

الأسس العلمية للإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية  
دراسة وصفية تحليلية للصحافة السودانية بالتطبيق علي صحيفتي  
( الرأي العام) و (الانتباهة)

في الفترة من يناير 2011-ديسمبر 2012م

انتشراح عبد اللطيف حسن كرداوي

جامعة البحر الأحمر- كلية الآداب - قسم الإعلام

### المستخلص

تأتي هذه الدراسة بغرض التعرف علي مفهوم الإعلانات الغير مباشرة ونشأتها وتطورها في الصحافة السودانية في الفترة من 2011يناير م- ديسمبر 2012 م ، والأسس العلمية التي طبقت علي هذه الإعلانات والمتمثلة في جوانب التحريرية والإخراجية وحجمها علي صفحات الصحف والمضامين والأهداف التي احتوتها ، ومدى تأثير هذه الإعلانات التي تنشر ضمن المواد الصحفية وبمختلف الأشكال التحريرية كالتحقيقات ، والأحاديث ، والمقالات وأعمدة الرأي وحتى الأخبار ، وذلك بهدف التأثير علي القارئ من خلال هذه المواد خدمة لمصالح المعنيين ، في ظل غياب قوانين منظمة للممارسة الإعلانية في الصحافة السودانية ، الأمر الذي يتطلب ضرورة الإسراع لإخضاع هذه الممارسات إلي لوائح وقوانين الصحافة والمطبوعات ، وقد خرجت هذه الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات أهمها ان ظاهرة الإعلانات غير المباشرة ظاهرة حديثة فرضتها الظروف الاقتصادية والسياسية في السودان ، تركز الإعلانات الغير مباشرة في قالب الخبر ، ضرورة الإسراع الي صياغة قوانين ولوائح منظمة للإعلان الصحفي في السودان لضمان تطبيق الأسس والمهنية للإعلانات الصحفية.

الكلمات المفتاحية: الصحافة السودانية - الاعلانات الصحفية - عداد الصحيفة - قوانين الصحافة والمعلومات

### Abstract

This study aimed at recognizing the concept of indirect advertisement in the Sudanese press during the period from January 2011- to December 2012. The study also aimed at exploring the scientific bases applied to these advertisements which include techniques of editing and direction . Their size on pages of newspapers and the notions and goals contained in them were also considered in them were also considered. In addition to that, the study aimed at specifying the extent of the influence of the indirect advertisements inserted within the newspaper contents with their various editing forms such as investigations, press talks, essays editorials and even news so as to affect the reader through these materials for the sake of the customer. This happens because of the absence of rules organizing the job of advertisement in the Sudanese press which requires authorities to set regulations and rules of press and publishing as soon as possible to organize and govern the practice of advertisement. the study came out with several results and recommendations. the major findings were that the recent phenomenon of indirect advertisements has been a result of economic and political conditions in Sudan and that they are mostly presented in the form of news. Regarding recommendations, it

is necessary to set regulations or rules to govern the practice of advertisements in the Sudanese press so as to guarantee the scientific and professional standards of press advertisement.

#### المقدمة:-

في ظل الثورة المعلوماتية الهائلة وتطور وسائل الاتصال والتي أصبح العالم بفضلها قرية كونية صغيرة ، اعتمد فيها بشكل يكاد يكون كلياً علي وسائل الإعلام لتسيير حياة الجماهير وتشكيل وعيهم ومعتقداتهم ، وقد تطلب هذا وضع الأسس العلمية والقواعد الأخلاقية في ظل تشريع القوانين والضوابط التي تحكم مضامين هذه الوسائل لتحقيق الفائدة المرجوة منها ، ومن اهم الانشطة الإعلامية والفنون الصحفية والتي ثار حولها الكثير من الجدل فن الإعلان ، والذي يعد أحد اهم الأنشطة التسويقية والترويجية تأثيراً علي الجوانب الاقتصادية وذلك لأهميته كعملية اتصالية تهدف الي مصالح ومنافع مشتركة لعدد من الأطراف منهم المستهلك والمعلن والمؤسسة الإعلامية ، وفي سعي تحقيق هذه المنافع برزت بعض المتغيرات علي شكل ومضمون واهداف الاعلان وخاصة الاعلان غير المباشر او المستتر ، والذي بدوره يؤثر تأثيراً مباشراً علي القارئ ، وتتناول هذه الدراسة الأسس العلمية التي حكمت الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية من خلال الشكل الاخراجي والتحريري، والمضامين والاهداف وذلك باستخدام تحليل مضمون هذه الصحف في الفترة من يناير 2011- ديسمبر 2012م فضلاً عن نشأة وتطور الاعلان الصحفي في السودان.

#### مشكلة الدراسة:-

ارتباط الإعلان عموماً بالانشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للانسان وتأثيره المباشر علي مواقفه وقراراته التي يتخذها تجاه السلع والخدمات والأفكار ، ادت الي الاهتمام بدراسة هذا النشاط الاتصالي المعرفي المهم ،والإعلان الصحفي غير المباشر احد انواع الإعلان التي احتلت مؤخراً مساحات كبيرة من حجم صفحات الصحف مما استدعي ضرورة دراسة هذا الظاهرة في سياقها العلمي والأخلاقي ، والتعرف علي الأسس العلمية والمبادئ التي تحكم هذا النوع من الإعلانات من خلال دراسة أنواعها ،ومضامينها وآثارها علي القارئ ، والذي يكون عرضة للتضليل بتعرضه لمحتوي هذه المواد الإعلانية في ظل ضعف الدور الرقابي من قبل القائمين علي المؤسسات الصحفية، وغض الطرف عن غياب هذه الأسس سعياً وراء الكسب المادي الذي توفره هذه الإعلانات ( الطرف البني ) ،تتخلص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:-

ماهي الأسس العلمية للإعلاناتالغير مباشرة في الصحافة السودانية في الفترة من 2011- 2012م؟.

#### أهمية الدراسة :-

تأتي أهمية الدراسة حيث يعتبر موضوع البحث جديد في المكتبة الإعلامية السودانية والعربية ،اذ نجد أن جميع الدراسات والبحوث السابقة تناولت الإعلانات المباشرة المقروءة والمرئية ، وهذه فضلاً عن اعتبار هذه الدراسة خطوة مهمة للتعرف علي جانب آخر من الممارسة الإعلامية للصحافة السودانية ، والتحديات التي تواجهها في أداء وظائفها والقيام بدورها في المجتمع ، ومنها الإعلان الصحفي الغير مباشر، وأهميته في إدارة المؤسسات الصحفية .فضلاً عن تناولها مفهوم الإعلانات الغير مباشرة في الصحافة

السودانية ودراسة هذا النوع من الإعلانات في ظل غياب الأسس العلمية والمبادئ التي يجب ان تحكمها ، فالصحافة تمثل الأهمية لدي القارئ وتعتبر الوسيلة الأقوى والأفضل في تزويده بالمعلومة والمعرفة ، مما يؤثر علي توجيهه مواقفه الفكرية والاجتماعية.

**أهداف الدراسة : تم تحديد أهداف الدراسة فيما يلي :-**

1. التعريف بنشأة وتطور الإعلانات الصحفية الغير مباشرة في الصحافة السودانية .
2. معرفة أهمية هذا النوع من الإعلانات لدي المعطن والصحيفة .
3. دراسة الإعلانات الصحفية الغير مباشرة ، والتعرف علي الأسس العلمية التي تحكم هذا النوع من الإعلانات .

**أسئلة الدراسة :-**

- 1- ماهي أهدافالإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية .
- 2- ماهو الشكل التحريري للإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
- 3- ماهي أساليبالإخراج في الصحافة السودانية للإعلانات الغير مباشرة
- 4- ماهو حجم الإعلاناتالغير مباشرة في الصحافة السودانية.
- 5- ماهو نوعية ومضامينالإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
- 6- ماهو مصدر الإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.

**منهج الدراسة :-**

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون لرصد مضمون العينة من الاعلانات الغير مباشرة ، والتعرف علي الأسس العلمية المتمثلة في الشكل التحريري والإخراجي وحجمها والعناصر التيبوغرافية التي صاحبها وأهدافها.

**-حدود الدراسة**

الحدود المكانية:جمهورية السودان

الحدود الزمانية:2011يناير - ديسمبر2012م

**التعريفات الإجرائية :**

1- الأسس العلمية : المعايير والمبادئ التي تحكم الإعلان الصحفي من حيث الشكل التحريري والإخراجي والمضامين لمحتوي الإعلانات الغير مباشرة.

2- الإعلاناتالغير مباشرة يقصد بها (الإعلانات التحريرية) او المستترة التي تتخذ من اشكال المواد الصحفية الاخرى مثل الأحاديث الصحفية ، التحقيق الصحفي - أعمدة الراي -الصفحات بعنوان

التسجيلية او (متابعات)

3- الصحافة السودانية : هي الصحف السياسية اليومية التي تصدر في السودان وتمثلها العينة المختار لهذا البحث .

