

الحد الفاصل بين الإعلان والإعلام تداخل المستويات في الصحافة (حالة العراق)

أ. م. د. أحمد عبد المجيد

كلية الإعلام – جامعة بغداد

المستخلص

ينطوي الاعلان على اهمية في تعظيم موارد المؤسسات الصحفية. فهو يساعدها على اداء مهماتها ويكرس استقلاليتها ايضا. غير ان هذا النمط من الاتصال شهد تداخلا في احيان كثيرة مع انماط اتصالية اخرى من بينها الاعلام والدعاية. ويتحمل القائمون بالاتصال في الصحافة مسؤولية في هذا الجانب. من واقع قيام بعضهم بتسخير الاعلان في اغراض شخصية او ضارة بالمحتوى الاعلامي. وقد انتبه كثير من المرجعيات الاتصالية الى خطورة الخلط بين مفاهيم ومستويات النشاطات الثلاثة واتجهت نحو وضع قواعد للحد من التداخل بينها. ويهدف هذا البحث الى محاولة فك الاشتباك بين مفهوم الاعلان والاعلام والدعاية وبلورة رؤية شاملة لكل منها تدفع العاملين في الصحافة الى النأي بانفسهم عن الوقوع في شرك تضليل القراء عبر الرسائل التي يتضمنها كل نشاط فضلا على تجنب النمط التضليلي في الاعلانات المتخفية وراء الاعلام او تحويل اي منها الى نمط اتصالي خادع او مضلل للجمهور كما قد يحصل باستخدام النشاط الدعائي. اما اختيار الحالة في العراق فان البحث يرى فيها خصوصية تستوجب الدراسة من منطلق انتقالها من حقبة اعلام السلطة او التجربة المركزية في ادارة الاعلام الى الانفتاح المنفلت غير المؤطر بقوانين ضابطة. لاسيما بعد التغيير العاصف الذي حصل في نيسان ٢٠٠٣.

اذ يعتقد الباحث ان التداخل بين المستويات الاتصالية الثلاث بدا اكثر عمقا واتساعا مما يتطلب معالجة علمية تساعد القائمين بالاتصال او القائمين على قطاع الصحافة. في تأهيل انفسهم بحيث لا يعود ثمة تهديد مباشر لمهنتهم او خطر يواجه عظم الرسالة التي يؤدونها نتيجة انعدام الحدود بين الاعلان والاعلام والدعاية.

ورصد البحث من خلال دراسة حالة العراق ان المستويات المذكورة غير واضحة المعالم من حيث الوظيفة والمفهوم في اذهان بعض القائمين بالاتصال مما يتطلب عملا في مجال تأهيلهم. كما وجد ان بعض قوى المال السياسي والاقتصادي تتدخل بهدف التأثير في الصحافة من خلال نوع من الدعاية مدفوعة الثمن تهدد الصحافة وتحرفها عن اخلاقياتها المهنية.

ورأت الدراسة ان بعض المؤسسات الحكومية تمارس الضغط على الصحف لحملها على تلميع صورتها او تشن حربا اعلانية ضد الصحف التي ترفض الانعازن لهذا المنطق. كما تعتمد بعض شركات القطاع الخاص الى الانتقائية في توزيع الاعلانات تحت ضغط او مزاعم اطراف ثالثة بما يتعارض مع معايير النشر.

المقدمة

شغلني موضوع الاعلان في الصحافة منذ عقود. وأمضيت سنوات وأنا اتابع وظائفه وتأثيراته في أداء الصحف. ولست ان هذا الاهتمام الذي خرج من خانة المهنة الى فضاء الدراسة الأكاديمية يحفز على التنظير مثلما يستوجب التنبيه. وذلك من منطلق مشكلة تتفاقم وتتسع دون ان يتنادى اليها المهنيون لوقف تداعياتها.

اما المشكلة فتتمثل بالتداخل الصارخ بين مفاهيم الاعلان والاعلام والدعاية وضعف قدرة الفرز اذاءها بين العاملين في الحقل الصحفي. مما يهدد محتوى الرسالة الإتصالية ويجعل اهدافها محط تساؤل او شكوك. وهو الامر الذي يوجب دراسة واقع هذه المشكلة في الصحافة العراقية باستخدام المنهج العلمي والآليات الممكنة التي تساعد في تجنّب الصحفيين مغبة الوقوع في المحذور الذي يعني باختصار شديد. خرق مبادئ الاخلاقيات الصحفية والتفريط بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة عبر تحويل المحتوى الاعلاني الى اعلامي دعائي وبالعكس مثلما يعني ايضا التفريط بمصدر مهم من مصادر تمويل الوسيلة الاتصالية التي تنطوي على وظائف من بينها ترويج الخدمات والسلع وتفعيل النشاطات المتصلة بالاعلان.

ويهدف هذا البحث الى محاولة فك الاشتباك بين مفهوم الاعلان والاعلام والدعاية وبلورة رؤية شاملة لكل منها يدفع العاملين في الصحافة الى النأي بانفسهم عن الوقوع في شرك تضليل القراء عبر الرسائل التي يتضمنها كل نشاط عن هذه الأنشطة الاتصالية. فضلا على تجنب النمط التضليلي في الاعلانات المتخفية وراء الاعلام او تحويل اي منها الى نمط اتصالي خادع او مضلل للجمهور. كما قد يحصل باستخدام النشاط الدعائي.

ويمثل تفشّي هذه الظاهرة بشكل ملحوظ في الصحافة الاقتصادية العربية. عموما مصدر قلق استدعى تكريس منتديات اعلامية عديدة. ل مناقشة آثارها واقتراح الحلول لتجاوز الخلط بين الاعلان والمادة الصحفية (او المحتوى الاعلامي). ومن بينها وضع ميثاق واضح ل اخلاقيات المهنة يلتزم به الصحفيون ومؤسساتهم ويحترمه قطاع الاعمال والاعلان والجهات الرسمية. ولا شك في ان محاولة من هذا النوع تتطلب دراسة معمقة لا تقتصر على مراقبة المشهد بل وايضا مجاراته ومتابعة سياقاته وتحولاته. وقد مكنت تجربة العمل الصحفي في كبرى الصحف العراقية الباحث من الاطلاع على كثير من الآثار السلبية التي باتت تهدد المهنة الصحفية من جهة وتسهم بالتفريط بتطورها الناجم عن نجاح الادارة الصحفية في توظيف موارد الاعلان في تحقيق تقدم مطرد للمحتوى والادوات والمستلزمات الفنية والتقنية (البنى التحتية وسواها) من جهة اخرى.

ونرى ان أهمية الحالة العراقية تكمن في كونها نتاج مخاض عسير تراوح بين التجربة المركزية في ادارة الاعلام وتوجيهه (اعلام السلطة) والانفتاح المنفلت واللا مؤطر بنظام او قوانين الناجم عن التغيير الصارخ الذي حدث بعد ٩ نيسان ٢٠٠٣. ونتيجة ذلك تعمق التداخل بين الثالث المذكور واتسعت المشاكل الناجمة عنه مما يتطلب معالجة علمية تساعد المشتغلين في قطاع الاعلام في تأهيل انفسهم بحيث لا يعود ثمة خطر يهدد مهنتهم او ينتقص من عظم الرسالة التي يؤدونها نتيجة انعدام الحد الفاصل بين الاعلان والاعلام والدعاية.

مستويات التماهي في فضاء الإتصال

لا تقتصر أهمية الاعلان في المجتمعات الحديثة على الترويج للسلع والمنتجات والخدمات وانما يكون العمل الاعلاني فيها جزءا من النشاط الاتصالي. ويذهب فقهاء الى عد الاعلام والدعاية والاعلان نشاطات تسير جنبا الى جنب منذ زمن بعيد وتتطور معا. ويقول جان ماري دومينك ان الاعلان في الجريدة يقابله (تبيان العقيدة) في (الدعاية السياسية) و(ماركة المصنع) يقابلها (الرمز السياسي) و(الشعار التجاري) يقابله (الشعار السياسي). ويتضح ذلك جليا في الطبيعة السياسية التي يوجه اليها الاعلان في المجتمع المعاصر خلال الحملات الانتخابية والصراعات الايديولوجية. فالسياسي غالبا ما يجد نفسه في خبير الاعلان ويجد الاخير نفسه في السياسي. ويبدو ان الدعاية هي التي تستوحي من الاعلان ابتكاره ونجاحه وتنقل منه اسلوبه في اجتذاب الجمهور فيما قيل ان مهنة الصحافة تتولى تسويق الكلمات للقراء وبيع القراء للمعلنين.

