

أزمة التمويل في الصحافة العراقية (الاعلان مصدر لاستمرار صدور الصحف المستقلة)

د. احمد عبد المجيد

كلية الأعلام / جامعة بغداد

الاعلان .. في البيئة الدولية

الاعلان واستعارة الدعاية

من الصعب ايجاد تعريف جامع للاعلان . إذ ليس له في القواميس العربية تعريفاً بالمعنى الاصطلاحي^(١) . حيث ان اعتماد المجتمع المعاصر على أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري، جعل الوصول الى هذا التعريف أكثر تعقيداً ودفع بعض خبراء الاتصال الى ايراد تعريفات يمتزج فيها الاعلان بالدعاية.

و(الاعلان) في القاموس المحيط للشيرازي هو (المجاهرة). ويعد (بطرس البستاني) أول عربي يعرف (الاعلان) بمعناه الاصطلاحي. وهو في اللغة يعني (الاظهار والنشر) وفي الاصطلاح (الاعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص). وتكرس دائرة المعارف الفرنسية المفهوم (لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها) ومثلها فعل القاموس العام الكبير^(٢) . ولا يخرج تعريف قاموس (لاروس) الفرنسي عن هذا المعنى. غير ان اكاديميين عرب عرفوا الاعلان بأنه (الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع او المساعدة في بيع سلعة او خدمة معينة او كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة او توجيهه وجهة بذاتها)^(٣).

وعلى العموم فإن الصحافة تعتمد على الاعلان اكثر مما يعتمد الاعلان على الصحافة. والنقطة الرئيسة في هذه العلاقة هي ان الاعلان يعمل على توسيع رقعة قراء الصحف^(٩).

ويشكل الاعلان مصدر تمويل حيويًا بالنسبة للصحف يساعدها على تخفيض سعر الصحيفة فيزداد عدد القراء ويقبلون من بين عناصر اخرى على اقتنائها. وينظر الى هذه العملية من خلال تولي مصادر الاعلان مهمة سد النقص في تكاليف الطبع وفي زيادة ضمانات الصحيفة للعاملين فيها. ويذهب خبراء عرب الى حد اقران حرية الصحيفة بهذا المصدر المالي استنادا الى اعتبارات منها القدرة على منافسة الصحف الحكومية أو تطوير الشكل الفني والاخراج الطباعي^(١٠).

وتزداد أهمية الاعلان في صحافة اليوم بالتقدم الذي طرأ على تقنيات الاتصال واضطرار الصحف الى اعتماد الانترنت والاشترك في مواقع وكالات الأنباء العالمية، وهي مستلزمات تتطلب ميزانية عالية لتغطية نفقاتها بوصفها ثورة غيرت حياة العالم والصحافة في مقدمتها^(١١). وعلى سبيل المثال فان ثمن الاشتراك في خط واحد على الشبكة الدولية يتطلب نحو ثلاثة آلاف ومئتي دولار فضلا على تكاليف الصيانة الدورية للحاسبات والبدل الشهري^(١٢) وهو الأمر الذي يفسر أفتقار عدد كبير من الصحف العراقية الصادرة بعد سقوط النظام في نيسان ٢٠٠٣ الى هذه الخدمة وعدم امكانيتها مواجهة التحديات التكنولوجية والمهنية الجديدة وتراجعها عن خدمة الصالح العام (أي القيام برسالتها)^(١٣) ويؤدي الاعلان بعض مهمات رسالة الصحافة بوصفه يقدم معلومات مستجدة قد تهتم القارئ في عمله وحياته وبيته ومطبخه. كما يقدم معلومات جديدة للناس على الرغم من انهم لايعترفون به^(١٤)، مما يتطلب مراجعة هذا الموقف والاهتمام بوظيفة الاعلان في المجتمع الحديث. فهو عامل هام من عوامل ترويج السوق وهو ترس لايمكن الاستغناء عنه في جهاز ادارة الاعمال، ومصدر تمويل لاغنى عنه لكل صحيفة. ويرى مؤرخون ان

التعريف بمرشح أو نشر أرقام هواتف معينة للإبلاغ عن مطلوبين أو مشتبهين. فوسائل الاتصال تخبر المواطن بالظروف الاقتصادية واخبار الرياضة والطقس والاعمال والاحداث الثقافية والاجتماعية والثروة والصحة والحياة العامة والخاصة للمشاهير، وكذلك تقوم هذه الوسائل بنقل الاخبار التي تؤكد ان النظام السياسي يعمل لمواجهة الازمات المتجددة والايثار المفترضة^(٦)، ان تأكيد هذا المعنى أمر هام جداً للاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب، وهو مايعني توفير الظروف المواتية لاستقرار السياسي للنظام السياسي القائم، طالما ان الحكومة قادرة على القيام بوظائفها^(٧).