#### نشأة وتطور الإعلانات الصحفية :

مرت الاعلانات الصحفية بتطورات مذهلة خلال الفترات التاريخية المختلفة ،مرحلة المناداة الي مرحلة الطباعة ،الي ان اصبحت - مع ظهور الكمبيوتر ، وتطور الأجهزة المرئية والمقرؤة ،والمسموعة -وظيفة اساسية لها من الأخصائيين الفنيين ، والإداريين ،والوكالات مايضمن لها الرقي والتطور ،تعتبر الاعلانات الصحفية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفها وسيلة للمعلومات والتسوق ، وللمعلن بوصفها وسيلة للترويج ، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الاعلانية بوصفها مصدر تمويلي مهم ،وبالتالي لاقتصاد المجتمع بشكل عام ، وذلك ان تم إعدادها إعداداً يرتكز علي الأسس العلمية .

تمثل الإعلانات الصحفية البداية للاعلان الحديث بمفهومه الحديث المعروف ، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية كالأشخصية والاعتماد علي وسائل الاتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف ، مع الالتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدي الوسيلة . وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد ان بعض الدول اوروبا وايطاليا وانجلترا كانت اسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان ، واستخدمه كمنشآت مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية وقد نشرت جريدة ل Gazette d'france في باريس في العالم 1631م الإعلانات وتضمنت العديد منها منذ عددها السادس . وقد أسس هذه الصحفية ( رينودو) الذي لقب بمؤسس الصحافة الاعلانية حيث اصدر الي جانب هذه الجريدة جريدة اخري اسمها (أوراق مكتب العناوين) 1631م.

وقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت جريدة ( ذي بوستن لتر ) 1704وفي عددها الثاني صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة Advertisement أي الإعلان ،وقد مر الإعلان في تطوره علي التاريخ بعدد من المراحل تمثلت في مرحلة ما قبل ظهور الطباعة ، مرحلة ما بعد ظهور الطباعة ،مرحلة الثورة الصناعية ، ومرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.

تلا ذلك مرحلة الإمتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام، وأخذ الإعلان يلتمس طريقة كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده ، وتأتي المرحلة الأخيرة والتي تستمر الي الآن وهي مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي وهو ما ساعد في تعاضد تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر علي الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية .

وبعد إختراع الطباعة ظهرت الإعلانات الصحفية حتي قبل ظهور الصحف بالمعني الحديث . فقد ادخل "williamCaxton"الطباعة الي انجلترا عام (1480) أي : بعد اعوام من اختراع جوتنبرج لها فقد قام

كاكستون بتعليق ملصقات علي الحوائط للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته ،كما ظهرت الكتب أيضاً وبها صفحة إعلان عليها اسم الكاتب وسعره .

ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإعلان المكتوب واحتل مكانة بين أعمدة الأخبار علي صفحات الجرائد ، وقبل سنة "1838" كان مردود بيع الجريدة الواحدة لايعطي تكاليف صناعتها، او حتى تسديد الضرائب المفروضة عليها ، فتولدت لدي الصحفي الفرنسي "اميل جراردان" فكرة تدر عليه الأموال،فتنشر أول إعلان تجاري في تاريخ الصحافة ، فكان نقطة تحول ذات أهمية كبري في إجتياز أصعب المراحل التي كانت تمر بها الصحافة .

وقد اجتهد مصممو الإعلانات في تلك الفترة لإضفاء لمسات من الفن وكان هذا إيذاناًبداية ظهور الفن الترويجي الحديث ، إذ نري ( جولز شيريه\* Jules Cere 1836-1932 يعتمد في اول إعلان ظهر له عام 1867 لامرأة شابة هي "سارة برناردت" للإعلان عن مسرحيته "labicheau- Bors"، وقد نجحت إعلاناته في جذب الانتباه إليها بتوهج ألوانها ولمساتها الفنية ، وقد استحوذت إعلاناته علي الإعجاب ، فإنهالت عليه الطلبات من قاعات الموسيقى ، وتجار السجائر وأدوات التجميل ، الصحف ، والسيرك ، وقد صمم " شيريه " علي هذا النمط اكثر من الف ملصق.

وراجت الملصقات عن " الليتوغرافيا" أي الطبع بالالوان عام 1865،حيث ادي ظهور هذا النوع الجديد من الفن الي ظهور اسماء لامعة من امثال : بونار - ستاينلن - وتولوز لوتريك، لكن الريادة كانت لجولزشيريه الذي استخدم الالوان : " الاحمر والاصفر والازرق والاسود" وفق اشكال متداخلة ومعقدة لعرض الانشطة المختلفة التي يدعو إليها الملصق ، مثل : الاستعراضات الموسيقية وسباقات الدراجات والمراكب الشراعية.

ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية عندما نشر في صفحات جريدة ( الوقائع المصرية)في عددها رقم 624عندما كان رفاعة الطهطاوي رئيسالتحريرها وكان إعلاناً عن بيع العقارات ، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحةالأخيرة وتجمع بنفس الحروف التي تجمع سائر الموارد التحريرية ، كما نشرت الإعلانات علي صفحات جريدة ( وادي النيل ) لصحابها عبدالله ابو السعود 1867م

وكانت هذه الإعلانات إعلانات حكومية وأهلية وكان بعض الأجانب يعلنون عن أنشطتهم وتجارتهم في هذه الجريدة وكانت معظم الإعلانات تنشر في الصفحة الأخيرة أو الثالثة للجريدة .

ولعل جريدة الأهرام هي أولي الجرائد المصرية التي لم تكتفي بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة، ولكن،إبتداءً من 9نوفمبر 1877م بدأت في نشر الإعلانات المصورة والتي تتضمن العديد من الصور والرسم والعلامات التجارية ، وبعد صدور دستور 1923م تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالات وأصبح الإعلان يمثل احد الموارد المهمة و التكنولوجيا والتسويقية الثابتة لأغلب الصحف، وبدأ يتزايد الاهتمامبالإعلان من أدارتالجرائد والمجلات والمعلنين ووسائل الإعلام وقد أدت التطورات الاقتصادية والتعليمية والصناعية والاجتماعية الي تطور الإعلان وترسيخ مبادئه.

وفي العصر الحاضر اجتاحت التكنولوجيا الرقمية جميع مجالات العلوم وخاصة في مجال الإعلانات ، والتي تسمى بالإعلانات الرقمية التي تعني فقط طبع ونشر الإعلان بالطرق الرقمية ، والتي تعني بدء عصر جديد تماماً فتحت أبوابه شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية ، مما يحتم علي الصحف ان تطور نفسها لتلاحق هذه التكنولوجيا ، ولتستفيد منها، حيث من المتوقع ان تنخفض المساحات الاعلانية بالصحف نتيجة التقدم في التكنولوجيا الرقمية بالتحديد ( الانترنت ) "internet" التي تسببت بالفعل في تقليل عدد الصفحات الاعلانية المنشورة في الصحف عالمياً خلال عام 1999 مقارنة بعام 1998 وقد تفاوت التغيير وفقاً لنوعية الصناعة ، فمثلاً في صناعة الأطعمة والمشروبات وصلت نسبة التغيير عام 1999م.

**أهم العوامل التي أدت إلي تطور الإعلان ما يأتي:**

(1) ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية: الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

(2) ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة: التي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل علي المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإيلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته الامن خلال وسائل الاتصال .

(3) استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي : الذي اسهم في زيادة القدرة علي انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة ، وهذا استدعي ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

(4) الزيادة المطردة في الداخل القومي : وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الأفراد أعلي وبالتالي يزداد إقبالهم علي الشراء ، وتلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين و المنتجين-بصفة عامة-رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني ، لكسب ثقة اكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة .

كل ذلك ادعي إلي توسع الإعلان وانتشاره حتي أصبح يشكل في القرن العشرين ، ومطلع القرن الحادي والعشرين احد الدعائم التجارية القومية للدورة الاقتصادية العالمية ، واهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والأجهزة الإعلامية والاتصالية ، بحيث زاد الإنفاق الإعلاني في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين ليصل إلي مئات البلايين من الدولارات ، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية .

