

<p>دكتور عبد الله بن سالم باهمام</p>	<p>إدارة التسويق والإعلانات في المؤسسات الصحفية، وأثرها على السياسة التحريرية للصحف</p>
--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المقدمة والمشكلة البحثية:

إن وسائل الإعلام وفنون الإعلان أصبحت اليوم قسيم الهواء الذي نتنفسه، ودليل الكواكب التي نهدي بها، فهي منطق الإذعان الذي يحتل نفوسنا وبيوتنا، ويملاً أوقاتنا، ويصنع قابليتنا واهتماماتنا، ويسلب إرادتنا، ويقودنا حيث يريد، وهذا ما نسميه بـ: القدرة الإعلامية والإعلانية.

كما يمكننا القول بأن الإعلان اليوم بعد هذا التطور التقني الهائل الذي مكن من توظيف الفكرة وتجسيدها في صور وألوان وأصوات، بات وكأنه الأفق الثقافي الأكثر تأثيراً في حياة الفرد والجماعة خلال القرن المقبل، والقوة الإعلامية والثقافية التي لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها. ^١

وبهذا الاعتبار، يمكن التأكيد على أن الإعلان بات من أخطر وسائل التشكيل الثقافي؛ لأنه يتسلل إلى النفس بدون حواجز أو معوقات؛ ولأنه يبدو محايداً وتجارياً أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، ولقد وصل تأثيره وإحكام سيطرته إلى درجة القدرة على إلغاء المواد الإعلامية الأخرى؛ مهما ادعى من أهميتها؛ لتفسح له المجال لاحتلال المساحة المطلوبة.

وتأسيساً على ذلك فإننا يمكن أن نقول أن الإعلان يكاد يكون المتحكم الأقدر في توجيه الرأي العام وتشكيل سلوكياته، ذلك أن ينتهي إلى نوع من السيطرة ولون من الاحتكار، فالشركات الكبرى للإنتاج والإعلان هي التي تُفقر وتُغني، وتفرض إرادتها، وتظن أنها تحيي وتميت على الطريقة

النمرودية.. إذ أن سيطرة رأس المال، ليس على السياسة والسياسيين فحسب، كما كان يعتقد في المذاهب الاقتصادية السابقة، وإنما على الإعلام والأسواق والإنتاج والجمهور أيضاً^(١).

وتوضح الدراسات الحديثة للصحف حجم المساحات التي تحتلها الإعلانات الصحفية، ففي أمريكا اللاتينية مثلاً تحتل الإعلانات أكثر من نصف ساعات الصحف الرئيسية.

وعندما تحسب المساحة الفعلية المخصصة للإعلانات يتضح أنها لا تقل عن ٧٠ ٪ ، وتخصص المساحات الباقية بـ ٣٠ ٪ للأخبار والمواد الثقافية وباقي المواد الإعلامية الأخرى.

ويمثل الإعلان الصحفي مصدراً مهماً من مصادر الصحيفة يقدره الخبراء بنحو ٦٠ ٪ من دخل أغلب صحف العالم، ويرفع البعض هذه النسبة في بعض الصحف إلى ثلثي دخل الصحيفة المطبوعة بشكل عام، وترتفع هذه النسبة في بعض الصحف الأمريكية التي أن تغطي ذلك بإصدار ملاحق منفصلة، وتختلف من إصدار إلى آخر تبعاً لعوامل ومؤثرات متعددة منها الحالة الاقتصادية ومدى انتشارها ومركزها المالي.

والجرائد اليومية - بوجه عام - تعتبر من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهيم وصول الدعوة الإعلانية إلى المثقفين والقراء باعتبار أن هذه الوسيلة مقروءة ومرئية كصور ورسومات يمكن عرضها وتقديمها للناس يومياً أو كل أسبوع بصفة منتظمة أي أنها تتميز بمعدل تكرار مرتفع، ومن

(١) عمر عبید ١٩٩٩م.

المعروف أن الجرائد اليومية تعتبر من الوسائل المقروءة ذات الدوران السريع، والتي توزع على أعداد كبيرة من الجماهير، كما أن بعض القراء يشتري الصحيفة ويقرأها من أجل الإعلانات تماماً، كما هو من أجل المادة التحريرية.

من هنا ظهر مفهوم "سطوة الإعلان" أو "نفوذ الإعلان"، الذي بدأ يتردد على الأسماع، ويجد له طريقاً في الأوساط الأكاديمية.

والسؤال الذي يفرض نفسه: هل يهدد الإعلان حرية الإعلام؟

للإجابة على هذا السؤال يجب أن نذكر العبارة التي قالها "مونتيا لامبير" في العام ١٨٣٨ حين قال: إننا لم نكتشف بعد الوسيلة التي نستطيع بها أن نكسب المعارك دون أن نقتل الجنود، ولا أن نزوج صحفياً دون أن ننفق المال^(١).

ولمّا كان القارئ غير مستعد لأن يدفع ثمن الصحيفة الحقيقي، أي ثمن الورق والحبر، والاستهلاك، ونفقات الإدارة، والنقل، وأجر المحررين، والإداريين، والاشتراكات في وكالات الأنباء، ومصاريف المواصلات.. إلخ. فإن نسخة الجريدة الواحدة تتكلف أكثر بكثير من الثمن الذي تباع به، فكيف يغطي العجز إذن؟، تقوم الحكومات في بعض الدول بهذه التغطية، وفي بلاد أخرى، يلجأ أصحاب الصحف إلى طرق تجلب الربح منها الإعلان، ولكن هل تستطيع الجريدة التي تقبل الإعلانات وتعتد اعتماداً رئيساً عليها أن تحتفظ باستقلالها؟

(1) Jacques Kayzer, 1955.

الحق أن هذا التساؤل بات في ذهن الباحث كثيراً، وحاول أن يجد له إجابة، فعمد إلى البحوث العلمية والدراسات النظرية والأكاديمية على وجه خاص، فوجد فيها ما يسد رمقه لكن جاءت محاولاته سدى.