الاعلان والصحافة.. تبادل المنافع

سبق الاعلان الصحافة، من حيث الولادة أو التأسيس، بعدة قرون. وكان الاعلان موجوداً قبل اختراع الطباعة منتصف القرن السادس عشر ويعد الاغريق أول من عرف الاعلان الشفوي ومارسه وذلك بفضل براعتهم في التجارة. واحتفظ الاعلان في العصور الوسطى وحتى نهاية القرن السادس عشر بالاشكال التي كان عليها في العصور القديمة، وهي المناداة واطراء السلعة في الطرقات واللافتات التي كان التجار والباعة يعلقونها على واجهات حوانيتهم. وأعتمدت الدولة على هذه الاشكال الاعلانية في ايصال بلاغاتها وبياناتها الى جانب لصق الأوامر على الجدران. وبظهور الملصقات ظهرت وكالات الاعلان. وكان لولادة الصحافة أثر كبير في فتح الطريق واسعاً أمام الاعلان الحديث. ويعود نمو الاعلان واتساعه في الصحافة الى انشاء وكالات الاعلان والتي تأثير الولايات المتحدة. ويشكل الاعلان في الولايات المتحدة الجانب الاساسي من الصحف وتبلغ مساحته ٧٠٤١ بالمئة في المتوسط^(٨).

شبكات اتصالاتها مما أمكن للرسائل الدعائية الأمريكية ان تصل الى موسكو وبرلين دون هوادة. ويمكن القول ان الاعلان عن السلع ولاسيما تلك التي تتعلق برفاهية المستهلك من مأكّل وملبس وتزيين، لقد لعب دوره المبهّر في حمل المتلقي في بلدان خارج المعسكر الرأسمالي الى عقد مقارنة ذات أبعاد تتعدى نطاقها الاقتصادي والاجتماعي الى نطاق نفسي وعقلي يبرز أحد أبعاده في الوعي بأهمية الحرية الشخصية وإلصاق كل الانجازات الحضارية والتقنية بها. وقد رسمت الولايات المتحدة على سبيل المثال صورتها كدولة كبرى وكنظام للحرية من خلال الدهاء الدبلوماسي والذكاء الدعائي والتلويح بالامكانات الاقتصادية والنفوذ السياسي^(١٧).

وأما في النظام الاقتصادي الموجه فان الاعلان يظل حراً ضمن توجهات الدولة بحيث يرضي النزعة الانسانية. وهو أداة الدولة في ميدان المفاهيم الاقتصادية الكبرى ذات المصلحة العامة وفي القطاعات الخاصة ذات المغزى الاقتصادي العام. ويخدم هذا النمط من الاعلان على الخصوص القطاع الخاص، لكنه في الوقت نفسه مسير في اتجاه المصلحة المشتركة. وفي هذا النظام تبلغ أوجها الحملات التي تجمع بين الاعلان الخاص وحملات الدعاية التي تقوم بها الدولة. وهذه الحملات تسمى حملات الاعلانات الجماعية^(١٨). على ان دولاً مرت بنمط مشترك أو انتقائي من النظام الاقتصادي أخذت في أحيان عديدة بالطريق الوسط. وقد أعترف بالقطاع الخاص وبرأس المال الوطني. وإذا سلمنا جدلاً بأن القطاع العام قد يستطيع الاستغناء عن الاعلان فان القطاع الخاص لا يمكن بأية حال ان يستغني عنه ترويجاً للسلعة التي يريد تصريفها. وهكذا فان الاعلان هنا يكون أقرب الى الاعلام والعلاقات العامة منه الى الاعلان التجاري لانه يعمل أول مايعمل على تهيئة جو من الثقة والتعاطف بين الجمهور والمؤسسات الانتاجية^(١٩).

كثيراً من ملامح الحقب الزمنية التي أعقبت ولادة الاعلان الصحفي يمكن اكتشافها من خلاله، فيعلم الجمهور منها حياة السابقين الاجتماعية والاقتصادية اذ كانت متنوعة متباينة منها اعلانات عن الهاربين والمفقودين والبضائع الجديدة وانواع الادوية التي تشفي الامراض ومنها اعلانات اليانصيب وعمليات البيع والشراء والايجار والمفقودات الخ.. وكانت وكالات الاعلان تستغل الاحداث الجارية لتنشيط الاعلان. (فاذا كان الناس يقلدون الرئيس الامريكي لنكون في اطالة شعر ذقونهم فانهم بحاجة الى الدهان الذي أطال ذقن الرئيس وميزها) (١٤).

مصادر التمويل.. التنوع أو التعددية

جارى الاعلان ثلاثة انماط رئيسة من التفكير الاقتصادي الذي شهده العالم منذ بداية القرن الثامن عشر. وقد ارتبط الاعلان في النظام الرأسمالي أو الليبرالي بخاصتين من خواص النظام ذاته أولاهما ان الربح هو الذي ينشط الانتاج ويثيره. ويتم ذلك بالأغراء الذي يتولاه الاعلان، وثانيهما ان الاقتصاد حر يقوم على مبدأ المنافسة وان الاعلان يكون سلاح هذه المنافسة. ويضطلع الاعلان في هذا الصراع بدور كبير الى الحد الذي قيل فيه انه يسهم في خلق الاحتكارات الضخمة.

