

الفصل الثاني

الإعلان في الأنظمة الاقتصادية
والسياسية المختلفة

الإعلان في الأنظمة الاقتصادية والسياسية المختلفة

بينما تهدف الزراعة والصناعة إلى الإنتاج تتكفل التجارة بتوزيع ثمرة عمل المزارعين ورجال الصناعة على المستهلكين، ولما كان الإعلان هو فعل إنتاج وتوزيع في وقت معًا فإنه يخدم المنتجين والتجارة بتعريف المستهلكين ميزات المنتجات الحاضرة.

وهو فعل توزيع؛ لأنه يؤثر تأثيرًا فعليًا على العرض والطلب بتوسيعه- في الزمان والمكان- على الأسواق حيث يلتقي المشترون بالبائعين وسلعهم المعدّة للتسليم أو خدماتهم المعروضة. والإعلان فعل إنتاج؛ لأن بدونه لن يعرف المستهلكون أن منتجات معينة هي تحت تصرفهم لترضي رغباتهم المتزايدة بفضل تأثير الإعلان نفسه، فبدونه لم يلبث المنتجون أن يتوقفوا عن الإنتاج ولا يستطيع التجار أن يقوموا بأية صفقة تجارية.

إن رأس المال بالنسبة للفرد مفروض أن يُدرّ عليه ربحًا، ورأس المال بالنسبة للدولة هو كل عنصر يزيد من إنتاجية هذه الدولة وقدرتها على الإنتاج، ولما كان النشاط الإعلاني ليس فقط فعل توزيع بل فعل إنتاج أيضًا، فهو رأس مال حقيقي للمؤسسات الخاصة والعامة وللأمة كذلك.

إن الإعلان هو واقع اقتصادي لا ينكره أحد، يؤدي إلى رخاء المؤسسات العامة والخاصة وبالتالي إلى رخاء الأمة جمعاء.

وقد بدأ الفكر الاقتصادي يتطور منذ بداية القرن الثامن عشر، وحمل لواء هذا التطور ثلاث مجموعات كبيرة من المدارس، وهي المدارس المسماة بالليبرالية (الفيزيوقراطيون الذين كانوا يعتبرون الزراعة المصدر الوحيد للثروة، ومدارس آدم سميث الكلاسيكية، ومالتوس، وريكاردو، وستيوارت ميل، وج. ب سي say والليبراليون المتفائلون)، والمدارس الاشتراكية (الشيوعية والبلاشفة الجماعيين حسب مبادئ سان سيمون، ولاسال، وكارل ماركس) والمدارس التي تنادي بتدخل الدولة (كمدرسة سيسموندني، وفردريك ليست وروبرتوس، والمدرسة التاريخية، واشتراكية الدولة والاقتصاد الموجه، ومدرسة اللورد كينز حيث إنه لمن المفيد أن ندرس دور الإعلان في الاقتصاد العام حسب مفهوم كل من هذه المجموعات.

الإعلان في النظام الليبرالي أو الرأسمالي:

يقول الاقتصاد الليبرالي أو الرأسمالي: إن النظام الطبيعي يتجه إلى



الاستقرار تلقائياً في الميدان الاقتصادي إذا ما ترك الأفراد يتصرفون بحرية حسب مصالحهم الشخصية، ذلك أن المصلحة العامة إن هي إلا المصالح الخاصة مجتمعة، والإعلان في ظل هذا النظام هو أقوى معبر عن المنافسة التجارية وأبلغه.

كما أن الإعلان في البلاد الرأسمالية يختلف كذلك من حيث التنسيق، كما أن صيغته تتميز بالإيجاز. وتحتل الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية مساحات صغيرة سواء كانت إعلانات مباشرة أو تحريرية، أما المجالات

الأسبوعية والمنشورات الدورية، فإنها تحوي صفحات إعلانية كاملة عن العطور والأحذية والدراجات وصناديق الأذخار.

ويزداد حجم الإعلان المصق يوماً بعد يوم داخل المدن أو خارجها، وتستخدم اللافتات المضئية بكثرة ليس في واجهات العرض فحسب، بل في أعلى محال بيع المواد الاستهلاكية وعلى أسطح العمارات العالية حيث يصل ارتفاع أحرفها إلى خمسة أمتار، وهذه اللافتات تضاء بالنيون المتقطع والمتغيرات الألوان.