ومن هنا، فإن مشكلة البحث الراهن يمكن تحديدها في الإجابة عن هذا التساؤل: ما مدى تأثير إدارة التسويق والإعلانات في المؤسسات الصحفية على توجيه السياسة التحريرية للصحف بوجه عام؟

وفي سبيل الاقتراب الأكثر من جوهر المشكلة البحثية، فإن هناك عدة تساؤلات فرعية يستلزم الإجابة عليها حتى تتضح جميع جوانب المشكلة البحثية منها:

- ماذا يملك أن يفعل الإعلان؟ وما الذي يعجز عنه؟
- ما هي خصائص الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات؟
- ما اتجاهات كبار الصحفيين نحو سيطرة الإعلانات - وخصوصاً - الإعلانات التحريرية على المساحات المخصصة للتحرير؟
- كيف يمكن الحد من سطوة الإعلان على السياسة التحريرية للصحيفة؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- ١- قلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع على الرغم من الحاجة الملحة إلى درجته تأثير سطوة الإعلانات على السياسات التحريرية للصحف وكيفية الحد من هذا التأثير وفقاً لدراسات منهجية، ومناقشة

مدى ملائمة نتائج الدراسات الغربية للمجتمعات العربية في ظل اختلاف الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية، وتقسيمات الجماهير.

٢- تزايد اهتمام الدراسات الإعلانية الغربية بدراسة الأساليب الإعلانية المؤثرة في زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني، وحدود دوره في التأثير على قرارات الشراء لدى جماهير المستهلكين.

٣- أهمية التعرف على اتجاهات كبار الصحفيين تجاه ظاهرة سطوة الإعلانات - وخصوصاً - التحريرية على السياسة التحريرية للصحف والسبل الناجعة - من وجهة نظرهم - للحد من تأثير هذه الظاهرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الإعلانات على السياسة التحريرية للصحف وما يستتبع ذلك من توجيه هذه السياسة إلى وجهات معينة تخدم مصالح المعلنين في المقام الأول وقد تضر بالصالح العام، كما تستهدف هذه الدراسة محاولة التعرف على خصائص الصحف كوسيلة من وسائل الإعلان وما يستطيع أن يؤديه الإعلان من دور وما يعجز عن القيام به.

وأخيراً: التعرف على اتجاهات كبار الصحفيين نحو ظاهرة سطوة الإعلانات ونفوذها الذي قد يوجه السياسة التحريرية للصحيفة وفقاً لمصالح المعلنين وليس للصالح العام.

نوع الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية حيث يهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة، وإلقاء المزيد من الضوء عليها، إما بهدف تكوين أو تحديد مشكلة محددة بدقة قبل البدء في دراستها.

كما ينتمي هذا البحث لمصنوفة البحوث السببية والارتباطية التي تسعى لمعرفة طبيعة تأثير سطوة الإعلانات الصحفية على السياسة التحريرية التي تنتهجها الصحيفة بوجه عام.

منهج الدراسة:

هو منهج المسح، حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة موضوع البحث، فضلاً على أنه من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وبخاصة في البحوث الاستطلاعية الوصفية.

مهاور الدراسة:

اهتمت الدراسة بالتركيز على ثلاثة محاور رئيسية، يستهدف الأول منها رصد ما يمكن أن يؤديه الإعلان للسلعة وما يعجز عن تأديته، في حين جاء المحور الثاني ليرصد خصائص الصحافة كوسيلة لنشر الإعلانات.

أما المحور الثالث فقد اهتم بدراسة سطوة الإعلانات على التحرير الصحفي من خلال عرض اتجاهات كبار الصحفيين نحو ظاهرة نفوذ الإعلان وخصوصاً الإعلان التحريري وأثره على السياسة التحريرية للصحيفة.

واختتمت الدراسة بعرض عدد من التوصيات التي تستهدف الحد من سطوة الإعلان على التحرير.

الدراسات السابقة:

في محاولة من الباحث لتصنيف الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلانات لتحديد الدراسات والبحوث المرتبطة بالدراسة الراهنة، فقد لاحظ الباحث عدم وجود أي دراسة عربية ذات صلة وطيدة بموضوع الدراسة الراهنة، وباستقراء الدراسات والبحوث في مجال الإعلان لوحظ أن هذه الدراسات وتلك البحوث أمكن تصنيفها وفقاً للمحاور التالية:

أولاً: بحوث تناولت تاريخ وتطور الإعلان الصحفي.

ثانياً: بحوث تناولت المقارنة بين الإعلان الصحفي وغيره من الوسائط الإعلانية.

ثالثاً: بحوث اهتمت بالتأثير الثقافي للإعلان الصحفي.

رابعاً: بحوث تناولت علاقة الإعلان الصحفي بالصورة الذهنية.

خامساً: بحوث اهتمت بدراسة العناصر المختلفة للرسائل الإعلانية الصحفية والمتمثلة في:

١- تصميم الإعلان.

٢- لغة الإعلان.

٣- الاستعمالات الإعلانية.

٤- أساليب العرض والمعالجة.

٥- تقييم الرسالة الإعلانية.

سادساً: بحوث اهتمت بأخلاقيات وممارسات الإعلان الصحفي (جمال النجار، ٢٠٠٥).

وتأسيساً على ما سبق عرضه، فإن الباحث لا يرى ضرورة في استعراض نماذج من الدراسات لبعدها عن المجال الرئيس للدراسة الراهنة، ويكفي أن يشير الباحث للمحاولة العلمية التي قام بها أحد الباحثين^(١).

في هذا المجال والذي قد انتهى فيه وفقاً للمحاور الستة السابقة إلى ما يلي:

١- اهتمت الدراسات الإعلانية التي تهتم بتتبع الإعلان تاريخياً في الدول المتقدمة؛ بانتقاء فترات زمنية محددة استهدفت فيها التعرف على أبعاد الظاهرة الإعلانية في هذه الفترة سواء بالنسبة إلى موضوعات محددة أو سلع معينة.

٢- اهتمت الدراسات الإعلانية في دول العالم الثالث بالتتبع التاريخي المطول للظاهرة الإعلانية - عموماً - في كل بلد وربط هذا التطور بالتطور الاتصالي والسياسي والاقتصادي.

٣- عبرت الدراسات المقارنة للإعلان على مستوى الوسائل الإعلانية المختلفة عن الانعكاسات التي تطرحها التطورات التكنولوجية في فترة

(١) هامش ياعم: الباحث الذي قام بهذه المحاولة هو د. جمال عبد الحي النجار في دراسة بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلان الصحفي"، كلية الدراسات الإسلامية العربية، جامعة الأزهر، ٢٠٠٥م.