اما في النظام الاشتراكي الذي يهدف الى الغاء الملكية والمشروعات والارباح الخاصة فان الاعلان يختفي اختفاءً تاماً ويصبح أداة في أيدي قادة النظام السياسي يستخدمونه لدعم وسائل قوتهم. وبموجب هذا المفهوم فان الاعلان كوسيلة يتحول الى خدمة الشعب وارشاده لا الى تضليله (١٥)، وفي خضم تجربة الحرب الباردة بين المعسكرين الرأسمالي والاشتراكي وسباق التسلح وفشل سياسة الوفاق الدولي حتى مطلع الثمانينات من القرن الماضي تنوعت أساليب الباحث الدعائي والمخطط الاعلامي لممارسة العملية الدعائية الموجهة (١٦). فقد أسهم في ازدياد الاهتمام في هذه القضية تركيز كبريات وسائل الاعلام في الولايات المتحدة وتعدد

وتسعيرة الاعلان وان كانت عملية تجارية بحتة تخضع لاعتبارات السوق ممثلة في العرض والطلب ومقدار مايسود السوق من عوامل المنافسة وعوامل الاحتكار، فقد خضعت في بعض الدول كمصر الى طريقة رسمية تمثلت باجراءات نص عليها قانون سلطة الصحافة. وقد تولت المادة ٤٤ تفصيل اختصاصات المجلس الاعلى للصحافة وقضت في الفقرة ٩: تحديد حصص الورق لدور الصحف وتحديد أسعار الصحف والمجلات وتحديد أسعار ومساحات الاعلانات للحكومة والقطاع العام^(٢١)، بما لا يخل بحق القارئ في المساحة التحريرية وفقاً للعرف الدولي^(٢٢).

أزمة التمويل في الصحافة العراقية

تحديد المصطلح والمشكلة

لا تعرف الصحافة في دول العالم أزمة كتلك التي تواجهها الصحافة العراقية اليوم، فأزمة الصحافة عموماً قد تكون وجهاً لازمة الحرية في هذا البلد أو ذاك. وقد يكون الأمر أكثر تخصيصاً فنقول انها أزمة تدفق المعلومات^(٢٣). وقد تكون أزمة اقتصادية. ولاشك في ان اقتصاديات الاعلام شديدة التشابك والتعقيد، فقد تكون من زاوية ما نقصاً في موارد الاعلان أو ارتفاعاً مفاجئاً في اسعار المواد الخام كالورق والاحبار وسباق التطور التكنولوجي الذي ينعكس مباشرة على اجور وضمانات العاملين فيها.

وأزمة الصحافة العراقية قد تشمل على هذا كله أو بعضه ولكن على نحو مختلف مضافاً اليه بعض المعطيات الخاصة بالعراق نتيجة التطورات السياسية الدراماتيكية التي شهدتها بعد ٩ نيسان ٢٠٠٣، ولأن الخوض في كل تداعيات هذا التحول وانعكاساته المباشرة على الصحافة ينطوي على صعوبة، فان هذا البحث اختص بمشكلة واحدة تتعلق بمصدر واحد هو (الاعلان) بالنظر لما ينطوي عليه من

الاعلان في الصحف.. خيارات متعددة

تعد الصحف من أهم وسائل الاتصال وأكثرها استخداماً في الاعلان في معظم دول العالم. وثمة عوامل عديدة تتداخل لتعطي للصحف هذه الميزة^(١٠):

١. التغطية: حيث تصل الصحف الى قاعدة عريضة من القراء. ففي بريطانيا مثلاً فان المجلات المتخصصة ببرامج التلفزيون يتداولها نحو ١٠ ملايين شخص بينما تقرأ مجلة ريدرز وايجست من قبل ٨ ملايين شخص شهرياً.

٢. توفير المعلومات: فالصحف على عكس بقية وسائل الاتصال يمكن قياس عدد قرائها بشكل دقيق والتخطيط لاية حملة اعلانية على خطى ذلك.

٣. الانتقائية: ومن أهم خواص الصحف قدرة مخطط الاعلان على استخدامها في الاعلان بالشكل الذي يتيح له خيارات عديدة سواء بسبب تعدد هذه الصحف والمجلات او تعدد أنماط قرائها مما يتيح للمخطط قدرة أفضل على الاختيار.

٤. المرونة: فهناك مرونة في طلب الاعلان في الصحف. فمثلاً يمكنك ان تطلب نشر الاعلان في أية صحيفة في باب اعلانات مبنوية لكي تراه منشوراً في اليوم التالي. وعموماً فان مخطط الاعلان يجد سهولة أكبر في التعامل مع الصحف.

٥. تكاليف الانتاج: وتكون في الصحف قليلة اذا ماقيست بالتلفزيون أو السينما. وبعض المعلنين يمكنه استخدام نفس تصميم اعلانه سنوات طويلة ولكن في نفس الوقت فان شركة ملابس لابد ان تغير اعلاناتها مع تغير الموديلات التي تصنعها.

٦. الاسعار: وتختلف الاسعار من صحيفة الى صحيفة وحتى في الصحيفة الواحدة يختلف سعر الاعلان من صفحة الى صفحة ومن حجم الى آخر وحتى بالنسبة للوقت الذي يتم فيه طلب نشر الاعلان^(*).

الاعلان في العملية السياسية

يشكل الاعلان مصدراً مهماً من مصادر تمويل الصحف ويعد غيابه عامل تعويق واضعاف لها. وتلخص تجارب الصحف المتعثرة او التي اضطرت الى التوقف، الاهمية التي ينطوي عليها هذا المصدر في استمرار الصحف او في تمكينها من ممارسة دورها^(٢٦).