ويستغل خبراء الاعلان مبدأ التكرار لاسيما تكرار المواضيع الرئيسة وبلا كلل او ملل. مع الابتعاد عن التكرار الساذج. لمخاطبة الجمهور بما يتوافق واجتهاته قبل العمل على تغيير هذه الاجتهات.⁽¹⁾

ويكتشفون اذواق المستهلكين وحاجاتهم ويستغلونها ويعملون على ان يسايرها الاعلان واسلوب عرض السلعة. ويدرك الصحفيون هذا فلا يقدمون لقراءهم الا اخبارا منتقاة تطمئنهم وتعزز ما لديهم من اقتناع وتوحي اليهم بأدلة وحجج تدعم ما يعتنقونه من آراء. وكمثال على ذلك عندما هاجمت الولايات المتحدة الامريكية جنوب فيتنام في اوائل الستينات صرح (ادلاي ستيفنسون) ان بلاده تدافع عن الفيتناميين الجنوبيين ضد العدوان الداخلي اي عدوان القرويين الفيتناميين ضد القوات الجوية الامريكية المتمركزة لحماية حكومة عميلة فاسدة لم تحز رضاء اي احد في فيتنام⁽²⁾

وحين انتعشت الدعاية التجارية او (الاعلان) في العشرينات من القرن العشرين وتحولت الى صناعة ناجحة وقادرة على التأثير في المستهلك. طلبت (راكيلر) وهي موظفة سامية في الحكومة الفيدرالية من رجال الاعمال الامريكيين ربط مصالحهم وبضائعهم بالمثل والمؤسسات الامريكية والتوليف بين المصالح المالية والتجارية وبين المصالح القومية. وفي تلك الفترة ذاتها كانت الولايات المتحدة لاتزال تستقبل افواجا طويلة من المهاجرين الاوربيين وخاصة من جنوب ووسط اوربا التي كان الاقتصاد الامريكي بحاجة ماسة اليها.⁽³⁾ وكان المطلوب من الخطاب الدعائي المبتوث في الراديو والسينما والصحافة الناطقة باللغة الاصلية لكل جالية هو التعريف بالمبادئ الرئيسة للمجتمع الامريكي وربطها بفعل اساسي من الكماليات كالاستهلاك وشراء منزل والذهاب الى المطعم واقتناء سيارة وقضاء العطلة الصيفية في فلوريدا مثلا ومتابعة مباراة في البيزبول. ويهدف هذا الخطاب الى دفع الجمهور الى عجلة الاستهلاك مع شرط واحد هو الايمان بالمؤسسات الامريكية ونظامها الاجتماعي وبالنمط الرأسمالي. فالحلل المقترحة لهذه المشاكل التي تواجه الفرد في حياته اليومية كلها نابعة عن هذه الفلسفة الاستهلاكية.⁽⁴⁾

وقد عملت الدعاية الامريكية على تدعيم هذه الاجتهات.⁽⁵⁾ انطلاقا من طبيعة ملكيتها الاقتصادية في مجتمع يقوم على ما يسمى بالمشروعات الحرة او اقتصاد السوق حيث يبسط الاعلان سلطاته على وسائل الاعلام ويضطلع بكامل دوره الاجتماعي الا وهو دور الموضة.⁽⁶⁾

ويتشكل الرأي العام في المدى الطويل من خلال عملية تثقيفية اعلامية سياسية عمادها الخبر

السياسي والتحليل الاقتصادي وعرض البرامج الاجتماعية والوثائق التاريخية ومناشدة العواطف والاحاسيس الوطنية. ولما كانت وسائل الدعاية الامريكية مؤسسات كبرى تبيع منتجاتها للسوق فان هذه السوق هي وسيلة الاعلام والمنتج هو ايضا الصفة من المشاهدين. فوسيلة الاعلام تجذب المشاهدين الى حيث تصطادهم الاعلانات ويدفع اصحاب الاعمال اولئك المشاهدين للاعلام.^(٧) اما فيما يخص العالم من حول الولايات المتحدة فتقدم هذه الوسائل الاحداث بالشكل اذلي يجعل من الدبلوماسية الامريكية والتدخلات الامريكية في الخارج امعالا مشرفة وضرورية.^(٨) وبعد اعلان الاستقلال الامريكي الذي كتبه توماس جيفرسون وثيقة تاريخية من وثائق الدعاية العاطفية التي استهدفت بلورة الرأي العام في المستعمرات الامريكية وتبرير القضية الامريكية في الخارج.^(٩)

واتجهت كتابات المفكرين والرؤساء الامريكيين من امثال جيفرسون وجون آدمز الى عد التوسع العسكري والتحكم الاقتصادي ضرورة لضمان حق الامريكيين في تقرير مصيرهم واختيار طريقة حياتهم. وبينما قام البعض بالادعاء أن التوسع العسكري يعد الضمانة الحقيقية للحفاظ على النظام الديمقراطي وطريقة الحياة الامريكية. ادعى البعض الآخر أن التحكم الاقتصادي يعد الوسيلة المثلى لتقدم الحضارة الامريكية وتحقيق الرفاه الاقتصادي.^(١٠)

وفي ضوء فلسفة بناء الاحتكارات للسيطرة على التجارة الدولية وموارد الغير وبناء قوة عسكرية كبيرة لارهاب القوى المنافسة سار منطق الدعاية الامريكية وترجم سياسة امريكا الخارجية. فالتدخل العسكري الامريكي في فيتنام مثلا حظي بالتأييد من اهم الصحف ومحطات التلفزيون الامريكية.^(١١) ووفرت الدعاية التأييد الشعبي لتدخل ادارة الرئيس ريغان في شؤون غرينادا والهجوم عليها عام ١٩٨٣ والهجوم الجوي على ليبيا ثم غزو بنما في اواخر عام ١٩٨٩. وهناك اتفاق شبه عام بين الباحثين على ان اغلب واهم وسائل الاعلام الامريكية كانت تسير في خط ادارة الرئيس جورج بوش الذي اتجه بالازمة مع العراق الى الحل العسكري وقدم الحرب على انها حل تكنولوجي وسريع وحاسم وانها نظيفة.^(١٢)

وقد تميزت شبكة CBS التلفزيونية بكونها اكثر الشبكات علانية في ميلها الى تشجيع الحرب على العراق.^(١٣)

ولهذا فالوصف الذي تركه لنا سيغفريد عام ١٩٢٧ عن الدعاية الامريكية لم يفقد شيئا من قيمته حتى الان ويمكن اطلاقه وتطبيقه على وسائل الاتصال الامريكية اجمع: (حشو الدماغ، هي عملية موصولة في الولايات المتحدة. اذ ان لارباب المال من الوسائل المتنوعة، والقدرة ما يمكنهم من اظهار الرأي العام بالشكل الذي يريدون فيخفون عنه ما يرغبون في كشفه ويتجهون به الى الموقف الذي يريدونه له من موضوع معين. وبذلك يوقعونه في شباك لا نجاة له منها بحيث لا يعود يشعر بأي ازعاج قط).^(١٤)

وفي الواقع فان قدرة الولايات المتحدة الامريكية على الفعل الدولي المؤثر تكمن في مجموعة من المدخلات العسكرية والنووية والاقتصادية والثقافية، التي تغري المسؤولين الامريكان في اعلى المستويات بالتبجح بأن بلادهم هي الامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.^(١٥)

وتدفعهم الى قبول مبدأ تصدير النموذج الامريكي عبر المأكولات والملبس والجامعات. ان التوظيف الامريكي المكثف لوسائل الاتصال الحديثة وبضمنه مشروع مستقبلي في بث فضائي

يستقبل على موجات التلفزيون الاعتيادية. جعل طريقة الحياة الامريكية مألوفة في العالم وان كانت بدرجات متباينة. وما ساعد على انتشار هذه الطريقة انها نموذج دعائي يتسم بخاصيتين^(١٦) الاولى: ان هذا النموذج لا يتأسس على قيم اخلاقية ودينية يتطلب الالتزام الدقيق بها. الثانية: سهولة انسيابته ولاسيما بين الأجيال الشابة باعتبارهم مستهلكين مثاليين للمنتجات الثقافية واطئة المستوى كالأفلام والموسيقى والمسلسلات والرموز الاستهلاكية كالكوكا كولا والجينز ومنتجات ماكدونالد للهامبرغر. بوصفهم اكثر الشرائح الاجتماعية عرضة للتأثر العاطفي بوسائل الاعلام ومضامينها.^(١٧) وقد لوحظ ان الافراد الذين هم باعمار صغيرة يكونون اكثر تأثرا بالمشاهدة من اولئك الذين هم باعمار كبيرة^(١٨)

وربما يعود سبب ذلك الى محدودية الخبرات وقلة تحصيلهم المعرفي. ويطلق على هذا الاسلوب الموجه الى قطاعات معينة من الرأي العام اسم (استمالة النزعات المثالية لدى الجمهور المخاطب بالدعاية). ولكي تنجح الدعاية لابد ان تتفق مع حاجات نفسية عند الجمهور. كما يتطلب المعنى في الدعاية وتطويرها ان يتخذ الطرائق التي تغذيها بالآخبار والشعارات الجديدة.^(١٩) ومثل فعل الدعاية النازية أضفت الدعاية الامريكية على علاقة الانسان بالواقع طابع التبسيط والسطحية واعطت الجواب نفسه لجميع الاسئلة التي تواجه الانسان: ان السيارة مثلا ليست وسيلة للتنقل انها مرادف للحرية تمكن الانسان من السيطرة على الزمن والفضاء وتشير الى وضعه الاجتماعي والطبقي. وهذا المعنى الجديد الذي يمنح للبضاعة منبثق من منطق المجتمع الاستهلاكي ويتطابق مع خطاب اجتماعي سياسي. وبالمقابل كانت الدعاية النازية تعمل على الاستفادة من الغرائز باساليب اخرى مثل غريزة الابوة والامومة والجنس والقوة وغريزة العنف والكرهية والتدمير.^(٢٠)

وفن الدعاية لدى هتلر هو التأثير في خيال الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة.^(٢١) فالسياسة تهتم بالدعاية من حيث انها اسلوب يؤثر استخدامه على نحو افضل في اتجاهات الجمهور ويحقق خلق رأي عام مؤيد للحكومة.^(٢٢) الإعلان مفتاح التسليع في الاتصال:

وفي ضوء ما تقدم لا تكف وسائل الاعلام التجارية عن تسليع المشاعر والقيم الانسانية عبر الاعلانات التجارية. وفي احدث رد على تفاقم هذه الظاهرة يسعى ناشطون مدافعون عن حقوق الانسان واعلاميون مهتمون بقيم الآخبار والاعلان الى فرض قيود على وسائل الاعلام بغية ايقاف تسليع جمال النساء في الاعلانات التجارية.

وتعزز الصورة النمطية تلك للجمال والمرأة، وفقا لخبراء. من حقيقة ان المرأة تتعرض لحملة (التسليع) اكثر من اي وقت مضى. وذلك بفضل وابل مستمر من الصور عبر جميع اشكال وسائل الاعلام. كثير منها يعكس منتجات اصبحت ترتبط بظهور المرأة بمفاتها الى جانبها.