الدراسة، فقد تقلص الاهتمام الكمي بالمقارنة بين الإعلان الصحفي والوسائط التقليدية في الوقت الذي تصاعد فيه الاهتمام بالمقارنة بين الإعلان الصحفي والإعلان على شبكة الإنترنت.

٤- لم تتوقف الدراسات الإعلانية المقارنة بين الإعلان الصحفي والإعلان في الراديو والتلفزيون عند حدود المقارنة النمطية، بل إنها تطرقت إلى أبعاد جديدة مثل مقارنة أبعاد الإعلان الدولي أو تسويق المشروعات أو الإعلان العمومي.

٥- تناولت الدراسات التي عنيت ببحث تأثير الإعلان الثقافي على دراسة التأثير الثقافي للإعلام على المستوى الدولي بين ثقافتين متغايرتين في الأغلب الأعم، وقد تركزت أغلب هذه الدراسات في المقارنة بين الدول العربية ودول جنوب شرق آسيا، في الوقت الذي يتقلص فيه الاهتمام ببحث التأثير الثقافي البيئي بين دول تنتمي لثقافة واحدة.

٦- كانت اتجاهات دول العالم الثالث نحو الإعلان الدولي تتسم بالسلبية وانتشار الامتناع بأن الإعلان الدولي يمثل حالة من الغزو الثقافي خاصة الأمريكي.

٧- على الرغم من أن الإعلان إنما يسعى لتكوين صورة ذهنية عن السلعة أو المعلن إلا أن أغلب الدراسات قد اهتمت بدراسة الصورة الذهنية التي يكرسها الإعلان بعيداً عن السلعة مثل صورة المرأة والطفل أو ما شابه ذلك، ولم تتناول الدراسات علاقة الإعلان بتكوين الصورة الذهنية إلا في دراسات الإعلان السياسي التي هدفت إلى تكوين صورة ذهنية للمرشحين في الانتخابات.

٨- لم نلاحظ وجود دراسات تعنى بتحسين صورة المؤسسة سوى دراسة واحدة تناولت صورة المؤسسات التي تنتج منتجات غير سلعية مثل شركات البترول والغاز، وقد اعتبرت هذه الدراسة هذا الأمر من قبيل نشاطات العلاقات العامة، وأثبتت ضعف تأثيرها في تغيير الصورة العامة لهذه المؤسسات.

٩- أكدت الدراسات على أن الإعلان السياسي يلعب دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية للمرشح، حيث تبين أن المرشحين الفائزين كانوا يتبنون سياسة الهجوم الموضوعي على المنافسين مع إبراز صورة إيجابية للسماة الشخصية لكل مرشح هم الأكثر نجاحاً، في حين فشل المرشحون الذين يهاجمون شخصية المرشح المنافس، ويركزون على السماة الموضوعية لهم، كما ثبت أن تصميم الإعلان يلعب دوراً في تدعيم الصورة الذهنية للمرشح.

تعليق عام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

لم تتعرض الدراسات والبحوث السابقة في كافة المحاور إلى طبيعة دور أو تأثير الإعلان على توجيه السياسة التحريرية للصحيفة.

* استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث الزاهن صياغة علمية محددة ودقيقة، كما تعرف على المناهج المستخدمة فيها.

* يوجد العديد من البحوث التي عنيت بالإعلان من جميع النواحي سواء من حيث تأثيره على المستهلكين أو المعلنين أنفسهم أو النواحي والنظم الاقتصادية السائدة في حين انعدمت البحوث العربية التي تناولت حدود

تأثير الإعلان الصحفي على السياسة التحريرية للصحف وذلك هو
موضوع البحث الراهن.

المبحث الأول :

ماذا يمكن أن يفعل الإعلان ؟

وما لا يمكن أن يفعله الإعلان؟

حدد د. فاربي ماذا يمكن أن يؤول للإعلان؟^(١)، من بين آلاف
التأثيرات.

و قال: يمكن أن يساعد الإعلان بصفة خاصة في المجالات الآتية:

* خلق وعي: يساعد على جعل الأشياء معروفة، بصفة عامة؛ لأن
الناس لا يتعاملون مع أشياء لم يسمعوا عنها من قبل، أو على الأقل يفضلون
ذلك.

* خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية، يمكن أن تعمل على تدعيم رؤية
إيجابية حول السلعة أو الخدمة.

* تنمية قيمة العلامة التجارية: يمكن أن تساعد على تزويد المنتج
بصورة ذهنية، أو صفة خاصة.

* تحسين وضع المنتج في السوق: حيث إن السوق عبارة عن أقسام أو
قطاعات فإن الإعلان يمكنه أن يصل بالمنتج إلى قسم معين ويتوحد مع ذلك

(١) د. فاربي، ٢٠٠٤م.

القسم، تحلل سيارات (الرولزويس) والسيارات الصغيرة أقساماً مختلفة تعكس اتصالاتهم هذا وتعظم هذا.

* جعل العلاقات مستديمة؛ لأنه قوة لبناء وتدعيم علاقات المنتج بالعميل بمضي الوقت.

* الإقناع: يوفر الإعلان إطاراً للعميل يجذبه إلى المنتج المعروض.

* خلق الطلب: يجعل الاتصال بالمنتج، أو بالسلعة، أو بالخدمة؛ يبدو مرغوباً، جديراً وقابلاً للوصول إليه.

* زيادة الاستفسارات: يمثل الإعلان عادة حلقة الوصل بين المنتج وطلب المبيعات، إن وظيفة الإعلان الحصول على طلبات: من أجل مبيعات، أو محاضرة، أو عينة، أو تقدير أسعار.

* تدعيم الموزعين: حيث توجد قناة توزيع، فقد يتطلب الموزع تدعيماً في السوق المحلي والإعلان إحدى القوى التي يمكنها توفير هذا.

* مساندة المنظمة: قد تحتاج الشركة إلى التماسك، أو إعادة الإنشاء أو تفسير العلاقات أو إعادة وصفها أو إعادة بنائها، وقد ترغب في تقوية الأصدقاء القدامى أو بناء أصدقاء جدد، هنا يكون للإعلان دور محوري على مستوى المنظمة.

* لتدشين منتج جديد: الإعلان سلاح أساس في بطارية خدمات الدش تستخدم؛ لتدشين المنتجات إلى الأسواق.

