

المبحث الرابع

آن الأوان للمصداقية الذاتية العربية قبل فوات الوقت ؟

فى

تراثنا الشعبى العربى المعاصر مقولة شهيرة تقال للمراوغ والكذاب والمحتال: أنت تضحك على أم تضحك على نفسك !! . وتتغير اللهجات فى ترديدها بالعامية من المحيط إلى الخليج الذى كان اسمه الخليج الفارسى قبل صحوه القومية العربية فأصبحنا نقول الخليج العربى ، حتى صار فى يومنا هذا الخليج المحتل .
تتردد العبارة فى وجه كل دجال ومحتال ومسوف وكذاب . وطريقة نطقها بالعاميات العربية مع إشارة الوجه واليدين تشبه علامة التعجب فى الكتابة .

ينبغى للمتلقى العربى : القارئ والمستمع والمشهد ، أن يتعمق ويغوص ويتدبر فى هذا القول الشائع فى تراثه العربى المعاصر . وينبغى لرجل الإعلام العربى أن يدرك - على أقل تقدير - ذلك القول الشائع . وهو يمارس عمله تحت ضغوط قاسية . وينبغى علينا كمواطنين عرب من قاعدة الهرم الاجتماعى إلى قمته أن نقنع بأنه آن الأوان للمصداقية الذاتية أن يكون لها وجود حقيقى أقصد الصدق مع النفس ، قبل فوات الوقت .

إن تجربة غزو أمريكا للعراق عام ٢٠٠٣ ويوميّات الغزو والقتل والقبض ونهب التراث الحضارى وتحطيم المكتبات والمختبرات وكل صور التجويع والإهانة للشعب العراقى ولشعوب الأمة العربية، إن كل ملاحظات هذا الغزو تؤكد أنه آن الأوان للصدق مع النفس، قبل الرمق الأخير من قدرتنا على المواجهة.

والأمثلة الصغيرة البسيطة على مستوى حقائق أحوالنا كثيرة ولكنى أكتفى بمثلين:

الأول يتعلق بوضعنا العربى العام على خريطة القرن الحادى والعشرين. حيث تشير دراسات لها قيمتها العلمية إلى أنه فى هذا القرن إذا سارت الأمور على منوالها الراهن سيكون هناك ٢٠٪ من السكان، الذين يمكنهم العمل والحصول على الدخل والعيش فى رغد وسلام. أما النسبة الباقية ٨٠٪ فتمثل السكان الفائضين عن الحاجة، الذين لا يمكنهم العيش إلا من خلال الإحسان والتبرعات وأعمال الخير^(١).

والمثل الثانى هو ما نردده فى مظاهرتنا. وما تنقله الأقمار الصناعية لتلفزيونات العالم ونحن من بين العالم.

● بالروح بالدم نفديك يا فلان أو يا موضوع.

هل هذا الهتاف المتكرر من نصف قرن نقصده ونعنيه؟ وهل نعنيه ونحن صادقون؟ وهل أعددنا أنفسنا لتنفيذه؟

(١) هانس - بيتر مارتن وهال شومان (ترجمة د. عدنان عباس على) - فخ العولمة (سلسة عالم المعرفة - الكويت - العدد ٢٣٨ عام ١٩٩٨م ص ٩.

ليس لدى تعليق...!

والدكتور كمال أبو المجد^(١) يتساءل: أى عصر هذا الذى نعيشه؟ وما مكان أمتنا العربية والإسلامية على خريطة الحاضر والمستقبل؟
ويجيب: أما العصر، فإنه عصر مدهش بكل المقاييس، وأما أمتنا، فإنها أمة من «المندهشين» ويقول: العرب والمسلمون مشغولون بالنظر إلى الماضى مدهولون بحاضرهم وعاجزون عن التوجه بالفكر والحس والحركة إلى مستقبلهم. وغيرهم من الأمم تتسابق بالفعل والحركة والإبداع إلى مواقع القيادة واحتكار التأثير.

وهناك شاب سطع نجمه فى البرامج الدينية برغم تخصصه فى المحاسبة. وحاز منزله مرموقة فى جذب الشباب إلى حلقاته وندواته. نشر مقالة فى جريدة الأهرام فيها شىء من الاجتهاد وفيها خطاب مباشر للشباب يقول فيها: «فهل تعلم أيها الشاب أن حرمة دم المسلم أعظم عند الله من حرمة الكعبة المشرفة. وأنا نخاف أن يحاسبنا الله اليوم حساباً شديداً أعظم من الحساب على ذنوبنا ومعاصينا [وتحسبونه هينا وهو عند الله عظيم] هل تعلم أننا سنسأل بين يدي الله ماذا قدمتم لإسلامكم؟ وماذا قدمتم لأمتكم؟

لكننا قبل أن نحدد ماذا نقدم لإخواننا فى العراق، لابد أن نعرفوا يا شباب الأمة أن ما نعانیه اليوم ليس فقط محنة الحرب الحالية على

(١) د. كمال أبو المجد - حوار لا مواجهة - دار الشروق - القاهرة - طبعة

خاصة مع الهيئة المصرية العامة للكتاب ٢٠٠٣ - ص ٧٠٨.

العراق، ولكنه محنة مائة العام الماضية. قرن من الزمان تعانى فيه الأمة من أمراض شتى، لعل من أهمها:

١ - البعد عن الله وترك منهاج السماء.

٢ - التخلف العلمى والتكنولوجى.

٣ - الانهيار الأخلاقى والقيمى.

٤ - التبعية غير المبصرة فى كل نواحي الحياة.

٥ - الفرقة وتغليب النزعة الفردية على مصالح الوطن والأمة.

٦ - الفهم الخاطئ للإسلام.

فتعالت صيحات المخلصين من أبناء الأمة وشبابها تسأل فى حيرة: هل من مخرج؟ هل للظلمة من نهاية؟ هل للتيه من هداية؟ هل لهذا الواقع من تغيير؟ نريد تغيير واقعنا الأليم. لكنه لن يحدث تغيير فى واقع الأمة إلا بتنفيذ قانون السلوك الاجتماعى الإلهى، وهذا القانون هو: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾ (الرعد (١١)).

إن هذا القانون ليس شعراً أجوف، إنما هو الطريق الوحيد للخروج من محنة الأمة.

ولن يحدث تغيير فى واقعنا إلا إذا سبق ذلك تغيير فى أنفسنا. إن الظلم الخارجى والعدوان الواقع على المسلمين لن يزال إلا بتغيير المسلمين ما بأنفسهم ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾.

ولعلك تسأل ما هو التغيير المطلوب أن يحدث فى النفوس؟

ينبغى أن تحدث عشرة أشياء :

١ - ينبغى أن تحل التوبة مكان المعصية.

٢ - ينبغى أن تحل الطاعة مكان الغفلة.

٣ - ينبغى أن تحل الجدية والرجولة مكان الميوعة والكسل والفتور.

٤ - ينبغى أن يحل الاهتمام بالتفوق العلمى والإبداع مكان جمود الفكر والعقل.

٥ - ينبغى أن تحل الإيجابية مكان السلبية.

٦ - ينبغى أن يحل الانتماء للأمة مكان التبعية الغربية.

٧ - ينبغى أن يحل العمل النافع المجدى مكان الفراغ وإضاعة الوقت فى توافه الأمور.

٨ - ينبغى أن يحل الفهم الشامل للإسلام محل الفهم المنقوص أو المغلوط.

٩ - ينبغى أن يحل إثارة المجتمع والأمة على الفردية والأنانية.

١٠ - ينبغى أن يحل الأمل مكان اليأس.

هذه ليست كلمات منمقة تحرك المشاعر بل هى مفردات قانون

التغيير ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ﴾ .

