون للسلع التي ينتجها ويعمل على تسويقها إلى الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد.⁽³³⁾

(23) - منى سعيد الحديدي عدلي، سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002، ص14.

(24) - منى سعيد الحديدي عدلي، سيد رضا، المصدر نفسه، ص 14.

(25) - مرزوق، عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 151.

(26) مرزوق عبد الحكم العادلي ، المصدر نفسه، ص150 .

(27) د.عبد الجبار منديل ، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، مكتبة الوطنية ببغداد ، 1973 ، ص19.

(28) د.باهر موسى عطية ، فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1993 ، ص8

(29) Willion Staton , Fundamentals of Marketing , New York , Mcgraw-Hill book company , 1981 , p.414

(30) - جاب الله مصطفى، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية، الجزائر ، 2000- 2001، ص 114.

(31) - شيبان القسيس، كمال درعوني، السلعة بين معضلة السوق وفن الإعلان، دون سنة، ص 97.

(32) نجم، عبد الشهيبي، نور الدين، النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، الطبعة الثانية، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006، ص 19، ص20.

(33) نجم، عبد الشهيبي، المصدر نفسه ، ص 19، ص20.

3- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك

يعتبر الإعلان الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي كالملابس ومستحضرات التجميل والأدوات المنزلية وغيرها. ويقوم الإعلان بدور كبير في تعريف المستهلك نفسه أمام هذا الكم الهائل⁽³⁴⁾

من السلع فيختار أي نوع من السلع هو أنسب إليه، وهنا يأتي دور الإعلان في تسهيل هذه المهمة، حيث يوجه للسلع التي تتوافق مع رغباته وأذواقه.

يمكن الإعلان المستهلك المتعامل مع الخدمة المعروضة مثل الإعلان عن الأماكن السياحية.⁽³⁵⁾

انواع الاعلان الصحفي

ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموما إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

1- إعلانات المساحة

وهي تلك الإعلانات التي تنشر على جانب الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة وتباع المساحات الخاصة بها المعلنين بوحدة قياس هي السننيمتر/ عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من المتغيرات والعوامل.⁽³⁶⁾

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلي ذلك إعداد الكليشيات الخاصة بها ويتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها في المواقع المختلفة بصفحات الجريدة، وفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة.

2- الأبواب الإعلانية الثابتة

هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، وتكون في الغالب محددة المكان، أي أن مكانها ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة وتتميز هذه الإعلانات بأن لها طبيعة إعلامية، ويتم تجميعها وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا منها.⁽³⁷⁾

ويمكن تقسيم الأبواب الإعلانية الثابتة:

أ- الإعلانات الموبوبة:

وهي نوع من الإعلانات ذات الصفة المالية والتجارية مثل: المناقصات- المزايدات- الممارسات- طلب الموردين- للبيع- الإيجار- للتمليك- للبدل- عقارات- أراضي-

كما تشمل على إعلانات " الوظائف الخالية " أو طلب العمل أو إعلانات الأحكام القضائية.⁽³⁸⁾

ب- إعلانات الأدلة:

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعه القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل " دليل السهرات " الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق. ودليل " اخترنا لك " من الكتب الجديدة ودليل " الفيديو الكاسيت " من شرائط الفيديو للأفلام والمسرحيات، ودليل " الصحة والجمال " ودليل " القرى السياحية " ودليل " الشركات السياحية والطيران "... وغيرها.

3- إعلانات المجتمع:

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والموايد، والتأييد والتنهاني بتولي المناصب القيادية أو النجاح في الإمتحانات أو الفوز في الإنتخابات، وهي أنسب الأبواب الإعلانية للنشر

⁽³⁴⁾ انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط2004، 1، ص 19، ص20.

⁽³⁵⁾ انتصار رسمي موسى، مصدر سابق، ص 19، ص 20.

⁽³⁶⁾ صفوت محمد العالم، الاعلان الصحفي، كلية الاعلام، القاهرة، 2002، ص39-40.

⁽³⁷⁾ مرزوق عبد الحكيم العادلي، مصدر سابق، ص 169.

⁽³⁸⁾ صفوت محمد العالم، مصدر سابق، ص 42، ص 43.

عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية أو التخصصية وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات ورجال الشرطة أو بوصول بعض الخبراء والمتخصصين والعلماء في المجالات المختلفة.... وغيرها.⁽³⁹⁾

4- إعلانات الوفيات:

ومن أهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً،⁽⁴⁰⁾ ويتم إملاء الإعلانات بالتليفون من مكاتب الجريدة، أو من الوكلاء في المدن والمحافظات، وعادة فإن موقعها في الصفحات قبل الأخيرة...، يراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة مشاطرة واحدة وفي ترتيب متتالي، وهي أكثر أنواع إعلانات الجريدة قرباً إلى المادة الخبرية، وتساعد في بعض الأحيان في توزيع الجريدة، وتعد جريدة الأهرام الأولى في نشر هذه الإعلانات منذ سنوات طويلة. ويلاحظ أن أسعار إعلانات النعي أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء أو الرثاء وكذلك نجد أن إعلانات النعي معفاة من رسم ضريبة الدمغة.⁽⁴¹⁾

أهداف الإعلان الصحفي

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى، ويمكن القول أن الإعلان يحقق أهدافه كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي:

- 1- مرحلة الوعي: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تقدمه له.
- 2- مرحلة الفهم: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تقدمه له.
- 3- مرحلة الإقناع: بمعنى أن يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.
- 4- مرحلة السلوك: بمعنى أن يتجه الجمهور المستهدف إلى شراء السلعة بالفعل.

مزايا وعيوب الصحيفة كوسيلة اعلانية :

مزايا الجريدة هي:

- إمكانية التركيز على الأسواق ومناطق جغرافية معينة.
 - درجة مصداقيتها عالية.
 - يمكن الرجوع للإعلان الصحفي أكثر من مرة.
 - اتساع جمهور الجرائد مما يؤدي لاتساع كثافة السوق المحتمل.
 - التوافق مع ظروف القارئ الذي يمكن أن يقرأ الجريدة في أي مكان، وفي أي وقت يراه.
 - تقوم الجرائد بتوفير خدمات للمعلنين (كالبحوث).⁽⁴²⁾
 - السرعة والسهولة.
 - التنوع في البدائل والأشكال الإعلانية.
 - ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.⁽⁴³⁾
- أما عيوب الجريدة كوسيلة إعلانية فهي:
- الافتقار إلى الانتقائية.
 - تزامم الإعلانات وتنافسها.
 - عمر الصحيفة اليومية قصير جداً.
 - تخضع لأسلوب القراءة السريعة المتعجلة.
 - نقص الإمكانيات الفنية لإخراج بعض أنواع الإعلانات.⁽⁴⁴⁾

⁽³⁹⁾ صفوت محمد العالم، م، المصدر نفسه، ص 42، ص 43.