وقالت الناشطة جنيفر سيبيل نيوسوم لشبكة (سي ان ان) الاخبارية الامريكية (نحن نعيش في مجتمع جنسي حيث المرأة تتطلع الى القيام بأشياء عظيمة غير ان السقف مازال هناك بسبب الطريقة التي تصور فيها وسائل الاعلام النساء.. هذا يؤثر في ثقافتنا ويملي علينا قيما وقواعد الجنس).

ويعتبر الفيلم الوثائقي الذي أعدته نيوسوم، تحت عنوان (ملكة جمال التمثيل) أحدث معركة سينمائية في الحرب ضد تصوير الجمال في وسائل الاعلام وهو مصطلح يستخدم لوصف جميع اشكال وسائل الاتصال الجماهيري، من الانترنت والتلفزيون والسينما والمجلات والراديو الى الاعلان. وقالت كارولين هيلدمان، الاستاذة في جامعة اوكسيدنتال، والمتخصصة في انعكاس الجنس والعرق في الاعلام ان (عدد الصور الموجودة حاليا في وسائل الاعلام تعني ان المعلنين يعانون صعوبات في الوصول ما يدفعهم لجعل المحتوى عنيفا او جنسيا من اجل جذب اهتمام المستهلكين). وازافت (من ناحية اخرى، فان البحوث التي اجريت في السنوات العشر الماضية تظهر فداحة الاضرار التي تسببها ظاهرة التسليع، والتي تتمحور حول الفكرة القائلة: ان قيمة الشخص تكمن في كمية الجاذبية الجنسية التي يمكنه عكسها للعالم الخارجي).

ووسط ضجيج العصر الحديث، هناك منظمات أخذت في الظهور على الانترنت ترافق من وراء الكاميرا لخلق علامة خاصة من النشاط الاجتماعي، من خلال انتاج افلام وثائقية مثل (ملكة جمال التمثيل) تشكل بداية سلسلة من المناقشات على الشاشة الكبيرة وعبر وسائل الاعلام الاجتماعية.

وقالت نيوسوم (نحن جزء من حركة اكبر من اناس ضاق بهم ذرعا.. اذ بدأوا يتابعون وسائل الاعلام في كل مكان ويلاحظون التركيز على التواصل الجنسي المفرط والصور شبه الاباحية بمعدلات غير مسبوقة.. لقد سئموا من الوضع الراهن).

وتشير الناشطة الى ان الامر ليس مجرد قضية للمرأة، اذ انه (الموضوع الذي يلقي صدى لدى ابناء واخوة الفتيات الصغيرات).

ويكمن هدف النشطاء في خلق معرفة وثقافة في وسائل الاعلام، بحيث ان المثل العليا للجمال وان كانت لا تتغير، فان على الناس تغيير الطريقة التي يتفاعلون بها معها، من اجل اصلاح السياسات، وتشديد القواعد المنظمة للصور في وسائل الاعلام.

ويبدو ان الافلام الوثائقية تلك بدأت تؤثر في الناس في الولايات المتحدة على الاقل، فبعد ان شاهدت هيلاري تون فيلم (ملكة جمال التمثيل) ارسلت رسالة الى رئيس تحرير مجلة (واشنطنيان) تنتقد فيها استخدام المجلة لامرأة عارية على غلافها.^(١٦)

وفي فضاء التعددية والاحتدام السياسي تتداخل، عادة، كثير من وظائف الدعاية مع الاعلام والاعلان ويجري تسخير قوانين كل واحد من نشاطات هذا الثلاث في نشاط الآخر. بهدف الاستحواد على الجمهور اما باستمالتة كما يحدث في الدعاية والاعلان او اقناعه كما يفترض ان يتحقق ذلك في الاعلام. فالاعلان هو نوع من انواع الاتصال غير الشخصي ينشر في مطبوعة او دورية او وسيلة اتصال جماهيري اخرى، وهو مادة مدفوعة الثمن ويعرض بشكل اقناعي للسلع والخدمات او الافكار او الاشخاص وذلك عن طريق معلن محدد ومعروف، فيما يشترك مع بقية الثلاث اعلاه في مجموعة من الخصائص المتميزة كنشاط متكامل. ويعد بعض الفقهاء الاعلان مزيجا كاملا من العمليات التسويقية والتروجية والاتصالية والابتكارية والنفسية كما تشترك في انتاجه مجموعة من المنظمات تشمل المعلنين ووكالات الاعلان وشركات الاعلان والوسائل الاعلانية ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف وعلى الاحتياجات اللازمة لاعداد الوسائل الاعلانية الفعالة لتحقيق اهداف محددة تتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه

الى سلوك معين يتمثل في الاقدام على الشراء او التعامل مع الخدمة المعلن عنها.^(٢٤) وبرغم ان الاعلان يهدف الى:

١. التنوعية بالتحويلات الجديدة في المجالات كافة وتعريف الجمهور بمصادر الثروة الوطنية وتعزيز ثقتهم بالمنتجات المحلية.
٢. اطلاع الجمهور على مجالات جديدة لاستخدامات العلم الحديث.
٣. ترشيد او تكريس ثقافة الاستهلاك وتنمية الذوق العام وكسب ثقة المستهلك.

برغم ذلك فان كثيراً من المشتغلين بالصحافة اكتشفوا ان مجتمعاتهم اکتوت بأزمات اقتصادية اسهمت الصحافة في تعميقها ونشر فضائح مدوية تنجم عنها. ويتهم بعض النقاد الصحافة بالقول انها تقوم. كل يوم تقريبا. بالخلط بين الاعلان والخبر وتروجه بقصد او بدون قصد لمصالح تجارية خاصة. دون تدقيق او تمحيص. ويورد احد المشاركين في منتدى الاعلام الاقتصادي الخليجي الذي عقد في الدمام السعودية في ١٣ شباط ٢٠١٣. امثلة تترجم حال صحافة بلاده بهذا الشأن. ويقول (نشرت احدي كبريات الصحف المحلية تقريرا يدعم وجهات نظر تجار الملابس بالحاجة الى رفع اسعارهم. محتجين بدعوى ارتفاع الاسعار العالمية للقطن. وظهر هذا التقرير خلال فترة انخفاض حاد في اسعار القطن العالمية. ولكن الصحيفة لم تجشم نفسها عناء التحقق من تلك الدعوى. بل اقتصر حقيقتها على استطلاع آراء عدة تجار في هذا المجال. هم اصحاب مصلحة في رفع الاسعار. وفي مقال آخر: في عام ٢٠١٢. نشرت وسائل الاعلام العديد من الاخبار التي رددت. دون سؤال او تشكيك. ادعاءات تجار الاغذية حول ارتفاع اسعار الغذاء على مستوى العالم. مما يبرر رفع الاسعار المحلية ايضا. ولو لجأ كتاب تلك الاخبار الى مصادر دولية معتمدة. على سبيل المثال منظمة الاغذية والزراعة التابعة للامم المتحدة. التي تتولى نشر بيانات ومؤشرات دورية عن تحركات اسعار الغذاء في العالم. لوجدوا ان تلك الاسعار كانت في انخفاض على مستوى العالم. وليست في ارتفاع. خلال عام ٢٠١٢. وفي مثال ثالث: نشرت صحيفة كبرى في اعلى صفحاتها الاولى تقريرا عن شركة محلية لم يختلف كثيرا عن البيانات الصحفية التي يمكن ان تصدرها الشركة. دون محاولة للاستعانة بمصادر مستقلة لتقويم ما ورد فيه عن أجازاتها)^(٢٥)

الاعلان في الصحافة

يأخذ شكل الاعلان في الصحافة صورا عدة اهمها:

- أ- الاعلان الرسمي او الحكومي: وهو لا يأخذ شكل دعاية بل يجري نشره على وفق القوانين والتعليمات السارية وحسب طبيعة كل اعلان.
- ب- الاعلان الاجتماعي: وهو الخاص بخدمة الجمهور وهو ميدان يجب ان توجه اليه الصحافة اهتماما حيث يعكس في جانب شعبية الجريدة وحب القراء لها. ومن المؤسف ان صحافتنا اوقفت في مدة من تاريخها اعلانات الوفيات التي تقدم خدمات للقراء في مجتمع يولي التقاليد والواجبات الموروثة اهمية بالغة.

ويحظى هذا الشكل من الاعلان في الصحافة العربية الممولة ذاتيا. باهتمام بالغ وتستحوذ الصحف الاردنية. على سبيل المثال. على معظم اعلان التعازي والنعي التي تحرص الشخصيات الرسمية والشعبية على تقديمها لوجهاء وسادة القوم خصوصا في مجتمع قبلي او عشائري تنشط عوائله او اسره وبيوتاته في اعتماده بتبيان ثقلها الاجتماعي بوصفه نوعا من الواجهة

المطلوبة. ويقول رئيس تحرير سابق ان (اعلانات التعازي تدر اموالا لميزانيات الصحف والى ذلك توصف بانها الضارة النافعة)⁽¹⁾

ج- الاعلان التجاري: ويشكل الحجم الاكبر والاسرع والاهم في النشاط الاعلاني ويتوزع عادة على الاعلان التجاري الخارجي اي غير المحلي فهو ضعيف وتتعامل معه الصحافة بحذر على الرغم من امكانية ان يكون موردا مهما من موارد دعم ميزانية الصحافة في ظروف تتسم بشح مصادر التمويل الناجمة عن الانواع السابقة.

وهناك الاعلان التجاري المحلي الذي نشط بسبب منافسة التلفزيون للصحف وكذلك بسبب النظرة الى هذا النشاط لكونه يشجع على الاستهلاك.

ومع ذلك فان اتساع الصحافة وتنوعها عالج جزءا من اثار هذه النظرة التي عززها - في تقديرنا - حصر الدولة لسنوات طويلة النشاط الاعلاني بجهة، وعزوف شركات او مكاتب الاعلان عن العمل الاعلاني المنظم والواسع وجوئها الى الطرق التقليدية في الحصول عليه.