عرف السودان الطباعة عن طريق مصر منذ عهد محمد علي باشا الذي ادخل أول مطبعة بالسودان طبعت الغازيتا عام 1899م ، وعرف السودان أيضاً الصحافة عن طريق مصر وذلك بصدر صحيفة السودان في 28 سبتمبر 1903م، وكان اصحابها ثلاثة من ابناء الشام أصدروا قبلها صحيفة ( المقطم ) في القاهرة ، وجاء صدورها بعد سنوات قليلة من سقوط دولة المهديّة ، ولم يتعد سكان السودان آنذاك المليونين ، ولا يتعدى تلاميذ المدارس 1533 تلميذاً ، وكان الوضع الاقتصادي للسودان متخلفاً وميزانيته

تعاني عجزاً مالياً كبيراً ، وكانت الصحيفة وثيقة الصلة بالدوائر البريطانية الحاكمة ، وكان بها ملحق إنجليزي في الصفحة الرابعة ، واستمرت الصحيفة لعشرين عاماً ، بعد ذلك جرت مساعي من بعض الأفراد لإصدار صحف أخرى ، حيث قام الأستاذ اسعد المساح الذي جاء الي الخرطوم مراسلاً لصحيفة (الظاهر) المصرية بإصدار صحيفة سماها ( الخرطوم) لكنها احتجبت بعد ظهورها بقليل ، وفي محاولة أخرى قام الأخوان اليونانيين ساولو وخريستو اللذين قاما بإنشاء مطبعة واطبعوا صحيفة (سودان هيرلد) نصف الأسبوعية باللغتين الانجليزية واليونانية ، ثم اصدرت الصحيفة ملحقاً عربياً اسمته (رائد السوداني) في 4 يناير 1913 ، وتولي رئاسة تحريرها الأديب السوري عبد الرحيم مصطفى قليات الذي كان يعمل موظفاً بالسكة حديد ، ومثلت هذه الصحيفة مرحلة جديدة في تطور الصحافة السودانية لارتباط السودانين بها قراءة وتحريراً ، حيث تولى رئاسة تحريرها لاحقاً لأول مرة صحفي سوداني الأستاذ حسين شريف ، لكنها لم تستمر طويلاً ، وحينما ادرك بانها ستتوقف من قبل المستعمر البريطاني ، كتب مقالاً شهيراً تحت عنوان (شعب بلجرية قلب بلا انسان ) وناشد فيه السودانين السعي لإصدار جريدة ناطقة بلسانهم تعبر عن افكارهم ، ولم يمض وقت طويل حتي صدرت صحيفة ( حضارة السودان) في 28 فبراير وكانت صحيفة اسبوعية تصدر ايام السبت ، وفي يونيو 1934م صدرت صحيفة الفجر كمجلة ادبية ثم تحولت الي صحيفة سياسية في مايو 1935م

#### الإعلان الصحفي في السودان :

يعتبر الإعلان المرأة الحقيقية للحالة الاقتصادية التي تمر بها أي دولة في العالم ، والإعلان في السودان شأنه بقية دول العالم تأثرت رسالته بتطور الأحداث السياسية والاقتصادية التي مرت عبر تاريخه الطويل ، وظهر الإعلان الصحفي في السودان تشمل بعض الإعلانات التجارية الصغيرة ، ولم يزد سعر الإعلان آنذاك عن أربعة قروش للسطر الواحد في الصفحة الأولى وثلاثة قروش في الصفحتين الثانية والثالثة وخمسة عشرة مليماً في الصفحة الأخيرة . وعند ظهور ثالث صحف السودان وهي صحيفة (رائد السودان ) عام 1911م كانت تحتوي علي بعض الإعلانات وارتفعت أسعارها قليلاً حيث بلغ سعر الإعلان ثلاثون قرشاً علي انلا يتجاوز عشرة اسطر في الصفحة الرابعة الداخلية ، وحينما صدرت صحيفة (الراي العام ) في 15 مارس 1945م وهي اول صحيفة سودانية مسائية خصصت صفحتها الثانية للإعلانات ، وأصبح بعد ذلك الإعلان لأول مرة جزءاً من الصحافة السودانية .

ولعل ذلك يفسر الوافر من الإعلانات والتي لاتزال تنال صحيفة ( الراي العام ) حتى يومنا هذا بالمقارنة الصحف القومية .

الإعلانات في فترة مقابل وبعد استقلال السودان في 1956م كانت متواضعة وبصفة عامه يمكن القول ان أهم ما يميز الإعلان الصحفي في تلك الفترة هو :

- أ- حجم الإعلانات بالنسبة للمادة التحريرية في الصحف كانت نسبة ضعيفة جداً علي عكس ما يحدث حالياً ، حيث يتوغل الإعلان أحياناً علي المادة الصحفية .
- ب- افتقار الإعلانات الي الإخراج والمعالجات الفنية ولم تكن بها لمسات جمالية او إبداعية حيث كان معظمها ينشر علي اعمدة اعلي المادة الخبرية .

ت- الميل الي المبالغة والتهويل ،والميل الي استخدام اسلوب السجع والقوافي في تلك الإعلانات .  
ث- اتخذ الاعلان الطابع الرأسمالي وتأثر بالجاليات الاجنبية والطبقة ذات القوة الشرائية العالية ،  
والتي كانت تسيطر علي الانشطة المالية و التجارية.

**السودنه والإعلان :** رأي الاستاذ حسن النجومي رئيس اتحاد وكالات الاعلان بالسودان يري ان رياح التغيير في صناعة الاعلان هبت بعد السودنه وقال : ( ان ست الخمار لانتزال رمزاً للاعلان حتي الان رغم ان هنالك ابتذالا في استخدام الخمار حالياً ) ، وان ( اعلانات النيون) لعبت دوراً مهماً كوسيله اعلامية في الستينيات ، ذلك في اعلي قمة عمارة ابو العلا بالخرطوم ، بالاضافة الي الصحيفة الحائطية علي جدار وكالة السودان للانباء ( سونا) ايام المرحوم عبد الكريم المهدي الذي كان اول مديراً لها عام 1970م . وكانت صحيفة سونا صحيفة ضوئية مواكبة للأخبار والاعلان ، كما ان تطور الاعلان واكب الثورة الصناعية خاصة في إعلانات اللافتات والطرق ( outdoor) التي أصبحت مظهر أ من مظاهر جمال العاصمة لكنها تحتاج إلي تنظيم وقانون .

ومع الانفتاح الاقتصادي في السبعينيات بدأت تزداد أهمية الإعلان ليس في الصحف فقط ولكن في وسائل الإعلام الأخرى وخاصة الراديو التلفزيون ، وساعد في تطوره شركات ووكالاتالإعلان والكوادر الفنية المؤهلة والمدربة لتصميم وإخراج الإعلان ،ولكن ظلت أسعار الإعلان غير مستقرة ومتذبذبة وفقاً للمتغيرات في أسعار ورق الصحف ومدخلات الطباعة الأخرى مع استمرار التطور في الصناعة الصحافية .

وأصبحتالإعلان يشكل عماد اقتصاديات الصحيفة ومع مرور السنوات ازدهرت صناعته وارتفعت أسعاره ، وزادت أهميته مع تطور الاقتصاد واتساع الأسواق ، وأصبحت الصحف تخصص صفحات ومساحات كبيرة للإعلان لحاجتها الماسة اليه ، خاصة بعد ظهور الشركات المعلنه الكبرى . ومع دخول الإعلان الصحفي الألفية الثالثة وفي ظل التطور التكنولوجي والمنافسة القوية بين وسائلالإعلان فإن تطورها أصبح امراًحتمياً حتي يساير رغبات واحتياجات القراء،وحتي يؤدي دوره بالنسبة للمعلن والمستهلك والوسيلة الإعلانية ، وبنعكس اثر ذلك كله علي الصناعة ومستوي الخدمات وعلي الاقتصاد السوداني كله .

#### العوامل التي أسهمت في تطوير الإعلان بالسودان :

أسهمت عدة عوامل فيتطوير الإعلان الصحفي بشكل عام ، وفي السودان وفيما يلي نورد بعض هذه العوامل :

- أ- الثورة الصناعية أدت لازدياد التصنيع وتوسيع الإنتاج من السلع والخدمات ، وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية مما استدعي الاهتمام بالإعلان للتعريف بالإنتاج واكتشاف المستهلكين.
- ب- ظهور الأسواق الكبيرة التي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين والتي تجعل الإعلان ضرورة لتوزيع السلع ، اذ يستحيل علي المنتج الاتصال المختلفة ويتضح ذلك في النهضة الاقتصادية في السودان خصوصاً بعد اكتشاف البترول وظهور المصانع المختلفة والاستثمارات



ت- التطور الفني التكنولوجي المستمر والتراكم أدي لزيادة القدرة انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة واسهم ايضاً في تطوير صناعة الإعلان بتحديثه ورفع كفاءته، وساعد بدوره في رسم الخطط التسويقية والترويجية لهذه السلع والخدمات ، ويتضح ذلك من كثرة الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا الاتصال في السودان .

ث- الزيادة المطردة في الدخل القومي والفردي المتاح للإنفاق مما يجعل الميل نحو الإستهلاك للأفراد والجماعات ، مما ادي الي استخدام الإعلان لتوجيه الانفاق علي السلع الخاصة الكمالية.

ج- انتشار التعليم وتوسعه من خلال المدارس والجامعات والمعاهد مما ادي لرفع درجة الوعي والمعرفة .

ح.تطور وسائل النقل و المواصلات والاتصالات و التي لها دور واضح في انتشار الاعلان الذي وصل عن طريقها الي مناطق بعيدة لم تكن في متناول المنتج ، واصبح من الميسور الحصول علي اية سلعة او خدمة في أي مكان داخل و خارج البلاد ، ويعتبر السودان حالياً من اكثر دول العالم تقدماً في مجال الاتصالات لظهور الشركات الكبرى مثل زين ، ام تي ان ،سوداني ،كنار تل ، الثرياو غيرها .

ح- ظهور متاجر الخدمة الذاتية ( السوبر ماركت) والتي تحتاج للإعلان لتوزيع سلعها وخدماتها حيث لايتوفر باعة يساعدون المستهلك في اختيار السلع ، لذا فإنهم يعتمدون علي الاعلانات للتعرف علي خصائص السلع والخدمات ويتخذون قراراتهم قبل الوصول لهذه الوصول لهذا المتاجر لشراء مستلزماتهم وقد انتشرت هذه المتاجر في السودان وولاياته مؤخراً.