⁽⁴⁰⁾ مرزوق عبد الحكيم العادلي، مصدر سابق، ص 169، ص 170.

⁽⁴¹⁾ مرزوق عبد الحكيم العادلي، المصدر نفسه، ص 169، ص 170.

⁽⁴²⁾ - مرزوق، عبد الحكيم العادلي، مصدر سابق، ص 157، ص 158.

⁽⁴³⁾ - صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، كلية الإعلام، القاهرة، 2002، ص 41.

نظرية الأجندة (ترتيب أولويات)

امتدادا لما ذكرنا وبما أن بحثنا هذا يبحث في موضوع مضمون الشكل الاعلاني في الصحافة العراقية ، يتوجب علينا أن نعطي فكرة عن نظرية اعلامية مهمة تدرس عملية التنقيف الإعلامي وهي نظرية الاجندة (ترتيب الاولويات لتكون إطارا نظريا لدراستنا هذه .

إن مقترح تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلدان التي أعد فيها إختبار فرضياته، وإذا كان بعض الناس ينسبون نظرية تحديد الأجندة إلى باحثين إثنين لفضلهما في إبتكار التسمية وتحليل الظاهرة بطريقة وبأدوات أكثر دقة، في واقع الأمر، فإن جذور هذه النظرية تعود إلى العشرينات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقترح: ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات تحديد الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديموقراطية ومفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام، وزيادة على ذلك، فإن مرحلة الثمانينات أنت بمفاهيم جديدة ساهمت في إثراء المنظور ككل، على غرار التأطير والإستهلاكية والإنتباه والسمة البارزة في الخبر.⁽⁴⁵⁾

إن الإفتراض الأساسي لمقترح تحديد الأجندة بكل بساطة مفاده أنه أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام بإختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور، وتصبح هذه القضايا، مع مرور الوقت والتوكيد عليها وتكرارها، مهمة في أذهان الجمهور وجزء لا يتجزأ من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟

في الواقع، هذه الظاهرة أو ماشابهها، وفي زمن عدم وجود التلفزيون، كان قد أشار إليها W. Lippman في كتابه المشهور public opinion ومن خلال عنوان فصوله: "العالم الخارجي والصور في أذهاننا" والذي افترض فيه أن أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس للصور في أذهاننا حول الشؤون الخارجية للعالم الخارجي "التي هي ليست في متناولنا، وبعيدا عن انظارنا، وعن عقولنا... الخ.⁽⁴⁶⁾ وتبع لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.⁽⁴⁷⁾

إن هذا المفهوم الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور يرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.⁽⁴⁸⁾

وعلى أساس هذا المفهوم تساعد نظرية ترتيب الأولويات الجمهور على التفكير في القضايا التي تحدها وسائل الإعلام، بحيث يؤكد باترسون Paterson على أن مفهوم ترتيب الأولويات يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق رد فعل السلطة، مادام الرأي العام نحو القضية قد تشكل عن طريق وسائل الإعلام.⁽⁴⁹⁾

(44) - مرزوق، عبد الحكيم العادلي، مصدر سابق، ص 158.

(45) بومعيزة السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 85.

(46) twenty : the evolution of agenda setting research: maxwell- M.Mcombs and donald shaw⁽⁴⁶⁾
five years in the marketplace of ideas ,journal of communication ,vol4,pp703-711

(47) صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال الجماهيري ،دار الشروق للنشر ،الادن، 1999، ص 219.

(48) أحمد زكريا: نظريات الإعلام ، المكتبة المصرية للنشر، 2009 ، ص 06

(49) Patterson, Steven :political behavior Patterson's in every days life ،New bury park - Canada, 1990، p 231.

وقد تم إكتشاف أن هناك توافقا كبيرا بين كمية الإنتباه لموضوع معين في الصحافة ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام ولا يعني هذا أن الصحافة نجحت في إستمالة الجماهير لتغيير رأيها وتبني أية وجهة نظر معينة.⁽⁵⁰⁾

إن وضع الأجندة عبارة عن عملية تقود فيها وسائل الإعلام الإخبارية الجمهور لاختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية من بعض القضايا الأخرى، فهذه الطريقة غير فعالة فهي بدلا من ذلك تشير إلى بعض القضايا من خلال معالجتها بطريقة مميزة مثل: تكرار تغطية هذه القضايا بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى، وتخصيص حيز زمني أو طريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.⁽⁵¹⁾

وتشكل أجندة الجمهور من خلال القناة التلفزيونية التي يتابعونها كثيرا أو من خلال الجريدة التي يداومون على قراءتها، وهذا ما أثبتته دراسة "تيكينور" و "واكمان" سنة 1973 باستخدام المسح عن طريق أسئلة تهدف إلى قياس مدى معرفة الناس باختلاف المتعلق بموقع مجاري صرف المياه المحلية وكانت النتيجة ان "ما يصدقه الناس حول هذه القضية أو تلك يرتبط بخطط الصحيفة التي يقرؤونها."⁽⁵²⁾

نقد النظرية

1- انتقدت النظرية في تفسيرها خلال فترات زمنية معينة خاصة في بداياتها على أساس العلاقة الارتباطية الخطية التي ترى أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجمهور دون الأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات أخرى، وهو ما يجعل من عملية وضع الأجندة كونها غير تفاعلية، ونرى أنه على المستوى الراهن ورغم الدراسات التي رصدت تأثيرات المتغيرات الوسطية في هذه العملية إلا أن نتائج هذه الدراسات متناقضة وأحيانا تثبت حيادية بعض هذه المتغيرات وهو ما يدعم بروز هذا الانتقاد بقوة، كما يشير التراث النقد لنظرية الغرس الثقافي، إلى أن الارتباط ليس سببا إذ من الممكن أن تعكس تغطية الصحف والتلفزيون اهتمامات هذا الجمهور.⁽⁵³⁾

2- اختلاط وتضارب نتائج الدراسات التي اهتمت باختبار تأثير متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجندة فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا غير الملموسة بينما الأخرى خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا حسب طبيعتها نظرا لعدم وجود معايير قاطعة لتصنيف القضايا سوى احتكاك الجمهور وخبراتهم بالقضايا.⁽⁵⁴⁾

3- انتقدت النظرية بشأن اتصافها بأنها تأثيرات قصيرة الأجل ولو بشكل نسبي، إذ يلزم على وسائل الإعلام الإخبارية أن تصيد التأكيد على عرض القضية كي لا تتعرض ذاكرة الجمهور بشأن هذه القضية للذبول أو النسيان، كما يختلف المدى الزمني لاستمرارية هذه التأثيرات بحسب اختلاف الوسيلة حيث تدمم تأثيرات الضعف لوقت أطول، وكذلك بحسب نوع القضية، فمن الطبيعي أن تسقط بعض القضايا من أجندتي وسائل الإعلام والجمهور مع التغطية الإخبارية التي تقوم بإبراز بعض القضايا الجديدة.⁽⁵⁵⁾

4- تعرضت النظرية أيضا للنقد من جانب أنه ليس هناك علاقة نسبية بين الأهمية التي تضفيها وسائل الإعلام على القضية المثارة، ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور، كما تعتقد وسائل الإعلام ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيرا من الشكوك المنهجية وهو ما يشكك في التراكم النظري الذي قامت عليه

⁽⁵⁰⁾ إبراهيم حمادة بسيوني: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 208
⁽⁵¹⁾ zhu.jian-hua: pp101.