وأرى أن هذه الأمور العشرة هي الواجب الأساسى لكم يا شباب الأمة، وأنتم أفراد المجتمع لديكم قدرة على تغييرها فى أنفسكم ثم فى مجتمعاتكم. فأنتم تملكون الحماسة والقوة والهمة، وكم من همة أحييت أمة.

ولو تغيرت هذه الأمور العشرة فى نفوسكم وغلبت بين أفراد المجتمع. فاعلموا أن الواقع سيتغير لا محالة، لأنكم يومها ستكونون قد امتلكتم قانون التغيير: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾.

وتذكروا دائما أن قضية أمتنا الكبرى ستظل دائما هي قضية فلسطين إلى أن نحررها. وماذا نصنع من أجل إخواننا فى العراق؟

١ - التضرع إلى الله والإلحاح فى الدعاء أن يحفظ إخواننا فى العراق وفلسطين.

٢ - نشر وبث الوعى بقضايا الأمة من خلال جميع الوسائل المتاحة خاصة شبكة الإنترنت وال E-mail وال Messages.. بحيث يتحول كل شاب إلى جهاز إعلام متحرك.

٣ - مقاطعة المنتجات الأمريكية والبريطانية الكمالية بشكل قاطع.

٤ - الإغاثة المادية بكل أشكالها عند الحاجة إليها ومن خلال القنوات الشرعية.

التعسة، من الفقر إلى التخلف، ومن الفساد إلى الاستبداد. وهل تناسى العرب حقيقة المتغيرات الجديدة التي حولتهم من دول مستقلة إلى دول محتلة، تعبت فيها الجيوش الاستعمارية تمزيقاً وترويعاً. هل انتهى العرب من مآسيهم وهل تناسى العرب حاضرهم المروع ليتفرغوا للخلافات البينية حول هويتهم؟!

الصورة السوداء تبدو واضحة فالانقسام بين العرب لم يعد سياسياً «أيدولوجياً» لكنه للغرابة أصبح انقساماً ثقافياً ومذهبياً، وعكس نفسه بالضرورة إعلامياً ودعائياً، على نحو ما نقرأ أو نسمع فى بعض الصحف ووسائل الإعلام العربية.

أصبحت الموضة الشائعة الآن اتهام العروبة بالتخلف والاستبداد، والتعصب القومى المردول. ومن الطبيعى أن تجد هذه الدعاوى هوى فى نفوس الغرب عامة، وفى نفوس الأمريكيين خاصة.

ويضيف صلاح الدين حافظ قائلاً: «ترتفع من قلب بغداد عاصمة الخلافة العربية والازدهار العربى، صرخات متشنجة من قوى سياسية ركبت سطح الأحداث فى ظروف سقوط النظام الصدامى البعثى السابق تنادى بتخليص العراق الجديد من وصمة العروبة. وتنادى بالانسحاب نهائياً من كل عمل عربى مشترك».

ويختتم الكاتب قوله بأن الأمر يستدعى منا المواجهة بالحوار العقلانى والنصح الرشيد والتبصير الواعى بأن القومية العربية، ليست اختياراً أو ترفاً، بل هى تاريخ وحضارة وثقافة ولغة ودين. وفوق ذلك

وتحتة مصالح وضرورات مادية وسياسية وأمنية مشتركة، وبخاصة فى عصر العولمة وتكتلاتها الكبرى، وكلها أمور لا تغيب عن وعى الشعب العراقى بكل عمقه وتضحياته وانتماءاته.

وبعد استماعنا إلى شهادات الشهود العدول من الكتاب والباحثين يظل الحكم - كما سبق القول - إن المستقبل العربى مرهون بإرادة الإنسان العربى.

وكل هذا الحديث حول المصادقية يؤكد أن الدائرة الأولى والصغرى لها تمثل النواة الصلبة وهى الصدق الذاتى مع النفس، فإذا انتقلنا بالمصادقية من دائرة الاتصال الذاتى - وهو ما يدور فى خلد الشخص وعقله وقلبه وضميره - إلى دائرة الاتصال المباشر فإن المصادقية فيها يؤكدها قانون اجتماعى وأدبى وفكرى يقول ما خرج من القلب وصل إلى القلب. وإذا ذهبنا إلى الدائرة الأوسع والتي تسمى بدائرة الاتصال الجماهيرى (راديو - تليفزيون - صحف - وما شابه ذلك) أصبح سلاح المصادقية أقوى أسلحتنا تأثيرا فى هذه الدائرة. وإذا انتقلنا فى سلسلة دوائر الاتصال من هذه الدائرة إلى الدائرة الأشمل وهى الدائرة العالمية نكون بالمصادقية أكثر تأثيرا واحتراما بين شعوب وثقافات العالم.

مصادقية الإعلانات

في تاريخ الإعلان إعلان القهوة الشهير يعبر عن عصره (القرن السابع عشر)، وقد تناولته كتب التاريخ وكتب الإعلان حتى أصبحت الإشارة إليه ذات دلالات كثيرة مؤثرة ومعبرة. يقول الإعلان: في شارع «بارتليمو» خلف مبنى البورصة يباع شراب القهوة في الصباح وبعد الظهر وهو شراب صحي، له مزايا عديدة، فهو يدفئ المعدة ويساعد على الهضم، ويشرح النفس ويشيع فيها السرور ويفيد في علاج التهابات العين والسعال والروماتيزم والسل والصداع والخمول وأمراض أخرى كثيرة.

وقد نشر هذا الإعلان التاريخي عام ١٦٥٧ ميلادية في لندن بصحيفة The Public Adviser.

وإذا نظرنا إلى هذا الإعلان بعيوننا المعاصرة في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين نراه إعلاناً طريفاً، ولا نذهب إلى مقياس المصادقية لنقيس به مدى مصادقية هذا الإعلان بعيون العصر، لأن لكل عصر لغته وأسلوبه في التعبير عن حقائق عالمه. وليس من الحكمة أن ندعي الحكمة بأثر رجعي.

كانت القهوة في القرن السابع عشر شراباً جديداً في أوروبا، وكانت مدارك العصر محدودة ولم تكن هناك اختكارات أو شركات

عابرة للقارات لكي تزيف مضمون الإعلان لتجنس أرباحاً هائلة، كما هو الحال في أيامنا هذه. ولأن الصحف ظلت نحو ثلاثة قرون وسيلة الإعلان الحديث قبل أن يشاركها «الراديو» في آخر العقد الثاني وفي مطلع العقد الثالث من القرن العشرين، ثم التليفزيون في العقد الرابع، لذلك قطع الإعلان الصحفى شوطاً كبيراً قبل أن يشاركه الإعلان الإذاعي.

والإعلانات فى الصحف هى المصدر الثانى من مصادر إيرادات الصحيفة، وفى المجتمعات الرأسمالية تعتمد الصحف فى ميزانيتها اعتماداً جوهرياً على الإعلان وتبلغ نسبة إيراد الصحيفة من الإعلان أكثر من نصف إيراداتها العامة فى البلدان الرأسمالية. وقد تار جدل طويل حول الإعلانات فاعتبرها البعض العمود الفقرى للصحيفة الذى لا غنى عنه لوجودها المالى، واعتبرها البعض الآخر دخيلة على التحرير الصحفى، وكانت الغلبة فى هذا الجدل لمؤيدى الإعلانات. وحققت الإعلانات فى الصحف فوائد عديدة للمنتجين والبائعين والمستهلكين، كما أفادت الصحف مالياً فائدة كبيرة وأصبح البعض يرى فى الصحيفة الخالية من الإعلانات صحيفة منقوصة، وهم يرون أنه إذا كان التحرير ينشر أخبار السياسة والاجتماع والفن والاقتصاد وغير ذلك، فإن الإعلانات هى أخبار السوق وأخبار السلع والخدمات. ولقد قفز الإعلان قفزة هائلة فى تطور الإعلانات الصحفية فى القرن التاسع عشر على يد صاحب صحيفة فرنسى يدعى «اميل دى

جيراردان،^(١) عام ١٨٣٦، لقد كانت الصحف حتى ذلك الحين مخصصة للطبقة الغنية وكان الراغب في قراءة الصحيفة يشترك فيها مقابل ثمانين فرنكاً يدفعها في السنة.