النشاط الاعلاني بين نظرتين

برغم الاهمية المتنامية للاعلان. لاسيما في ظل اتساع مشاركة الدول بالنظام الاقتصادي العالمي الحر او ما يعرف بالسوق الحرة المفتوحة. فان المشتغلين في قطاع الاخلاقيات الاعلامية يرون فيه عيوباً من خلال تأثير الانفاق الاعلاني في المنتجات والخدمات وكذلك في السلوكيات عبر خلقه احتياجات ليست اساسية بل غالبا ما توصف بانها كمالية. ومن وجهة نظر هذا الفريق فالاعلان ينطوي على جملة من العيوب هي:⁽²⁾

١. الاعلان انفاق ضائع لا مبرر له. ولا يفيد كثيرا في ترويج المنتجات والخدمات. فهو انفاق زائد بدون مقابل تؤدي الى زيادة الاسعار بحكم ما تؤدي اليه من ارتفاع تكاليف الانتاج. وارتفاع تكلفة النشاط التسويقي. فننفقات الاعلان تضاف الى تكلفة المنتج او الخدمة. ما يضر. في النهاية. بالمستهلكين. فالاعلان اداة تستخدم في يد بعض الافراد والشركات تمكّنهم من استغلال المجتمع حقيقيا لمصالحهم الشخصية.

٢. الاعلان يستخدم لحث المستهلك على طلب المنتجات والخدمات باي سبيل ولو باستخدام الغش والتضليل والتمويه. واخفاء المواصفات الحقيقية للمنتج او الخدمة والمبالغة في اوصافها وقد يلجأ المعلنون الى اثاره غرائز المستهلكين والتأثير الثقافي الهابط حقيقيا لاهدافهم وقد يفتقر الاعلان الى اداب المهنة باستخدام الجنس. والخروج على التقاليد. والعادات السائدة في المجتمع.

٣. الاعلان نشاط غير منتج لا يزيد مقدار اجمالي الطلب العام على السلع او الخدمات. وانما تقف اثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة الى اخرى بما يحقق مصلحة المعلن اساسا. وهو وسيلة تؤدي الى زيادة الاستهلاك غير الضروري بحيث يدفع ويغري الافراد لشراء ما ليسوا هم في حاجة حقيقية له. او يدفعهم الى زيادة الاستهلاك مما يجعله يمثل احد معوقات تنمية السلوك الادخاري. او ترشيد الاستهلاك. والانفاق في الدول النامية.

٤. ان الاعلان يؤدي الى خداع الجماهير: ذلك ان رجال الاعمال والاعلان يتعاونون فيختلقون فروقا طفيفة في السلع وبيباغون في اهميتها. وقد تكون احيانا فروقا وهمية. وذلك لكي يوفروا للبائعين فرصة ابراز نقاط البيع. او التفضيل عن سلع تتشابه كثيرا.

٥. ان الاعلان يتجه الى استثارة الدوافع البشرية. فالمعلنون يبحثون عما يمتع ويلذ الجماهير باكبر

قدر ممكن. فيكثرون من رسم الصور الخليعة ويستخدمون الالفاظ المغربية والايحاءات التي تتنافى مع الذوق العام. وقد لا يكون هناك رابط بين الصور والسلعة المقدمة. وتعكس هذه الانتقادات بعدا اخلاقيا او مثاليا اكثر منه نتيجة منطقية او واقعية. حيث يكتسب الاعلان خصوصية كمورد لا غنى عنه بالنسبة للصحافة وتطوير ادائها واثراء محتواها او الاضطلاع بدورها ووظائفها لاسيما في المجتمع المعاصر الذي تتبوأ به الصحافة المستقلة وغير الممولة من الحكومة موقع الصدارة في المشهد الاعلامي وكذلك في فضاء يتسم بالتنافس المتسارع والحاد بين الصحف. بعضها مع البعض وبين الاعلام التقليدي ونظيره الجديد. الذي اصبح عاملا هاما في التأثير على ممارسات التسويق المختلفة ما يدفع الكثير من المؤسسات الى تأكيد الاهتمام بالجانب الاعلامي والتأسيس لقنوات وهيئات اعلامية داخل المؤسسات الانتاجية اخذت تضطلع بادوار فاعلة.⁽²⁸⁾

وهذا الاخير يحتاج عادة الى تخصيصات مالية ووفرة في رأس المال لاسيما مع توجه معظم الدول نحو تحرير التجارة والاتجاه نحو السياسات التي تشجع الاستثمار والخصخصة.⁽²⁹⁾ ويمكن دحض هذه النظرة المثالية اذا سلمنا بأن الاستغناء عن الاعلان جائز اذا توفرت ثلاثة شروط هي⁽³⁰⁾:

1. ان يكون انتاج السلع من نوع واحد.
 2. ان يكون المستهلك عالما بوجودها ولا يستطيع الاستغناء عنها.
 3. ان يكون المستهلك محتاجا اليها.
- فاذا توفرت هذه الشروط الثلاثة فان الاعلان يصبح شيئا لا قيمة له. اما في حالة تنوع انتاج السلع والخدمات فان الامر يختلف. حيث تزداد اهمية الاعلان عن هذه السلع والخدمات وتتضح مميزات وفوائده بصورة ملموسة.

وبالمقابل فان اصحاب النظرة الواقعية يرون في الاعلان فوائد لا تخص الانتاج السلعي حسب بل النشاط الصحفي في عالم تحولت الصحف فيه الى مشاريع استثمارية تكلفت بدخول اسهمها الاسواق المالية. وفي نظر هؤلاء فان الاعلان يؤدي الى تصريف المنتج بشكل اسرع. وبالتالي فان نفقات التوزيع تنخفض وهو ما يؤدي ايضا الى النقص النسبي في تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة من السلعة. فالموزع يقبل. عائدة. اقل بالمقارنة الى المنتج الراكد. وتصريف المنتجات يقلل من نفقات التخزين بحكم سرعة دوران المنتج فالاعلان يؤدي الى مبيعات اكبر. واذا كانت بعض الاعلانات كاذبة او مضللة. او تفتقد الى آداب المهنة فلا شك انه مع انتشار الوعي. والتزام العاملين في حقل الاعلان باصول ومبادئ المهنة. فان هذه الجوانب السلبية يمكن التقليل منها. خاصة وان مصلحة المعلن في النهاية تتحقق بقدر اوفى كلما جرى الصدق في اعلاناته. ويعد الاعلان الصحفي من الوسائل المهمة لتعريف الناس بوجود السلعة او الخدمة وانهم بغيره لن يعلموا بوجودها. وما لم يعلموا فانهم لن يبذلوا جهدا لشرائها او الانتفاع بها. ثم ان الاعلان لا يتضمن فقط تعريفا بسلعة وانما تؤدي الاعلانات المتعددة مهمة تعريف الناس بالعديد من السلع ما يتيح للفرد امكانية اختيار الافضل. وهكذا اصبح الاعلان نشاطا حيويا واساسيا. لاستمرار اية مؤسسة اعلامية والصحافة كصناعة كانت ومازالت تواجه الازمات. وتحقق الخسائر نتيجة ارتفاع اسعار الورق. وتكلفة العمالة وقد انقذها الاعلان. حيث استطاعت ايرادات الاعلانات. ان تغطي خسائر الصحف بل وتحوّلها الى

أرياح.^(٣١)

وتتشبث الصحف المستقلة، خصوصا، بهذا المصدر في تمويل استمرارها وممارسة منتسبها للمهنة بالرغم من اضطرار اعداد من كبريات الصحف العالمية الى الاحتجاب بسبب نقص التمويل او منافسة الاعلام الالكتروني وزيادة مصادر الاعلان عبره مقابل انحسارها عن الصحافة الورقية. وبرغم هذا التطور الذي يوجب الافادة من فتوحات التواصل عبر مواقع الاعلام الرقمي في مجال التسويق والترويج، فان دراسة حديثة قامت بها احدى الشركات العالمية المتخصصة كشفت عن تجاهل ٧١ بالمئة من اكبر الشركات في العالم الرد على عملائها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما يفتح المجال للاعلان التقليدي بالابقاء على مواقعها في المنافسة على هذه الخدمة عبر الاعلانات. وشملت الدراسة افضل ٥٠ شركة عالمية خاصة في الولايات المتحدة الامريكية واطهرت ان نحو ٩٠ بالمئة من العلامات التجارية الكبيرة لا تتجاوز انشطتها على موقع تويتر ٢٩ بالمئة في حين سجلت الشركات نفسها تفاعلا اعلى بقليل في حساباتها على موقع (فيسبوك). وأشارت دراسة اخرى قام بها موقع خاص بالبحوث والدراسات على شبكات التواصل الاجتماعي ان ٣٢ بالمئة من العملاء يتوقعون ردا على أسئلتهم في شبكات تويتر وفيسبوك خلال ٣٠ دقيقة من طرحهم السؤال. و٤٢ بالمئة منهم يتوقعون ردا في غضون ساعة بغض النظر عن اليوم او الوقت. واقترحت الدراسة بعض الطرق التي تساعد الشركات على التفاعل بشكل افضل مع عملائها. وأشارت الى ان الاستماع الى العملات والرد على استفساراتهم وتوفير الدعم لهم على تويتر هو احد اهم الطرق لحماية سمعة الشركة التي اصبحت مرهونة بشكل كبير باستجابتها الاجتماعية.^(٣٢)