⁽⁵²⁾ المصدر نفسه، ص 101.

⁽⁵³⁾ بومعيزة السعيد: مصدر سابق، ص 91.

⁽⁵⁴⁾ المصدر نفسه، ص 92.

⁽⁵⁵⁾ محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، دط، مطبعة نانسي دمياط، 2006، ص 68.

نظرية ترتيب الأولويات ، وهذا ما حدا بالباحث Dennis Mcquail إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات مقبولة علمياً، لكنها لا تزال تحتاج إلى تأكيد مصداقيتها.⁽⁵⁶⁾

التعريف بصحف عينة البحث

تعد الصحف من أهم الوسائل التي تمد القراء بالأخبار الجديدة في جميع الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وتتناول بالنقاش بعض المواضيع الاجتماعية وتعرض الآراء المتعددة عبر صفحاتها المختلفة ، ولذلك سعى الناس من مختلف الطبقات الاجتماعية للاطلاع على أهم الأنباء فضلاً عن اكتشاف أحدث المواد الاعلانية المنشورة في الصحيفة ، وتنقسم الصحف من حيث توزيعها إلى صحف محلية ، وطنية ، اقليمية ، ودولية وتصدر بأوقات مختلفة صباحية ، مسائية ، يومية ، اسبوعية ونصف شهرية . وهي تغطي جميع شرائح المجتمع .⁽⁵⁷⁾

واصبح الاعلان جزءاً لا يتجزأ من وسائل الاعلام ويكاد يمثل نفس الأهمية على غرار سائر موادها الاعلامية الأخرى ، بل جعل أشهر المعلنين وخبراء الاعلان في العالم العربي يقرون بأنه لا اعلام بدون الاعلان ، حيث يعد الاعلان مصدر دخل هام للوسائل الاعلامية يمكنها من مواجهة الاعباء المالية المتزايدة ، فمن المعروف ان ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة لا يغطي كلفة انتاجها وتباع بسعر منخفض يتناسب مع امكانات القراء .⁽⁵⁸⁾ فضلاً عن ان الاعلان يعمل على توسيع قاعدة جمهور الوسائل الاعلانية فتقديم الخدمات للبايعين والمستهلكين يزيد من اهتمام هؤلاء بها ، بحيث أصبحت بعض الصحف تصدر ملاحق اعلانية بالكامل من وقت لآخر او بصفة منتظمة بما ان توزيعها يزداد خلال اصدار هذه الاعلانات.⁽⁵⁹⁾

أولاً: صحيفة الصباح

صدرت جريدة الصباح عن شبكة الإعلام العراقي التي بدأت بثها الإذاعي مع الأيام الأولى للاحتلال الأمريكي للعراق في نيسان من عام 2003. وقد صدر العدد الأول من جريدة الصباح في 2003/5/17. وهي جريدة ناطقة آنذاك باسم قوات التحالف في العراق.

نشأت الصباح كمشروع تقوم عليه شركات أجنبية (كشركة الفوارس الكويتية)، ولكن مع مطلع عام 2004، انتهت عقود هذه الشركات، وتحولت شبكة الإعلام العراقي وبضمنها جريدة الصباح إلى ملك وإدارة عراقية. وعدت الصباح جريدة شبه رسمية تمول من قبل المال العام، إلا إنها غير ناطقة رسمياً باسم الحكومة العراقية. وهي تصدر بواقع 24 صفحة، فضلاً عن ملحق يومي بالحجم النصفى وبـ 12 صفحة، وباختصاصات مختلفة (أدب، فن، أسرة ومجتمع، ثقافة ديمقراطية، ثقافة شعبية، وأطفال).

تملك الصباح شبكة كبيرة من المخبزين الصحفيين من مندوبين ومراسلين، يعدون الرافد الأهم في عملية استقاء الأخبار وصناعتها ، فضلاً عن مجموعة خاصة من المحررين يرتبطون بمدير التحرير بشكل مباشر، ولهم اتصالاتهم الخاصة وعبر هواتف مفتوحة مع كبار المسؤولين والسياسيين في الحكومة. وللجريدة كذلك مندوبون خاصون في معظم المؤسسات الحكومية وهم عبارة عن موظفين في تلك المؤسسات ويرتبطون بعقود مع جريدة الصباح. ويمثل الانترنت الرافد الرابع للأخبار بالنسبة للجريدة.

وتمثل عوائد الإعلان مورداً مهماً من موارد الجريدة المالية، إذ وضعت جريدة الصباح (المعلن قبل القارئ)، ما جعل الإعلان ينافس بقوة الخبر على الصفحة الأولى فالجريدة تسعى لتأسيس موارد اقتصادية تساعد على الاستمرار في حال توقف الدعم المالي الممنوح من قبل خزينة المال العام. لا سيما وان الجريدة تتمتع بمساحات كافية لوضع تنمات الأخبار في الصفحات الداخلية والاكتفاء بمقتطفات من هذه الأخبار على الصفحة الأولى⁽⁶⁰⁾

⁽⁵⁶⁾ محمد بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، مجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد 83 لسنة 2003 ، جامعة الكويت، ص53.

⁽⁵⁷⁾ (ساره دايك، اساسيات التسويق ،ترجمة خالد العامري ،دار المعارف ، القاهرة ، 2001، ص288.

⁽⁵⁸⁾ دان شيلر ، طفيليات في واقعا اليومي ، www.mondi polar.com

⁽⁵⁹⁾ عبد الجبار مندبيل المغانمي، مصدر سبق ذكره ، ص40.

⁽⁶⁰⁾ رواء هادي صالح الطحان - التغطية الصحفية للأخبار السياسية المحلية في الصحافة العراقية اليومية (رسالة ماجستير ،كلية الإعلام/جامعة بغداد ، 2006) ص114.

ثانيا : صحيفة الزمان

صدرت جريدة "الزمان" (61) بطبعتها الدولية في لندن يوم العاشر من نيسان عام 1997، كمؤسسة للصحافة والنشر والمعلومات بموجب القوانين البريطانية.