وكانت الصحيفة اليومية التي لها ثلاثة آلاف مشترك فقط تحقق ربحاً سنوياً يصل إلى خمسين ألف فرنك. وقد احتكر السوق في ذلك العصر حوالي عشر صحف كان كل همها إرضاء الطبقة «البورجوازية» الغنية، ويصل عدد نسخها إلى سبعين ألفاً، ثم دخل الميدان «اميل دي جيراردان».

كان «جيراردان» صحفياً فطناً، ذكياً، يعرف أذواق الجماهير فأصدر صحيفة أو صحيفتين. وكان رجل أعمال من الطراز الأول، كمّم ضميره ولم يأبه لتأنيبه مهما تكن الأسباب والظروف. وفي سنة ١٨٣٦ كان قد بلغ الثلاثين من عمره، ونال شهرة كبيرة بالرغم من صغر سنه فكان لا يحترم البشر حتى ولا الأشياء.. كل ذلك لأنه كان ابناً غير شرعي لأحد النبلاء وحمل اسمه دون خجل ولا استحياء. بيد أن النجاح حالف هذا المغامر أينما حل، فليس من الطبيعي أن تجذب صحفه سبعين ألف فرنسي فقط من ثلاثة وثلاثين مليوناً. أخذ «جيراردان»، يفكر في الأمر من جميع نواحيه وأخيراً تفتقت له الحيلة. لا بد إذن من تخفيض قيمة الاشتراك لزيادة عدد المشتركين فأسس صحيفة «لابريس» وخفض

(١) خليل صابات - الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم - الطبعة الثانية - دار

اشتراكها إلى أربعين فرنكاً أى إلى نصف قيمة اشتراك أغلب الصحف المعاصرة. وكان يعلم جيداً أن هذا الثمن الجديد سوف يعرضه لخسارة مائتى ألف فرنك فى السنة. فكيف العمل لسد هذا العجز، لابد إذن من الإعلانات. فكلما ازداد عدد المشتركين ازدادت الإعلانات وارتفع سعر الإعلان. و«اميل دى جيراردان» أول فرنسى بل أول صحفى فى العالم يعمل بالنظرية التى أصبحت أساس كل مشروع صحفى اليوم. وتقول هذه النظرية بأن بيع الصحيفة بثمن رخيص يرفع عدد نسخها المباعه. وكلما ارتفع هذا العدد ازداد إقبال المعلنين وارتفع سعر الإعلان فلا ربح تجارياً للصحيفة إلا عن هذا الطريق، وبمقتضى هذه النظرية.

لقد استهوى عمل «جيراردان» عددًا من الصحف الإنجليزية فأصبحت حصيلة الإعلان بالنسبة لها بابًا هامًا من أبواب الإيرادات. هذا الرجل هو أول من اكتشف هذه النظرية وأوصلها إلى وجهها المنطقى. لقد كانت حصيلة الإعلان فى انجلترا هامة ولكن هذه الأهمية جاءت تدريجيًا غير أنها لم تصل إلى حد اعتبارها إيرادًا أساسيًا. أما «جيراردان» فلم يعد يعتبر إيراد الإعلان مكملًا بل مصدرًا جوهريًا قد يفوق الإيراد الناتج من بيع الصحيفة نفسها، وصدقت نظرية «جيراردان» فى غضون ثلاثة أشهر وصل عدد المشتركين فى صحيفته إلى عشرة آلاف، وسرعان ما تضاعف هذا العدد، ومنذ ذلك الحين رأت الصحيفة حديثة الظهور - فى عصره - أن قانونًا جديدًا يحكمها. هذا القانون يضطرها إلى أن

تعمل على إرضاء أكبر عدد من الناس إن أرادت أن تعيش^(١).

وإذا نظرنا إلى العلاقة بين الإعلان والصحيفة فإنه ينبغي أن ننظر إليها من زاويتين. الأولى هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟ والثانية هل يهدد الإعلان حرية الصحافة؟ لا بد لنا قبل أن نخوض في شرح هاتين الزاويتين أن ندرك أن الصحف في المجتمع الرأسمالي تختلف من حيث إدارتها وأهدافها عن الصحف في المجتمع الشمولي. إن الصحف الرأسمالية تدار كمؤسسات تجارية في المقام الأول وتجتهد في أن تحقق أرباحاً شأنها شأن المشروعات التجارية الأخرى. ولا يمنع ذلك من وجود صحف محترمة في بعض المجتمعات الرأسمالية. ولكن واقع إدارة الصحف كمؤسسات تجارية يفسر لنا وجود الصحف الرديئة وصحف الإثارة في هذه المجتمعات. أما الصحف في المجتمع الشمولي فإنها يجب أن تدار كأداة توجيه وإرشاد ومع ذلك فإن القائمين عليها يحاولون تغطية نفقاتها ذاتياً وتحقيق الربح أيضاً.

على ضوء التصور للفرق بين الصحيفة في نظام اجتماعي رأسمالي ونظام اجتماعي اشتراكي أو شمولى كما فى الملكيات أو الجمهوريات فى العالم الثالث نعود للزاوية الأولى وهى: هل تستطيع الصحيفة أن تعيش بغير إعلانات؟

بالنسبة للمجتمع الرأسمالى لا تستطيع صحيفة أن تصدر وتستمر فى الصدور بغير إعلانات، ويكفى أن نعلم أن حصيللة الإعلانات الصحفية فى الولايات

(١) د. خليل صابات، المرجع السابق.

المتحدة الأمريكية تشكل حوالى ٧٥٪ من موارد الصحف فى المتوسط.

ويروى لنا تاريخ الصحافة كيف أصبح الإعلان عنصراً رئيسياً من عناصر إصدار الصحيفة واستمرارها فى تاريخ الصحافة الأمريكية^(١) حاول المارشال «فيلد» فى نيويورك أن يصدر فى العقد الرابع من القرن العشرين صحيفة بغير إعلانات مدفوعة الثمن، ولكنه بعد ٦ سنوات أدرك أنه يسبح ضد التيار، وقبل الإعلانات، بمعناها الاقتصادية فى صحيفته. وقد استرعى انتباه الناشر الأمريكى رغبة القراء بصفة عامة فى الاطلاع على الإعلانات فكان ينشر ملخصاً لأهم ما تنشره الصحف المنافسة من إعلانات وحملات إعلانية خلال السنوات الست التى لم يخضع فيها صحيفته للإعلانات بمعناها الاقتصادية والطبيعى. وكما حاول المارشال فيلد حاول من قبله ناشر أمريكى آخر يدعى «سكرب» مرتين فى شيكاغو وفى فلاديفيا قبيل الحرب العالمية الأولى. ولكن التجربة لم تستمر طويلاً وأخفقت.

وإذا كان تاريخ الصحافة الأمريكية أثبت أن الصحيفة لا تستطيع أن تعيش بغير إعلانات فى بلد رأسمالى متطور فإنه أثبت من جانب آخر أن بعض الصحف تستطيع أن تعتمد على الإعلانات وحدها بحيث تباع بالمجان وتحقق ربحاً فى نفس الوقت فقد ظهر فى الولايات

(١) د. صليب بطرس - إدارة الصحف - الهيئة المصرية للكتاب - القاهرة

١٩٧٤ - ص ١٤، ص ١٥.

المتحدة الأمريكية مثل هذا النوع من الصحف فى المدن الكبيرة الذى يوزع مجاناً والذى يعتمد كلية على إيرادات الإعلانات الموجهة إلى مستهلكى المنطقة.