لقد انتبهت معظم الحكومات الى هذه الحقيقة ولجأت الى اعتماد التدابير اللازمة لتوزيع مصادر الاعلان بين الصحف بطريقة تضمن استمراريتها ولكن لاتخل باستقلاليتها. وفي الدول الليبرالية توصلت الانظمة السياسية الى مشروع لتصريف هذه العملية بما يعزز دوران عجلة الممارسة الديمقراطية او دفع العملية السياسية الى امام باعتماد صناديق دعم صحف المعارضة والصحف المستقلة^(٢٧) بمصادر غير منظورة يشكل غيابها اخلافاً او سقوطاً لمعنى الممارسة. ذلك ان المنافسة تتطلب وجود اقطاب للتنافس قادرة على مواجهة استحقاقات وطنية تضطلع الصحافة بأحد أبرز وسائلها الفعالة. ويتجه الاردن على سبيل المثال الى تشريع قانون يسمح للدولة وليس الحكومة تمويل جميع الحركات المسموح لها بالعمل السياسي من ميزانية الدولة. ان هذا التمويل سيمكن الصحف الصادرة عن هذه الحركات من الاستمرار والتواصل. وحتى في لبنان بدأ بعض الصحف الحديثة باتصالات وصفت بانها جادة لدمج صحفها في سلسلة واحدة لمواجهة استحقاقات التمويل. ذلك ان خصوصية المجال الاعلامي مرتبط بقوى خارجه عنه اكثر من بقية المجالات الثقافية الاخرى انه مرتبط مباشرة بالسوق اي انه متعرض لما يميله السوق عليه^(٢٨).

أهمية في استمرار الصحيفة أو توقفها عن الصدور. وهي مشكلة واجهت كثيراً من الصحف ووصلت بسببها الى نهاية مؤسفة هي الاغلاق أو الايقاف.

اما مانعيه بالصحف المستقلة فهو الصحف التي لا ترتبط بجهة سواء كانت حكومة أو مؤسسة ذات هدف سياسي، ذلك ان الحكومة لديها أولويات وأجندة خاصة بها ومن الطبيعي ان يكون الاعلام عاكساً لانشطتها وأولوياتها وبالمقابل فانه يتأثر تلقائياً بجدولة تلك الاجندة ، وهو ما يطلق عليه بالاعلام الحكومي حيث تعتمد هذه الوسيلة او تلك على الحكومة في التمويل. ويمكن الاشارة في هذا الخصوص الى تجارب الاعلام الحر والمستقل في الدول الديمقراطية كدول أوروبا وأمريكا واليابان ودول غربية اخرى والتي تدل بانها لا ترتبط بالحكومة او البرلمان وانما يمكن وصفه باعلام القطاع الخاص حيث لا يوجد للقطاع العام اي تأثير او تمويل الا بحدود^(٢٤).

وهناك الصحافة الحزبية التي تستقي مصادرها من مخصصات الحزب الذي يصدرها أو من مساعدات أفراد في الحزب. وهذا النوع من الصحافة وان كان يأخذ مجرى معيناً في اتجاهه السياسي والاقتصادي والاجتماعي نتيجة ارتباطه الكلي بايديولوجية الحزب ومواقفه الا انه متحرر من سيطرة الاعلان والبيع ويستطيع ان يخدم قطاعاً كبيراً من الرأي العام بتجرد وموضوعية. والواقع فان تنافس الصحف وكثرتها في العراق وتضارب الاتجاهات بينها انما يخدم في النهاية مصلحة القراء ويساعد على كشف الحقائق. ولكن هذه الكثرة تفترض في الوقت ذاته قارئاً واعياً يستطيع ان يغربل زخم الاخبار والتعليقات والاعلانات التي تنصب اليه. ان الصحيفة تحمل دياكتيك الصراع بأشكاله المختلفة وتسجله وتعيد تقديمه^(٢٥). وعلى القارئ ان يصنع من خلالها الاحداث بقوالب ذات معنى.

المحاصصة. وبعض الوزارات تخضع لأمزجة مديري الاعلام فهي تعمد الى تخصيص اعلاناتها الى صحف معينة فيما تحجبها عن صحف اخرى.

وهذا الطراز من المنظومات المصلحية هو الاكثر ضررا واضرارا بالصحف المستقلة في العراق.

ان واقع الحال يتيح تقسيم هذه المنظومات الى الآتي:

- قسم ،يمتلك مكتباً اعلانياً او انه تخرج في مكاتب اعلانية قبل توليه مسؤوليته في الوزارة .

- قسم ثان، يتقاضى رواتب شهرية من مكاتب اعلانية أهلية تحتكر المساحة الاعلانية في صحيفة او اكثر باعت هذه المساحة لها (٣١). وهو نمط كان معروفاً قبل ٩ نيسان ٢٠٠٣ .

- قسم ثالث، ارتضى لنفسه ان يمارس دور (رجل مع الرحمن ورجل مع الشيطان) ويقبل العمل مسؤولاً اعلامياً ومعتمداً اعلانياً لصحيفة وظفته في الوزارة انسجاماً مع علاقة رئيس تحرير الصحيفة بالوزير.