واصلت الصدور حتى اليوم بهذه الطبعة التي يرأس تحريرها تحت اسم "الطبعة الدولية" د.فاتح عبد السلام فيما يرأس مجلس إدارة المؤسسة السيد سعد اليزاز. (62)

عرفت جريدة الزمان بأنها يومية سياسية عربية دولية تصدر بعدد من الطباعات، طبعة البصرة التي صدرت في 8 نيسان عام 2003 جرى توزيعها في أجواء الحرب على سكان جنوب العراق، أما طبعة بغداد فقد صدرت في 29/4/2003 بعد ذلك توقفت طبعة البصرة لتندمج مع طبعة بغداد تحت اسم "طبعة العراق" وأمكن لهذه الصحيفة أن تستقطب أقلام معظم الكتاب العراقيين في المنفى وانخرط في أقسامها حشد من المبدعين قبل سقوط النظام، كما امتلكت شبكة واسعة من المراسلين في عواصم العالم بينهم مراسلات في دهوك واربيل إبان انفصال كردستان عن الحكومة المركزية في بغداد. (63)

يشار إلى أن مؤسسة الزمان للصحافة والنشر تمثل احد أعضاء مجموعة الصحافة المستقلة في العراق، ويقصد بذلك تنظيم مهني غير حكومي مؤلف من مجموعة من الإصدارات والمراكز البحثية والصحفية والقنوات الفضائية مثل قناة الشارقة التي تعتمد مبدأ التمويل الذاتي والمصادر التقليدية المعروفة كالإعلان، وهي تتبنى مشروعا مهنيا غير سياسي بتوجهات وطنية عراقية. (64)

وتعتمد جريدة الزمان في تمويلها على مصدرين هما (65)14

أ - الإعلانات

ب - إيرادات بيع الجريدة*

ويشكل الإعلان الحكومي مصدرا أساسيا من مصادر التمويل بحكم ضعف الإعلان التجاري نتيجة الأوضاع الأمنية التي لأتشجع الشركات ورجال الأعمال على الاستثمار والتحرك في العراق، ولهذا السبب عانت الزمان كغيرها من الصحف المستقلة من ظاهرتين هما:

أ- وجود مافيات الإعلانات في الدوائر الإعلامية التابعة للوزارة وانتشار الفساد بين موظفيها الذين يساومون الصحف ويشترطون الحصول على نحو 30% من أجور أي إعلان.

ب- خضوعها لضغط بعض الوزارات التي يديرها حزبيون بحكم المحاصصة خصوصا إذا تقاطعت أطروحاتها مع سياستهم أو وجهت لأدائهم النقد أو نشرت أخبارا لا ترضيهم وتلجا الجريدة إلى اعتماد نظام النسبة مع مكاتب الإعلانات الأهلية للحصول على الإعلانات التي تتراوح عدد صفحاتها يوميا بين 2-4 صفحات.

إجراءات البحث والدراسة الميدانية

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في صحيفتي الصباح والزمان العراقيين اما العينة فقد اختار الباحث الاعلانات في الصفحة الاولى عن طريق تحليل مضمون الاعلان في هاتين الصحيفتين لمدة شهر واحد واختار الباحث شهر ايلول من العام 2015 حيث بلغ مجموع الاعداد 22 عددا لكل صحيفة حيث ان الصحيفتين تحتب عن الصدور يوم الجمعة

(61) هناك جريدة عراقية تحمل نفس الاسم صدرت في كانون الثاني 1947 وتوقفت عام 1963 في بغداد ترأس تحريرها الصحفي العراقي توفيق السمعاني، للمزيد انظر فائق بطي: الموسوعة الصحفية، بغداد مطبعة الأديب البغدادي، 1976، ص147.

(62) إعلامي عراقي شغل مناصب عدة قبل مغادرته العراق، منها رئاسة تحرير جريدة الجمهورية اليومية العراقية وإدارة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء العراقية التي حلت بناء على قرار ال بريرم في أيار 2003 بحل وزارة الإعلام.

(63) صباح جاسم عوده، الآثار الاجتماعية للإرهاب في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008، ص93.

(64) صباح جاسم عوده، مصدر سبق ذكره،، ص94.

(65) صباح جاسم عوده، المصدر السابق، ص101.

* جريدة الزمان طبعة بغداد تطبع (50) الف نسخة يوميا.

فضلا عن وقوع عيد الاضحى المبارك في هذا الشهر حيث لم تصدر الصحف في فترة العيد لمدة 4 ايام لذلك اعتمد الباحث على طريقة الحصر الشامل للعينة والبالغ 22 عددا .

أهمية إخراج الصفحة الأولى

وبما اننا ندرس الاعلان في الصفحة الاولى لصحيفتي السباح والزمان فلا بد ان نتعرض لاجراء هذه الصفحة ، اذ تعد الصفحة الأولى واجهة الصحيفة التي تحمل اسمها وشخصيتها العامة عند القراء وييدي التبوغرافيون اهتماماً كبيراً بها ويمنونها رعاية خاصة الاجراء من حيث العناصر الخاصة برأسها (او بطريقة توزيع المواد التي تنشرها فيها او مساحة اعمدتها او اهتمامها بالصور والعناوين والالوان، والصفحة الاولى هي اشبه بواجهة أي محل تجاري او فندق ضخم او معلم معماري أذ تجد المهندسين والمعماريين يحرسون على إخراج الواجهة الأمامية لوحدة فنية متناسقة تجذب أنظار الناس إليها، وكذلك الصفحة الأولى فهي غاية الأهمية سواء كانت الصحيفة بالحجم العادي ام صحيفة نصفية، ويعتمد إخراجها على حجم ونوع وكمية الإخبار المراد نشرها، والمخرج هنا هو المهندس الذي يصمم، ويشرف على تنفيذها، وتعبير آخر هو الذي يدير الصراع بين عين القارئ والموضوع المكتوب، وبالتالي بين الموضوع المكتوب من الصورة وكلامها وعنوان ومتمن الكلام نفسه) وهناك أيضا شبه حوار غير مسموع بين القارئ وصفحته وقد يكون هذا الحوار مؤثراً على وجه القارئ نفسه على شكل ابتسامه او فرحة واحياناً حزن او تعجب وهذه اللغة إذا ما توفرت وجاءت صحيحة بدأت العلاقة بين القارئ وصفحته الأولى .وهنا سؤال :أين يجد القارئ نفسه من الصفحة الاولى وموقفه منها بالتحديد ومن اين يبدأ والى اين ينتهي؟ ثمة علاقة نفسية سيكولوجية بين القارئ والصحيفة، وهذه العلاقة تتكون قبل ان تجيئ العلاقة الثقافية بين القارئ والصفحة الأولى .لقد ذهب رجال الصحافة الى ابعد من ذلك حين ارادوا ان يجعلوا من صحفهم مثار اعجاب وانجذاب القارئ لها، اذ قاموا باستشارة الأطباء وأساتذة علم تشريح العيون ودرسوا عين القارئ وحركتها على الصفحة الأولى فاكتشفوا ان العين تنزل على أعلى الصفحة اليسار سواء كانت الكتابة عربية او اجنبية ومن خلال هذا الاكتشاف اخذوا يحركون العين من اعلى الى أسفل الصفحة حتى يجد القارئ الموضوع او العنوان او الصورة (او الخبر الذي يهمه فيترك بقية الصفحة ثم يبدأ قراءة المنطقة التي يريد(66)

وتبعاً لهذه الأهمية الخاصة للصفحة الأولى لابد من مراعاة بعض القواعد الخاصة بإخراجها :

اولاً : أن يعكس إخراجها اهتمام المحررين برغبات القراء، من حيث العمل على إبراز الموضوعات التي تلبى عادات القراء الاتصالية، مع العمل على ان تبدو الصفحة سهلة القراءة قياساً إلى الصفحات الداخلية الأخرى لذا يجب التخلص من العناصر او الوحدات الطباعية التي قد تعوق القراءة .