وفى العقد الأول من القرن الحادى والعشرين الميلادى ظهرت فى مصر صحيفة «الوسيط» معتمدة على الإعلانات تماماً ودون مادة تحريرية على الإطلاق وتوزع مجاناً.

وبالنسبة للمجتمع الاشتراكى أو المجتمع الشمولى مَلِكِيًّا كان أو جمهورياً فإن بعض الصحف تستطيع أن تعيش بغير إعلانات لأنها تعتمد على ميزانية الدولة. ولكن الصحف دائماً تسعى إلى الحصول على الإعلانات حتى تعيش وتزدهر.

ونعود للزاوية الثانية وهى: هل يهدد الإعلان حرية الصحافة؟

بالنسبة للمجتمع الاشتراكى والصحف المملوكة للحكومات لا خطورة فى قبول الصحف للإعلانات، لأن ملكية المؤسسات والشركات التى تعلن فى هذه الصحف خاضعة فى أغلبها لملكية الحكومة تحت مسميات مختلفة، وما ينشره فيها لا يمثل ضغطاً أو تأثيراً. وعلى ذلك لا يهدد الإعلان المحلى حرية الصحافة فى المجتمعات الاشتراكية أو فى الصحف التى تملكها الدولة بصورة أو أخرى.

أما بالنسبة للمجتمع الرأسمالى فلا شك أن الإعلان له تأثير على الصحف وحريتها، والأمثلة فى كتب الصحافة أكثر من أن نحصيها أو نحصرها.

وهى فى مجملها توضح التأثير السئ لأصحاب الاحتكارات الذين يقولون للمصحف لا تنشرى كذا وكذا.. أو تدخلى بهذا المعنى.. أو ما شابه ذلك من وسائل التأثير. ثم إن هناك خطورة من الإعلانات الخارجية فى الدول النامية، فعندما تعتمد الصحف فى هذه البلاد على الإعلانات الخارجية فإنها تصبح مضطرة للدفاع عن مصالح أجنبية، وتفقد حرمتها وتضر البلاد.

خصائص الإعلان فى الصحافة المصرية:

● من الناحية التاريخية يعبر الإعلان الصحفى فى مصر عن تطور اقتصادها القومى من ناحية، وعن تطور أساليب الكتابة الصحفية من ناحية أخرى. لقد كانت الإعلانات التجارية أغلبها عن مصالح الأجانب الذين يسيطرون على الاقتصاد المصرى، ثم بإنشاء بنك مصر بدأت إعلانات تجارية تنتمى إلى مشروعات مصرية. وفى لغة الإعلان تعلن إحدى الأوربيات فى صحيفة مصرية فى القرن التاسع عشر تطلب العمل «فى داخل حرم بعض كرام الذوات أو بعض الفاميليات ذوات البيوت بوظيفة مؤدبة أطفال» وكان سعر سطر الإعلانات مثلاً فى صحيفة وادى النيل لعبد الله أبو السعود سنة ١٨٦٧م أربعة قروش.

وكان العديد من الصحف المصرية وبخاصة المجلات فيما بين الحربين العالميتين تحصل على إعلانات الحكومة من قلم المطبوعات، وكان ثمن السطر ٥١ قرشاً. أما إعلانات المحاكم فكان ثمن الإعلان ٢٠ قرشاً طال أم قصر، وإعلانات الكتب الجديدة كان أكثرها مجاناً تحية للمؤلفين

والكتاب. أما الإعلانات عن المحلات التجارية أو أفلام السينما فكان مندوب إعلانات جوال أو آخر يأتي بها إلى الصحف ويتقاضى عمولة. كما كان هذا المندوب يقوم في أغلب الأحيان بتحصيل قيمة الإعلانات بعد صدور العدد.

ولم تكن هناك تعريفية ثابتة لنشر الإعلانات، كانت مهمة المعلن نفسه أو مهمة المندوب الذى يجئ بالإعلان التفاوض حول تعريفية نشر الإعلان. ثم تطور الإعلان فى الصحف المصرية بعد الحرب العالمية الثانية بتطور الصحف وتطور الاقتصاد. بل وأصبح الإعلان الصحفى قبل ثورة ٢٣ يوليو يؤدى نفس الدور الذى يؤديه فى المجتمعات الرأسمالية أو دورًا قريبًا منه باعتباره وسيلة من وسائل البيع والشراء ووسيلة من وسائل الضغط السياسى فى نفس الوقت. يروى الدكتور سيد أبو النجا^(١) واقعة لها دلالتها التاريخية بالنسبة للإعلان الصحفى فى مصر فيقول:

بين حرية النشر وإساءة استخدامها خيط رفيع. وقد تذرعت يومًا بحرية النشر حين جاء إلى جريدة المصرى بيان من عبد الحميد عبد الحق وزير التموين يهاجم فيه عبود باشا بسبب الأسعار التى حددها لشراء القصب من الفلاحين والأسعار التى حددها لبيع السكر للمستهلكين، وكنت مديرًا لجريدة المصرى ولشركة الإعلانات المصرية،

(١) د. سيد أبو النجا - قبلت وأمر القراء إلى الله - جريدة الأهرام ١٤/٨/١٩٧٦

فوجدت في ذلك فرصة لتحصيل ستة آلاف جنيهه كانت على عبود باشا قيمة إعلانات، وكان يسوف في دفعها، فاتصلت به واقترحت عليه أن يرد على الوزير في نفس العدد بحيث نخصص نصف الصفحة لبيان الوزير والنصف الآخر لرد الباشا، فلا يترك القراء يوماً كاملاً تحت تأثير البيان. فتأثر عبود باشا وشكرني بحرارة. وانتهزت الفرصة فذكرته بالدين وأرسل لي شيكاً فأعطيته نص البيان ليعد الرد في الوقت المناسب.

وفي المساء علم عبد الحميد عبد الحق بما حدث فاحتج احتجاجاً شديداً لدى رئيس التحرير وطلب صاحب المصرى تليفونياً في جينيف، فوعده بأن يتصل بي. وعقد مؤتمر تليفوني على الفور بين صاحب المصرى في جينيف وبين أحمد أبو الفتح وبينى في القاهرة وانتهى بغضب أحمد أبو الفتح ورضاء محمود أبو الفتح عن تصرف مديره العام، فكان أن نشر البيانين معاً، عملاً بحرية النشر.

حق يراد به باطل؟ ممكن. ولكنه الفرق بين الفضيلة في برجها العاجى والفضيلة في مسالك الأرض الخشنة. أو بين الأمانة كما جاءت في علم الأخلاق والأمانة كما تمارس في إدارة الأعمال.

وبتنظيم الصحافة في مصر عام ١٩٦٠ ثم بقوانين التأميم وبرز القطاع العام ازدهر الإعلان على صفحات الصحف المصرية.

ثم تطور الأمر بعودة مصر للنظام الرأسمالى فى العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، وسيطرة الشركات متعددة الجنسيات.

● ينفرد الإعلان الصحفى فى مصر بظاهرة تختلف عما هو سائد فى البلدان المتقدمة والتي تأخذ طريقها إلى التقدم فى بقية بلدان العالم، وهى أن حصيلة الإعلانات الكلية يتجه أغلبها إلى التليفزيون. ولكن فى مصر تحظى الصحف بنصيب الأسد من الحصيلة الكلية للإعلانات. بل إن إدارات الإعلانات فى الصحف هى التى تتولى إعداد إعلانات التليفزيون الذى لم ينجح موظفوه عند بدء الإعلانات فيه فى الحصول على إعلانات وإعدادها، وبدأت الأهرام بذلك وسرعان ما لحقت بها الأخبار وروزاليوسف ودار الهلال والجمهورية. ثم برزت الوكالات المتخصصة. ونظام الرعاية للبرامج.