خ- نمو وتزايد المؤسسات الاعلانية المتخصصة كشركات ووكالات الاعلان والتي ادي ظهورها ودخولها السوق الي دفعة قوية للاعلان مما سبق يتضح ان الاعلان الصحفي في السودان قد تزامن ظهوره مع ظهور مع الصحافة في أوائل القرن الماضي ، وانه تطور بصورة متدرجة ومستمرة حتي يومنا هذا ، وصارت له اهمية ومميزاته وخصائصه بالإضافة الي سلبياته ، و أصبح يسيطر علي الصحافة وله تأثيرات كبيرة علي مسيرتها و تطورها حيث يدعم اقتصادياتها و يشكل المصدر الاول لتمويلها حتي وصل لمرحل يؤثر فيها علي حرية الصحافة.

#### الصراع بين التحرير و الإعلان في الصحافة السودانية:

يدور صراع خفي بين التحرير و الإعلان في الصحافة العالمية و السودانية بين إدارتي التحرير والإعلان ، وحينما تتوفر الإعلانات فإنها تحتاج بالتالي الي مساحات اكبر من الصفحات المخصصة لها ، وتتشأ بالتالي المشكلة التي تتطلب تدخل رئيس التحرير الذي يكون في الغالب لصالح الإعلان، لسبب ان الإعلان هو المصدر الأول لتمويل الصحيفة ، وإذا لم تتوفر الإعلانات وأموالها فان الصحيفة لا يمكن أنتواصل رسالتها وتحسن أوضاع العاملين فيها.و يحدد قانون مجلس الصحافة والمطبوعات بالسودان الحد الأدنى للصحف اليومية (12 صفحة للصحيفة السياسية و8 صفحات للصحف الأخرى رياضية،اجتماعية،

فنية وغيرها) و لكن قانونه لا يحدد مساحة للاعلان في هذه الصحف وعلي حسب العرف السائد فإن المساحة الاعلانية لا تتجاوز 40% من عدد الصفحات في الإصدار العادية ويمكن ان تزيد في حالة الإصدارات الخاصة و المناسبات التي تلجأ إليها كثير من الصحف السودانية . و جاءت الإعلانات الصحفية غير المباشرة في شكل اخبار ، و مواد راي ، و أحاديث صحفية و تحقيقات حتي تزيد مساحة تواجدها بالصفحات دون ان يفطن لها القارئ ويمكن تفسير غياب قانون يحكم تفسير غياب قانون يحكم الإعلان في السودان ان الدولة لا تدعم الصحافة و بالتالي لا تستطيع شرع قوانين ولوائح تحكم الممارسة الإعلانية في الصحافة السودانية مما يعني ان مصداقية الصحف السودانية علي المحك.

### إجراءات الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ، كونها تهدف الي رصد وتوصيف وتحليل مدي توافر أو غياب الأسس العلمية للإعلانات غير المباشرة والتعرف علي أهمية هذا النوع من الإعلانات لدي المعلن والمؤسسة الصحفية وطبيعة العلاقة بينهم ومستقبلها في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة ، بالإضافة الي معرفة اثر هذه الاعلانات علي القارئ ، ودور مجلس الصحافة والمطبوعات هذه المؤسسة المنظمة للعمل الصحفي في السودان ، ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي كونه المنهج الاكثر ملائمة للدراسات الوصفية باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول علي معلومات وبيانات و اوصاف هذه الظاهرة موضوع الدراسة ، ومن اهم الأدوات التي تم استخدامها اداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحليل الاعلانات غير المباشرة المنشورة في الصحافة السودانية.

**تحديد مجتمع الدراسة :** قامت الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة بالصحف اليومية السياسية الصادرة في ولاية الخرطوم، فهي العاصمة وبؤرة التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي ، مما يشكل مناخ ملائم للتنافس الذي يفرض ضرورة استخدام فن الاعلان بمختلف انواعه وذلك في الفترة من يناير 2011 - ديسمبر 2012م حيث شهدت هذه الفترة الكثير من الحراك السياسي والاقتصادي والفكري وادي ذلك الي ظهور مواد صحفية تحمل وبصورة غير مباشرة العديد من المضامين الاقتصادية والسياسية والفكرية في الاشكال والقوالب الصحفية المعروفة.

طريقة اختيار العينة وقد وقع الاختيار علي صحيفتي (الراي العام ) و(الانتباهة) تمثيلاً للصحف السودانية وذلك بطريقة العينة العشوائية البسيطة ، حيث قامت الباحثة بكتابة أسماء الصحف السودانية السياسية اليومية (مجتمع البحث) في قصاصات ورقية بطريقة (العينة الاحتمالية ) تم طيها بعناية ، ووضعت في اناء وبعد تحريك محتوياته قامت الباحثة بالسحب لعدد(2) مرة علي التوالي ، وظهرت اسماء الصحيفتان (الراي العام ) و (الانتباهة ) في القصاصات التي وقع عليها الاختيار. هذا وقد تميزت صحف العينة المختارة بالآتي :

1. توافرها اثناء الدراسة مما سهل الاطلاع عليها ودراستها .
2. الاختلاف في الجوانب التحريرية والاعلامية .
3. تعتبر الصحيفتان من اكثر الصحف استخداماً للإعلانات الصحفية .

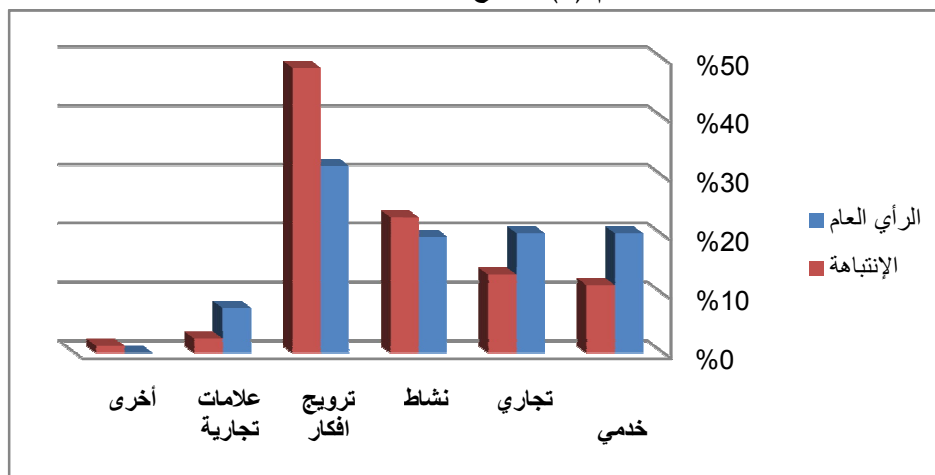
4. ومن حيث تاريخ الانشاء وجدت الباحثة ان صحيفة (الراي العام ) من اقدم الصحف السودانية ، و(الانتباهة ) من الصحف حديثة الانشاء والتواجد في الساحة الصحفية .

عينة تحليل مضمون صحيفة العينة : كما هو متبع في معظم الدراسات الاعلامية استخدمت الباحثة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات واسلوب للتحليل ،تم اختيار عينة مضمون (الإعداد )التي خصصت للتحليل من صحف العينة ،وباسلوب يجمع بين العينة العمدية لإختيار المفردة الأولى ،والعينة المنتظمة باسلوب الدورة لإختيار بقية الأعداد لسنوات الدراسة 2011-2012م

جدول رقم (1) يوضح مضمون الإعلانات الغير مباشرة

مضمون الإعلان	النسبة المئوية	
	الانتباهة	الراي العام
خدمي	11.51%	20.33%
تجاري	13.33%	20.33%
نشاط	23.03%	19.78%
ترويج افكار	48.49%	31.87%
علامات تجارية	2.42%	7.69%
أخرى	1.22%	0
المجموع	%100.00	%100.00

شكل رقم (1) يوضح مضمون الاعلانات الغير مباشرة



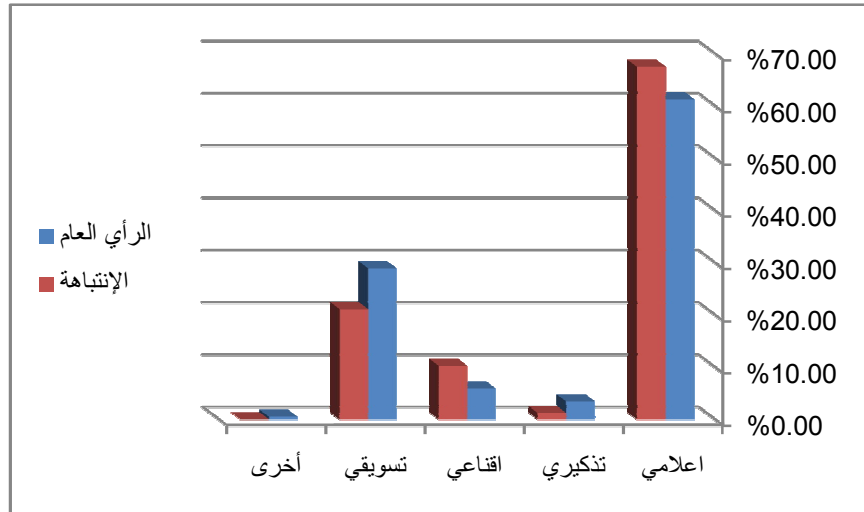
يوضح الجدول والرسم البياني رقم (1) ان مضامين الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية تركزت في ترويج الافكار حسب ما جاءت به النسبة المرتفعة في صحف العينة 48,49% في صحيفة الانتباهة مما يدل علي الساحة السياسية ذاخرة بالفكر السياسي والاقتصادي وهذا عامل جذب إعلاني اهتمت به صحيفة الانتباهة ، بينما نجد ان هذه النسبة لترويج الافكار منخفضة في صحيفة الراي العام مقارنة بالانتباهة حيث نجدها وقد بلغت 31,87% وبالرغم من ذلك نجد ان هذه النسبة تشكل نسبة مرتفعة في صحف العينة مقارنة بالمضامين الاخرى للإعلانات غير المباشرة، نجد ان مضمون النشاط بلغ نسبة