ويجب الاعتراف مع ذلك بوجود فئة من مديري المكاتب الاعلامية يتسم ادائها بالنزاهة والاخلاص وقد قادت تفاهات مع هذه الفئة الى اعتماد معايير في نشر الاعلانات تستند الى سعة الانتشار وتقدير استقلالية الصحيفة (٣٢).

ان حجب مصادر الاعلان عن الصحف لم يترك أثراً سلبياً في الصحف الحزبية وما يوصف بانه صحيفة الحكومة او الصحيفة الرسمية (٣٣) فمثل هذه الصحف تمولها جهاتها ولا تبخل عليها تطابقاً مع وظيفة تضطلع بها. وعلى سبيل المثال يرى رئيس تحرير صحيفة (الصباح) انها ليست من صحف القطاع الخاص انما هي صحيفة تمول من المال العام وبهذا (نقول انها صحيفة الدولة بمعنى انها تمول من مال الدولة) (٣٤).

الحالة في ظل اتساع الصحف

تمثل الحالة في العراق إنموذجاً للتأثير الذي يمكن ان يتركه غياب الجهة المنظمة لتدفق مصادر التمويل على الصحافة.

وعلى الرغم من الدلالة السياسية التي انطوى عليها صدور نحو ٢٠٠ صحيفة في بغداد والمحافظات في اعقاب سقوط النظام السابق فان توقف او تعثر عدد كبير منها مثل خسارة لايمكن تجاهلها.

ولاشك في ان مصادر التمويل كانت العامل الأهم في هذه النتيجة. فالقائمون على صدورها ماتصورا حجم رأس المال الواجب توفره قبل شروعهم باصدار صحفهم او التفكير بالطرق التي تمكنهم من استمرارها. والى ذلك اهدرت طموحاتهم بعد عدد او عشرين وربما ثلاثة اعداد بالكثير ووجدوا أنفسهم امام استنزاف لاوائل لهم به. ويجب التذكير بان اسعار الطباعة ومستلزماتها آخذة بالارتفاع. ويشكل التنافس بين الصحف من حيث زيادة عدد الصفحات او اصدار ملونة أحد دوافع لجوء المطابع الى رفع الاسعار فضلا على ان اسعار المستلزمات الطباعية بحد ذاتها شهدت ارتفاعا وصل الى نحو ٢٤ بالمئة لعوامل تتعلق بالتضخم ومضاربات السوق الدولية^(٢٩).

مصادر الاعلان في العراق

يمثل الاعلان الحكومي ابرز مصادر تمويل الاعلان في الصحافة العراقية اليوم. وتشكل الاوضاع الامنية وتداعياتها أهم معوقات نمو مصادر الاعلان غير الحكومي او التجاري الذي كانت الصحف تعول عليه.

ويمكن القول ان هناك (منظومات) مصلحة تتحكم بالاعلان الحكومي وفقاً لمعطيات تجربة نعيش تفاصيلها منذ أكثر من سنتين^(٣٠). فبعض الوزارات تعمد الى حصر اعلاناتها بصحف ينتمي الوزير الى الحزب الذي تصدر عنه على وفق نظام

الاستنتاجات

خلص الباحث في نهاية البحث الى استنتاجات عدة منها:

١. ان أزمة التمويل يجب ان تعالج في اطار عام وشامل وان الدولة لم تعن بها على وفق قانون خاص.
٢. ان الاعلان في الصحف المستقلة لم يحقق معدلاته المأمولة بما انعكس سلباً على بعض الصحف وأثر تأثيراً ملحوظاً في انتشارها.
٣. ان المنظمات غير الحكومية ومنها نقابة الصحفيين مطالبة بممارسة الضغط لتكريس اخلاقيات معينة بشأن الحصول على التمويل في مجال الاعلان وضبط محاولات تأثير المعننين على حرية الصحف.
٤. ان الصحف المستقلة لم تتفق على برنامج لها في مجال الاعلان من الناحية الاقتصادية والمهنية.
٥. ان وزارات في الحكومة تستحوذ على اعلاناتها لصالح صحف حزبية ينتمي اليها الوزير.
٦. ان مكاتب الاعلام في الوزارات تتدخل في عملية نشر الاعلانات على وفق مصالح شخصية احياناً وارتباطات بمكاتب اعلانية تتقاضى رواتب او مخصصات منها.
٧. ان الاعلان الحكومي يشكل القسم الاكبر من حجم الاعلان في الصحف وان صحيفة واحدة تستحوذ على معظم أو كل هذه الاعلانات أحياناً.
٨. عدم وجود جهة منظمة لتدقق الاعلان أو تمارس مهمة التوزيع العادل للاعلانات على الصحف ومنها الصحف المستقلة. وان بعض الصحف واجهت ضغوط مكاتب الاعلان باحتكار الاعلانات.