* مسايرة المنافسة حيث أن نمو مفهوم السوق قد كان إحدى خصائص الماضي القريب، أما الخاصية الأخرى فقد تمثلت في نمو العلاقة التجارية أما الخاصية الثالثة هي نمو النشاط التنافسي.

عندما تنمو الأسواق تنمو معها المنافسة، عدد قليل جداً من الأسواق لا يزال يعمل في ظل الاحتكار عندما تظل السيادة للعملاء، ويتضاعف عدد الموردين المستعدين لخدمتهم يتسارع معدل تزايد النشاط التنافسي.

الاتصالات عن بعد؛ تعطي مثلاً جوهرياً لهذا الاتجاهات من فتح مجال بسيط يتعامل في نطاق محدود من المنتجات، التي قد أنجبت أعداداً هائلة من الموردين، وأوفرت لهم الخدمات، حيث أن المنافسة هي المعيار، كما يساعد الإعلان على مواجهة ومسايرة المنافسين عن طريق إقناع العملاء أو تقديم الادعاءات المضادة، في عالم تتزايد فيه المنافسة، يجب على الموردين أن يعلنوا من منتجاتهم؛ حماية لأنفسهم ضد المنافسة الأساسية، وأحياناً ضد فئات أخرى من المنتجات أيضاً.

* المساعدة على تقديم أوجه التمييز: حيث لا يستجيب الجمهور للمنتجات المتماثلة في خصائصها، وهذا يعني أن للعلامة التجارية أهمية خاصة في نقطة اهتمام الجمهور، سوف تميزها من علامات أخرى متعددة، وتبيع العلامات التجارية أوجه الاختلاف من خلال الإعلان. مثال أن: "المرسيدس ليست مجرد سيارة فقط مثل باقي السيارات؛ لأن الاختلافات بين المنتجات يوجد في الأنماط، والمكانة، وأيضاً مواصفات المنتج.

* المساعدة على الوصول إلى الجمهور: في بعض الحالات قد تحتاج المنظمة إلى تحقيق اتصال مع الجمهور، ولكنها تجد أنها لا تستطيع ذلك

مباشرة؛ لأن ذلك غير فعال أو غير اقتصادي، ولكن يمكنها الوصول إلى ما تريد عن طريق الإعلان.

ما لا يمكن أن يفعله الإعلان.

What advertisement can't do?

ومع ذلك، من المهم عدم المبالغة في الادعاء حول إمكانيات الإعلان. قد يتجهوا المعلنون بعيداً عن توقعاتهم لما يمكن أن يعد به الإعلان من نتائج سريعة، ومن ثم يصابون بالإحباط عندما لا يحقق الإعلان أحلامهم!!.

إن الإعلان ليس العصا السحرية لكل مشكلات الأعمال، إن جوهر الإعلان توصيل رسائل إلى الجمهور وتوجد حدود لما يمكن أن تتجزه الرسائل.

يستمد الإعلان قوته من السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها - وعموماً - لننتذكر المثل الإعلاني القائل: إنك تستطيع أن تباع منتجاً رديئاً مرة، وليس مرتين عندما يفشل المنتج في إشباع حاجة العميل بنجاح، وللإعلان جدارة قوية ولكنها محدودة.

يستطيع الإعلان حل المشكلات ولكن هناك مشكلات لا يستطيع حلها بل إنه توجد بعض المواقف حيث من الحكمة عدم الإعلان قطعياً.

عندما تكون علاقات العمل ضعيفة أو تعاني الشركة من عجز في رأس المال أو أن برنامجها للبحوث والتطوير قد فشل، أو عندما يكون تسعيرتها غير ملائمة، أو عندما تكون الرقابة المالية بها متدهورة؛ فإن حملة الشركة الإعلانية التي تتغنى بفضائلها سوف تفقد مصداقيتها، إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنقاذ الشركة من الفشل عندما يكون المنتج

المقدم جودته متدنية، وخصائصه غير مناسبة للسوق، أو أن مواصفاته ليست ذات قيمة للعملاء، فلا يمكن للإعلان أن ينقذه.

إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنقاذ منتجك من الفشل، كل ما يمكن أن يفعله الإعلان هنا شراء القليل من الوقت. ولكن إذ لم يكن المنتج متاحاً، وإذ لم يكن العميل قادراً على الحصول عليه، وإذ لم يحصل على تدعيم من الموزعين، وإذا كان هناك انهيار في التوريد؛ فإن الإعلان عن المنتج حينئذ قد يزيد الموقف سوءاً .

إن الإعلان في الواقع جزء من عملية واسعة سواءً على مستوى تسويق منتج الشركة، أو الشركة ككل، إنه جزء من سلسلة أنشطة يعتمد كل حلقة من حلقات الربط على الأخرى، وحيث لا تكون الحلقات متكافئة؛ فإن الإعلان مثلاً لا يستطيع أن يتغلب على التسعير الضعيف، أو الجودة الضعيفة، أو التوزيع الضعيف، أو التنظيم الضعيف.

لا يستطيع الإعلان أن يخلق الطلب عندما تفشل العناصر الأخرى؛ لأنه لا يستطيع -أيضاً- أن يخلق طلباً عندما تكون الأسواق في حالة انحسار أو لا توجد أصلاً.

قد يبقى الجمهور غير مبال بالمنتج -أصلاً؛ لأنه أحد العوامل التي قد تساعد على خلق السوق، ولكن على أية حال فإن للأسواق اعتبارات أكثر اتساعاً، تتكون من عوامل كثيرة متباينة ومتداخلة، يستطيع الإعلان المساعدة على تحريك السوق.

لا يمكن أن يؤدي الإعلان إلى نتائج عندما تكون ظروف السوق غير مواتية له وعناصر التسويق الأخرى لا تعمل.

إن للإعلان هنا دوراً هزلياً يلعب بدلاً من بعض قدراته الأكثر حماسة
إنه يمكنه توصيل ما يمكن توصيله^(١).

وكما أن الإعلان يمكنه أن يصنع المعجزات، فإنه قد يفشل فشلاً
نريعاً، وليس أدل على ذلك من إعلانات شركة الريان ونجاحها المذهل في
إيقاف سحب أرصدة المودعين، وفي زيادة تدفق الودائع عقب نكستها الأولى
من العام ١٩٨٦، وفشلها الذريع في التصدي للشائعات وكسب ثقة الجماهير
عقب نكستها الثانية في العام ١٩٨٨؛ مما أدى إلى تدخل الدولة لإيقاف
شركة الريان عند حدها توطئة لإصلاح أوضاعها.