23,03% في صحيفة الانتباهة وهذا يدل علي ان الانتباهة تولي المضامين ذات الانشطة والتي في الغالب تكون أنشطة ( اقتصادية واجتماعية ) اهتماما كبيراً بعد ترويج الافكار ، وعند مقارنة هذه النسبة مع ذات المضمون في صحيفة الراي العام نجد انخفاضها بفارق بسيط حيث بلغت 19,78%، ونجد بعض من هذه النسبة للمضمون التجاري الذي عرضته صحيفة الراي العام كإعلان غير مباشر حيث جاءت نسبته 20,03%، وعند مقارنة ذات المضمون بصحيفة الانتباهة نجده قد قل كثيرا حيث بلغت نسبة تواجده مقارنة بالمضامين الاخرى 13,33% فقط، وليس بعيداً عن هذه النسبة للمضمون الخدمي فنجده قد جاء بنسبة 20,33% كإعلان غير مباشر ، فيما قلت هذه النسبة بصورة ملحوظة في صحيفة الانتباهة فجاءت بنسبة 11,51%، وقد جاء مضمون العلامة التجارية في ذيل قائمة المضامين بنسبة بلغت 7,69% و 2,42% فقط في صحيفة الانتباهة ، ويعود ذلك ان العلامة التجارية تشكل اعلاناً مباشراً في الغالب ، ولايفضل استخدامها ورغم ذلك فقد شكلت نسبة مئوية في فئات التحليل .

#### جدول رقم (2) يوضح اهداف الاعلانات الغير مباشرة

النسبة المئوية		أهداف الإعلان
الانتباهة	الراي العام	
67.47%	61.27%	اعلامي
1.21%	3.43%	تذكيري
10.24%	5.89%	اقناعي
21.08%	28.29%	تسويقي
0.00%	0.49%	أخرى
100.00%	100.00%	المجموع

#### شكل رقم (2) يوضح اهداف الاعلانات غير المباشرة



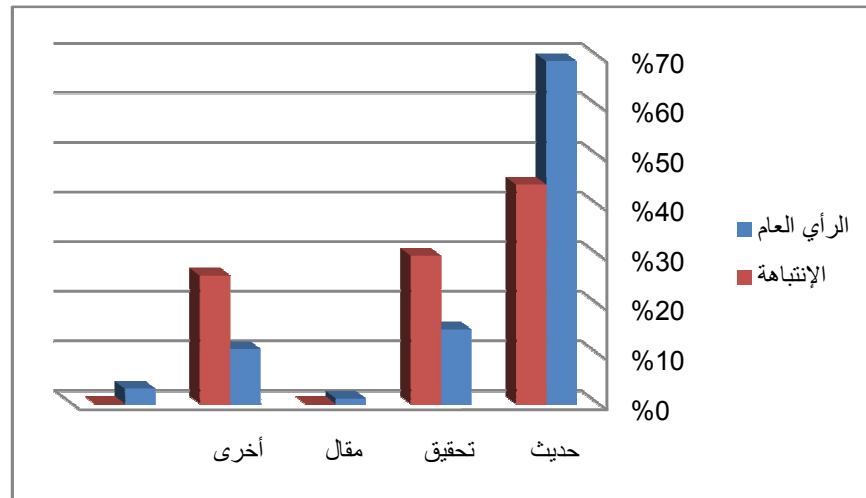
يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (2) ان الإعلانات غير المباشرة نشرت في الصحافة السودانية بهدف الاعلام هذا ماؤكدده نسبة الاعلان المتمثلة 67,47% بصحيفة الانتباهة 61,27% في صحيفة الراي

العام وتقارب هذه النسب يوضح اهمية الهدف الاعلامي للاعلانات غير المباشرة ،واتي الهدف التسويقي كهدف ثاني من حيث الاولوية ضمن الاهداف حيث جاء بنسبة 28,29% في صحيفة الراي العام 21,08% في صحيفة الانتباهة وتعتبر هذه نسبة كبيرة تتوافق مع الهدف التسويقي للاعلان وهو الهدف الالم ، فيما نجد ان الاعلان بهدف الاقتناع جاء بنسبة ضعيفة نسبيا مقارنة بالاهداف الاخرى ف جاء في صحيفة الانتباهة بنسبة 10,24% بينما في صحيفة الراي العام جاء بهدف 5,88% ، وهذه النسبة توضح ان الاقتناع كهدف لم يستخدم كثيرا في الاعلانات غير المباشرة لان الاقتناع يدخل ضمن المبادئ الاخلاقية حيث انه قد يدفع المتلقي الي تبني الفكرة او شراء الخدمة حتي ولو لم يكن في حاجة اليها .  
الاعلان غير المباشر بهدف التذكير جاء بنسبة ضعيفة جداً 3,43% في صحيفة الراي العام و 1,20% في صحيفة الانتباهة ، وهذا يدل علي ان الافكار التي تتضمنها الاعلانات غير المباشرة جديدة لم يسبق للمتلقي ان تعرف عليها.

جدول رقم (3) يوضح الشكل التحريري للاعلانات غير المباشرة للصحافة السودانية

النسبة المئوية		الشكل التحريري للاعلانات
الانتباهة	الراي العام	
44.27%	69.08%	خير
29.88%	15.07%	حديث
0.00%	1.07%	تحقيق
25.85%	11.43%	مقال
0.00%	3.05%	أخرى
100.00%	100.00%	المجموع

شكل رقم (3) يوضح الشكل التحريري للاعلانات غير المباشرة للصحافة السودانية



يوضح الجدول والرسم البياني رقم (3) ان الصحافة قد نشرت الاعلانات غير المباشرة في شكل اخبار بصورة كبيرة حيث بلغت نسبتها 69,08% في صحيفة الراي العام ، و 44,27% في صحيفة الانتباهة وهذا

مؤشر علي تفضيل القالب الخبري لنشر الاعلانات غير المباشرة او التحريرية ، فيما جاء قالب الحديث الصحفي في المرتبة الثانية من ناحية الفضلية في نشر الاعلانات غير المباشرة فكانت نسبته 29,88% في صحيفة الانتباهة ، ومن خلال الملاحظة وجدنا انها من اكثر الصحف ترويجا للافكار والاراء ، بينما نجد ان هذه النسبة تنخفض الي النصف تقريبا في صحيفة الراي العام حيث بلغت 15,07% .

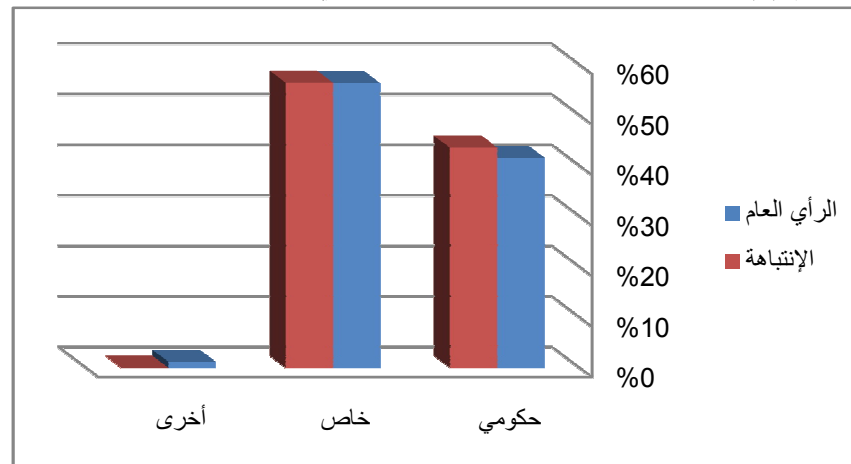
المقال الصحفي جاء بنسبة 25,85 وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالاشكال التحريرية في صحيفة الانتباهة وتاتي اهمية هذا القالب في حيويته في عرض القضايا ومناقشتها بالاضافة الي دوره الفاعل في تشكيل الراي العام مما يعني ان الاعلانات غير المباشرة وضعت في القالب التحريري الاكثر قربا واهمية للقارئ ، من جانب اخر نجد ان المقال وعلي الرغم مما ذكر سابقا لم يكن الشكل التحريري المستخدم بعد الخبر في صحيفة الراي العام حيث جاء بنسبة 11,43% فقط مقارنة بنسبته في صحيفة الانتباهة.

كما نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني ان التحقيق الصحفي جاء بنسبة لا تذكر 1,07% في صحيفة الراي العام فيما غاب تماما في صحيفة الانتباهة .