وفي معظم بلدان العالم الاسلامي يواجه الاعلان من حيث محتواه وطبيعته موضوعاته او توجهاته بسبيل من الانتقادات بالنظر لما يتضمنه من معلومات قد تتقاطع مع النظام القيمي الاجتماعي. حيث يغلب عليه في المقام الاول الترويج الترفيهي المادي الخالي من القيم الانسانية النبيلة. ويقول بعض الناقدين انه يشجع على شراء مزيد من السيارات والملابس والسلع التي لا حاجة ماسة اليها فضلا على توظيف بعض الشخصيات التاريخية فيه يدخل في باب النصب والاحتيال وتخريب العقول. ويرون ان سلبيات نشر الاعلان في الصحف يمثل اكثر خطورة وتأثيرا.^(٣٣) ويمكن الرد على ذلك بسهولة عبر الدعوة الى موثيق شرف تنظم عملية نشر محتوى الاعلانات والاتفاق على انشاء مرصد غير حكومية لمتابعة الحرق الذي تشهده عملية الترويج لمثل هذا المحتوى الصارخ الخارج عن الذوق واللياقة الاجتماعية ان وجد.^(٣٤)

ولقد وضعت المؤسسات الاعلامية والمنظمات المعنية بحرية الرأي والتعبير قواعد اخلاقيات شملت الحق في حماية الاداب العامة من الافعال الخلة كالجنس والاثارة والمواد الفاحشة.^(٣٥) كما تناول بعضها مبادئ الحد الفاصل بين الاعلام والالهاب (الاثارة).^(٣٦)

الإعلان وتداخل المستويات والوظائف (الحالة في العراق)

تمهيد

لا تعرف الصحافة في دول العالم ازمة كتلك التي تواجهها الصحافة العراقية اليوم. فالأزمة الصحافة عموماً قد تكون وجها لازمة الحرية في هذا البلد او ذلك. وقد يكون الامر اكثر تخصيصاً فنقول انها ازمة تدفق المعلومات.^(٣٧)

وقد تكون ازمة اقتصادية. ولا شك في ان اقتصاديات الاعلام شديدة التشابك والتعقيد. فقد تكون من زاوية ما نقصا في موارد الاعلام او ارتفاعاً مفاجئاً في اسعار المواد الخام كالورق والاحبار وسباق التطور التكنولوجي الذي ينعكس مباشرة على اجور وضمانات العاملين فيها. وقد تكون نقصاً في الموارد والتأهيل.

وازمة الصحافة العراقية قد تشمل هذا كله او 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 المبحث اختص بمشكلة واحدة تتعلق بمصدر واحد هو (الاعلان) بالنظر لما ينطوي عليه من اهمية في استمرار الصحيفة او توقفها عن الصدور. وهي مشكلة واجهت كثيراً من الصحف ووصلت بسببها الى نهاية مؤسفة هي الاغلاق او الايقاف. وبحكم تجربة ميدانية في ممارسة الادارة الصحفية خاضها الباحث في اكبر الصحف المستقلة في العراق هي جريدة (الزمان) فان الاحاطة بمشكلة الاعلان تبدو في متناول اليد لاسيما في صحيفة تعتمد كلياً على ايرادات الاعلان.

اما ما نعينه بالصحف المستقلة فهي الصحف التي لا ترتبط بجهة سواء كانت حكومة او مؤسسة ذات هدف سياسي. ذلك ان الحكومة لديها اولويات واجندة خاصة بها ومن الطبيعي ان يكون الاعلام عاكساً لانشطتها واولوياتها وبالمقابل فانه يتأثر تلقائياً بجدولة تلك الاجندة. وهو ما يطلق عليه الاعلام 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 اوربا وامريكا واليابان ودول عربية 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.^(٣٨)

وتنطلق هذه التجارب من حقيقة موضوعية مؤداها ان اقتصار انتاج المضامين (على الاعلام الرسمي كما تؤشر ذلك المعطيات الراهنة لن يحقق الغايات المنشودة. وعليه لابد من دور للاعلام الخاص).^(٣٩) وهناك الصحافة الحزبية التي تستقي مصادرها من مخصصات الحزب الذي يصدرها او من مساعدات افراد 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 في كشف الحقائق. ولكن هذه الكثرة تفرض. في الوقت ذاته. قارئاً واعياً يستطيع ان يغربل زخم

الأخبار والتعليقات والاعلانات التي تنصب اليه. ان الصحيفة حملت ديالكتيك الصراع باشكاله المختلفة وتسجله وتعيد تقديمه (٤٠) وعلى القارئ ان يصنع من خلالها الاحداث بقوالب ذات معنى.

التوظيف السياسي للإعلان

يشكل الاعلان مصدرا مهما من مصادر تمويل الصحف ويعد غيابها عامل تعويق واضعاف لها وتلخص تجارب الصحف المتعثرة او التي اضطرت الى التوقف والاحتجاب. الاهمية التي ينطوي عليها هذا المصدر في استمرار الصحف او في تمكينها من ممارسة دورها.^(٤١)

لقد انتبهت معظم الحكومات الى هذه الحقيقة ولجأت الى اعتماد التدابير اللازمة لتوزيع مصادر الاعلان بين الصحف بطريقة تضمن استمراريتها ولكن لا تخل 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 الصحف المعارضة والصحف المستقلة^(٤٢) بمصادر غير منظورة يشكل غيابها اخلاا او سقوطا لمعنى الممارسة. ذلك ان المنافسة تتطلب وجود اقطاب للتنافس قادرة على مواجهة استحقاقات وطنية. تضطلع الصحافة باحد ابرز 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 خارجة عنه اكثر من بقية المجالات الثقافية الاخرى. انه مرتبط مباشرة بالسوق اي انه متعرض لما يميله السوق عليه.^(٤٣)

وتمثل الحالة في العراق امودجا للتأثير الذي يمكن ان يتركه غياب الجهة المنظمة لتدقيق مصادر التمويل على الصحافة.

وعلى الرغم من الدلالة السياسية التي انطوى عليها صدور نحو ١٦٠ - ٢٠٠ صحيفة في بغداد والمحافظات في اعقاب سقوط النظام السابق فان توقف او تعثر عدد كبير منها يعد خسارة لا يمكن تجاهلها.

ولا شك في ان مصادر التمويل كانت عاملاً مهماً في هذه النتيجة. فالقائمون على صدورها ما تصوروا حجم رأس المال الواجب توفره قبل شروعههم باصدار صحفهم او التفكير بالطرق التي تمكنهم من استمرارها. والى ذلك اهدرت طموحاتهم بعد عدد او عشرين وربما ثلاثة اعداد بالكثير ووجدوا انفسهم امام استنزاف لا طائل لهم به. ويجب التذكير بان اسعار الطباعة ومستلزماتها أخذت بالارتفاع. ويشكل التنافس بين الصحف من حيث زيادة عدد الصفحات او اصدار ملون ملونة احد 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.^(٤٤)

لقد استخدمت التيارات السياسية والثقافية المتصارعة في العراق انماطا اتصالية مختلفة بضمنها الاتصال الجماهيري بوصفه النمط الاتصالي الاكثر تأثيرا من الانماط الاخرى مستثمرة اجواء الانفلات الاعلامي الذي غابت عنه التشريعات الضابطة للعمل الاعلامي. الامر الذي جعل الجماهير امام وسائل اعلامية تعمل على هواها وتروج الثقافات التي تتعارض بعض مضامينها مع مفاهيم الديمقراطية والثوابت الوطنية.^(٤٥)

مصادر الاعلان في العراق

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

ويمكن القول ان هناك (منظومات) مصلحةية تتحكم بالاعلان الحكومي وفقا لمعطيات تجربة نعيش تفاصيلها منذ نحو عقد من السنين.^(٤٦) فبعض الوزارات تعتمد الى حصر اعلاناتها بصحف ينتمي الوزير الى الحزب الذي تصدر عنه وفق نظام المحاصصة. وبعض الوزارات تخضع لأمزجة مديري الاعلام فهي تعتمد الى تخصيص اعلاناتها الى صحف معينة فيما تحجبها عن صحف اخرى.

وهذا الطراز من المنظومات المصلحةية هو الاكثر ضررا واضارا بالصحف في العراق.

ان واقع الحال يتيح تقسيم هذه المنظومات الى الآتي:^(٤٧)

- قسم، يمتلك مكتبا اعلانيا او انه تخرج في مكاتب اعلانية قبل تولي مسؤوليته في الوزارة.
- قسم ثان، يتقاضى رواتب شهرية من مكاتب اعلانية اهلية تحتكر المساحة الإعلانية في صحيفة او اكثر باعت هذه المساحة لها وهو نمط كان معروفا قبل ٩ نيسان ٢٠٠٣، عبر تحويل شركة التوزيع حقوق جباية الاعلانات من المؤسسات نيابة عن ادارة الصحيفة.

- قسم ثالث، ارتضى لنفسه ان يمارس دور (رجل مع الرحمن ورجل مع الشيطان) ويقبل العمل مسؤولا اعلاميا ومعتمدا اعلانيا لصحيفة وظيفته في الوزارة انسجاما مع علاقة رئيس تحرير الصحيفة بالوزير. وقد لجحت جريدة (المدى) في زرع ثلاثة من العاملين لديها في مكاتب وزارات البيئة والموارد المائية والاشغال العامة اiban حكومة الدكتور ابراهيم الجعفري وما تلاها.

ويجب الاعتراف، مع ذلك، بوجود فئة من مديري المكاتب الاعلامية يتسم اداؤها بالنزاهة والاخلاص وقد قادت تفاهات مع هذه الفئة الى اعتماد معايير في نشر الاعلانات تستند الى سعة الانتشار وتقدير استقلالية الصحيفة، فيما سررت المنظومة المصلحةية التي تتولى تخصيص الاعلانات الى صحف بعينها معلومة غير صحيحة الى الاجهزة الادارية في الوزارات والمؤسسات الحكومية ان (الصباح) هي الجريدة الرسمية للدولة وانه يجب نشر الاعلانات فيها فقط. وقامت الحكومة بدورها بتوزيع توجيه بهذا المعنى ادى الى حرمان الصحف الكبرى المستقلة من مردود مالي مهم.