● ليس للمعلنين اتحاد أو جهة تتحقق من أرقام توزيع الصحف كما هو معمول به فى بعض البلدان. وكانت الجهة الرسمية الوحيدة الخاصة بالإعلانات فى مصر هى هيئة الاستعلامات، وهى تعتمد أسعار الإعلانات للصحف وتقرر الدفعة الواجبة على الإعلانات والتي تذهب حصيلتها إلى مصلحة الضرائب، ثم حل المجلس الأعلى للصحافة محلها.

● ارتفاع أسعار الإعلانات فى الصحف المصرية^(١) ارتفاعاً كبيراً ومتزايداً فى كل عام منذ العقد الثامن من هذا القرن. ومرد ذلك إلى وفرة

(١) تبين أسعار إعلانات الأهرام فى عام ٢٠٠٦ صورة للارتفاع المتزايد لثمن الإعلانات الصحفية فى مصر. فسعر السطر فى الاجتماعيات ١٠٥ جنيهاً إلى ١١٥ فى يوم الجمعة. وسعر السطر فى الوفيات ٨٠ جنيهاً، وسعر السطر فى سوق العقارات وسوق السيارات ٥٥ جنيهاً إلى ٦٠ جنيهاً.

الإعلانات، مما جعل الصحف في موقف أقوى بفرض أسعارها، ويكفى أن تعرف أن سعر السنتمتر الواحد على عمود بالصفحة الأولى في الأهرام كان ثمنه ٢١ جنيهاً فإذا نشر في عدد الجمعة أصبح ثمنه ٢٨ جنيهاً يرتفع إلى ٣٢ جنيهاً إذا استخدم لونا إضافياً. وقد قفز سعر الإعلان إلى ٤٥٠٠ جنيه عام ٢٠٠٦ إذا كان ٢٠ سم × ٢ عمود. وإن سعر الجزء العلوي من الصفحة الأخيرة في أهرام الجمعة كان ثمنه ٤ آلاف جنيه وفي بقية الأيام ثلاثة آلاف جنيه. تلك هي أسعار عام ١٩٧٨، أصبح هذا الإعلان في عام ٢٠٠٦ ثمنه سبعة آلاف وخمسمائة جنيه.

وإذا أخذنا مثلاً من المجلات فإن الصفحة من مجلة حواء كان يتراوح ثمن الإعلان فيها بين ٨٥٠ و ٩٥٠ جنيهاً وذلك وفق أسعار ١٩٧٧. قفز إلى أكثر من سبعة آلاف جنيه عام ٢٠٠٥.

لقد قفزت أسعار الإعلانات في المجلات المصرية قفزة كبيرة، فقائمة الأسعار في عام ٢٠٠٤ لمجلة نصف الدنيا على النحو التالي:

٨٢٠٠	- صفحة كاملة داخلية
٥٠٠٠	- نصف صفحة داخلية
٢٧٥٠	- ربع صفحة داخلية
١٠٠٠٠	- بطن غلاف أول وأخير
١٣٥٠٠	- غلاف أخير
١٨٥٠٠	- صفحتا الوسط

– الملزمة الداخلية ٨ صفحات (مقاس ٢٢×١٨ سم) ٣٤٠٠٠

– كارت ٨ × ٨ سم ٢٢٠٠

● يضاف ٣٦٪ على هذه الأسعار دمغة حكومية.

● الأعداد الممتازة يضاف ٢٥٪ على هذه الأسعار.

قائمة أسعار مجلات دار الهلال منذ عام ٢٠٠٥ على النحو التالي:

المجلة	صفحة أربعة ألوان	صفحتا الوسط	باطن غلاف أول وأخير	غلاف أخير
المصور	٩٣٠٠	٢٤٢٠٠	١٣٧٠٠	١٦٥٠٠
حواء	٧٧٠٠	١٦٥٠٠	١١٠٠٠	١٣٧٠٠
الكواكب	٥٥٠٠	١٢٠٠٠	٧٧٠٠	٩٣٠٠
سمير	٣٣٠٠	٧١٠٠	٤٤٠٠	٥٥٠٠
طبيبك الخاص الكتاب الطبي	٢٧٠٠ – ٢٥٠٠	٢ لون (١٨٠٠)	٣٠٠٠	٣٢٠٠
الهلال كتاب الهلال روايات الهلال	٢٧٠٠	—	٣٨٠٠	٥٥٠٠

ويضاف ٣٦٪ دمغة حكومية

وأسعار الإعلانات في مجلة أكتوبر على النحو التالي:

● صفحتا الوسط أربعة ألوان ١٦٥٠٠ (ستة عشر ألفاً وخمسمائة جنيه).

- صفحة الغلاف الأخير أربعة ألوان ١١٥٠٠ (أحد عشر ألفاً وخمسمائة جنيه).
- صفحة بطن الغلاف الأول أربعة ألوان ٩٠٠٠ (تسعة آلاف جنيه).
- صفحة بطن الغلاف الأخير أربعة ألوان ٨٥٠٠ (ثمانية آلاف وخمسمائة جنيه).
- صفحة رقم (٣) أربعة ألوان إن وجدت ٨٥٠٠ (ثمانية آلاف وخمسمائة جنيه).
- صفحة داخلية أربعة ألوان ٧٨٠٠ (سبعة آلاف وثمانمائة جنيه).
- نصف صفحة داخلية أربعة ألوان ٤٠٠٠ (أربعة آلاف جنيه).
- صفحة داخلية بلون إضافي أو تحريرى ٥٠٠٠ (خمسة آلاف جنيه).
- صفحة داخلية أبيض وأسود ٤٨٠٠ (أربعة آلاف وثمانمائة جنيه).
- نصف صفحة داخلية أبيض وأسود ٢٥٠٠ (ألفان وخمسمائة جنيه).
- ربع صفحة داخلية أبيض وأسود ١٣٠٠ (ألف وثلثمائة جنيه).

يضاف ٣٦٪ على الأسعار السابقة قيمة الدمغة الحكومية.

لقد تأخر ظهور وكالات متخصصة للإعلانات فى مصر بالصورة الموجودة بها فى البلدان المتقدمة. بل إن إدارات الإعلانات فى المؤسسات الصحفية ظلت قائمة بالإعلان التليفزيونى وغيره لفترة طويلة. وما تزال الوكالات الإعلانية فى المؤسسات الصحفية الكبرى فى مصر تقوم بهذا الدور.

الإعلان الإذاعى (راديو - تليفزيون):

عندما ظهر الراديو فى عام ١٩١٩ كان فى وسع فندق أو محل تجارى فى أمريكا أن يقيم جهاز إرسال فوق سطح مبنى مزود بغرفة صغيرة أو مقصورة بها معدات المحطة: الميكرفون والفونوغراف وبقية المعدات. ولم يكن ذلك يُكلف أكثر من ألفى دولار عام ١٩٢٠.

ولم تكن مشكلة الموظفين لتقلق بال أحد، فلم يكن الأمر يتطلب أكثر من مهندس، وكان هو الذى يقوم بإدارة الاسطوانات وأحياناً يقرأ الأخبار. وكان المتطوعون يهبطون من تلقاء أنفسهم يتلون بعض القصائد أو يقرأون بعض القصص، كان الأمر فى غاية البساطة لا كلفة ولا تعقيد، كما كانت الحال فى أول العهد بالصحف. ويبدو أنه لم يكن يخطر ببال أحد أن إذاعة الأعمال الفنية والأدبية التى تنطبق عليها حقوق التأليف قد تؤدى إلى مشاكل قانونية. وكما كان الحال فى أول العهد بالصحافة والسينما كان حال الإذاعة، كل شىء يؤخذ بسهولة

وبالمجان، ومن آن لآخر كان المذيع يخاطب المستمعين ويذكر لهم اسم الشركة أو الهيئة التي تمثلها المحطة.