ويبذل مجهوداً كبيراً في مجال عرض السلع والنشر وتنفيذ الكتيبات الإعلانية والإعلان المطوي والمنشورات بأسلوب غاية في الواقعية وبعناية فنية فائقة، وقد لفت نظر خبراء الإعلان في الغرب (لليل المشتري) الذي يصدر عن محل تجاري أو مجموعة من المحلات أو عن إحدى البلديات أنه قريب الشبه من المطبوعات الإعلانية السويسرية أو من النصائح العلمية التي نجدها في المجلات النسائية الغربية.

فقد عاد الإعلان إلى الظهور في الصحف البولندية منذ أكثر من عشرين سنة، ويوجد في هذه الدولة اليوم وكالات للإعلان تقوم بتزويد الصحافة البولندية كلها بإعلانات، وتهتم هذه الوكالات إلى جانب الإعلان الصحفي بإعلان +الصحفي غير صحفي، مثل الملصقات والنشرات والكتيبات واللافتات المضاءة بالنيون وغيرها.

وتعمل في بولندا منذ سنة ١٩٥٨ مؤسسة أهلية للإعلانات للتليفزيونية والإذاعية، وبدأت هذه المؤسسة في تقديم أفلام إعلانية تعرض في دور السينما خلال الاستراحة، وفي شهر أبريل سنة ١٩٦١ أنشئت أول مدرسة بولندية للإعلان، طلبتها من دارسي العلوم الاقتصادية أو الرسامين أو الطابعين الراغبين في التخصص في الإعلان، ومدة للدراسة فيها ستة أشهر،

ووضعت هذه المدرسة في متناول طلبتها كل الكتب والمجلات المتخصصة في الإعلان التي تصدر في أهم بلاد العالم.

وإذا انتقلنا إلى ألمانيا الديمقراطية (الشرقية) وجدنا أن التليفزيون لا يقبل الإعلان إلا عن الإنتاج الممتاز. والسبب في ذلك أن هذه الوسيلة الإعلامية قد أنشئت لخدمة الشعب وإرشاده لا لتضليله فهو يرشد إلى السلعة الممتازة ويضع في اعتباره مصلحة المنتج والمستهلك، مصلحة المجتمع كله، والتليفزيون لا يعلن عن السلع غير المتوفرة.

وهدفه من ذلك ألا يكون سبباً في زيادة الطلب قد تؤدي خطة الإنتاج المرسومة لسلعة معينة، ويشارك التليفزيون والأجهزة الإعلامية الأخرى في حث الجمهور على استبدال سلعة بأخرى حتى لا يختل التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

وهو خطر تحرص الدول ذات الاقتصاد الاشتراكي على تداركه في شتى الوسائل ومن بينها الإعلان الموجه لمصلحة النظام. إن الإعلان وسيلة تربط المنتج بالمستهلك، والمنتج والمستهلك موجودان في كل المجتمعات، الاشتراكية منها والرأسمالية، فمؤسسات الطيران والنقل البحري مثلا لا بد لها من الإعلان عن مواعيد قيام طائراتها وبواخرها وعن مواعيد وصولها والجهات التي تقصدها والخدمات التي يمكن أن تؤديها، سواء كانت هذه المؤسسات في بلاد اشتراكية أو في بلاد رأسمالية.

الإعلان في النظام الاقتصادي الموجه:

في هذا النظام لا تتدخل الدولة إلا لتنظيم بعض فروع النشاط الاقتصادي، ويرمي هذا النظام على الخصوص إلى تصحيح التقلبات الطبيعية للأسعار وإلى تطبيق خطة عامة. إن الإعلان يظل حرّاً ضمن توجيهات الدولة في

إطار الخطة، وهو يرضي النزعة الخلافة التي لدى الإنسان، وهذه الحاجة النشطة إلى تحقيق الثروة والنجاح.