ثانياً : ان تكتسب الصفحة الاولى شكلا اخراجياً حديثاً اكثر من كل الصفحات الداخلية حيث يقع عليها دور كبير في تحقيق اهداف الصحيفة .

ثالثاً : من الضروري العمل على بناء شخصية متميزة للصحيفة حيث يمكن ان يسهم الإخراج الناجح للصفحة الاولى إيجاد علاقة متميزة تربط القارئ بالصحيفة بحيث يستجيب لها ويندمج معها علاقة تربط بالعناصر والوحدات المنشورة فيها .لقد كشفت الدراسات الحديثة ان القراء يحبون العناصر والوحدات الثابتة وهو مالا يتعارض مع ما تفرضه الطبيعة المتغيرة للإحداث من ضرورة استجابة الإشكال الأساسية للصفحات مع المتغيرات اليومية (47)

تحليل النتائج

ينضمن اسلوب تحليل المضمون وحات وفئات ويمكن تقسيم المضمون الى وحدات (يعتمد عليها في العد والقياس) وقد اعتمد الباحث وحدتان هما

- وحدة المفردة (مفردة النشر) وفي بحثنا هذا اخذنا (الاعلان) كوحدة للعد والقياس .
- وحدة المساحة (بالسنتيمتر المربع) .

كما جرى تقسيم المضمون الى فئات رئيسية وفئات فرعية ومنها :

(66) اسامة محمد صادق ، مفاهيم الاجراء الصحفي ، 2014 ص 85)
(47) المصدر السابق ، ص89 .

1	100	22	الاصفر ، الاحمر ، الاسود	1	100	22	الاسود
	100	22			100	22	المجموع

بينت نتائج البحث ان موقع الشعار في جريدة الصباح قد وضع وسط راس الصحيفة اعلى اللافتة وبتكرار بلغ (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (100%) من مجموع العينة وهذا يبين اهمية الشعار بالنسبة للصحيفة حيث ارتبط الشعار مع اللافتة وهذا يعني ان الشعار له اهمية بقدر اهمية اللافتة وان القارئ عند مطالعته للافتة يطالع معها الشعر ، اما صحيفة الزمان فقد وضعت الشعار اعلى راس الصفحة من جهة اليمين الاذن اليمنى للصحيفة وبتكرار بلغ (22) وبنسبة مئوية بلغت (100%) من العينة ، وهذا يبرز اهمية الشعار بالنسبة للصحيفة باعتباره الرمز لها . كما موضح في الجدول رقم (4).

جدول (4)

موقع الشعار بالنسبة للصحيفة

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	موقع الشعار	المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	موقع الشعار
1	100	22	اعلى الصفحة من جهة اليمين الاذن الايمن	1	100	22	وسط الصفحة اعلى
	100	22			100	22	المجموع

اظهرت نتائج البحث ان المعالجة التيبوغرافية للشعار في صحيفتي الصباح والزمان ان صحيفة الصباح استخدمت المعالجة على مساحة ملونة باللون الاخضر الفاتح وبواقع (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (100%) من العينة وهو دليل على الطبيعة والراحة النفسية والصفاء ، اما صحيفة الزمان فقد كانت المعالجة التيبوغرافية للشعار على مساحة بيضاء بغت (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (100%) من العينة ، وهذا اللون يعكس النقاء والصدق والتفاؤل ، وكما موضح في الجدول رقم (5) ادناه.

جدول (5)

المعالجة التيبوغرافية للشعار

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	المعالجة التيبوغرافية للشعار	المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	المعالجة التيبوغرافية للشعار
1	100	22	مفرغة مساحة بيضاء	1	100	22	مفرغة مساحة ملونة اعلى
	100	22			100	22	المجموع

وبينت نتائج البحث ان اللون المستخدم في رسم شكل الشعار في صحيفة الصباح كان باللون البرتقالي بلغ (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (100%) من العينة وهو رمز السعادة والروحانية وقد اختارت صحيفة الصباح شكل نصف الشمس باللون البرتقالي وهو دليل على بداية الصباح الباكر حيث لم تكتمل الشمس اي انك ممكن ان تبدأ يومك مع صحيفة الصباح فضلا عن مطابقة اسم اللافتة مع شعار الصحيفة الذي يرمز للصباح ، اما صحيفة الزمان فقد اختارت اللونين الاسود والاحمر لشعار الصحيفة وعدد (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (100%)

من العينة ويمثل اللون الاسود القوة والسلطة فيما يمثل الاحمر الاحساس بالمتعة والجمال فضلا عن جذب النظر اليه مباشرة اما شكل الشعار فد تمثل بطائر باللون الاسود وهو يمثل القوة والسلطة التي تحاول الصحيفة ان ترمز لنفسها بهذه الصفة . وكما مبين في الجدول رقم (6) ادناه.

جدول (6)

الوان الشعار لصحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	لون الشعار	المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	لون الشعار
1	100	22	الاسود والاحمر	1	100	22	البرتقالي
	100	22			100	22	المجموع

اظهرت نتائج البحث ان اساليب اخراج الاعلان المستخدم في صحيفة الصباح هو اسلوب المستطيل حيث بلغ (26) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (54,16%) من مجموع العينة فيما جاء اسلوب المربع بعدد (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (45,84%) من مجموع العينة ، بينما استخدمت صحيفة الزمان اسلوب المستطيل في جميع اعلاناتها البالغة (10) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (100%) من مجموع العينة وها يعني ان الصحيفتين تعتمد اسلوب الاعلان المستطيل في اغلب اعلاناتها وهذا الاسلوب هو الاكثر رواجاً فيهما . وكما مبين في الجدول رقم (7) ادناه.