ولم يكن الاستماع إلى الراديو يسير على خطة أو نظام، كان أصحاب المحطات يعلمون بأن معظم المستمعين كانوا دائماً يعثون بلوحة الموجات محاولين العثور على المحطات المختلفة. لم يكن هناك إذن ثمة ما يدعو أية محطة إلى التفكير في وضع (برامج)، كل ما في الأمر أن المذيع كان يأمل أن يصل إلى الألوف من المستمعين في كل ليلة وهم يحاولون ارتياد الفضاء الخارجى الساحر، قد يعثرون فجأة للحظة على الإذاعة الصادرة عن فندقه، أو مجله أو صحيفته. وعندئذ وسط الأصوات المزعجة والحديث المتقطع قد تنمو في آخره صداقة غامضة، وبعد بضعة أشهر، قد يمر مسافر وهو في إجازته الصيفية أمام هذا الفندق أو المحل أو الصحيفة فيقف بعربته ويدخل وهو متهلل الوجه قائلاً: «لقد استمعنا إليكم عدة مرات فى الشتاء الماضى، فجننت لأحييكم»، بسبب هذه المودة والنية الطيبة أنشئت محطات إذاعة فى بدء نشأتها، وكان أصحابها هم تجار السيارات وأصحاب حوانيت الآلات الكهربائية، وتصليح الراديو، والمصانع، والبنوك، ومحلات بيع الملابس والأثاث، والمطاعم والمسارح.

وعندما تطور الراديو باعتباره وسيلة إعلامية تبين للحكومات أنها وسيلة فعالة للسيطرة على الرأى العام. وفى الولايات المتحدة الأمريكية أدركت الشركات صاحبة محطات الراديو كيف يمكن الاستفادة من هذه

الوسيلة فى جذب الإعلانات. فلما دخل التلفزيون الساحة الإعلامية أصبحت السلعة المعلن عنها أمام عين المشاهد مباشرة.

وبدأت المحطات الإذاعية (راديو، تلفزيون) فى إذاعة الإعلانات التجارية سواء كانت مملوكة ملكية خاصة أم حكومية. وبدأ الإعلان الإذاعى فى القرن الحادى والعشرين قوة هائلة فى صناعة الإعلام، وفى النشاط التجارى والتسويقي، فى كل أنحاء المعمورة.

وفى عام ٢٠٠٢ بلغ إجمالى حصيلة إعلانات الجرائد فى مصر أكثر من ٣٦٢ مليون جنيه كما بلغت حصيلة إعلانات التلفزيون أكثر من ٢٨٦ مليون جنيه وبلغت حصيلة إعلانات المجلات ٢ مليون جنيه.

لقد تأخر - كما سبق القول - ظهور وكالات متخصصة للإعلانات فى مصر بالصورة الموجودة بها فى البلدان المتقدمة. بل إن إدارات الإعلانات فى المؤسسات الصحفية ظلت قائمة بالإعلان التلفزيونى وغيره لفترة طويلة. وما تزال تقوم بذلك باعتبارها وكالات إعلانية. وأصبحت وكالات الإعلان فى بلدان العالم الثالث تواجه منافسة قوية على المستوى المحلى. ومنافسة تعصف بها على المستوى الدولى، فالاستثمارات الإعلامية فى العقد الأول من القرن الحادى والعشرين تتجاوز أرقامها الملايين لتدخل فى دائرة المليارات. فمؤسسة «الأهرام» مثلاً تتجاوز موازنتها السنوية المليار و٣٠٠ مليون جنيه مصرى، وتصدر عنها طبعة دولية تطبع فى أمريكا وأوروبا، وطبعة عربية تطبع فى البحرين والسعودية والكويت. كما تصدر عنها سبعة عشر

دورية أسبوعية أو شهرية أو فصلية إلى جانب وكالة الإعلانات ومراكز الدراسات ثم جامعة بالتعاون من بعض الجامعات الكندية.

وفي مطلع عام ٢٠٠٠ اشترت مجموعة تربيون الأمريكية مجموعة تايمز ميرور الأمريكية أيضاً بمبلغ ستة مليارات ونصف المليار دولار أمريكي. وذكر المحللون أن الهدف من ذلك هو جذب معلنين على شبكة الإنترنت التي تشتد فيها المنافسة بين المجموعات الصحفية.

هذه الطفرات الهائلة في الاستثمارات الإعلامية واكبتها طفرة هائلة في الإعلان على المستوى العالمي.

يذكر الدكتور سامى عبد العزيز^(١) نقلاً عن ((بانيرجى)) Banerjee إن الإعلان الدولى بلغ عام ١٩٨٦ مائة وثمانين مليار دولار ثم قفز إلى ٢٢٨ مليار دولار فى عام ١٩٨٨.

وتتناول الباحثة رحاب الداخلى^(٢) نمو الوكالات الإعلانية الدولية ومدى ارتباط حجم الإعلان الدولى ارتباطاً وثيقاً بالنمو المضطرد فى حجم الوكالات الإعلانية الدولية، والتي شهدت توسعاً ضخماً فى أنشطتها على المستوى الدولى، ويرتبط نمو وكالات الإعلان الدولية بالتوسع فى

(١) د. سامى عبد العزيز - الاتجاهات العالمية الحديثة فى سياسات الإعلان الدولى - بحث غير منشور - القاهرة - ٢٠٠٢.

(٢) رحاب الداخلى - إخراج الإعلانات الدولية فى الصحافتين المصرية والأمريكية (رسالة ماجستير فى الإعلام من جامعة أسيوط) عام ٢٠٠٥.

أنشطة الشركات عابرة القومية خاصة الشركات الأمريكية، وبعد عقد الستينات عقد التوسع الضخم فى أنشطة وكالات الإعلان الدولية وهو توقيت تزامن مع النشاط الدولى للشركات الأمريكية. فبينما كان لوكالات الإعلان الأمريكية أربعة فروع خارجية فى العشرينات أصبح هذا العدد ٦٤ فى نهاية الستينات، وفى منتصف العشرينات كان عدد الشركات الصناعية التابعة لشركات أمريكية لا يزيد على (٢٣٠) شركة قفز هذا الرقم فى منتصف الستينات إلى ١٤٢٨ شركة صناعية تنتشر فى مختلف أنحاء العالم.

هذه الوكالات الدولية تعصف بالوكالات المحلية فى بلدان العالم. تقول رحاب الداخلى وباحثون آخرون: «تواجه الوكالات الإعلانية المحلية ضغوطاً شديدة بسبب ذلك النمو الهائل للوكالات الدولية، فمع وصول هذه الوكالات الدولية إلى الأسواق المحلية سيطرت فى الغالب على النشاط الإعلانى فى الأسواق المحلية الخاصة فى مجال الإعلان عن منتجات للشركات متعددة الجنسيات، وهو يشكل فى الغالب جزءاً كبيراً من النشاط الإعلانى، وهناك أمثلة عديدة لوكالات دولية استطاعت فى النهاية أن تنتزع مهمة الإعلان محلياً إلى جانب قيامها بالنشاط الإعلانى دولياً للعديد من الشركات العالمية. وهناك فى بعض دول العالم الثالث وكالات إعلانية بدأت نشاطها خارج الأسواق العالمية، وتشهد هذه الوكالات توسعاً وتطوراً مستمراً، وإن ظلت الممارسات الأمريكية الإعلانية هى المثل الذى يحتذى به».

وإذا عدنا إلى إعلان القوة الشهير فى تاريخ الإعلان الذى نرى فيه طفولة الإعلان، وأن الصيغة التى كتب بها لا تمثل خطورة على صحة الإنسان، ولا تمثل سيطرة احتكارية ساحقة. فإذا قابلنا هذا الإعلان بالإعلانات عن السجائر والتبغ نجد اختلافاً شديداً. لقد كانت إعلانات السجائر ساحة معركة بالمعنى الواقعى وخلال عقود عديدة من القرن العشرين الميلادى بين سيطرة رأس المال وبين صحة الإنسان.

ولقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين الميلادى بداية المواقف الحاسمة لمنع الإعلانات عن السجائر فبدأ عام ١٩٧٥ تطبيق القواعد البريطانية فى هذا المجال بعد أن أكدت البحوث الطبية أن الدخان يحتوى على المواد الضارة التالية:

١ - النيكوتين: مادة شديدة السمية والجرعة القاتلة منها هى واحد ملليجرام لكل كيلو جرام من وزن الجسم.

٢ - مواد مسرطنة: وقد تم التعرف على ست عشرة مادة مسرطنة تتواجد داخل تركيب دخان التبغ منها: القطران المسرطن، والهيدروكربونات عديدة الحلقات المسرطنة وفينولات لها خواص مسرطنة.

٣ - مواد مثيرة ومهيجة وهى المواد التى تؤثر فى الأغشية المخاطية للمدخن ومنها النشادر وعدد كبير من الأحماض الطيارة والألدهيدات وكيثونات وفينولات.

٤ - أول أكسيد الكربون: وهو غاز سام جداً يتحد مع هيموجلوبين الدم فيمنعه من أداء وظيفته بنقل الأكسجين الضروري من حجرات الرئة إلى داخل الجسم.

٥ - ثالث أكسيد الزرنيخ: مادة مسرطنة.

وفى تقرير للمجلس الأعلى للصحافة فى مصر عام ٢٠٠٣ عن أخلاقيات الإعلان فى الصحافة المصرية أورد التقرير جوهر «كود السجائر» البريطانى وأن الإعلانات يجب ألا تشجع الناس، وخاصة الشباب، على بدء التدخين، وإذا كانوا مدخنين بالفعل، فيجب ألا تزيد من مستويات التدخين لديهم. وعلى أية حال، فلم تكن توجد نية لدى القائمين على إعداد هذه القواعد لإعاقه المنافسة الشريفة أو منع المعلنين من جذب انتباه القراء، فمن حق هؤلاء المعلنين أن يذكروا أن السجائر يستمتع بها الناس من قطاعات مختلفة، وأن يبحثوا عن إقناع المدخنين الحاليين بتغيير ماركتهم المفضلة أو إقناعهم بألا يقوموا بفعل ذلك. وفى محاولة لتحقيق هذه الأهداف، يمكن للمعلنين أن يوظفوا كل الأساليب الخاصة بالإنتاج الفنى للإعلان وأساليب تقديمه مثلما يفعل المعلنون عن الأنماط الأخرى من المنتجات والخدمات والتي تتوافق مع روح ونص هذا الكود البريطانى للممارسة الإعلانية.

كما تحدث التقرير عن موقف الاتحاد الأوروبى من إعلانات السجائر قائلاً:

وفى محاولة للحد من أضرار التدخين، قام الاتحاد الأوروبي فى أواخر العام ٢٠٠٢ بالتشديد من قيوده المفروضة على إعلانات السجائر لتشمل الإذاعة والصحافة المطبوعة والإنترنت بدءاً من عام ٢٠٠٥.

ومما يذكر أن شركات السجائر ممنوعة من بث إعلانات تليفزيونية، أو دعاية على القنوات التليفزيونية فى دول الاتحاد الأوروبى، لكن القانون الجديد الذى أقرته ١٣ من دول الاتحاد الأوروبى الخمس عشرة يمد الحظر إلى مجالات إعلامية جديدة، ويمنع توزيع السجائر المجانية كوسيلة للدعاية، كما يمنع القانون رعاية المسابقات الرياضية مثل «فورميولا - ١» بداية من عام ٢٠٠٦.

ولعل ما اتخذته الاتحاد الأوروبى من إجراءات بشأن التدخين والترويج له، جاء متوابعاً مع قيام البرلمان المصرى بتشديد أحكام القوانين الصادرة سلفاً للوقاية من أضرار التدخين التى أكدت الأبحاث أنها تصل إلى الإصابة بالسرطان.

وعن موقف مصر من إعلانات السجائر قال التقرير:

فى مصر صدر القانون رقم (٨٥) لسنة ٢٠٠٢ بتعديل أحكام القرار بالقانون رقم (٥٢) لسنة ١٩٨١ فى شأن الوقاية من أضرار التدخين، وتذكر المادة (٦) مكرراً من هذا القانون: «يحظر الإعلان أو الترويج لشراء أو استعمال السجائر ومختلف منتجات التبغ كلية، سواء كان ذلك فى الصحف أم المجلات أم ما يصدر عنها، أم تقوم بتوزيعه، أم بالصور الثابتة أم المتحركة أم بالرمز أم بالصور المرئية أم بالوسائل

المسموعة، أم أى وسيلة أخرى». كما تنص المادة (٦) مكرراً على أنه يحظر توزيع السجائر أو هدايا مجانية، أو أن تكون السجائر والتبغ وسيلة للحصول على جوائز مالية أو عينية أو أدبية..

وتتقضى المادة (٧) من القانون الجديد بأن من يخالف ذلك يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيد عن خمسة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، وفى حالة العودة للمخالفة تكون العقوبة الحبس والغرامة معا.

وفى جميع الأحوال، يحكم بمصادرة المضبوطات والمواد والأدوات التى استعملت فى الإعلان أو الترويج، ويجوز أن يشمل الحكم إغلاق المصنع أو المتجر محل المخالفة.

وهكذا تشدد المشرع مع إعلانات السجائر بعد أن استقر فى يقينه أضرار التدخين، ومما يدل على ذلك أنه نص فى المادة الأولى من القانون الجديد بأن يثبت على كل عبوة من منتجات التبغ أو السجائر تحذير يقول: «التدخين يدمر الصحة ويسبب الوفاة»، على أن يشغل هذا التحذير ثلث مساحة واجهة العبوة على الأقل. كما قضى المشرع بحظر بيع السجائر ومختلف منتجات التبغ أو بطاقات شرائها لمن يقل عمره عن ثمانية عشر عاماً.



قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية والمعربة:

- ١ - أعداد المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- ٢ - أعداد مجلة الدراسات الإعلامية - المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة.
- ٣ - أحمد عادل هاشم - حرية حبس المعلومات! - تحقيق صحفى - جريدة الأهرام بتاريخ ٨/٥/٢٠٠٢م.
- ٤ - السيد يسن - تشخيص الوضع العربى - جريدة الأهرام بتاريخ ١٤/٨/٢٠٠٣.
- ٥ - بحوث المؤتمر العلمى التاسع لكلية الإعلام - جامعة القاهرة - مايو ٢٠٠٣.
- ٦ - د/ حسن على محمد - ثورة الإعلام - دار المعارف بالقاهرة - سلسلة اقرأ - القاهرة - ٢٠٠٣م.
- ٧ - د/ حسن عماد مكاوى، د/ ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١).
- ٨ - جون هوهنبرج، تعريب كمال عبد الرؤوف: الصحفى المحترف، ط ٥، (القاهرة، الدار الدولية للطباعة والنشر، ١٩٩٠).

٩ - د. سليمان صالح: إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام، دراسة نقدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٣، المجلد ٢، (٢٠٠١).

١٠ - د. سليمان صالح - أخلاقيات الإعلام - الكويت - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع - ٢٠٠٢م.

١١ - سهام نصار: تأثير المصادقية على عمالقة الصفوة المصرية بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ٦ - ٨ مايو، (٢٠٠٣).

١٢ - سلامة أحمد سلامة - من قريب - جريدة الأهرام بتاريخ ٢٦/٥/٢٠٠٣.

١٣ - د. سعيد محمد السيد - الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال - المجلة العلمية لكلية الإعلام - العدد الأول - ١٩٨٩.

١٤ - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥).

١٥ - صلاح الدين حافظ - حين يكره العرب عربتهم - جريدة الأهرام بتاريخ ١٧/٨/٢٠٠٣.