إن الإعلان هنا هو أداة الدولة في ميدان المفاهيم الاقتصادية الكبرى ذات المصلحة العامة، وفي القطاعات الخاصة ذات المغذى الاقتصادي العام. إن الدولة هي التي تحدد للجماعات المهنية الخطوط العريضة التي يجب على الإعلان أن يسير وفقها، والنهج الذي يجب أن تعرض بمقتضاه المنتجات



والخدمات على المستهلكين، إن الدولة تصدر توجيهاتها العامة. وإن كان لدى المنتجين وسيلة تعريف الجمهور بميزات منتجاتهم أو خدماتهم عن طريق الإعلان في شيء من التقييد. إن هذا الجمهور - من ناحيته - يستطيع بفضل الإعلان أن يختار، وفضلا عن ذلك، فإن الدولة توجه الإعلان سواء بفرض الضرائب أو بتسهيل الانتماء.

إن الإعلان في النظام الاقتصادي الموجه يخدم على الخصوص القطاع الخاص، ولكنه في الوقت نفسه مُسَيَّر في اتجاه المصلحة المشتركة، وفي هذا النظام تبلغ أوجها الحملات التي تجمع بين الإعلان الخاص وحملات الدعاية التي تقوم بها الدولة، وهذه الحملات تسمى حملات الإعلانات الجماعية.

إن الإعلان - هذه المهنة التي تبتكر وسائل تحت على بيع أشياء صنعها آخرون - هو مورد رزق لعدد محترم من الأفراد يتبعون مباشرة المهنة الاعلانية أو يستخدمهم محترفو الإعلان. إن هذا الفن يشغل لأغراضه عددًا

كبيراً جداً من الصناعات المتصلة بإعلان، وبالتالي فإنه يسهم مباشرة في النشاط الاقتصادي.

الإعلان بين الدعاية والإعلان غير التجاري والحكومي؛

الإعلان والدعاية؛

يسود الاعتقاد اليوم أن الدعاية هي اغتصاب الضمائر واعتداء مستمر على كرامة الفرد، والسبب في هذا الاعتقاد الخاطئ أن هذه الكلمة تذكر الناس بالنظم الدكتاتورية التي سادت إيطاليا الفاشستية وألمانيا النازية ودولا أخرى في الفترة الواقعة بين الحربين العالميتين، وبما جرّته من خراب ودمار على الإنسانية.

غير أن هذا الحكم الذي تبرره الأحداث في الماضي والحاضر لا يمكن أن نقبله على علاته، فالدعاية ليست سلاحاً لنظام ما بقدر ما هي وسيلة للتعبير عن إيمان أو معتقد وإن كان هذا الإيمان أو هذا المعتقد قد انحرف عن أهدافه بسبب طموح حزب أو جماعة، وإن كان قد كف عن أن يكون عنصر تحرير ليصبح أداة استبعاد، فهل من الممكن منطقيًا أن نُحمّل الدعاية وزرّ الانحراف؟

وتعود أصول الدعاية إلى بداية التاريخ، فقد ظهر رجال أرادوا أن يشركوا أقرانهم في الأفكار التي كانوا يأملون في أن يغيرونها بها وجه العالم والبناء الاجتماعي، فقد توسل بها كل مبشر بدين أو بمذهب سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي، وأحسن البعض استخدامها، بينما أساء استخدامها البعض الآخر، وقد عرف العرب هذا السلاح، ونجحوا فيه إلى حد كبير، وآية ذلك الفاطميون الذين اتخذوه وسيلة لتحبيب الناس بمذهبهم وبأسلوبهم في الحكم، وإذا انتقلنا إلى أوروبا وجدنا القديس (برناردوس) في القرن الثاني عشر يدعو إلى الحرب الصليبية الثانية من قمة تل ((فزلي)) باسم الدين.

وفي القرن السابع عشر أنشأ البابا (غريغوريوس الخامس عشر) جمعية تنشر الإيمان منتزعا من ملكي أسبانيا والبرتغال السلطات التي خولت لهما في الماضي دون سواهما التبشير بدين المسيح في المستعمرات التي فتحتها، وازدهرت هذه الجمعية ازدهارا لا حد له منذ للبدائية، وأصبحت تُعرف بجمعية (أوربانوس) حين أمر البابا (أوربانوس الثامن) بأن يُشيد لها مبانٍ غاية في الروعة، وغدت مهذا للإرساليات يتعلم فيه الشبان الوافدون عليها من جميع البلاد أصول الدين وسائر العلوم والمعارف.