جدول رقم (4) يوضح مصدر الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية

النسبة المئوية		مصدر الاعلانات غير المباشرة
الانتباهة	الراي العام	
43.55%	42.55%	حكومي
56.45%	56.23%	خاص
0.00%	1.22%	أخرى
100.00%	100.00%	المجموع

شكل رقم (4) يوضح مصدر الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية



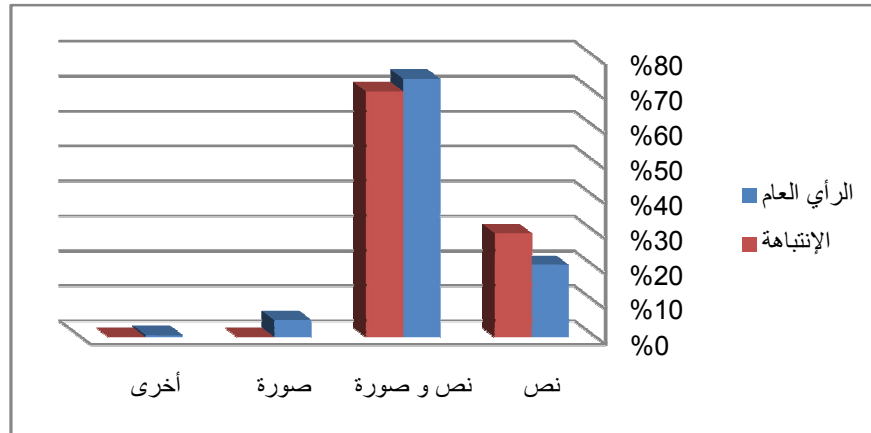
الجدول والرسم البياني رقم (4) يوضح مصدر الاعلانات غير المباشرة حيث بلغت نسبة المصادر الخاصة 56,23% بصحيفة الراي العام و56,45% في صحيفة الانتباهة وهذا يؤكد ان القطاع الخاص يحتل مساحات كبيرة في الصحافة السودانية مقارنة بالاعلانات الحكومية التي قاربت نسبته علي التساوي في

صحيفتي الراي العام (42,55%) ، والانتباهة حيث بلغت 43,55% وهذا يدل علي ان الحكومة تعتمد في عكس انشطة مؤسساتها بشكل كبير علي الصحافة .

جدول رقم (5) يوضح اساليب اخراج الاعلاناتغير المباشره

النسبة المئوية		اساليب اخراج الاعلانات
الانتباهة	الراي العام	
29.68%	20.65%	نص
70.32%	73.92%	نص و صورة
0.00%	4.89%	صورة
0.00%	0.54%	أخرى
100.00%	100.00%	المجموع

شكل رقم (5) يوضح اساليب اخراج الاعلاناتغير المباشره



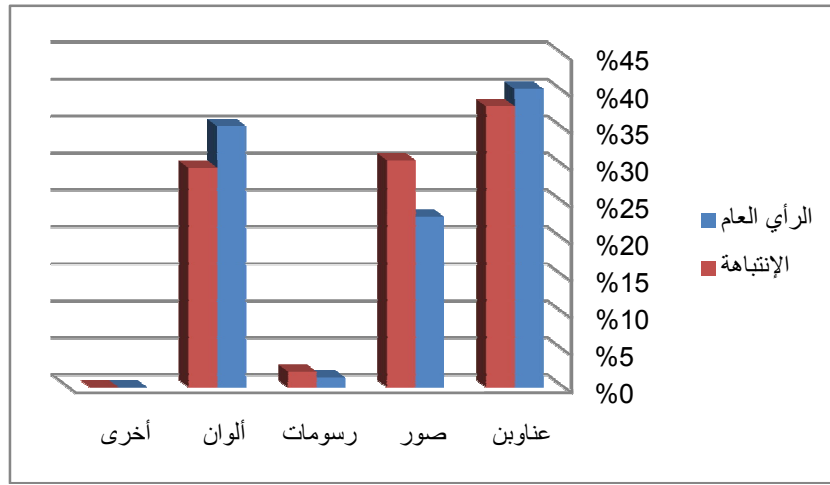
يوضح الجدول والشكل البياني رقم (5) ان الصحافة السودانية نشرت الاعلانات الغير مباشرة مستخدمة الصورة جنباً الي جانب النص التحريري هذا ماتوضحه النسبة المئوية التي بلغت 73,92% بصحيفة الراي العام و 70,32% بصحيفة الانتباهة وهذا يؤكد اهمية الصورة في الاعلان غير المباشر كعنصر جاذب وملفت للانتباه كاسلوب اخراج، بينما نجد ان ضعف هذه النسبة بصورة واضحة في الاسلوب الإخراجي المتمثل في نشر الاعلان الغير مباشر كنص فقط حيث جاء بنسبة 29,68% في صحيفة الانتباهة ، و 20,56% في صحيفة الراي العام فيما يوضح الجدول والرسم البياني الغياب التام لاستخدام في الإعلاناتغير مباشر في صحيفة الانتباه ، بينما نجدها ضعيفة جداً او بنسبة قليلة في صحيفة الراي العام حيث جاءت متمثلة في 4,89% فقط في صحيفة الراي العام وهذا يوضح ان الصورة لاتتمثل أولوية كاسلوب إخراجي في الإعلاناتالغير مباشر

جدول رقم (6) يوضح عناصر الإبراز والتأثير في الاعلانات الغير مباشرة

عناصر الإبراز والتأثير	النسبة المئوية
------------------------	----------------

الإنتباهة	الرأي العام	
37.05%	40.35%	عناوين
31.00%	23.03%	صور
2.27%	1.32%	رسومات
29.68%	35.30%	ألوان
0.00%	0.00%	أخرى
100.00%	100.00%	المجموع

شكل رقم (6) يوضح عناصر الابرار والتاثير في الاعلانات الغير مباشرة



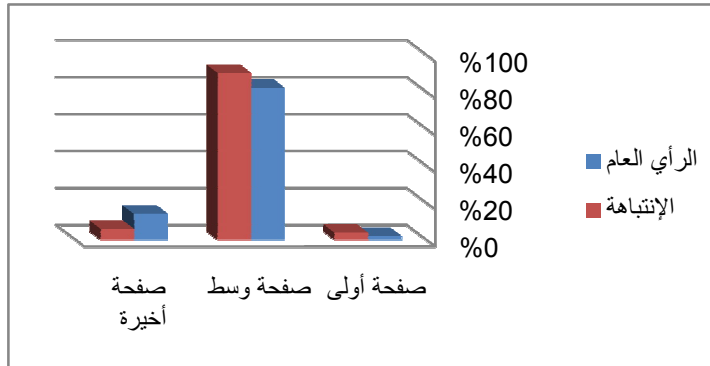
يوضح الجدول والشكل البياني رقم (6) ارتفاع نسبة العناوين في الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية حيث جاءت في صحيفة الراي العام و 37,05% في صحيفة الانتباهة، وهذا يوضح اهمية العناوين في إبراز المضامين الاعلانية الغير مباشرة. تلي استخدام العناوين استخدام الالوان في الاعلانات الغير مباشرة حيث جاءت بنسبة 35,30% في الراي العام ، و 29,68% في صحيفة الانتباهة ، وهذا يؤكد اهمية هذا العنصر في إحداث التأثير وجذب الانتباه لدي القارئ. فيما انخفضت نسبة الصور المستخدمة في الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية، حيث جاءت بنسبة 31,00% في صحيفة الانتباهة و 23,03% في صحيفة الراي العام وانخفاض هذه النسبة دليل علي ان الاعلانات مستترة او الغير المباشرة عند نشرها. هذا وقد شكلت الرسومات كإحدى عناصر الإبرار والتأثير بنسبة لأتذكر حيث بلغت 2,08% في صحيفة الانتباهة ، و 2,08% في صحيفة الراي العام.



جدول رقم (7) يوضح موقع الاعلانات غير المباشرة في الصحف السودانية

النسبة المئوية		موقع الاعلانات
الإنتباهة	الرأي العام	
3.92%	2.23%	صفحة أولى
90.19%	83.42%	صفحة وسط
5.89%	14.35%	صفحة أخيرة
100.00%	100.00%	المجموع