ان حجب مصادر الاعلان عن الصحف لم يترك أثرا سلبيا في الصحف الحزبية وما يوصف بانه صحيفة الحكومة او الصحيفة الرسمية فمثل هذه الصحف تولها جهاتها ولا تبخل عليها تطابقا 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).^(٤٨)

ولكن المؤكد ان الآثار السلبية ستنسحب على الصحف المستقلة التي يديم الاعلان ومردودات بيع نسخ الصحيفة استمرارها. واذا ما غاب المصدر الرئيس وهو الاعلان فان تهديدا مباشرا سيتوجه اليها. وتؤلف عائدات الاعلان ثلثي موازنة كل صحيفة في حين ان الثلث الباقي يعود من بيع الصحيفة. ولا يمكن لاية صحيفة ان تعيش على البيع وحده مهما بلغت كميات توزيعها. واكبر مثال على ذلك ان صحيفة (نيوز كرونكل) 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 لا تبيع اكثرها انتشارا اكثر من ٥٠ الف نسخة يوميا.^(٤٩) فالتهديد اذن غالبا ما تتعرض اليه الصحف المستقلة بقصد اما ابتزازها او معاقبتها على موقف اتخذته او نقد وجهته لاداء هذه الوزارة او تلك. ولدينا امثلة كثيرة تتيح القول ان بعض هذه الوزارات شرعت بالتحكم بطبيعة الاخبار التي تخص انشطتها وتوقيتاتها وتلزم المندوبين بصياغتها على وفق منطقتها ومزاج مسؤوليها لا وفق قواعد مهنية، فيما تمارس تقريبا بحق المندوبين الذين لا تتيح لهم الصحف التي تتمسك بقواعد المهنة الصحفية واخلاقياتها ان يكونوا سعاة بريد يتولون نقل الاخبار عبر (قصاصات) مصاغة من قبل مديري مكاتب الاعلام.

وفي الآونة الأخيرة شهدت الصحف جميعا، نمطا من التحديات تمثل باقدام وزارة معينة او مؤسسة على اصدار مطبوعة تسمى مجازا (صحيفة) وحصر اعلاناتها بها، مما اخرج ادارات الصحف المستقلة والحزبية فكتب بعض رؤساء تحريرها افتتاحيات او مقالات تدعو الحكومة الى التنبه الى مخاطر هذه العملية التي تفتقد الى قواعد السلوك المهني من جهة ومبادئ الحياذ الواجب على المؤسسات الحكومية التحلي به ازاء التنافس على الاعلان من جهة اخرى.^(٥٠) ان الحكومة مطالبة بضرورة دراسة اهمية الاعلان في سياقه الاجتماعي والاتصالي والتمويلي وذلك انسجاما مع تعاضل الدور الخاص بالاعلان وبوسائله وأساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد، فيما يتصاعد التأثير الفعال للاتصال ولاسيما في حقل الاعلام في ثقافة ملايين البشر وتأثيره في النظم السياسية والقيم الاجتماعية واتجاهات السلوك والمواقف والاراء، فالاعلام كما يرى مؤلف كتاب (عولة الاعلام وثقافة الاستهلاك) يصنع الوهم من خلال التنكيل بالمنطق ومراوغة الحقيقة وهي نمطية عمل انتهجتها كثير من وسائل الاعلام.^(٥١)

ويشيع في بعض الصحف نمط تضليلي من الاعلان المتخفي وراء الاعلام حيث يعمل على نشر مواد تحريرية تتضمن معلومات منسوبة الى الجريدة لا الى المعلن. وقد ينشر ذلك في شكل اخبار او حقيقات او احاديث صحفية، كما يتلقى بعض اصحاب الصحف ايعازات تبدو مدفوعة الثمن لنشر مقالات رأي تهاجم شخصيات عراقية عامة واطلاق نعوت لا تستحقها، وذلك على وقع التصعيد الاعلامي بين السياسيين والهادف الى التسقيط والشخصنة والعزل. ويتصاعد ايقاع هذه المواد الصحفية التي لا يتعذر شتم الاموال المدفوعة لكتابها او المؤسسات الصحفية التي تنشرها. ويعكس ذلك جهلا بالحدود الصارمة بين الاعلان والاعلام يتطلب تدقيقا ورصداً لمحتوى المواد التحريرية التي تتضمن دوافع او اهدافا اعلانية او دعائية خصوصا في ظل شيوع ظاهرة المال السياسي الذي لا يكتثر للتأثيرات الخطيرة لتضليل القراء ومدهم معلومات تتسم بالكذب او ادلة تفتقر الى المصادقية والتثبت. وجرت العادة في الصحف الاحترافية الملتزمة بقواعد الاخلاقيات الاعلامية الاشارة بخط واضح وعنوان بارز ومحدد على ان بعض المواد من هذا النوع هو اعلان او موضوع تسجيلي او حتى (خدمة صحفية)، وهو اصطلاح مألوف لدى الصحفيين الذين يعتمدون الى التخفيف من وقع عبارة (اعلان مدفوع الثمن) التي توضع اسفل او اعلى المواد التحريرية التي تتقاضى الصحف من معلنها اجورا لقاء النشر.

ومن الوقائع الموثقة التي تدل على قوة الصحيفة في عدم نشر الاعلانات الماسة بالسيادة والهوية

الوطنية. رفض رئيس تحرير جريدة (الزمان) نشر اعلان لمنظمة ايرانية يقيم افرادها في العراق تضمن هجوماً على رئيس الحكومة شخصياً. وقد رد رئيس التحرير الاعلان برغم الاجر المالي العالي المقدم الى الجريدة طالباً من المعلنين شطب الهجوم او سحب الاعلان مشيراً الى (ان الزمان تقبل نشر اعلان من منظمة اجنبية تهاجم او تنقد حكومتها وترفض تحت اي سبب او مسوغ توجيه النقد او الهجوم ضد الحكومة العراقية وفي صحيفة تصدر في بغداد)⁽⁶¹⁾

لقد طرح الدور المهني المسؤول للصحافة في المجتمع الديمقراطي من حيث فاعلية الدور القيادي وعناصره ومكوناته. ان اهم العناصر المكونة له هي الجاذبية. فقوة الصحيفة تتوقف على جذب القراء والاحتفاظ بهم يوماً بعد يوم وقيادتهم من غير ان تنقاد لهم. فضلاً عن التزامها الدقة والموضوعية والصدقية. ويتحقق هذا الدور للصحيفة من خلال الاحترام والحماسة والايان بما يقوم به الصحفي مما يجعل القارئ ينفث على عالم الصحفي ويقتنع بأرائه. وهذا العنصر من شأنه ان يكسب المطبوعة نوعاً من السحر او الكاريزما.⁽⁶²⁾

وليس من الصعوبة رصد خروقات كثيرة يتمثل فيها التداخل بقوة بين الاعلام والاعلان والدعاية او تزول فيها الحدود فيما بين نشاطاتها وهو امر يتطلب تأهيلاً كافياً للصحفيين اذا كانوا على درجة من الحرص والحمية على مهنتهم ويؤمنون ايماناً مطلقاً برسالة الصحافة الاجتماعية والوطنية.

وفي هذا الاطار تقع محاولات صحف للايقاع بالمسؤولين الحكوميين والسياسيين او ابتزازهم من خلال المبالغة بتوجيه التهاني لهم لأي خطوة يخطونها او شبه اجاز يحققونه او اظهار الأسف والمواساة لهم اذا مرضوا او اصابهم الضرر. او لاقاربهم من الدرجة العاشرة. وقد عمدت صحف معروفة الى هذا اللون من النفاق الخجل بالرسالة الصحفية والاخلاقيات طمعاً باستدراج الاعلانات من مؤسسات المسؤولين او دوائرهم ووزاراتهم والايحاء بالصلة القوية التي تربطهم بها.⁽⁶³⁾ ان ذلك السلوك قد يجر عواقب غير منظورة لبعض المؤسسات لاسيما الامنية منها لانها تقدم معلومات مفيدة مجانية الى الخصوم او الجهات المعادية عن حالات الوفيات والفقدان والمرض والزيجات والتحركات الاجتماعية الاخرى من شأن جمعها وتبويبها وتحليلها استخبارياً ان تقدم خلاصة لاغنى عنها بالنسبة للمنظومات ذات الطبيعة السرية. وهو امر لايريد الاستطراد فيه بقدر ما نحذر منه وندعو الى الانتباه اليه.

واذا كان القائمون على المؤسسات الصحفية مؤهلين تأهيلاً مهنيًا واكاديميًا كافياً فانهم قادرون على ايقاف الخلط بين الاعلانات والاعخبار او هيمنة بعض الشركات على الاعخبار. ان كشف اية علاقة من هذا النوع توجب اجراءات صارمة قد تصل الى مستوى الاستغناء عن الخدمات او ايقاف العمل.

وهذا الواقع يذكرنا برأي براون J.A.C. Brown في دراسة اجراها عام ١٩٧٢ وملخصه ان الاعلان يوفر منتدى فاعلاً لاثارة النقاش حول تغيير المواقف والاستتمالات العاطفية. وذلك لان الحاجات التي يشبعها الاعلان اما حاجات سطحية او حاجات اساسية تأخذ طابعاً عالمياً. ويؤسس الاعلان فاعليته انطلاقاً من مسلمة تعود الى قدرة وسائل الاعلام الحديثة على التأثير في المتلقين. افراداً كانوا ام جماعات. وهو يشترط ويعتمد. في الوقت ذاته. على استغلال مصادقية وسائل الاتصال الحديثة واستغلال قابلية التصديق لدى المتلقي. فهو اذن لايقوم بالاعخبار ولابتغيير الاحداث ووصف

البضاعة بكل موضوعية وحياد. بل هدف الاعلان الاساس هو دفع المتلقي للتصرف حسب غرض يحدد مسبقاً.^(٥٥)

معوقات الاعلان في الصحافة

هناك معوقات عدة تحد من النشاط الاعلاني في الصحافة ولعل أهمها:

- ١- النظرة غير الموضوعية التي ترى في الاعلان عملاً ارتزاقياً ونشاطاً لا مسوغ له في ظل الانظمة الشمولية حيث يتصدر القطاع الحكومي وتضعف سوق المنافسة في السلع والمنتجات.
- ٢- محدودية وسائل الاعلان داخل العراق وضعف اهتمام وسائل الاعلام عموماً بها نتيجة اتكائها على رأسمالها فقط او على الهبات والمساعدات المقدمة اليها.
- ٣- رفض الصحف نشر انماط معينة من الاعلان والتعسف احياناً في تحديد طبيعة الاعلان.
- ٤- نشر الاعلان في الصحف المهمة او في الملاحق التي لاتصل الى القراء. ويرى الخبراء ان (الاعلان يتابع القراء خارج بيوتهم).