وعندما ينتقل الإيمان من قلب الرسل إلى البشر يتخلى المثل الأعلى في كثير من الأحيان عن مكانه لتحل السلطة الحاكمة محله، وتتحول الدعاية إلى سيل من الأكاذيب، وأن مهمة كشف جوانب الصدق والخداع الموجودة في مظاهر الدعاية تتطلب من كل فرد أن يكون مزودا بجهاز يعينه على التمييز بين الحقيقة والكذب، وهو جهاز لم يكشف بعد، ولا شك أن الإفراط في الدعاية هو الذي أضفى على الناس في القرن العشرين هذا الشعور بالعنف والخوف وعدم الاستقرار والاضطراب والقلق الذي يتميز به العصر الذي نعيش فيه خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، وظهور النظم الفاشية والنازية بأساليبها غير الإنسانية.

وتستخدم الدعاية الدعامات نفسها التي يستخدمها الإعلان التجاري وغالبا ما تستوحي الوسائل الفنية لهذه الدعامات، ولكن الأشكال التي تتخذها للتعبير عن ذاتها مختلفة، وهي أشد قُرْبًا من تلك التي يتخذها الإعلام، ولا تتغير الملصقات والمنشورات والمكثبات تقريبا سواء كان الأمر متعلقا بالدعاية أو بالإعلان.

وهدف الدعاية حث الناس على القيام بعمل من الأعمال كالاكتتاب للمجهود الحربي والتصويت لحزب والتبرع بالدم، ولما كانت الطريقة التي

نتصرف بها في مجال معين نتوقف على الطريقة التي ندرك بها المظاهر المختلفة لهذا المجال، ونقدرها فإن الوسيلة التي تستخدمها الدعاية لتغيير سلوكنا تعمل أولاً على تغيير مداركنا وأحكامنا، ونستطيع أن نقول باختصار: إن الدعاية تهدف إلى استثارة أفعال معينة بتعديل مدارك وأحكام الجمهور الذي تتجه إليه، وإن أردنا تعريفاً أدق فإن الدعاية تهدف أحياناً إلى تحويل إيجابية الجمهور إلى سلبية، فيقبل الأعمال التي يقترفها الحزب الذي يقوم بهذه الدعاية.

ولا يوجد فرق أساسي بين هدف الإعلان وهدف الدعاية، فهدف الإعلان هو استثارة فعل مثل شراء هذه السلعة أو تلك إلا أن مهام الإعلان أبسط في العادة من مهام الدعاية، فالحاجات التي يمكن أن ترضيها آلة لغسل الملابس لا تتعدى عدد أصابع اليد الواحدة، وهي: الغسيل النظيف، تقادي التعب، عدم تمزيق الملابس، سهولة الاستعمال، الاقتصاد في الشراء والصيانة، ولا شك أنه يمكن أن نضيف إلى هذه الصفات العملية بعض الدوافع العاطفية بأن نقول: إن ربة الأسرة المثالية تخاف على غسليها فتستخدم آلة س، آلة الأسرة السعيدة. وقد دلت التجربة- كما سنرى في هذا الكتاب- أنه لا يمكن أن نبيع سلعة إن لم تكن تستجيب لحاجة عند الجمهور الذي نتوجه إليه مهما تكن قوة الإعلانات التي نستعين بها، لذا نجد أن الإعلان مرتبط اليوم كل الارتباط بدراسات السوق هذه الدراسات التي تُقَدَّم للمنتج البيانات عن حاجات الجمهور واستعداداته.

أما الدعاية، فنجد أن الحاجات التي يمكن أن تستند إليها غير محدودة، وليست بالوضوح الكافي، فإذا كنا نريد دفع الجمهور إلى انتخاب هذا المرشح بدلاً من ذلك كان لا بد من إقناعه بأن المبادئ التي يدين بها هذا المرشح في

استطاعتها أن تحل كل المشكلات وأن تلبى كل المطالب، وتعرض هذه المهمة الشاقة صعوبتان:

إن حاجات الناخبين لا حدَّ لها عملياً، وأنه لا بد من اكتشاف أكثرها إلحاحاً أو التي تستطيع أن تضرب على الوتر الحساس عند مجموع الناخبين في الوقت المناسب.