المبحث الثاني

خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات:

حدد د. صفوت العالم الخصائص العامة للجريدة كوسيلة لنشر
الإعلانات فيما يلي^(٢):

- ١- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً،
إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة، أو قصره
على المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً، أو التركيز على الأسواق
التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.
- ٢- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من
المعلنين إلى المستهلكين.

(١) د. فاري، ٢٠٠٢م.

(٢) صفوت العالم، ٢٠٠٢م.

٣- نظراً لصدور الجرائد اليومية، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغييرات، أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلاً عن فعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

٤- يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة أخرى، إذ يمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك، فضلاً عن إمكانية تعديل الإعلان، أو تغيير شكله ومضمونه، ويمكن لصحيفة النشر تقبل ذلك قبل النشر بيوم واحد.

٥- الإعلان في الجريدة مكتوب وملمس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان، أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة؛ كعنوان المعلن، أو رقم التليفون، وأحياناً يمكن الاحتفاظ بالإعلان، أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بعيه معينة.

٦- إن قراءة الصحف، عادة يومية، تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية؛ لأن في بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.

٧- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق، وهو ما ييسر على القائم

بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعن عنها.

٨- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة، أو تصميمات، أو مضامين خاصة بما يتناسب مع الظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.

أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

تنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هي (١):

١- إعلانات المساحات: Display Advertisement

وهي تلك الإعلانات التي تنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنتشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها، وغيرها من المواد التحريرية المجاورة، وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السم عمود ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى أخرى في كل جريدة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات، ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلاني الأمثل لاستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة:

هي تلك الإعلانات التي تنشر في الجريدة بصفة يومية، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية، ويتم عادة تجميعها وفقاً للمضمون والهدف في

(١) صفوت العالم، ٢٠٠٢م.

مساحات محددة وثابتة وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً من تكوينها أو سمة أساسية للشكل الإعلاني للجريدة، وتقسّم إلى أربع أنواع رئيسة هي: الإعلانات المبوبة، وإعلانات المجتمع، وإعلانات الأدلة، وإعلانات الوفيات.

سمات المجلة كوسيلة إعلانية:

* يقسم الإعلان في المجلة عادة بأن حياته أطول، إذ أن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة عدة مرات، وبالتالي فإن عينيه تقع على الإعلان الواحد أكثر من مرة.

* تسمح المجالات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوي الاهتمامات الخاصة أو النوعية، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من التقسيمات النوعية للأبواب التحريرية في المجالات العامة في زيادة وتأكيداً للارتباط بين مضمون الرسائل الإعلانية والمضمون التحريري المجاور لها.

* تتسم الإمكانيات الطباعية، والإنتاجية والفنية للعديد من المجالات بالغنى والثراء، خاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة، والألوان المستخدمة وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفاعلية والتأثير على القارئ المستهدف.

* قارئ المجلة يتسم بزيادة الاهتمام بالمضمون والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالي؛ مما قد يساعد على زيادة قراءة الإعلان بالمجلات.

* تفيد المجالات في تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن السلع التي يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر والأمواس والعطور، فضلاً عن

الشكل الجمالي للمجلة وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.

* نظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة في المجالات نجد أن عين القارئ أو انتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات في الصفحة أو الموقع الإعلاني الواحد، فضلاً عن تأثير المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات في المجالات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفاعلية والاهتمام بمضمون الإعلان.

المبحث الثالث

إدارة التسويق والإعلانات وأثرها على

السياسة التحريرية في الصحف العربية

إن الإعلان هو فن التعريف *The Art Of Making Known*؛ إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعته أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها.

ومن أحسن التعريفات التي وضعت للإعلان أنه: مختلف في نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معطن عنها^(١).

(١) محمود عساف، ١٩٧٥م.

الإعلان مصدر مهم لدخل الصحيفة:

يشير د. محمود عساف إلى أن الدخل الناتج عن بيع مساحات الصحيفة المخصصة للإعلان يعد مورداً مهماً لتغطية نفقاتها، بدرجة قد تزيد أهمية عن الدخل الوارد من التوزيع.

ويكن تبويب نفقات إصدار صحيفة ما إلى العناصر التالية:

- ١- ثمن الورق الذي تطبع عليه الصحيفة.
- ٢- تكاليف الطباعة.
- ٣- أجور ومصروفات التحرير، وتشمل الترجمة والأخبار والتحقيقات وما إليها.
- ٤- مصروفات الإدارة، وتشمل مرتبات العاملين والإيجار والكهرباء والتليفونات.

أما إيرادات الصحيفة فهي لا تخرج عما يلي:

- ١- إيرادات التوزيع.
 - ٢- الإيراد الناتج من بيع المساحات الإعلانية.
 - ٣- إيرادات بيع المرتجعات.
 - ٤- الإعانات الحكومية وخصوصاً في الدول النامية.
- ودون الدخول في تفاصيل عديدة نود التأكيد على أنه لا يمكن بحال أن تغطي نفقات إصدار الصحف إلا بالحصول على إيرادات من بيع المساحات

الإعلانية بها، وتزداد الحاجة إلى بيع مساحات إعلانية إضافية كلما اطردت الزيادة في التوزيع.

نفوذ الإعلان في الصحف:

يتوقف نفوذ الإعلان في الصحف أو نفوذ الصحف على الإعلان ذاته، وفقاً لدرجة احتياج كل منهما للآخر، ففي المجتمعات ذات النظم الاقتصادية الحرة حيث تمتلك وسائل الإعلام بعض الأفراد، نجد أن مصالحهم الفردية تدفعهم إلى الحصول على إيرادات من الإعلانات عن أي طريق وبأي وسيلة حتى ولو تعارض ذلك مع المبادئ القديمة أو المصالح الحقيقية للجماهير.

وفي هذا الصدد يقول الأستاذ/ موسى صبري^(١):

"الإعلان في الصحف ليس حقاً مطلقاً بلا قيود.. إذ ما القول بالنسبة لإعلان ينشره شخص ما عن نفسه، ويعد فيه مزاياه وخدماته للمجتمع وكلها كاذبة؟ مثل أن ينشر رجل ثري فاسق أنه ناسك متعبد، أليس في هذا خداع للقراء مقابل رشوة مالية تحصل عليها الصحيفة؟ كما أن هذا الإعلان المدفوع بثمن كبير يمنع الصحيفة أن تنشر تحقيقاً عن هذا الرجل يكشف كذبه وخداعه.