٥- دخول التلفزيون والاعلام الالكتروني منافساً جديداً على الرغم من تكاليف الاعلان الباهظة فيه قياساً بمثيلاته في الصحف. علماً ان الصحافة هي الوسيلة الاعلانية المميزة من بين بقية الوسائل المبسرة وذلك لسرعة النشر وتواضع التكاليف ووصول الاعلان الى فئات عديدة ومختلفة من الناس. وعلى الرغم من اعتماد بعض الصحف آلية توزيع ارباح الاعلان بين منتسبي الصحف الحكومية او منحهم نسباً من اقيامها الا ان حماسة هذه الصحف باستقطاب المعلنين ووضع حوافز لهم مازالت فاترة ويسود مبادئها الروتين.

٦- توسيع مكاتب الاعلان ودخول عناصر طارئة فيها وتفشي ظواهر الاحتيال مما جعل بعض مندوبي الاعلان يقدمون انفسهم بوصفهم محررين او صحفيين. وقد شجع على انتشار هذه الظواهر في العراق ظلوع بعض الصحفيين في مثل هذه الممارسات وضعف دور الرقابة النقابية التي تتكلف بتطبيق بنود قانون نقابة الصحفيين في فقراته الخاصة بالمادة الخامسة والعشرين من القانون رقم ١٦٨ لسنة ١٩٦٩. ولاسيما على الاعضاء المكلفين بوظائف استشارية او اعلامية في اقسام ومكاتب العلاقات العامة والاعلام في الوزارات المختلفة.

ان النتيجة الطبيعية لهذه الظواهر هي احجام المعلنين والجمهور عن الافادة من فرص الترويج التي يوفرها النشاط الاعلاني وكذلك خسارة الصحافة للرأي العام الذي يرى فيها مثله وقيمه وصوته العالي بموجب الدساتير النافذة وللدلالة على القيمة التي تتمتع بها الصحافة. قال أثر ميلر عام ١٩٦١ ان (الصحيفة الجيدة، كما اعتقد، هي امة تتحدث عن نفسها).

الاستنتاجات

فيما يتعلق بدراسة حالة العراق يخلص الباحث الى الاتي:

١. ان مستويات الاتصال الثلاثة (الاعلان والاعلام والدعاية) غير واضحة المعالم. من حيث الوظيفة والمفهوم. في اذهان بعض القائمين على الاتصال في العراق ولاسيما المشتغلين في الصحافة.
٢. ان تأهيل الصحفيين كفيل بازالة مايعترض تلك المستويات من عوامل التداخل التي تخرق قواعد الاخلاقيات الصحفية من جهة وتعوق استثمار الاعلان في تعظيم موارد الصحف.
٣. بالنظر للانتقادات التي توجه لبعض الاعلانات ووصفها بتحويل الجمهور الى مجتمع مادي

او استهلاكي وعزل الفقراء او تسبب نمطاً من الاعلانات بخلق طلب مصطنع لمنتجات فائضة او مؤذية. يتعين الاخذ بتجربة نشر نماذج من الاعلانات المضادة والاعلانات التصحيحية واعلانات المسؤولية الاجتماعية او اقامة منظمات تعنى بهذا الدور على غرار مجلس الامان الوطني الامريكي الذي يتكفل عادة بمثل هذه الاعلانات.

٤. تعتمد بعض قوى المال السياسي او ذوي المصالح الاقتصادية وخاصة رجال الاعمال المقيمين في الخارج الى التأثير في الصحافة من خلال اعلانات تحقق مطامعهم او اهدافهم وتسعى تلك القوى او الجماعات الى جعل الصحافة جسراً للعبور الى غابات انانية او غير وطنية. وتعيد هذه الحقيقة الى الازهان تصريحات للورد ماتيوس الذي اصبح ما بين ١٩٧٧ و ١٩٨٥ رئيس مجموعة الاكسبريس البريطانية قال فيها(ان رؤساء التحرير سيتمتعون على العموم بحرية كاملة مادام انهم يوافقون على السياسات التي اضعها)^(٥٦)

٥. تمارس بعض المؤسسات الحكومية الضغط على الصحف لحملها على تلميع صورها عبر الاعلانات وشن حرب ضد الصحف التي ترفض الازعان لهذا المنطق. وقد واجهت جريدة(الزمان) على سبيل المثال هذا المصير بعد انتقادات وجهتها الى اداء وزارة الصحة. فاعزز مدير الاعلام بالوزارة الى المؤسسات الصحية بحجب الاعلانات كلياً عن الجريدة. وهو المصير ذاته الذي واجهته خلال عام ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ من قبل وزارة العمل والشؤون الاجتماعية عندما اقدمت الجريدة على نشر تقرير صحفي يكشف تقصيراً اثار ضجة دولية بشأن اهمال نزلاء دار اليتام في العطفية.

٦. تعتمد بعض شركات القطاع الخاص الى الانتقائية في توزيع الاعلانات بما يتعارض مع معايير اختيار الصحف الاكثر ذيوماً ومهنية تحت املاءات المواقف المسبقة للقائمين على توزيع الاعلانات. فقد عمدت شركة آسيا سيل الى حجب اعلاناتها عن واحدة من ابرز الصحف اليومية استجابة لمشورة رئيس تحرير صحيفة منافسة تكفل بهذه المهمة نتيجة علاقات شخصية يرتبط بها مع الشركة من منطلق غير مهني ويتعلق بالتميز وكراهية العاملين فيها.

التوصيات

ان الاعلان كما يقول الصحفي المصري محمد موسى (يعطي معلومات جديدة للقارئ ولكن المدهش والذي يثير الدهشة اليه ان الناس لاتعترف بالاعلان) ويضيف: (ان الصحفيين ينظرون الى الاعلان نظرة يعوزها الكثير من الانصاف والتفاهم).

والى ذلك نوصي بالآتي:

١. تشجيع مكاتب الاعلان الراهنة على دمج نفسها وتأسيس شركات اعلان اكبر ذات نظام حركة فعال.

٢. مطالبة وزارة الثقافة وشبكة الاعلام العراقي بتقديم حوافز ضرائبية وانتاجية للشركات الاعلانية حديثة التأسيس.

٣. الزام نقابة الصحفيين بتكثيف الرقابة لرصد الطارئ والمسيئين للنشاط الاعلاني وفضح اولئك الذين يثبت تورطهم في اعمال نصب او احتيال على المواطنين في هذا المجال.

٤. حث الصحف على الاهتمام بالاعلان وتخصيص صفحات مناسبة له ثم ايجاد نوع من الفصل الموضوعي بين هذا النشاط والعمل الصحفي ومنع ازدواجية العمل بينهما.

٥. تشكيل كتلة ضغط من الصحف المستقلة لحمل الوزارات على توزيع اعلاناتها توزيعاً عادلاً وعدم

حصرها بالصحيفة الحكومية فقط.

٦. مناقشة شركات القطاع الخاص الإبتعاد عن اشغال المنافسة غير النزيهة بين الصحف والاخذ بمعايير التوزيع والانتشار والاحتراف في منح الاعلانات.
٧. قيام المنظمات الاعلامية بجهد وطني لفك الاشتباك بين الاعلان وسواه من مستويات الاتصال كالاعلام والدعاية من منطلق الايمان باهمية الاعلان كصناعة عالمية راقية تقف وراء نجاح وديمومة الصحف بالنظر لما يقدمه اليها من عناصر تغذية في توسيع مجالات التطور والتحديث والمنافسة وملاحقة الفتوحات التقنية في مجال المعلومات والاتصالات التي يشهدها عالمنا كل يوم.
٨. انشاء اقسام للتحقق من جودة المنتجات والسلع المعلن عنها من اجل كسب ثقة القراء وذلك اسوة بالصحف العالمية. فمثلاً لدى صحيفة النيويورك تايمز قسم خاص برقابة الاعلان. وتنقيته من العوامل المفسدة للذوق. ومجلة good house King تنفق مئات الالاف من الدولارات سنوياً على الاختبارات العملية التي تتحقق بها من جودة المنتجات التي تعلن عنها.^(٥٧)