إن حاجات مختلف جماعات الناخبين متعارضة إلى حد ما مما يضطر المرشح أو الحزب إلى أن يعد البعض بتخفيض سعر الخبز، ويعد البعض الآخر برفع سعر القمح، وهذا التناقض يكون أوضح في زمن الحرب حين يضطر الفرقاء إلى إقناع العدو بأن من مصلحته أن يكفَّ عن القتال.

يتضح إذن مما تقدم أن الدعاية أكثر تعقيداً عموماً من الإعلان، ذلك أن دور الإعلان يقوم على توجيه حاجات العملاء واستئثارها في حين أن الدعاية كفاح واختيار بين الحاجات التي ستعد بتلبيتها أم لا؟ وتتوجه أحياناً إلى أن تعارض علناً أو خفية حاجات جانب من الشعب الذي تتوجه إليه، وعلى أي حال فإنه ليس من السهل أن نضع حدّاً فاصلاً بين للدعاية والإعلان خاصة وأن الوسائل التي يلجأ إليها كلاهما واحدة.

لكي تنمر حملة من حملات الدعاية ثمرات يانعة ينبغي إيصالها إلى الجمهور والتأكد من أنه يدركها إلا أن الدراسات التي قام بها الأخصائيون في هذا المجال أثبتت أن حملات كثيرة لا تترك إلا جانباً محدوداً من الجمهور على الرغم من تعدد الوسائل التي تلجأ إليها وتتوعها، وقد درس (لزارسفلد وبر لسون) وجودية دور الصحافة والإذاعة في حملة الدعاية لانتخاب رئيس الولايات المتحدة سنة ١٩٤٠، فتبين لهم من واقع هذه الدراسة أن نصف الناخبين الذين وُجّهت إليهم الأسئلة لم يقرعوا المقالات الخاصة بالانتخابات التي كانت تنشرها صحيفتهم في الصفحة الأولى، وقد

ظهر أيضاً فوق ذلك أن معظم الأشخاص لم يقرءوا هذه المقالات، ولم يستمعوا كذلك إلى برامج الإذاعة المخصصة للانتخابات، ووضح لهم أيضاً أن الناخبين الذين قرءوا المقالات أو استمعوا إلى الإذاعات الانتخابية كانوا مهتمين بهذا الموضوع من تلقاء أنفسهم كما كانوا قد حددوا المرشح الذي سينتخبونه.

الإعلان غير التجاري:

لقد ازداد إقبال المؤسسات غير التجارية على الإعلان زيادة كبيرة في السنوات الأخيرة، وتظهر هذه الزيادة بوضوح في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يبدي بعض الناس الأسف الشديد على أن وسائل الإعلام المختلفة لا تزال تتقاضى أجراً عن نشر بعض الإعلانات الإنسانية كالحث على التبرع بالدم، والتطوع في الدفاع المدني، والمساهمة في الأعمال الخيرية والاجتماعية بأن الشعب في حاجة دائمة إلى من يحثه على العمل.

ولسنا في حاجة إلى تأكيد مدى النفع الذي يعود على المجتمع من الأعمال الخيرية وبعُد هذه الأعمال عن الأنانية، ومع ذلك فإنه لا يمكن الحصول على المال اللازم للمؤسسات الاجتماعية إلا ببذل الجهود المضيئة. إن كل أداة من أدوات الحث على الشراء بما في ذلك الإعلان لابد منها في هذا المجال سواء أكان الأمر متعلقاً بحملة لجمع التبرعات لجمعية الهلال الأحمر أو بالحث على سلوك معين أو الامتناع عنه، فالإعلان يجسم الحاجة وهو باستخدامه العبارات الحسنة الصياغة والصور والرسوم والشعارات الملفتة للنظر يجذب الانتباه ويؤدي إلى الاقتناع.

الإعلان الحكومي:

والإعلان الذي تقوم به الحكومة على الرغم من وقوعه في منتصف الطريق بين الدعاية والإعلان فإنه أقرب إلى الإعلان منه إلى الدعاية،

وهدفه المحافظة على طاقة الأمة وتميمتها في الميادين الاقتصادية والاجتماعية على وجه العموم.