إن التحرير يرفض نشر هذا النوع من الإعلانات، لكن الإدارة تقبل النشر لأنها تريد زيادة في موارد الصحيفة وخاصة في أوقات الكساد.

ويقول موسى صبري: إنه يحارب نشر هذا النوع المضلل من الإعلانات والذي يضع الصحفيين تحت موطئ أقدام صاحب المال، ما القول

(١) الحسيني الديب، ١٩٨٩م.

بالنسبة لشركة استثمار مثلاً هاجمها تحرير الصحيفة واتهمها بمخالفة القانون ونسب إليها أوجه قصور وفساد؟ إن من حق هذه الشركة أن ترسل تصحيحاً إلى الصحيفة التي يلزمها القانون بنشره وفي نفس المساحة، ولكن هل من حقها أن تنشر إعلاناً تحريراً تتحدث فيه عن أمجادها ونجاحاتها والتزامها بالقوانين؟!!

ويرد موسى صبري قائلاً: هذا يختلف في رأيي؛ لأنه ليس أمام هذه الشركة إلا أن تعلن عن أعمالها، ومادام تحرير الصحيفة حراً في نقدها، فهنا لا اتهام بأن هذه الشركة اشترت رأي الصحيفة، أما إذا كانت الصحيفة تنشر إعلانات الشركة بأثمان باهظة مقابل أن تصمت الصحيفة عن نقد الشركة فهذا هو المرفوض.

وقد أوضح الأستاذ/ أحمد بهاء الدين في عموده يوميات بجريدة الأهرام في ٧ إبريل من العام ١٩٨٦ أنه كان يظن أن تأميم الصحافة في مقر سوق يبعد صحافتنا عن أي شبهة من سطوة الإعلانات ولكن هذا لم يكن الحال دائماً، وقد ضرب مثلاً بالقطاع العام الذي جاء وقت كان فيه هو المعلن الأساسي في الصحف والمجلات، وانزلق البعض إلى مجاملة القطاع العام على حساب حرية التحرير، وأوضح أننا حينما نتحدث عن حرية الصحافة نفكر في الدولة فقط في حين أن نفوذ الإعلانات قد يكون أقر إليها من حبل الوريد^(١).

(١) الحسيني الديب، ١٩٨٩م.

الإعلانات الإعلامية تمنع نشر عمود ثابت لكاتب كبير:

في يوم ١٣ مارس سنة ١٩٨٦ منع إبراهيم نافع رئيس تحرير جريدة الأهرام العمود اليومي "يوميات" للأستاذ أحمد بهاء الدين بحجة أنه يهاجم "شمس الدين الفاسي"، والحقيقة أن أحمد بهاء الدين كان يتساءل في مقاله الذي انفردت بنشره جريدة الأحرار يوم ٣١ مارس سنة ١٩٨٦، عن قيام شرطة مطار القاهرة الدولي بضبط أسلحة وحقائب مليئة بالمجوهرات مع "الفاسي" وهو عائد إلى مقره الدائم في "لندن" ويسأل وزير الأوقاف - الأحمدي أبو النور أنثذ - عن معلوماته عن الفاسي الذي قام الوزير بتوبيعه، كما يسأل كل من قدمه لمصر على أنه رئيس المجلس الأعلى للطرق الصوفية، وما إذا كان هو "أغاخان" عصره ليذهب إلى "سري لانكا" حيث المسلمون فقراء، جائعون وأميون، ويقدم نفسه لهم كأحد أولياء الله "قديس" وله فيلم تليفزيوني يوضح هذه القداسة، ويتساءل أيضاً عن احتفاء الرسميون والإعلاميون به وبهذه الصفة.

وقد اتضح أن السبب في عدم نشر عمود أحمد بهاء الدين عن الفاسي أن الفاسي يقوم بجهد ضخم في دعم الطبعة الدولية للأهرام عن طريق الإعلانات الإعلامية، وأن حصيلة الإعلانات منه في سنة واحدة للجريدة تبلغ حوالي ربع مليون جنيه، لذلك كان رئيس تحرير الأهرام حريصاً على منع النشر حرصاً على مصالح الجريدة^(١).

وقد نشرت جريدة الشعب في ٦ يناير من العام ١٩٨٧ عنواناً مؤداه: في الجمهورية.. أزمة بسبب فلوس الشيخ الفاسي، أوضحت فيه أن جريدة

(١) الحسيني الدين، مرجع سابق.

الجمهورية كادت أن تتوقف عن الصدور يوم السبت الموافق ٣ يناير من العام ١٩٨٧ فقد كانت الجريدة جاهزة للطبع في الساعة السابعة والنصف ورفض محسن محمد رئيس مجلس الإدارة طبع الجريدة ما لم ينشر في الجريدة إعلان عن الشيخ الفاسي، فأصر محفوظ الأنصاري رئيس التحرير وقتئذ على رفعه هذا الإعلان لأن صاحبه "مشبوه" ووقعت أزمة عنيفة بين الطرفين واستحكمت حتى وصلت في نفس الليلة إلى المجلس الأعلى للصحافة ومباحث أمن الدولة، وأخيراً انتصر محفوظ الأنصاري وتم طبع الجمهورية في ساعة متأخرة من الليل.

وليس الأمر مقصوراً على الصحف في المنطقة العربية فقط، إنما يمتد ليشمل كل دول العالم، فعلى سبيل المثال يروي الكاتب أحمد بهاء الدين في يومياته في ٥ إبريل من العام ١٩٨٦ أنه وقعت أزمة عنيفة بين رجل الأعمال الإنجليزي "رولاند" وبين رئيس تحرير جريدة "الأوبزرفر" المعروفة التي يمتلكها رجل الأعمال المذكور.

فقد نشرت الجريدة تحقيقاً صحفياً عن دولة "زيمبابوي" في إفريقيا امتلأت بالنقد العنيف لحكومة تلك الدولة، ولكن صاحب الجريدة له مصالح كبيرة في بعض مناجم تلك الدولة وبالتالي يهمه ألا يسيء جريدته التي يمتلكها إلى حكومة "زيمبابوي".