جدول (7)

اساليب اخراج الاعلان في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	اساليب اخراج الاعلان	المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	اساليب اخراج الاعلان
1	100	10	المستطيل	1	54,16	26	المستطيل
		/	المربع	2	45,84	22	المربع
	100	10			100	48	المجموع

2- فئة نوع الاعلان

تبين عن طريق نتائج البحث ان جريدة الصباح استخدمت اعلانات التوعية في صفحاتها الاولى وبعدها (44) اعلانا وبنسبة مئوية بلغت (91,66%) من مجموع العينة وجاءت بعدها اعلانات الخدمات وبمعدل (4) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (8,34%) من مجموع العينة، اما نوع الاعلان في صحيفة الزمان فقد بلغ مجموع اعلانات الخدمات (10) اعلان وبنسبة مئوية بلغت (100%) من مجموع العينة . وهذا الامر يبدو طبيعياً كون صحيفة الصباح هي صحيفة الحكومة ولذلك نرى ان اعلانات التوعية كانت نسبتها عالية فيها كونها تنشر ما تراه الحكومة مناسباً للاعلان فيها وما تقتضيه الحاجة لان هذه الصحيفة ممولة من الحكومة وهي تتكفل بجميع مصاريف الصحيفة وهذه النوعية من الاعلانات تنشر دون مقابل ، وعلى العكس من ذلك نرى ان صحيفة الزمان اعتمدت على الاعلان التجاري والتي تنشر مقابل مبالغ محددة كون الصحيفة مستقلة وهي تعتمد في تمويلها على مبالغ الاعلانات والخدمات التي تقدمها للدوائر والوزارات والشركات وغيرها من اجل سد النفقات التي يقتضيها اصدار الصحيفة وديمومتها . وكما مبين في الجدول رقم (8) ادناه .

جدول (8)

نوع الاعلان في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الاعلان	المرتببة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الاعلان
1	100	10	اعلانات خدمات	1	91,66	44	اعلانات توعية

				2	8,34	4	اعلانات خدمات
	100	10			100	48	المجموع

3- فئة وظيفة الاعلان

اما من حيث وظيفة الاعلان فقد اظهرت نتائج البحث في صحيفة الصباح ان وظيفة الاعلان الارشادي بلغ (44) اعلانا وبنسبة مئوية بلغت (91,66%) من مجموع العينة فيما جاءت وظيفة الاعلان الاعلامية بعدد (4) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (8,34%) من مجموع العينة، وكانت وظيفة الاعلان الاقناعية في صحيفة الزمان في المرتبة الاولى وبعدها (6) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (60%) من مجموع العينة فيما بلغت اعلانات الوظيفة الاعلامية بعدد (4) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (40%) من مجموع العينة. وهذا الامر واضح حيث تستعين الحكومة بصيفة الصباح التابعة لها لنشر اعلاناتها والتي تهدف الى ترشيد الاستهلاك وخاصة في مجالات الصحة والكهرباء ومساندة القوات الامنية في محاربة الارهاب ، على العكس من صحيفة الزمان التي اعتمدت وظيفتي الاقناع والاعلام وذلك لاعتمادها على التمويل الذاتي كونها صحيفة مستقلة وذلك لتغطية نفقاتها . وكما مبين غب الجدول رقم (9) .

جدول (9)

وظيفة الاعلان في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وظيفة الاعلان	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وظيفة الاعلان
1	60	6	وظيفة اقناعية	1	91,66	44	وظيفة ارشادية
2	40	4	وظيفة اعلامية	2	8,34	4	وظيفة اعلامية
	100	10			100	48	المجموع

3- الشكل الفني (كيف قيل)

اظهرت نتائج البحث ان شكل الاعلان (القالب الفني) في صحيفة الصباح ان استخدام اعلانات المساحة بلغت (45) اعلانا وبنسبة مئوية بلغت (93,75%) من مجموع العينة وبلغ عدد الاعلانات التحريرية (3) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (6,25%) من مجموع العينة ، فيما استخدمت صحيفة الزمان اعلانات المساحة بواقع (7) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (70%) من مجموع العينة وبلغ عدد الاعلانات التحريرية (3) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (30%) من مجموع افراد العينة ، وهذا مؤشر على ان الصحيفتين استخدمت في اغلب اعلاناتها شكل اعلانات المساحة الذي يجمع بين المادة التحريرية والصورة على اعتبار ان الصورة خيرا من الف كلمة فضلا عن ان الصورة تجذب الانتباه اليها وتشد القارئ لمتابعتها اضافة الى استخدام المادة التحريرية في الاعلانات وبجمل قصيرة ومميزه وتعتبر عن فحوى الاعلان . وكما مبين في جدول رقم (10) ادناه.

جدول (10)

شكل الاعلان (القالب الفني) لصحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشكل الفني	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشكل الفني
1	70	7	اعلانات المساحة	1	93,75	45	اعلانات المساحة
2	30	3	اعلانات تحريرية	2	6,25	3	اعلانات تحريرية
	100	10			100	48	المجموع

اظهرت نتائج البحث ان اسلوب كتابة النص المستخدمة في الاعلان في صحيفة الصباح استخدمت (46) اعلانا اسلوب الاعلان الوصفي وبنسبة مئوية بلغت (95,83%) من مجموع العينة وبلغ مجموع الاعلان الايحائي (2) اعلان وبنسبة مئوية بلغت (4,17%) من مجموع العينة وكانت مجموع الاعلانات الوصفية في صحيفة الزمان (9) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (90%) من مجموع العينة وبلغ عدد الاعلانات الايحائية (1) اعلان واحد وبنسبة مئوية بلغت (10%) من مجموع العينة ، وهذا يعود الى نوع الاعلان حيث استخدمت صحيفة الصباح الاعلانات الارشادية وهو ما يتطلب الوصف التفسير للاعلان اما صحيفة الزمان فكانت تعتمد الاعلانات التفسيرية وذلك لتفسير الخدمات والسلع المعروضة على صفحاتها الاولى والتعريف بأهم مزاياها وجذب المستهلك لها . كما موضح في جدول رقم (11).

جدول (11)

اسلوب كتابة النص الاعلاني في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	اسلوب كتابة النص	المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	اسلوب كتابة النص
1	90	9	اعلانات وصفية	1	95,83	46	اعلانات وصفية
2	10	1	اعلانات ايحائية	2	4,17	2	اعلانات ايحائية
	100	10			100	48	المجموع

بينت نتائج البحث ان اللغة المستخدمة في كتابة النص الاعلاني في جريدة الصباح بلغت (47) اعلانا باللغة العربية وبنسبة مئوية بلغت (97,91%) من مجموع العينة في حين لم نجد الا اعلان (1) مختلط باللغة العربية والانكليزية وبنسبة مئوية بلغت (2,09%) من مجموع العينة ولم نجد اي اعلان باللغة الانكليزية او اي لغة اخرى ، اما في جريدة الزمان فقد بلغ عدد الاعلانات باللغة العربية (7) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (70%) من مجموع العينة وبلغ عدد الاعلانات باللغة العربية والانكليزية مختلطة (3) اعلانات وبنسبة مئوية بلغت (30%) من مجموع العينة ، وذا يعني اقتصار الاعلانات في صحيفتي الصباح والزمان على الاعلانات المحلية وذلك لعدم وجود شركات او استثمارات في العراق بسبب الواقع الامني الذي يحول دون وجود هذه الشركات او الاستثمار وكما هو موضح في الجدول رقم (12) ادناه.