الهوامش

١. جان ماري دومينك، الدعاية السياسية، ترجمة د. صلاح مخيمر وعبد مبخائيل رزق، (القاهرة: مكتبة الأجلو، ١٩٦٠)، ص ١٦٢.
- ٢- نعوم تشومسكي، ماذا يريد العم سام؟، تعريب عادل المعلم، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٨)، ص ٥٥-٥٦.
- ٣- محمد الصافي، الخطاب الأشهاري والدعاية السياسية، (تونس: مجلة علامات، العدد ٧، ١٩٩٧)، ص ٧٣.
- ٤- Ewin, Advertising and the Development of consumer society «in American popular Culture», Wisconsin University press, ١٩٩٠, p٩٠.
- ٥- بشأن دور وسائل الاعلام في تكوين الاتجاهات وتغييرها راجع: جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨)، ص ٦١٣ ومابعدها.
- ٦- جيرار لانيو، سوسولوجيا الاعلان، تعريب د. خليل احمد خليل، (بيروت: منشورات عويدات، ١٩٩٦)، ص ٢٤.
- ٧- نعوم تشومسكي، ماذا يريد العم سام؟، مصدر سابق، ص ٥٧.
- ٨- علي حسين طويبة، بعض محاور التضليل الاعلامي التي اعتمدها وسائل الاعلام الامريكية قبل ام المارك واثناءها، (بغداد: وزارة الثقافة والاعلام، ١٩٩٤).
- William Domhoff, who rules Amaricanow? A view for the , 80 s, prentice , Hall, New Jersey , 1963, p109. و .
- 9-Http: liencata. msn. Com/index/concise index/ 46/04, A A000. htm? Z=:18dr=1.jan.31.2000.
- ١٠- محمد عبد العزيز ربيع، صنع السياسة الامريكية والعرب، (عمان: دار الكرمل للنشر والتوزيع)، ١٩٩٠، ص ١٥٦.
- ١١- جون آرز ماكارثر، الجبهة الثانية - التضليل الاعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود بروهوم ونقولا ناصر، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٩٣)، ص ١٣٩ - ١٥٠.
- ١٢- مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج - معركة الاعلام، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٩٣)، ص ٤٦.
- ١٣- جون آر. ماكارثر، مصدر سابق، ص ١٢٢.
- ١٤- موريس كروزيه، تاريخ الحضارة العام، المجلد السابع، ترجمة اسعد داغر، (بيروت: منشورات عويدات، ط ٢، ١٩٨٧)، ص ٩٣.

- ١٥- انظر تصريحات مادلين اولبرايت في نادي الصحافة القومي في واشنطن في ١٩٩٧/٨/٦.
- ١٦- بشأن ميل المجتمع الامريكى للاسهام في سهولة الانقياد انظر: جورج كاتب، الحيط الداخلي، ترجمة د. علي حسين عجاج: د.فاروق منصور، (عمان: دار البشير - ١٩٩٩)، ص٢٦٧ ومابعدها.
- ١٧- سلام خطاب الناصري، الآثار السلوكية والاجتماعية لوسائل الاعلام الوافدة، (بغداد: الزوراء، العدد ٧٣، ١٩٩٨/١٠/٢٩).
- ١٨- جابر عبد الحميد جابرو د. عماد الدين سلطان، مصدر سابق، ص١٦١.
- ١٩- ياس البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، (بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١)، ص١٨٢-١٨٣.
- ٢٠- رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية، (لبنان: جروس برس، ١٩٩١)، ص١١٠.
- ٢١- للمزيد عن الدعاية النازية انظر: حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦)، ص٢٣٠-٢٣١.
- ٢٢- مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج - معركة الاعلام، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٩٣)، ص٥٩.
- ٢٣- (الزمان) الطبعة الدولية، السبت ٣٠١٢/٣/١٧، ص٢٠.
- ٢٤- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الاعلانات الصحفية - دراسة في الاستخدامات والاشباع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص١٥٣.
- ٢٥- عبد العزيز حمد العويشق، الصحافة الاقتصادية .. الترويج وموثيق المهنة، صحيفة (الوطن) السعودية عدد يوم الثلاثاء ٢٠١٣/٢/١٩.
- ٢٦- د. نبيل الشريف، مقابلة مع الباحث في بغداد عام ١٩٩٤.
- ٢٧- مرزوق عبد الحكم العادي - مصدر سابق، ص١٨٧ ومابعدها.
- ٢٨- كاظم عمران موسى وصفد حسام الساموك، الاعلام والتسويق الجامعي واستراتيجية الوصول الى المجتمع (بغداد: جامعة بغداد، ٢٠١٢) ص١٥.
- ٢٩- للمزيد بشأن السيناريوهات الخاصة بهذه الظاهرة راجع: محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم - تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨) ص٢٢٤ ومابعدها.
- ٣٠- طلعت الزهيري، الاعلان بين العلم والتطبيق، (القاهرة: دار المعارف، دت) ص٢٩٥.
- ٣١- طاهر موسى عطية، اساسيات التسويق والاعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨) ص٣٣٤.
- ٣٢- (الوطن) السعودية عدد يوم الاحد ٢٠١٣/٢/٣.
- ٣٣- محمد سيد محمد، الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٤)، ص١١٣.
- ٣٤- من المفيد الاطلاع على تجارب ايجاد حدود لمنع تداخل الجانب التجاري مع اقسام تحرير الاخبار في: بيل كوفاتش وتوم روز شتيل، المبادئ الاساسية للصحافة، ترجمة فايرة حكيم واحمد منيب، (مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٦)، ص٧٥ ومابعدها.
- ٣٥- بشأن ذلك راجع: حسن عماد مكاوي، اخلاقيات العمل الاعلامي - دراسة مقارنة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦) ط ٤، ص٣٢٧ ومابعدها.
- ٣٦- للمزيد راجع: اخلاقيات الصحافة: النقاش العالمي، ترجمة عبد الرحمن أياس (واشنطن: المركز الدولي للصحفيين، ٢٠٠٣) ص٢٠ وما بعدها.
- ٣٧- غالي شكري، ازمة الصحافة العربية في الغرب، (القاهرة: مجلة الدراسات الاعلامية، ابريل ١٩٨٧).
- المركز العربي للدراسات الاعلامية، العدد (١٤٧) ص٩.
- ٣٨- صحيفة الصباح البغدادية، عدد يوم ٢٠٠٥/٣/٢٦.

- ٣٩- جليل وادي. الاعلام العراقي وتشكيل ثقافة التغيير - المعوقات الذاتية. (بغداد: مجلة تواصل، السنة السادسة العدد ٥٣ كانون الثاني ٢٠١٣) ص٣٣.
- ٤٠- في الولايات المتحدة كان عدد الصحف اليومية ٢٦٠٠ صحيفة عام ١٩٠٩ وتراجع الرقم عام ١٩٥٥ الى ١٧٨٥ اي اكثر من الربع وبتت نهاية صحف كثيرة مظلمة بسبب افتقارها الى التحويل اللازم. ويبلغ عدد الصحف اليومية في دول العالم ٧٦٨٠ توزع ٣٦٥ مليون نسخة لكل الف قارئ راجع: (رادي فاسيليف، الحالة الاجتماعية للصحفيين، ترجمة جورج يوسف الشماس، (بيروت: اتحاد الصحفيين العرب، مؤسسة بترا للطباعة، ١٩٨٢).
- ٤١- صحيفة الصباح الجديد البغدادية، عدد ٢٠٠٥/٣/٢٦ كما ينظر الى سلسلة من الافتتاحيات كتبها رئيس تحرير الصحيفة منتصف اذار ٢٠٠٥ بشأن أزمة التحويل في الصحف المستقلة.
- ٤٢- صحيفة المؤتمر البغدادية، عدد يوم ٢٠٠٥/٣/٢٣.
- ٤٣- تتوجه معظم وسائل الاعلام الى تنافس شديد قد يطيح بعضها او يهددها احياناً بسبب الاعلانات. وفي فرنسا مثلاً وصلت ميزانية الاعلان للعام ٢٠٠٣-٢٠٠٤ الى ١.١٨ مليار يورو فيما وصلت في الولايات المتحدة الامريكية الى اضعاف هذا الرقم.
- ٤٤- تدفع صحيفة يومية مثل (الزمان) نحو ٥٠ الف دولار اجور طبع شهرية لها في مطبعة غير حكومية هي شركة مطبعة الاديب البغدادية.
- ٤٥- جليل الوادي - مصدر سابق، ص٣٢.
- ٤٦- الباحث يرأس تحرير (الزمان) طبعة العراق منذ نيسان ٢٠٠٣. وقد واجه محاولات احتكار الاعلانات عملت بعض الشركات عليها وخضعت صحيفة (الصباح) الحكومية لها في وقت سابق من قبل شركة نور الصباح لصاحبها السيد احمد مالك الهيمص.
- ٤٧- احمد عبد المجيد، صحافة بلد ملتهدب- ازمتا التمويل والمسؤولية المهنية في الصحافة العراقية (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٩)، ص٣٣.
- ٤٨- صحيفة (الصباح) البغدادية، عدد يوم ٢٠٠٥/٣/٢٨.
- ٤٩- عزيز السيد جاسم، مبادئ الصحافة في عالم التغيرات (بغداد: دار آفاق عربية للصحافة والنشر، سلسلة آفاق، ١٩٨٥) ص١٥.
- ٤٩- انظر على سبيل المثال: افتتاحيات (المدى) البغدادية ليوم ٢٠٠٥/١٢/٢٤ و(الصباح الجديد) في اليوم التالي وكذلك مقالة (الزمان) على الصفحة الثالثة ليوم ٢٠٠٦/١/٢٥.
- ٥١- حسين العتبي، عولة الاعلام وثقافة الاستهلاك، (بغداد: مجلة تواصل، هيئة الاعلام والاتصالات، الصفحة السادسة-العدد ٥٣، كانون الثاني ٢٠١٣) ص٤٢-٤٣.
- ٥٢- الواقعة تمت بحضور الدكتور عدنان ابو السعد يوم ٢٠١٢/٣/٤ وقد استمع الى نص الحوار الهاتفي مع المعلن.
- ٥٣- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص١١٨.
- ٥٤- ينظر على سبيل المثال: البيئة الجديدة عدد يوم الثلاثاء ٢٠١٣/٢/٥ وكذلك عدد يوم الاحد ٢٠١٣/٢/١٧.
- 55- J.A.C Brown, Techniques of persuasion, Hamondworth: penguin
- ٥٦- هاني الرضا ورامز عمار، مصدر سابق، ص٤٤.
- ٥٧- احمد المغازي، التذوق الفني والفن الصحفي الحديث(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٤) ص٢٩٦.