واحتكم الطرفان إلى الجهة التي حددها عقد شراء رجل الأعمال للجريدة، فمن باب مراعاة حرية التحرير وحقوق صاحب الجريدة، وقضت تلك اللجنة بأن الحق مع رئيس التحرير وليس مع صاحب الجريدة المالك لها، وتم نشر المقال.

وقد أوضح د. محمود عساف أن الأحاديث والمناقشات الدائرة تتناول ضرورة تحرير الصحف من نفوذ الإعلان، فالبعض يرى أن الإعلان لا يعبر عن رأي المعلن كما يراه هو ويفرضه على القراء، وأن المساحات الإعلانية بالعمق تغطي على حق القارئ في الحصول على خدمة صحفية متنوعة وهادئة وممتدة في مختلف الاتجاهات.

ويضيف أن "الإعلان لازم للمجتمع كمادة صحفية ولا يقل شأنه كثيراً عن المادة التحريرية التي تحويها الصحف، ولا يعيب الإعلان بوجه عام أن تخالف بعض الإعلانات شروط الإعلان الجيد، فإننا لن نستطيع في يوم وليلة أن نعلم الناس أصول وأخلاقيات الصحافة، ونجعلهم يلتزمون بها في معاملاتهم.

وأوضح أن حكم الإعلان الذي يخرج على القواعد السليمة لا يختلف عن حكم المادة التحريرية المضللة أو الكاذبة أو الضارة بالمجتمع على أي وجه من الوجوه، (محمود عساف، ١٩٦٥).

ويقول د. خليل صابات: قد يسأل سائل عن رأي رجل الشارع في نظرية المشتغلين في الصحافة والمستفيدين منها بشكل أو بآخر فيجيب عليه هذا الاستقصاء الذي أجري في الولايات المتحدة والذي أسفر عن النتائج الآتية:

- سؤال: هل تعتقد أن المعلنين يؤثرون على طريقة معالجة الأخبار؟

- جواب: نعم ٥٣ ٪، لا ٢٣ ٪.

- سؤال: هل تعتقد أن الجرائد التي تقرأها تختف من حدة الأخبار

التي لا يرضى عنها كبار المعلنين؟

- جواب: نعم ٤٠,٨ ٪ ، أحيانا ١٩,٨ ٪ ، لا ١٨,٥ ٪.

وعلى هذا السؤال: هل هدد مععلن أو عدة معلنين بسحب إعلاناتهم من جريدة بسبب اتجاههم السياسي أو المذهبي؟ أجابت المجلة الأمريكية أن هذا الأمر لا يحدث كثيراً في صحف المدن الكبرى ولكنه يحدث أكثر مما تتوقع في المجلات والجرائد اليومية الصغيرة.

وفي دراسة جماعية قام بها تسعة من طلبة في مؤسسة نيمان، تبين أن عدداً من الشخصيات الهامة قد أكد أن الإعلان لا تأثير له، إن مديرين من كبار مديري الصحف، وهما كانهام وبلدز، قالوا أن هناك حالات تشذ عن هذه القاعدة، ويحدثنا الأخير عن مععلن سحب إعلاناته من صحيفة لأنها أظهرت عطفاً على العمال المضربين^(١).

وفي كتابه أصول الإعلام قدم الدكتور محمود عساف عدداً من التوصيات التي تبغي التوازن بين الإعلان والمادة التحريرية بحيث لا يطغى أي منهما على الآخر، فذكر ما يلي:

(أ) لا يجوز بأي حال أن يؤثر الإعلان على طبيعة المادة التحريرية بأن يؤدي إلى الحذف منها، أو يضيف إليها بعض المعاني التي تشوها، فهذا من حق التحرير إذا ما التزم بالمثل العليا وكان معبراً عن الحق.

(ب) في حالة طلباً أحد المعلنين نشر رأي على شكل إعلان وكان هذا الرأي لا يتعارض مع مصلحة الجمهور ولكنه يخالف رأي الصحيفة في ناحية، فلا بأس أن يشار في أعلى هذا الرأي إلى أنه "إعلان"، أو

(١) خليل صابات، ١٩٦٩م.

يعرض في الصحيفة بشكل يظهر منه الجمهور أنه إعلان وليس رأياً للمحرر.

(ج) ينبغي أن توزع المساحات في الصحيفة بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية بالعدل بمعنى ألا تطغى إحداهما على الأخرى وباعتبار أن الأولى أن تعمل على إشباع حاجات الجمهور العقلية والفكرية، وأن الثانية تساعد على إشباع حاجاته النفسية والمادية.

ويقول الدكتور خليل صايات في موضع آخر من الكتاب السالف ذكره أن الإعلان يؤثر على الصحافة تأثيراً كبيراً، فبدلاً من أن يقول للصحيفة: "انشري هذا وتتدخل بهذا المعنى.." يقول: "لا تكتب كلمة عن هذا الموضوع.. لا تذكر شيئاً عن هذه الأحداث..".

ويسوق أمثلة عديدة لنفوذ الإعلان وسطوته على التحرير في الصحف فيقول أن بريد ومورن أن أحد منتجي المستحضرات الطبية حال دون الموافقة على إصدار قانون رأى أنه مخالف لمصلحته وذلك بأن ضمن عقود الإعلان التي أبرمها مع الصحف، شرطاً يلغونها في حالة الموافقة على هذا القانون.

وهكذا نرى أن ميزانية الإعلان لم تعد تهدف إلى التعريف بمنشأة ما، بل إلى إسكات الأصوات التي لا تتفق ومصلحة هذه المنشأة.

ونجد أحياناً منشآت تسحب إعلاناتها من صحف تنشر أخبار نرى أنها مخالفة لمصالحها فقد حرمت إحدى الصحف التي تصدر في مدينة نيس بفرنسا من إعلانات السينما لمدة ستة أسابيع؛ لأنها نشرت في أول أكتوبر ١٩٥٣ بلاغاً صادراً عن نقابة مستخدمي وعامل دور السينما في مدينة "كان"

وما حولها وفي الولايات المتحدة سحبت شركة جنرال موتورز إعلاناتها من صحيفة وول ستري ؛ لأنها نشرت شيئاً عن طراز سيارة لم تكن قد عرض بعد للبيع.

وحذفت صحيفة مصرية لها في تاريخنا القومي نصيب فقرة من مقال نُشر بمناسبة الذكرى السنوية لوفاة قاسم أمين لأن فيه إشارة إلى أن شخصية اقتصادية كبيرة قد عارضت في وقت من الأوقات تحرير المرأة وذهبت إلى حد نشر كتاب تدعم فيه رأيها.