جدول (12)

اللغة المستخدمة في كتابة النص الاعلاني في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة في كتابة النص الاعلاني	المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة في كتابة النص الاعلاني
1	70	7	العربية	1	97,91	47	العربية
2	30	3	المختلطة	2	2,09	1	المختلطة
	100	10			100	48	المجموع

تبين من نتائج البحث ان مكان الاعلان في صحيفة الصباح قد توزع في الازن اليسر بعدد (22) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (45,83%) في حين بلغ مجموع الاعلانات في الازن اليمين (22) تكرار ايضا وبسبة مئوية بلغت (45,83%) من مجموع العينة ، ثم جاء الاعلان في مكان اسفل الصفحة من جهة اليسار بمجموع (3) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (6,25%) من مجموع العينة وبتكرار (1) جاء الاعلان في اسفل الصفحة من جهة اليمين وبنسبة مئوية بلغت (2,09%) من مجموع العينة ، اما صحيفة الزمان فقد كان مكان الاعلان في نصف الصفحة الاسفل من جهة اليمين بمجموع (8) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (80%) من مجموع العينة وجاء مكان الاعلان في اسفل الصفحة من جهة اليسار بمجموع (2) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (20%) من مجموع العينة ، وكان

الاعلان في الاذن الايسر الذي يعد من اهم مواقع الاعلان في الصحافة لإعلان ارشادي لدعم القوات المسلحة والشرطة والحشد الشعبي والعشائري حيث ان اول ما تقع عليه العين هو موقع الاذن الايسر وهذه نتيجة طبيعية بالنسبة لصحيفة الصباح حيث يواجه العراق اعلى حمله للإرهاب في التاريخ حيث يخوض العراق حرب ضروس ضد قوى الارهاب والظلام ولذلك كان الاعلان في هذا الموقع من اجل الدعم المادي والمعنوي والثقافي للقوات المشاركة في قتال تنظيم داعش الارهابي ورفع الروح المعنوية لهذه القوات والتضامن معها ، ام الاذن الايمن فقد استخدم لترشيد الكهرياء بعد ان ظهرت الاحتجاجات والمظاهرات نتيجة سوء الخدمات الكهربائية في عموم محافظات العراق وكانت الشرارة الاولى للمظاهرات التي عمت العراق للمطالبة بالاصطلاح والقضاء على الفساد ومحاسبة الفاسدين وسراق المال العام ونهب الطائفية وتشكيل حكومة تكنوقراط بعيدة عن المحاصصة الطائفية والحزبية لذلك كان الاعلان يدعو الى ترشيد استهلاك الطاقة من اجل ضمان استمرار الكهرياء ، اما في صحيفة الزمان فقد تركزت اغلب الاعلانات في الجهة اليمنى فينصف الصفحة الاسفل وبمساحة كبيرة نسبيا وذلك يعبر ان اهمية الشركة المعلنة وقوتها المالية . وكما موضح في الجدول رقم (13) ادناه .

جدول (13)

موقع ومكان الاعلان في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان				جريدة الصباح			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مكان الاعلان	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مكان الاعلان
1	80	8	اسفل الصفحة جهة اليمين	1	45,83	22	الاذن الايسر
2	20	2	اسفل الصفحة جهة اليسار		45,83	22	الاذن الايمن
				2		3	اسفل الصفحة جهة اليسار
				3		1	اسفل الصفحة جهة اليمين
	100	10				48	المجموع

اظهرت نتائج البحث ان مساحة الاعلان في الصفحة الاولى من صحيفة الصباح طيلة شهر ايلول عام 2015 وبالباغة (22) عدد بلغت (1468سم²) موزعة حسب مساحة كل اعلان عقد بلغ مجموع اعلانات الاذن الايسر (22) وبمساحة بلغت (5×5) وبمساحة كلية بلغت (550سم²) وبنسبة مئوية بلغت (37,46%) من مساحة الصفحة وبلغت مساحة الاعلانات (18سم×12سم) (2) اعلانان وبمساحة كلية بلغت (432سم²) وبنسبة مئوية بلغت (29,42%) من مساحة الصفحة وكان مجموع الاعلانات (4,5سم×3,5سم) وبمجموع (22) في الاذن الايمن للصحيفة وبمساحة كلية بلغت (346,5سم²) وبنسبة مئوية بلغت (23,59%) من مساحة الصفحة وبلغ عدد الاعلانات ذات مساحة (10سم×7سم) (2) اعلان وبمساحة كلية بلغت (140سم²) وبنسبة مئوية بلغت (9,53%) من مساحة الصفحة اما في صحيفة الزمان فان مساحة الاعلانات الكلية في الصفحة الاولى لنفس المدة والاعداد بلغت (3945سم²) حيث بلغ عدد الاعلانات بمساحة (25سم×17سم) (9) اعلانات وبمساحة (3825سم²) وبنسبة مئوية بلغت (96,95%) من مساحة الصفحة اما مساحة (15سم×8سم) فقد بلغ (1) اعلان وبمساحة (120سم²) وبنسبة مئوية بلغت (3,05%) من مساحة الصفحة. حيث يمكن ان نستنتج من ذلك ان صحيفة الزمان استخدمت الاعلانات ذات المساحة الكبيرة نسبيا في اغلب اعلاناتها وهو مؤشر على قوة الشركات المعلنة فيها من الناحية المادية والاقتصادية حيث نلاحظ اعلانات شركة زين التي استخدمت اسلوب الشكل داخل الاعلان متمثلا بالرقم (50%) باللغة الانكليزية كشرع لتخفيض اسعار استخدام الانترنت ضمن شبكة زين للاتصال ، اذ عمدت الى مزج الالوان مع الصور مع الشكل داخل الرقم (50%) حيث استخدمت اللون البنفسجي لونا اساسيا في الرقم في الرقم وكذلك استخدام الخلط بين صور وشعارات داخل الرقم مما جعلت منه صوره اعلانية بعد الاعتماد على صور ولقطات صغيرة عن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك والكوكل والواتس اب واليوتيوب ونوتات موسيقية واشكال ورموز اخرى ، وذلك بغية جذب انتباه الجمهور

المتلقي للرسالة الاعلانية من اجل استمالته نحو الاشتراك في خدمة الانترنت عن طريق شركة زين للاتصالات
وكما موضح في الجدول رقم (14).