وفي الولايات المتحدة تقوم بعض أقسام وزارة الدفاع بدعوة الشباب والشابات عن طريق وسائل الإعلام المختلفة إلى التطوع في الخدمة العامة بالجيش نتيجة لعدم كفاية عدد الذين يشملهم قانون الخدمة الإجبارية في زمن السلم، وتعلن القوات المسلحة المصرية عن المدارس الفنية الدفاعية التي تنشئها لتدعو الشباب على الالتحاق بها، وقد لوحظ في الولايات المتحدة كثرة عدد المواطنين غير المقيدين في سجل الانتخابات وملايين الأمريكيين الذين لا يدلون بأصواتهم في صناديق الاقتراع، وأكبر حملة إعلانية حكومية نظمت في الولايات المتحدة هي الحملة لحث المواطنين على قيد أسمائهم في سجل الانتخابات وعلى الإقبال على صناديق الاقتراع، وكان لك قبيل انتخابات الرئاسة في سنة ١٩٥٢، ولكن على الرغم من عشرات الآلاف من الملصقات والإعلانات المطبوعة والمذاعة بواسطة الراديو والتلفزيون والوسائل الإعلانية الأخرى، فإن ملايين الأمريكيين وغير الأمريكيين لا يزالون مُخجّمين عن الذهاب إلى صناديق الاقتراع.

وقد نظمت الإعلان الحكومي بعد الحرب العالمية الثانية تنظيمًا يدعو إلى الإعجاب فقد أنشأت مكتبًا أسمته (مكتب الاستعلامات المركزي) لا شأن له بالسياسة، وكان عند إنشائه في سنة ١٩٤٥ ملحقًا بوزارة الاستعلامات، ثم تحول إلى وكالة استشارية في الإعلان وضعت تحت تصرف كافة المصالح الحكومية، وكان نشاطه وتأثيره على جانب عظيم من الأهمية من سنة ١٩٤٥ إلى سنة ١٩٥٠ غير أنه لوحظ أن حرارة العمل بدأت تفتّر بعد هذه الحقبة نتيجة للعودة إلى حياة اقتصادية عادية، بيد أن المهتمين على هذا المكتب استطاعوا على الرغم من تغير الأحوال أن يمضوا به قُدّمًا، وأن يجعلوا منه المركز الذي لا يمكن أن تستغني عنه مصلحة حكومية تريد أن تستخدم الإعلان في أي غرض من الأغراض.

فإذا قررت وزارة الصحة القيام بحملة لتحصين الأطفال ضد مرض الخناق (الدفتريان) فإنها تسأل مكتب الإعلام المركزي الذي يحكم أولاً إن كانت فكرة وزارة الصحة تستحق أو لا تستحق إعلاناً حكومياً، فإن كانت تستحق تقوم وزارة الصحة بإعطاء التعليمات، ولكن للمكتب أن يختار الدعوات وأن يحدد الأفكار الموجهة للحملة.

وتأتي السينما بعد الصحافة في درجة الأهمية بالنسبة لإعلانات الحكومة الانجليزية، وإن كان ليس لمكتب الإعلام المركزي إدارات تنفيذية خاصة بالصحافة وبالإعلانات الملصقة فالأمر على خلاف ذلك فيما يختص بالسينما، فهو الذي يقوم على وجه العموم بإنتاج أفلامه وتوزيعها على شبكة واسعة جداً من الدور غير المخصصة لعرض الأفلام التجارية تستخدمها المنظمات الفنية والمدارس والجامعات فضلاً عن دور العرض العادية، ويقدر الإنجليز أن عدد الأفلام الفنية والتعليمية التي عُرضت على هذا النحو أتاح لأكثر من أحد عشر مليوناً من النظارة مشاهدة الإعلانات الحكومية.

وهكذا يرى الأخصائيون أن النظام الذي وضعه الإنجليز للإعلان الحكومي أكمل نظام وأرشد وأقربه إلى حاجات دولة على هذه الدرجة من التقدم، فالإعلان الحكومي هو الذي أفتح الشعب البريطاني بأن يقبل بشجاعة خطة إعادة البناء التي تقدمت بها الحكومة إليه، وذلك على الرغم من صعوبة الظروف التي تكتنفها، وليس هذا بالغريب على بريطانيا ونظامها والمركز الأدبي الذي لا تزال تتمتع به بين دول الغرب على الرغم من الصعوبات التي اعترضتها غداة حرب تحملت صدمتها وحدها طوال سنتين.