ولكن المؤكد ان الآثار السلبية ستسحب على الصحف المستقلة التي يديم الاعلان ومردودات بيع نسخ الصحيفة استمرارها. واذا ماغاب المصدر الرئيس وهو الاعلان فان تهديداً مباشراً سيتوجه اليها. وتؤلف عائدات الاعلان ثلثي موازنة كل صحيفة في حين ان الثلث الباقي يعود من ريع بيع الصحيفة. ولايمكن لاية صحيفة ان تعيش على البيع وحده مهما بلغت كميات توزيعها. واكبر مثل على ذلك ان صحيفة (نيوز كرونيكل) الانكليزية طرحت للبيع عام ١٩٦٢ بعد ان كبدت اصحابها خسائر فادحة رغم ان توزيعها كان يتجاوز المليون ونصف المليون نسخة يوميا. ترى ماذا نقول عن الصحف العراقية التي لاتبيع اكثرها انتشاراً اكثر من ٥٠ ألف نسخة يوميا^(٣٥). فالتهديد اذن غالباً ماتعرض اليه الصحف المستقلة بقصد اما ابتزازها او معاقبتها على موقف اتخذته او نقد وجهته لأداء هذه الوزارة او تلك. ولدينا امثلة كثيرة تتيح القول ان بعض هذه الوزارات شرعت بالتحكم بطبيعة الأخبار التي تخص انشطتها وتوقيتاتها وتلزم المندوبين بصياغتها على وفق منطقها ومزاج مسؤوليها لا على وفق قواعد مهنية، فيما تمارس تقريعاً بحق المندوبين الذين لاتتيح لهم الصحف التي تتمسك بقواعد المهنة الصحفية واخلاقياتها ان يكونوا سعاة بريد يتولون نقل الاخبار عبر (قصاصات) مصوغة من قبل مديري مكاتب الاعلام.

وفي الآونة الأخيرة شهدت الصحف جميعاً، نمطاً من التحديات تمثل باقدام وزارة معينة أو مؤسسة على اصدار مطبوعة تسمى مجازاً (صحيفة) وحصر اعلاناتها بها، مما أخرج ادارات الصحف المستقلة والحزبية فكتب بعض رؤساء تحريرها افتتاحيات أو مقالات تدعو الحكومة الى التنبيه الى مخاطر هذه العملية التي تفتقد الى قواعد السلوك المهني من جهة ومبادئ الحياد الواجب على المؤسسات الحكومية التحلي به ازاء التنافس على الاعلان من جهة أخرى^(٣٦).

الصحف المستقلة من احكام قانون مجلس قيادة الثورة المنحل ٨١ لسنة ١٩٧١ والذي يلزم الصحف دون تمييز بتسديد (حصة صندوق تقاعد الصحفيين عن جميع الاعلانات التي تقوم بنشرها وتحويل نسبة قدرها ٥ بالمئة من أجور تلك الاعلانات الى هيئة الصندوق) (٣١) ، من واقع كون القانون المذكور كان يقصد الصحف الحكومية بالنظر لعدم وجود صحف تابعة للقطاع الخاص، كما هو جار بعد نيسان ٢٠٠٣.

الهوامش

١. دكتور خليل صابات - الاعلان تاريخه أسسه وقواعده فنونه واخلاقياته - مكتبة الانجلو المصرية- القاهرة - ١٩٦٩ - ص ١.
٢. الاعلام السياحي مهماته وأثره- دراسات اعلامية- وزارة الثقافة والاعلام- بغداد - ١٩٩٣ - ص ٢٢٤.
٣. محمد وفيق البرقوقي وآخرون- فن البيع والاعلان- دار القاهرة للطباعة- القاهرة- بدون تاريخ- ص ١١٥.
٤. روبرت ديكليربكو والان هاموك -آراء في الحكومة والسياسة الامريكية- ترجمة تماضر توفيق- دار المعارف- القاهرة - ١٩٨٦ - ص ١٦٢.
٥. دكتورة جيهان احمد رشتي- الاسس العلمية لنظريات الاعلام- دار الفكر العربي- القاهرة- ١٩٧٨ - ص ٤٩٩.
٦. الدكتور محمد سعد السيد ابو عامود- الوظائف السياسية لوسائل الاعلام- مجلة الدراسات الاعلامية- العدد ٥٠ يناير مارس ١٩٨٨ - المركز العربي للدراسات الاعلامية- القاهرة- ص ١٧.

٩. ان تسعيرة الاعلانات في الصحف لم تحتسب على وفق معايير اكايمية بل طبقاً لاجتهادات ادارات الصحف.

التوصيات

ان الصحف المستقلة مطالبة بموقف حازم لمواجهة محاولات المنظومات المصلحية والاتفاق على قواعد اخلاقية تتيح لها تدارك ظروف الاستنزاف والمنافسة، في ظل غياب مطلق لبعض مصادر التمويل المشروعة في سوق للصناعة الصحفية تعج بالسلع الرديئة. كما ان الحكومة مطالبة بوضع آليات تتيح التوزيع العادل لمصادر الاعلان لحين توزيعها اي لحين انتعاش سوق الاعلان غير الحكومي بتحسين الاوضاع الامنية والاقتصادية للبلاد، كما انها مطالبة بتقديم مستلزمات طباعية مدعمة. وهو اجراء سار في دول اوربية مثل النرويج وبلجيكا والسويد وغيرها. في حين ان سعر الاعلان استخدم في مصر وسيلة لتمويل بعض الاغراض التي ترمي الدولة من ورائها الى الاحتفاظ بسيطرتها على الصحافة من خلال الاغداق على العاملين في الصحافة على اختلاف فئاتهم، المحررين والاداريين والعمال بشروط معينة. وقد اضاف المجلس الاعلى للصحافة عام ١٩٨٧ أسعار الاعلانات عشرة بالمئة منها لتمويل انجاز لنقابة الصحفيين بشأن التقاعد^(٣٧).