شكل رقم (7) يوضح موقع الإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية



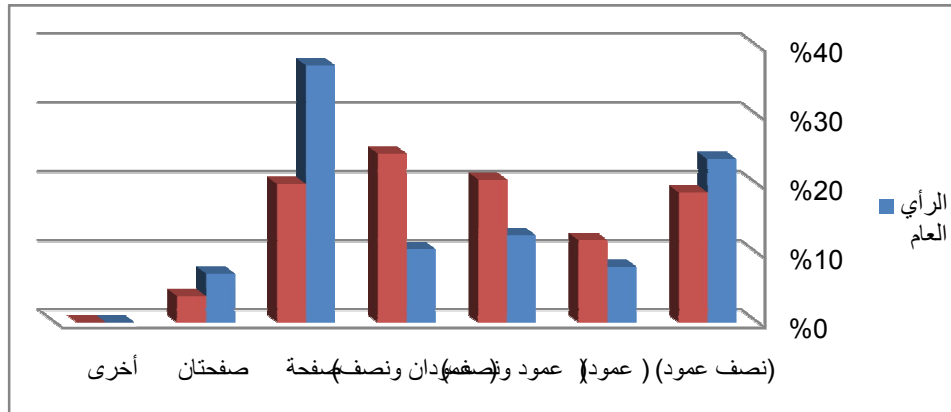
يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (7) ان موقع الإعلانات الغير مباشرة تركز في صفحات الوسط ، هذا ما تؤكد نسبة وجوده وهي 90,19% في صحيفة الإنتباه ، فيما نجد ان هذه النسبة لا تقل كثيراً في صحيفة الراي العام حيث جاءت بنسبة 83,23% في صحيفة الراي وهذه النسب تتناسب مع ومن خلال التحليل مع نسبة مساحة الاعلانات غير المباشرة التي تكون في (5) اعمدة اوصفحة كاملة في معظم حجم النشر ، يلي هذا الموقع الصفحة الأخيرة حيث تعتبر من حيث الأهمية بعد الصفحة الأولى ، وقد جاءت نسبة الاعلانات الغير مباشرة في هذه الصفحة بنسبة 14,35% بصحيفة الراي العام ، و5,89% بصحيفة الإنتباهة ، بينما جاءت النسب الاضعف في الصفحة الأولى حيث جاءت بنسبة 2,23% في صحيفة الراي العام ، و3,92% في الإنتباهة ، وهذا يتناسب مع تفعيل هذه الصفحة للإعلانات الغير مباشرة وهي مركز الجذب القوي .

جدول رقم (8) يوضح حجم الاعلانات الغير مباشرة

النسبة المئوية		موقع الاعلانات
الإنتباهة	الرأي العام	
18.75%	23.62%	نصف عمود
12.88%	8.04%	عمود
20.63%	12.56%	عمود ونصف
24.03%	10.56%	نصف عمودان
20.00%	37.18%	صفحة
3.71%	8.04%	صفحتان

0.00%	0.00%	أخرى
100.00%	100.00%	المجموع

شكل رقم (8) يوضح حجم الاعلانات غير المباشرة



يوضح الجدول والرسم البياني رقم (8) ان الصحافة فضلت نشر الاعلانات الغير مباشرة في الصفحة الكاملة (5 أعمدة) هذا ما ظهرته النسبة التي بلغت 37,18% في صحيفة الراي العام، 20% في صحيفة الانتباهة، فيما جاء حجم الاعلانات الغير مباشر في مساحة (النصف عمود) بنسبة 23,62% في صحيفة الراي العام، بما بلغت نسبة ذات المساحة بصحيفة الانتباهة 18,75% في صحيفة الانتباهة، ونجد ان هذه النسبة قلت مع زيادة المساحة في (عمود ونصف) حيث جاءت بنسبة 12,56% في صحيفة الراي العام، 20,63% والانتباهة. كما يوضح الجدول والرسم البياني ان حجم الاعلانات في مساحة (2,5 عمود) جاء بنسبة 24,03% بصحيفة الانتباهة، ونجد ان هذه النسبة قلت كثيراً عند مقارنتها بصحيفة الراي العام حيث جاءت بنسبة 10,56%، فيما جاءت الاعلانات غير المباشرة في مساحة (عمود) بنسبة 12,88% في صحيفة الانتباهة، و8,04% في صحيفة الراي العام.

وقد جاءت الاعلانات الغير مباشرة في (اكثر من صفحة) بنسبة صغيرة مقارنة بالاحجام الأخرى وهي 8,04% في صحيفة الراي العام، 3,71% في صحيفة الانتباهة هذا وقد اتخذ الحديث الصحفي والتحقيق الصحفي النصيب الكبر في التواجد بمسمى صفحات (متابعات ومنبريات) في صحيفة الانتباهة، و(متابعات - بدون عنوان واضح) في صحيفة الراي العام.

ومما سبق ذكره نجد ان قيمة الاعلان في الجرائد تبرز كمصدر للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التي اثبتت ان القراء يصدقون الاعلانات الصحفية اكثر من الاعلانات الخاصة باي وسيلة اخري وتتسم الاعلانات الصحفية بالتنوع وفقاً لاشكالها ومساحاتها، واسلوب عرضها وطريقة تصميمها، واخراجها ومصادرها في الصحف، وتعتبر الاعلانات الغير مباشرة او الاعلانات التحريرية كاحد اهم هذه الانواع اذا نجدها قد شكلت مؤخراً حضوراً كثيفاً علي صفحات الصحف السودانية، وغدت مصدراً مهماً للحصول علي المال لدعم اقتصاديات الصحيفة تارة، ودعم الصحفي تارة اخري، وتطور الامر ليصل حد ظهور مصطلح (الظرف البني)

يتسابق للحصول عليه العديد من الصحفيين ومحرري الاخبار ، و احياناً يكون ذلك بعلم او دون علم ادارة الاعلان بالصحيفة ، هذا ماكدته المقابلات التي اجرتها الباحثة مع مع عدد من مدراء التحرير ومدراء ادارات الاعلان بعدد من الصحف السودانية ، وكانت عاملاً أساسياً في تزايد حجم هذا النوع من الاعلانات والذي ينشر علي شكل مواد تحريرية تتخذ القوالب الصحفية المعروفة شكلاً لها وبطريقة الغير مباشرة ، بحيث لا يدرك القارئ بانها اعلانات ، نسبة لامتراجها بالمادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها . وقد تناولت الدراسة هذه الاعلانات التي اطلقت عليها الباحثة مصطلح (الاعلانات الغير مباشرة ) بشئ من التحليل لمعرفة مضامينها واهدافها ومصادرها ، والي اي مدي استطاعت ان تتواجد في الصحافة السودانية لتشكل ظاهرة تستحق الدراسة والتحليل والتفسير . وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج من اهمها ان ظاهرة الاعلانات الغير مباشرة ظاهرة حديثة فرضتها الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تحيط بالمؤسسات الصحفية ومنسوبيها .

وشكل وجود صحف ناطقة باسماء بعض المؤسسات والاحزاب عاملاً مساعد الظهور هذه الاعلانات الغير مباشرة ومن خلال هذه الدراسة تم التسليم بانها ظاهرة حقيقية في صحافتنا السودانية وهذا مدعاة لتقييمها من خلال دراسة مضامينها ، ونجد ان الجدول رقم (1) والرسم البياني قد اوضح لنا ان هذه المضامين تركزت في ترويج الافكار بنسبة كبيرة خاصة في صحيفة الانتباهة وهي الصحيفة الناطقة باسم (منبر السلام العادل )، وعند مقارنتها بصحيفة (الراي العام ) الصحيفة السودانية المستقلة نجد ان انخفاض في هذه النسبة بلغ 31.87% في مقابل 48.49% بالانتباهة ، وهذا يعني ان الاعلانات الغير مباشرة في الانتباهة شكلت وجود كبير ضمن مواد الصحيفة خلال فترة الدراسة .

ونجد ان الهدف الاعلامي للإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية قد حقق اعلي نسبة من الاهداف مقارنة بالاهداف الاخرى ، ولوحظ تقارب هذه النسبة في صحيفتي العينة مما يؤكد الان الاعلانات الغير مباشرة هذفت الي الاعلام وحمل معلومات إعلانية للقارئ في الشكل المعتاد للمواد الصحفية مما يجعله ضحية لتلقي هذه المواد باعتبارها مواد صحفية تهمه .

الاعلانات الغير مباشرة وتأكيداً لهذا المصطلح جاءت معظمها في شكل اخبار وحقت نسبة عالية في صحف العينة حيث بلغت 69.04% في صحيفة (الراي العام ) ، وهذا يدل علي ان عراقة الصحيفة واستقرارها المادي ، وسياستها التحريرية الا ان ذلك لم يمنع الاعلانات الغير مباشرة ان تجد طريقه الي هذه الصحيفة وبهذه النسبة العالية ، بينما تلاحظ انخفاض هذه النسبة بصحيفة (الانتباهة ) ، مما يدل علي ان صحيفة (الانتباهة) اعتمدت اشكال اخري لعرض الاعلانات الغير مباشرة .

خرجت الدراسة بنتيجة مفادها ان مصادر الاعلانات الغير مباشرة هي مصادر خاصة وليست حكومية ، وهذا لا يقلل من وجود الحكومة كمصدر للإعلانات الغير مباشرة من خلال مؤسساتها السياسية والاقتصادية علي صفحات صحف العينة من خلال الاخبار والاحاديث الصحفية والمقالات ، فضلاً عن ان هذه المصادر الخاصة لها من المكاسب مايجعلها حريصة علي نشر اعلانها بهذه الطريقة غير المباشرة او المستترة . وهذا يقودنا الي طبيعة العلاقة بين التي تربط بين المعلن والمؤسسة الصحفية والتي يكون الصحفي وسيطاً في معظم الاحيان وتغيب عن هذه الاعلانات الغير مباشرة مسؤولية الصحيفة حيث تتشغل

كما هي آتية من المعن ،- رغم نفي العديد من مدراء التحرير لهذه الحقيقة مؤكداً ان الصحيفة لها الاولوية في تحديد المواد التي تنشر ، في حين ان مدراء الاعلان<sup>(1)</sup> شكوا من هذه الظاهرة مؤكداً تغول بعض الصحفيين في اختصاصاتهم في جلب الاعلان وتلقي عمولات خفية (الظرف البني ) مما يكون له من تأثير كبير علي هذه الادارة ، ونادي بعضهم بفصل ادارة الاعلان عن ادارة التحرير نهائياً ، وهذا يقودنا الي ضرورة سعي الصحيفة الي الالتزام بواجبها المهني والاخلاقي تجاه القارئ فهي تعمل للصالح العام ، وتخطب الجماهير التي تنتظر ان تحمل مضامين موادها ما يحقق له المصلحة العامة ، وليس ما يضره ويشوش معلوماته وافكاره .