الإعلانات الحكومية في مصر - دراسة حالة:

كانت الإعلانات الحكومية في مصر لا تنتشر إلا في الجريدة الرسمية أي في (الوقائع المصرية)، ثم طالبت الجرائد اليومية بنشر هذه الإعلانات على صفحاتها، ورأت الحكومة من جانبها أن نشر إعلاناتها في الصحف يعود

بفوائد كثيرة لأن الجرائد الأهلية أكثر انتشاراً من جريدة الوقائع بالإضافة إلى أن أجور نشر هذه الإعلانات يساعد أصحاب تلك الجرائد مادياً، فيمتنعوا عن مهاجمة الحكومة أو نقدها، وهكذا تصبح سيفاً مسلطاً على رقابهم.

وتقدمت نظارة المالية إلى مجلس النظار بطلب للتصريحات بنشر الإعلانات الحكومية في الصحف الأهلية، فقرر مجلس النظار في ٢١ يناير ١٩١٢ الترخيص ((بنشر بعض أنواع الإعلانات والنشرات التي تعينها المصالح بالاتفاق مع نظارة المالية، وأن ترسل المصالح ما ترغب في نشره من الإعلانات والنشرات التي من تلك الأنواع إلى قسم المطبوعات بنظارة الداخلية، وتكليف بإعطائهم إلى الصحف مقابل أجره يتفق عليها مع أصحاب الجرائد، ومن المعلوم أن المصاريف التي تنشأ من هذا القبيل تكون على المصلحة ذات الشأن وهي تخصم بقيمتها على ميزانيتها الاعتيادية)).

ووزع منشور بهذا المعنى على جميع النظارات والمصالح الحكومية، وبدأ قسم المطبوعات بنظارة الداخلية في تلقي الإعلانات وتوزيعها على الجرائد. وفي ٢٥ يونيو ١٩٢١ أصدرت وزارة المالية منشوراً تفسيريّاً للوزارات والمصالح بشأن الإجراءات التي تتخذ لنشر إعلانات الحكومة في الصحف جاء فيه:

أولاً: تستعمل الجريدة الرسمية على قدر الإمكان لنشر الإعلانات الخاصة باحتياجات وزارات الحكومة ومصالحها.

ثانياً: الإعلانات التي يطلب فيها تقديم عطاءات عن توريد مهمات يجب أن تنشر في الجريدة الرسمية في كل الأحوال، علاوة على ذلك يُترك لرئيس المصلحة المختص حرية النشر في الصحف المحلية إذا رُويَ أن ذلك يعود بالمنفعة على الحكومة.

ثالثاً: يُترك لرئيس المصلحة صاحبة الشأن الحرية في نشر الإعلانات الخاصة بأمر أخرى في الجرائد المحلية أو الجريدة الرسمية.

رابعاً: وفي حالة نشر الإعلانات في الصحف المحلية يجب على الوزارة أو المصلحة الناشرة أن تتبع التعليمات الآتية:

يجب أن يكون النشر عن طريق إدارة المطبوعات مع مراعاة تخفيض عدد مرات النشر بقدر المستطاع.

جميع النفقات الخاصة بنشر الإعلانات تدفعها المصلحة طالبة النشر بالخصم على الاعتماد المفتوح في ميزانيتها لهذا الغرض.

خامساً: في حالة نشر الإعلان في الجريدة الرسمية يجب اتباع التعليمات الآتية:

الإعلانات الخاصة بالمناقصات التي تتناول عقوداً تزيد قيمتها على عشرة آلاف جنية يمكن نشرها ثلاث مرات.

الإعلانات التي تتناول عقوداً تزيد قيمتها على عشرين ألف جنية يمكن نشرها ست مرات.

وتنشر تلك الإعلانات تباعاً في أعداد متتالية.

سادساً: يجب أن يكون نص كل إعلان على قدر ما يمكن من الإيجاز، وأن يكون من الجلي أن نشر أي إعلان في أية جريدة هو مما يفيد الحكومة.