اننا نعتقد ان الظروف مهياة امام الصحف المستقلة للاتفاق على قواعد او اخلاقيات للتنسيق المشترك او للضغط على الوزارات لحملها على التوزيع العادل لاعلاناتها في الصحف وعدم احتكارها^(٣٨) ومد الصحف الحزبية او الصحيفة الممولة من ميزانية قوات الاحتلال او الحكومة بها.

كما ندعو الحكومة الى مراجعة خطوة وزارة المالية باصدار صحيفة تتولى احتكار الاعلانات الحكومية او الرسمية وحرمان الصحف الاخرى منها ومحاولتها اكراه المؤسسات الحكومية والوزارات على النشر الحصري فيها. ونقترح استثناء

١٨. دكتور خليل صابات- مصدر سابق- ص ٥٦.

١٩. المصدر السابق- ص ٥٨.

20. James R. Adams-MEDIA PLANNING- 2nded Buisness-
Book- London - 1982- P.93- 96.

(*) تكون اسعار الاعلانات في بعض الصحف على الصفحة الاولى باهظاً قياساً
بالصفحات الداخلية والأخيرة لاعتبارات سياسية.

٢١. الدكتور صليب بطرس- المجتمع الاعلاني وتسعير الاعلان- مجلة الدراسات
الاعلامية- المركز العربي للدراسات الاعلامية- العدد ٤٧- القاهرة- ابريل
يونيه ١٩٨٧- ص ٧٩.

٢٢. المعيار المتعارف عليه ان لاتزيد مساحة الاعلانات في الصحيفة عن
٢٠- ٢٥ بالمئة من عدد الصفحات الكلية للصحيفة. وللمزيد راجع الدكتور
صليب بطرس- مصدر سابق ذكره.

٢٣. د. غالي شكري- أزمة الصحافة العربية في الغرب- مجلة الدراسات
الاعلامية- مصدر سابق ذكره- ص ٩.

٢٤. صحيفة الصباح البغدادية - ٢٦/٣/٢٠٠٥.

٢٥. في الولايات المتحدة كان عدد الصحف اليومية ٢٦٠٠ صحيفة عام ١٩٠٩
فسقط الرقم عام ١٩٥٥ الى ١٧٨٥ اي اكثر من الربع وبدت نهاية صحف
كثيرة مظلمة بسبب افتقارها الى التمويل اللازم. ويبلغ عدد الصحف اليومية
في دول العالم ٧٦٨٠ توزع ٣٦٥ مليون نسخة لكل ألف قارئ (راجع :
راي فاسيليف- الحالة الاجتماعية للصحفيين- ترجمة جورج يوسف
الشماس- اتحاد الصحفيين العرب- مؤسسة بترا للطباعة - بيروت- ١٩٨٢).

7. Poris A.Garber- Madia and American politice
Washington- Congressional Quartevly press- second
Edition 1984-p.8.

٨. د. خليل صابات- مصدر سابق ذكره - ص ٩.
٩. الدكتور سيد ابو النجا وآخرون - الادارة الصحفية- السلسلة المهنية ٧-
الاتحاد العام للصحفيين العرب- مطابع روز اليوسف- القاهرة- بلا تاريخ -
ص ٤٨.
١٠. مايكل ويرتوزوس- كيف سيغير عالم المعلومات حياتنا؟ - مجلة الدراسات
الاعلامية- العدد ٩٦ يوليو سبتمبر ١٩٩٩- مركز الدراسات الاعلامية-
القاهرة- ص ١٧١ وما بعدها.
١١. احمد صلاح الغلامي- مكتب الذاكرة- عرض مقدم لصحيفة الزمان- طبعة
بغداد في كانون الاول ٢٠٠٣. وكذلك عرض مقدم من مكتب كبة لهندسة
البرامجيات والمعلومات في بغداد في الفصل ذاته.
١٢. د. محمد حمدان- الاعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية الفضائية
العربية- مجلة الاذاعات العربية- العدد ٣ - تونس- ١٩٩٨- ص ٢٤.
١٣. الدكتور سيد ابو النجا- مصدر سابق ذكره - ص ١٠.
١٤. الدكتور ابراهيم عبدة- الصحافة في الولايات المتحدة نشأتها وتطورها-
المطبعة النموذجية- القاهرة - ١٩٦١- ص ٥٤.
١٥. الدكتور خليل صابات- مصدر سابق- ص ٥٥.
١٦. الدكتور عبد الستار جواد- اتجاهات الاعلام الغربي دراسة في الاعلام الانكلو
امريكي- وزارة الثقافة والاعلام- بغداد - ١٩٩٥- ص ٧٧.
١٧. المصدر السابق - ص ٢٠.