ويعود تأثير الإعلان على الصحيفة إلى الصلة الطبيعية القوية التي توجد بينهما، أن سبب وجودهما من الناحية الاجتماعية واحد ولأثرهما نفس الاتجاه، فيندر أن يتضايق مدير منشأة صناعية هامة أو تجارية من الاتجاهات الاجتماعية ولا نقول المواقف السياسية المؤقتة للصحيفة الكبرى التي ينشر فيها إعلاناته والتي يديرها أحد زملائه، من الذي يفكرون مثله في كل ما يتعلق بشؤون العمل وبإشراف الدولة بالضرائب ولإثبات أو تأكيد هذا التضامن المصلحي وهذا الاتفاق في وجهات النظر، نجد أن الشركات الكبرى ليست في حاجة إلى مناقشة سياسة الصحيفة مع صاحبها؛ وذلك لأنه يقوم من تلقاء نفسه بالتعبير عما يجول بخاطر هذه الشركات.

وأن نتائج هذا الوفاق الخطيرة، إذ أنها تؤدي إلى اتخاذ الصحف الكبرى جانباً الحياد، ويقول وليم ألن وايت -الذي كان رئيساً للجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف- لقد أصبحت وكالات الإعلان التي تغذي الصحف مستشار للاتحادات الصناعية الكبرى المعلنه، فهي تحمي عملاءها من كل ما تعتبره خطراً عليهم ومن الآثار التي تسبب الضرر لهم

سواء كانت هذه الآثار اجتماعية أو سياسية أو صناعية فهي تستطيع إذن أن تقوم بضغط قوي جداً على الصحف".

وجملة القول، أن الإعلان أصبح مقياساً لنجاح الصحيفة، بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد، والصحيفة التي تفتقر إلى الإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً مهماً وزعت من نسخ، فالإعلان يأتي بالمال اللازم، ولكنه لا يعطيه إلا للصحف الفنية.

وهكذا نجد أن الإعلان في المجتمع الرأسمالي "خاضع لرجال الأعمال، ورجال الأعمال لا هم لهم إلا الكسب المادي واستخدام جميع وسائل الإعلان المؤدية إلى هذا الكسب مهما أضرت هذه الوسائل بالمجتمع^(١).

(١) عبد اللطيف حمزة، ١٩٦٠م.

التوصيات

- (١) ضرورة إجراء مزيد من الدراسات الميدانية حول تأثير سطوة الإعلانات على السياسة التحريرية للصحف حتى يمكننا الوصول إلى نتائج أكثر دقة من الواقع الميداني معززة بالأرقام والإحصاءات بما يكفل وضع القوانين أو الأطر التي تحد من سطوة الإعلان على السياسة التحريرية للصحف.
- (٢) أن يقوم اتحاد الصحفيين والتنظيمات المهنية العربية بالدفاع عن حق كل صحفي في الحصول على المعلومات، واعتبار أي انتهاك لحق أي صحفي عربي في الحصول على المعلومات، أو منعه من تغطية الأحداث يمثل انتهاكاً لحرية الإعلام وحرية الصحافة.
- (٣) ضرورة أن يتبنى اتحاد الصحفيين العربي بوضع مجموعة من المعايير على المستوى الدولي ويكون لكل مجتمع فيما يعد قواعده على المستوى الداخلي بما يضمن أن يستند الإعلان في كل الحالات على الصدق والدقة وارتفاع مستواه من حيث الذوق العام، والتزامه من حيث المضمون والشكل بالقواعد والنظم الأخلاقية، مع ضرورة تدعيم الجانب المنطقي والتركيز على زيادة الجرعة الإعلامية والثقافية والتنويرية.
- (٤) يجب ألا تدفع الوسائل الاتصالية إلى تحقيق المكاسب المادية الغالفة عن مهامها والتزاماته أمام جمهورها، كما يجب عليها ألا يطفئ الإعلان لديها على الجوانب التحريرية واضعين أمامهم دستور اسمه حق القارئ.

(٥) دعوة الباحثين العرب في مجال الإعلام إلى العمل على مواجهة مفهوم "سطوة الإعلان" وذلك من خلال دراسات تستهدف استكشاف وتوصيف الواقع الراهن لنفوذ الإعلان في كافة الدول العربية ليس على مستوى الصحف فقط وإنما على كافة الوسائل الاتصالية الأخرى بالإضافة إلى الدراسات المستقبلية التي تستهدف محاولة الحد من نفوذ الإعلان الحالي على وسائل الإعلام.

(٦) ضرورة أن ينظم المجلس الأعلى للصحافة ندوات، ودورات تدريبية تناقش قضية نفوذ الإعلان وسطوته على وسائل الإعلام وبخاصة الصحافة بقية تثقيف الصحفيين، وتنمية وعيهم بخطورة هذا المنحى على السياسة التحريرية لصحفهم.

المراجع

أولاً: الكتب:

- (١) أحمد عيادي: تقديم عمر عبيد حسنة، الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، العدد (٧١)، جمادي الأولى، ١٤٢٠ هـ، سبتمبر ١٩٩٩ م.
- 2) Jacques kayzer: mort d'une librite, paris
- نقلًا عن: خليل صابات، الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، القاهرة، مكتبة الأنجلو ١٩٦٩ م.
- (٣) جمال عبد الحي النجار، الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلان الصحفي، بحث غير منشور، ٢٠٠٥ م.
- (٤) د. فاربي، ترجمة (عبد الحكم أحمد الخزامي) فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة؟، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ م.
- (٥) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٢ م.
- (٦) محمود عساف، أصول الإعلان، القاهرة، دار الناشر العربي، ١٩٧٥ م.
- (٧) الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، ١٩٨٩ م.

- (٨) خليل صابات، الإعلان، تاريخ، وأسس، وقواعده، وفنونه، وأخلاقياته، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩م.
- (٩) عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٠م.

ثانياً: الدوريات:

- (١) جريدة الشعب في ٦ يناير من العام ١٩٨٧ م.
- (٢) جريدة الأخبار في ١٩ ديسمبر من العام ١٩٨٦ م.
- (٣) جريدة الأهرام في ٧ إبريل من العام ١٩٨٦ م.