جدول (14)
مساحة الاعلان في صحيفتي الصباح والزمان

جريدة الزمان					جريدة الصباح				
المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم ²	التكرار	مساحة الاعلان سم ²	المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم ²	التكرار	مساحة الاعلان سم
1	96,95	3825	9	17×25	1	37,46	550	22	5×5
2	3,05	120	1	8×15	2	29,42	432	2	12×18
					3	23,59	346,5	22	×4,5 3,5
					4	9,53	140	2	7×10
	100	3945	10	10		100	1468,5	48	المجموع

النتائج والتوصيات

النتائج

- 1- اظهرت نتائج البحث قلة الاعلانات المنشورة في الصفحة الاولى لصحيفتي الصباح والزمان .
- 2- اعتماد الصحيفتين على الاعلانات المحلية دون الاعلانات الاقليمية او الدولية ، وذلك بسبب الوضع الامني غير المستقر في العراق
- 3- اعتماد الصحيفتين على قوالب محددة في عرض الاعلانات .
- 4- اعتماد الصحيفتين على نوعين من الاعلانات هما الاعلانات الارشادية والخدمات فقط واهمال الانواع الأخرى. مثل اعلانات السلع .
- 5- اعتماد الصحيفتين على وظيفتي الاعلان الإعلامية والاقناعية دون الوظائف التعليمية والتذكيرية والارشادية .
- 6- اعتماد الصحيفتين على شكل الاعلان التحريري وعلان المساحة واغفلت الاعلانات المجمعمة .
- 7- اعتماد الصحيفتين في اسلوب كتابة النص الاعلاني على الوصفي والايحائي دون اساليب الفكاهي والشعار والمشكلة والحل والاستشهادي .اعتماد الصحيفتين على اللغة العربية في الاعلانات والمختلطة دون الاعلانات باللغة الانكليزية او اللغات الأخرى وذلك لعدم وجود مؤسسات او شركات او استثمارات اجنبية .
- 8- كبر مساحة الاعلان في صحيفة الزمان واعتمادها الاعلانات الخدمية كونها صحيفة مستقلة تغطي نفقاتها عن طريق الاعلانات مقارنة مع صحيفة الصباح التي احتلت فيها الاعلانات التوجيهية المرتبة الاولى كونها صحيفة حكومية .

التوصيات

- 1- توظيف الاسس العلمية في ادارة وتخطيط الاعلانات في الصحافة العراقية .
- 2- تشجيع اعلانات السلع في المجال التجاري في الصحافة العراقية .

- 3- تشجيع الاعلانات الصناعية عن طريق تشجيع الصناعة الوطنية .
- 4- انشاء وكالات اعلانية مهنية ومتخصصة للاعلانات في الصحافة العراقية .
- 5- استقطاب الاعلانات الخارجية عن طريق تشجيع العمل والاستثمار بالعراق.
- 6- تشجيع المعلنين للاعلان في الصفحة الاولى باعتبار انها من اهم صفحات الصحيفة .

المصادر

- (1) إبراهيم حمادة بسيوني :دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام ،عالم الكتب،القاهرة، 2008 .
- (2) أحمد زكريا: نظريات الإعلام، ، المكتبة المصرية للنشر، 2009
- (3) انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- (4) باسم محمد صالح ، تصميم الإعلان التجاري و دوره في خدمة التنمية القومية (1978- 1988) ،رسالة ماجستير، مطبوعة بالرونيو ، كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد ، 1989 .
- (5) بومعيزة السعيد:أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكات لدى الشباب،رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية الإعلام،جامعة (الجزائر،2005 .
- (6) جاب الله مصطفى، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية، الجزائر، 2001.
- (7) جمال زكي وآخرون ، أسس البحث الاجتماعي ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 1962 .
- (8) حميد جاعد محسن ،اساسيات البحث المنهجي ،شركة الحضارة للطباعة ،بغداد،2004.
- (9) دان شيلر ،طفيليات في واقعنا اليومي ،www.mondi polar.com.
- (10) رواء هادي صالح الطحان - التغطية الصحفية للأخبار السياسية المحلية في الصحافة العراقية اليومية (رسالة ماجستير ،كلية الإعلام/جامعة بغداد ، 2006).
- (11) ساره دايك، اساسيات التسويق ،ترجمة خالد العامري ،دار المعارف ، القاهرة ، 2001.
- (12) ستار حمادي علي الجبوري ، تقويم تقنيات طباعة الإعلان في العراق ، رسالة ماجستير كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد ، مطبوعة بالرونيو ، 1989 .
- (13) سعيد اسماعيل صيني، قواعد اساسية في البحث العلمي، بيروت: مؤسسة الرسالة،1994.
- (14) سمير محمد حسين ، بحوث الأعلام الأسس والمبادئ ، القاهرة : عالم الكتاب ، 1976 .
- (15) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام،القاهرة: عالم الكتب، 1999.
- (16) شيبان القسيس، كمال درعوني، السلعة بين معضلة السوق وفن الإعلان، دون سنة،
- (17) صالح خليل ابو اصبع ،الاتصال الجماهيري ،شركة الشروق للنشر ،الاردن ،1999.
- (18) صباح جاسم عوده ،الاثار الاجتماعية للارهاب في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام 2008.
- (19) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، ، كلية الإعلام، القاهرة، 2002
- (20) طاهر موسى عطية ، فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1993 .
- (21) عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، بغداد ، مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة ، 1993 .
- (22) عاطف عدلي العبد ، الرأي العام وطرق قياسه - الأسس النظرية والمنهجية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2000 .
- (23) عبدالجبار منديل ، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، مكتبة الوطنية ببغداد ، 1973 .
- (24) عبدالمحسن سلمان خضير الشافعي ، الإعلان في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الإعلام / كلية الآداب – جامعة بغداد ، مطبوعة بالرونيو ، 1989 .
- (25) عبد المحسن سلمان خضير الشافعي ، الاعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2002 .

- (26) فليح عبد الزهرة الزبيدي ، الاعلان بين المنتج والمستهلك ، اطروحة دكتوراه ،جامعة بغداد ، كلية الإدارة والإقتصاد ، 1985 .
- (27) كريم أحمد فاضل القراجي ، تطور الإعلان الصحفي في العراق (1988-1993) ، رسالة ماجستير غير المنشورة ، قسم الإعلام / كلية الآداب – جامعة بغداد ، مطبوع بالرونيو ، 1994 .
- (28) مختار التهامي وآخرون ، الرأي العام ، القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ، 2000 .
- (29) مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية، مطبعة دار الفجر ، القاهرة ، 2004
- (30) محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية، مطبعة دار الشروق ، جدة ، 1984 ..
- (31) محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، دط، مطبعة نانسي دمياط، 2006 ،
- (32) محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ،(بيروت : دار مكتبة الهلال ، 2008 .
- (33) محمد الهاجري، أصول وطرائق البحث الاجتماعي (عمان : بدون ناشر ، 1992 .
- (34) مرزوق، عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- (35) منى سعيد الحديدي عدلي، سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة.
- (36) هادي نعمان الهيتي، ((اسس وقواعد البحث العلمي))، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونيو، 1983 .
- (37) نجم، عبد الشهب، نور الدين، النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، الطبعة الثانية، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006 .
- (38) Willion Staton , Fundamentals of Marketing New York , Megraw-Hill book company
- (39) maxwell- M.Mcombs and donald shaw: the evolution of agenda setting research :twenty five years in the marketplace of ideas ,journal of communication
- (40) Patterson, Steven :political behavior Patterson's inervy days life ،New bury park -Canada, 1990