٣٤. جون هوهنبرغ- الصحفي المحترف- المؤسسة الاهلية- بيروت- بلا تاريخ- ص ١١.
٣٥. عزيز السيد جاسم- مبادئ الصحافة في عالم المتغيرات- سلسلة آفاق ٤- دار آفاق عربية للصحافة والنشر- بغداد- ١٩٨٥- ص ١٥.
٣٦. أنظر على سبيل المثال: افتتاحية المدى ليوم ٢٤/١٢/٢٠٠٥ والصبح الجديد في اليوم التالي وكذلك مقالة الزمان على الصفحة الثالثة ليوم ٢٥/١/٢٠٠٦.
٣٧. الدكتور فاروق ابو زيد- مدخل الى عالم الصحافة- عالم الكتب- القاهرة - ١٩٩٧- ص ٦٢. كما يمكن الاطلاع على قوانين الصحافة العراقية بهذا الخصوص في: الدكتور وائل عزت البكري- تطور النظام الصحفي في العراق - ١٩٥٨ - ١٩٨٠ دراسة تحليلية- دار الشؤون الثقافية- بغداد- ١٩٩٤.
٣٨. قدم الباحث في صيف ٢٠٠٥ ورقة بشأن ازمة الصحف المستقلة الى لجنة مصغرة اقترحت في اجتماع مع رئيس الجمهورية وحظيت بتأييد رؤوساء تحرير صحف يومية وقناة فضائية تعمل في العراق.
٣٩. وزارة الثقافة - المكتب الخاص- اعمام الى الصحف والمؤسسات الصحفية والاعلامية- رقم ٧ في ٢/٢/٢٠٠٦.

٢٦. صحيفة الصباح الجديد البغدادية - ٢٦/٣/٢٠٠٥ كما ينظر الى سلسلة من الافتتاحيات كتبها رئيس تحرير الصحيفة منتصف آذار ٢٠٠٥ حول ازمة التمويل في الصحف المستقلة.

٢٧. صحيفة المؤتمر البغدادية - ٢٣/٣/٢٠٠٥.

٢٨. تتوجه معظم وسائل الاعلام الى تنافس شديد قد يطيح ببعضها او يهددها أحيانا بسبب الاعلانات. وفي فرنسا مثلا وصلت ميزانية الاعلان للعام ٢٠٠٣ - ٢٠٠٤ الى ١٨ مليار يورو. فيما وصل في الولايات المتحدة الى اضعاف هذا الرقم.

٢٩. الباحث يرأس تحرير صحيفة الزمان الدولية- طبعة بغداد منذ صدور اول عدد يوم ٢٩ نيسان ٢٠٠٣. كما تولى رئاسة تحرير عدد من الصحف غير الحكومية.

٣٠. احتكرت شركة نور الصباح الاهلية لصاحبها السيد أحمد مالك الهميص كامل المساحة الاعلانية لجريدة الصباح البغدادية لغاية العام ٢٠٠٥. وقد تقدم بعرض لاحتكار الصفحات الداخلية لجريدة الزمان لقاء بدل شهري مقداره (٥٠) مليون دينار لكن رئيس مجلس الادارة تحفظ عليه.

٣١. حاولت امانة بغداد اقتفاء اثر وزارتي الصحة والتربية وابلغت الصحف عزمها الاعلان عن مناقصة لاستثمار كميات الاعلانات المتوقع نشرها على وفق معايير بينها الانتشار.

٣٢. بلورت المنظومة المصلحية التي تتولى تسريب الاعلانات الى صحف بعينها قناعة لدى الاجهزة الادارية في الوزارات والمؤسسات الحكومية ان جريدة الصباح هي الجريدة الرسمية للدولة وانه يجب نشر الاعلانات فيها فقط.

٣٣. صحيفة الصباح البغدادية - ٢٨/٣/٢٠٠٥.

١٠. عبدة، الدكتور ابراهيم- الصحافة في الولايات المتحدة نشأتها وتطورها-
المطبعة النموذجية- القاهرة- ١٩٦١.
١١. فاسيليف، رادي- الحالة الاجتماعية للصحفيين- ترجمة جورج يوسف
الشماش- اتحاد الصحفيين العرب- مؤسسة بتر للطباعة- بيروت- ١٩٨٢.
١٢. رشتي، جيهان احمد - الاسس العلمية لنظريات الاعلام- دار الفكر العربي-
القاهرة- ١٩٧٨.
١٣. الاعلام السياحي مهماته وأثره- دراسات اعلامية- وزارة الثقافة والاعلام-
بغداد - ١٩٩٣.

الكتب الاجنبية :

1. James R. Adams – MEDIA PLANNING – 2nd Edition
Business Books- London – 1982.
2. Pois A. Garder – Media and American politics Washington
– congressional Quarterly press- second Edition – 1984.

المجلات

١. أبو عامود، الدكتور محمد سعد السيد- الوظائف السياسية لوسائل الاعلام-
مجلة الدراسات الاعلامية- العدد ٥٠ يناير مارس ١٩٨٨- المركز العربي
للدراسات الاعلامية- القاهرة.
٢. بطرس، الدكتور صليب- المتجمع الاعلاني وتسعير الاعلان- مجلة الدراسات
الاعلامية- المركز العربي للدراسات الاعلامية- العدد ٤٧- القاهرة- ابريل
يونيه ١٩٨٧.
٣. حمدان، دكتور محمد - الاعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية
الفضائية العربية- مجلة الاذاعات العربية - العدد ٣- تونس- ١٩٩٨.