من جانب آخر استطاعت هذه الاعلانات الغير مباشرة من التواجد علي صفحات الصحف السودانية بأسلوب اخراجي تميز بوجود النص التحريري والصورة المرافقة لهذا النص مما يشكل عنصر قوي لهذا التواجد ، وهو غالباً ما يكون في قالب الاحاديث الصحفية والصفحات الخاصة التي يطلق عليها مصطلحات غير واضحة ومبهمة بالنسبة للقارئ ، وعند المقارنة بين صحف العينة نجد ان الصحيفتان (الراي العام ) و (الانتباهة ) انتهجت نفس النهج بعرض الاعلانات الغير مباشرة كمادة تحريرية بالمسميات (متابعات ) (منبريات ) مدعومة بالصورة الصحفية .

أكدت نتائج الدراسة اهمية تركيز هذه الاعلانات بصفحات الوسط بنسبة عالية جداً في صحف العينة حيث بلغت 90% من نسبة توافرها الكلية بالصفحات الاخرى ، وهذا يدل علي ان هذه الاعلانات يميل ناشروها الي ان تحتل مساحات كبيرة مزودة بالعناوين والصور وعناصر الإبراز والتأثير الاخرى ، وهذا ماتوفره صفحات الوسط بالاضافة الي امكانية مزج هذه الاعلانات الغير مباشرة مع المادة التحريرية للصحيفة بحيث لاتدركها عين القارئ والتعرف عليها كمادة اعلانية في قالب تحريري.

تواجد هذه الاعلانات في حجم صفحة كاملة جاء بنسبة اعلي من تواجد في العمود ونصف العمود ، هذا ما أكدته دراسة حجم الاعلان غير المباشر في الصحف السودانية ، هذا علي الرغم من ان الدراسات تؤكد ان درجة الجذب او الانتباه للإعلان لاتتناسب عموماً مع الزيادة في حجم الإعلانات ، ولكن نحن بصدد دراسة الاعلانات الغير مباشرة ذات المضامين الاعلامية والتسويقية ، لذلك كان هذا الحجم الكبير مدفوع القيمة دون الإشارة اليه بذلك .

#### نتائج الدراسة:

نجد ان هذه الدراسة خلصت الي النتائج التالية :

1. خلو المكتبة السودانية من التوثيق والبحوث والدراسات في مجال الاعلانات الغير مباشرة علي الرغم من ظهورها حديثاً في الصحافة السودانية كظاهرة يجب الاهتمام بها ودراستها .
2. ظاهرة الاعلانات الغير مباشرة ظاهرة حديثة فرضتها الظروف الاقتصادية والسياسية في السودان
3. عدم دعم الحكومة للصحافة يفسر غياب قانون او لائحة للإعلانات عموماً ، مما انسحب علي الاعلانات الغير مباشرة، وغابت الاسس العلمية والمبادئ المهنية والاخلاقية التي تحكم نشر هذا النوع من الاعلانات
4. تعتبر ظاهرة الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية ظاهرة سلبية علي ضوء هذه الدراسة

5. تركز نشر الاعلانات غير المباشرة في قالب الخبر .
6. الاعلان الغير مباشر من المصادر الخاصة يطغي علي الاعلان الغير مباشر من المصدر الحكومي
7. غياب العلاقة بين المؤسسة الصحفية والمعلن للإعلان الغير مباشر ( الاعتماد علي المحررومهاراته في الحصول علي الاعلان مدفوع القيمة ، وهذا يخفف ضغطه علي الصحيفة لتوفير راتبه او حوافزه (ترتب علي ذلك ظهور مصطلح الظرف البني ) .
8. اتساع حجم الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية ،وهذا مؤشر لتدني المهنية والمصادقية في العمل الصحفي .
9. الصحافة السودانية تواجه خطر فقدان القارئ لمصادقية صحيفته ونزاهتها، وهذا مدعاة الي توجهه الي تلقي المعلومة من وسائل اخري.
10. تركز الاعلانات الغير المباشرة في صفحات الوسط ،رغم قلة ضعف تحقيق جذب عين القارئ مقارنة بالصفحات الاولي والاخيرة.
11. نسبة وجود الاعلانات الصحفية الغير مباشرة في الصفحة الاخيرة لايمكن تجاهلها نسبة لاهمية هذه الصفحة في جذب الانتباه.
12. غياب الاشارة الي المادة الاعلانية الغير مباشرة بانها مساحة اعلانية مدفوعة القيمة (وظهور مصطلحات جديدة مثل منبريات ،متابعات ،اضاءات).
13. معظم المضامين التي تحملها الاعلانات غير المباشرة هي مضامين جديدة ، وهذا مايفسره ارتفاع نسبة الهدف الإعلامي لنشر هذه الاعلانات.

#### التوصيات:

خرجت الباحثة في ختام هذه الدراسة بالتوصيات الآتية :

1. ضرورة دعم الحكومة للصحافة السودانية.
2. ضرورة الاسراع في صياغة قانون او لائحة منظمة للاعلان الصحفي في السودان، لضمان تطبيق الاسس العلمية والمهنية للإعلانات.
3. عقد ورش علمية وندوات للتعريف بظاهرة الإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية وسلبياتها علي القارئ.
4. تقتضي الضرورة وجود مصطلح متفق عليه لتسمية الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة .
5. وضع إطار واضح للعلاقة بين المعلن والمؤسسة الصحفية .
6. الفصل بين مهام ادارة التحرير وادارة الاعلان في التعامل مع الاعلانات .

#### مقترحات الدراسة :

اثناء عمل الباحثة في هذه الدراسة برزت العديد من المشكلات منها انعدام الدراسات والبحوث في مجال الاعلانات الغير مباشرة ، فضلاً عن ان هنالك العديد من الممارسات الصحفية في الصحافة السودانية التي تعمل كمهدد لمستقبلها وتستحق الدراسة والتحليل ، عليه تقترح الباحثة اجراء المزيد من الدراسات في

مجال الإعلانات المباشرة والغير مباشرة .إجراء دراسات في مجال أخلاقياتالإعلام بالتركيز علي أخلاقيات الصحفي ودوره تجاه المجتمع.

### المراجع

أولاً : المصادر والمراجع العربية

القرآن الكريم

1. احمد محمد المصري،الاعلان،الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة،2000م .
  2. اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية ،1990م،.
  3. تميم الذنقلي، الإعلان، القاهرة، مكتبة التكامل للنشر والتوزيع،1995، .
  4. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب ، ط3، القاهرة ،1999.
  5. طاهر محسن الغالبي ،احمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الاردن ، عمان ، ط2 ، 2006م. .
  6. عبد العزيز شرف، فن صناعة الصحف،طرابلس، المنشأة العامة للنشر والتوزيع،1982.
  7. محمد عبد الحميد ،البحث العلمي ،عالم الكتب ،القاهرة ،2000م.
  8. محمد فريد الصحن، الإعلان، ،الدار الجامعية للكتب ، الاسكندرية ،2000م .
  9. مصطفى زهير(1977م) ‘ دراسات في الاعلام ‘ دار النهضة العربية بيروت.
- 1- 10S.M.atseson Dunn, Adertising tis role in modern , marketing , New York , Halt Rinehart and Winston Inc, p294.
- 2- Dunn. S. and Barban , A.A.dvertising : its Role InModer Marketing ,NewYork : Harcourt, Brace and work ,inc1967, p117.

### الرسائل الجامعية والاوراق العلمية :

1. حسن احمد الحسن:الاعلان التلفزيوني اسسه الفنية وضوابط الخلفية،رسالة دكتوراة منشورة الرياض ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ،كلية الدعوة والاعلام 1989م-1410هـ.
2. محمد أحمد أبو فرحة، الأسس التقنية لتصميم الإعلان الصحفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، سوهاج، قسم الصحافة،1983،ص13.
3. مواهب عبد القادر، الضوابط الاخلاقية والقانونية للاعلان ،دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الاعلانات (تلفزيون السودان)،رسالة ماجستير لم تنشر، جامعة ام درمان الاسلامية،كلية الاعلام، 2007م
- 7- حسن النجومي، تاريخ الاعلان في السودان، ورقة مقدمة لورشة الاعلان، الخرطوم، قاعة الشهيد الزبير، 23 اكتوبر 2008م

### المقابلات:

1. مقابلة مع الاستاذ يوسف محمد عبدالله، مدير الاعلانات بصحيفة الانتباهة بمكتبه الساعة الثانية ظهراً 2013/8/18م
2. مقابلة مع الاستاذ حسن البطري، رئيس تحرير صحيفة الصحافة بالانابة بمكتبه الساعة الثانية ظهراً