١٦ - د/ عبد الله زلطة: الممارسة الإخبارية للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية، رسالة الدكتوراه غير منشورة، (كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ١٩٩٧)، ص ١٢٢.

١٧ - د/ عزة عبد العزيز: مصداقية الصحافة المصرية ((القومية والحزبية)) دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور خلال حقبة التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بسوهاج، ١٩٩٦.

١٨ - فهمى هويدى - فضيحة الإعلام الأمريكى - جريدة الأهرام بتاريخ ٢٥/٦/٢٠٠٢.

١٩ - د. فوزى فهمى - عار العالم - الهيئة المصرية العامة للكتاب - مكتبة الأسرة (الأعمال الفكرية) القاهرة - ٢٠٠٣م.

٢٠ - د. مأمون فندي - الرسالة الإعلامية والأزمة - جريدة الأهرام بتاريخ ١٢/٤/٢٠٠٢م.

٢١ - د. محمد عبد الحميد - البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية - عالم الكتب - القاهرة - ٢٠٠٠م.

٢٢ - د/ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).

٢٣ - محمد سيد محمد: كيف نقيس المصداقية فى الإعلام العربى، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربى للدراسات الإعلامية، العدد ٤٩، أكتوبر، القاهرة، (١٩٨٧).

٢٤ - د/ محمود علم الدين: مصداقية الاتصال، (القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩).

- ٢٥ - مها عبد الفتاح - المجتمع الإلكتروني الجديد - صحيفة
أخبار اليوم - بتاريخ ٢٧/٨/١٩٩٤.
- ٢٦ - هانس - بيتر مارتن وهارلد شومان - فح العولة - سلسلة
عالم المعرفة - الكويت - ١٩٩٨م.

المراجع الأجنبية

(A)

1 – Deniss McQuaail & Sven windahl: Communication models, for the study of mass communication. Second edition, (London, New York, 1995).

2 – Melvin. L. Defluer & Sandra J. Ball. Rokeach: Theories of Mass Communication, (4 Th edition, Longman, Inc. New York, 1982).

3 – Werner. J. Servein & Jams. W. Tankord, Jr: Communication Theories Origains, Methodes & Uses in the Mass Media, (New York & London: Longman Publishers, 3 ed, 1992).

(B)

1 – Cornelius Pratt: Mass Media Credibility: A study of African and U.S Students, PHD, The University of Minnesota, (1981) Disseration Abstract from Egyptian national STI Network.

2 – Dwight Brody John: Enhancing the Credibility of Media Institutions: An Experimental Analysis Involving Local Television News Organization and the World Wide Web, PHD, The University of Tennessee, (1997). Dissertation Abstract from Egyptian national STI Network.

3 – Ekaterina Ognianova: Audience Processing of News and Advertising in Computer-Mediated Environments: Effects of the Content Provider's Perceived credibility and Identity, PHD, The

University of Missouri, Columbia, (1997). Dissertation Abstract from Egyptian national STI Network.

4 – James Edwards: Print Media Use and Perceived Credibility Among Senior Congressional Staff, PHD, The University of Tennessee, (1992). Dissertation Abstract from Egyptian national STI Network.

(C)

1 – Albert C. Gunther, Yah-Huei Hong, & Lulu Rodriquez: Balancing Trust in Media and Trust in Government during Political Change in Taiwan, *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 3, (1994).

2 – Albert Gunther: Attitude Extremity and trust in Media News Coverage of Issues, *Journalism Quarterly*, Vol. 65, No. 2, (1988).

3 – Ann Major & Erwin Atwood: Change in Media Credibility when A Predicted doesn't happen, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, No. 4, (1997).

4 – Cecilie Gaziano & Kristin MacGrath: Measuring The Concept of Credibility, *Journalism Quarterly*, Vol. 63, No. 3, (1986).

5 – Cecilie Gaziano & Kristin MacGrath: Newspapers Credibility and Relationship of Newspaper Journalists to Communities, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, No. 3, (1987).

6 – Cecilie Gaziano & Kristin MacGrath: Segments of the Public Most Critical of Newspapers Credibility: A Psychographic Analysis, *Newspaper research Journal*, Vol. 8, No. 4, (1987).

7 – Cecilie Gaziano: How Credible is the Credibility Crises, *Journalism Quarterly*, Vol. 65, No. 2, (1988).

8 – Donald. L. Fry & Thomas. A. Mc Cain: Community influential media dependence in dealing with a controversial local, *Journalism Quarterly*, vol. (60) No (3), 1983.

9 – Erica Weintraub Austin & Qingwen Dong: Source Vs. Content Effects on Judgments of News Believability. *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 4, (1994).

10 – John D. Abel & Michael O. Wirth: Credibility of Newspaper and Television News, *Journalism Quarterly*, Vol. 54, No. 1, (1977).

11 – John Newhagen & Clifford Nass: Differential Criteria for evaluating Credibility of Newspapers and TV News, *Journalism Quarterly*, Vol. 66, No. 2, (1989).

12 – Judie K. Burgoon: Attributes of the Newscaster's Voice as Predictor of his Credibility, *Journalism Quarterly*, Vol. 55, No. 2, (1978).

13 – Keith Stamm & Ric Dube: The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media, *Communication Research*, Vol. 21, No. 1, (1994).

14 – Michael Salwen: Credibility of A Newspaper Health Story: the Influence of Source and Source Intent, Paper Presented At the Annual Meeting Association for Education in Journalism and Mass Communication, (San Antonio, TX, August, 1-4/1987), Dissertation Abstract from Egyptian national STI Network.

15 – Mineabere Ibelema & Larry Powell: Cabal Television News Viewed as Most Credible, *Newspaper research Journal*, Vol. 22, No. 1, (2001).

16 – Philip Meyer: Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing and Index, *Journalism Quarterly*, Vol. 65, No. 3, (1988).

17 – Raymond S. H. Lee: Credibility of Newspaper and Television News, *Journalism Quarterly*, Vol. 55, No. 2, (1978).

18 – Safran S. Al-Makaty, Douglas A. Boyd & G. Norman: Source Credibility During the Gulf War: A Q – Study of Rural and Urban Saudi Arabian Citizens, *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 1, (1994).

19 – Sung Tae Kim, David Weaver, & Lars Willnat: Media Reporting and Perceived Credibility of Online Polls, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 4, (2000).

20 – Thomas J. Johnson & Barabara k. Kaye: Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measure, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 2, (1998).

21 – Thomas J. Johnson & Barabara k. Kaye: Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically interested Internet User, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 4, (2000).

22 – Tony Rimmer & David Weaver: Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, No. 1, (1987).

كتب للمؤلف

فى الدراسات الإعلامية:

● الغزو الثقافى والمجتمع العربى المعاصر - الطبعة الأولى - دار الفكر العربى - ١٩٩٦.

● الإعلام والتنمية - الطبعة الرابعة - دار الفكر العربى - ١٩٨٨.

● صناعة الكتاب ونشره - الطبعة الثالثة - دار المعارف - ١٩٨٣.

● الإعلام واللغة - عالم الكتب - القاهرة - ١٩٨٤.

● المؤسسة الصحفية - الطبعة الثانية - مكتبة الخانجى - ١٩٨٤.

● المسئولية الإعلامية فى الإسلام - الطبعة الأولى - مكتبة الخانجى بالقاهرة ودار الرفاعى بالرياض - ١٩٨٣. الطبعة الثانية - الجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر ١٩٨٦.

فى الدراسات الأدبية:

● الزيات والرسالة - دار الرفاعى بالرياض - ١٩٨٢.

● هيكل والسياسة الأسبوعية - الطبعة الأولى - دار الرفاعى

باليواض - ١٩٨٢. الطبعة الثانية، سلسلة تاريخ المصريين - الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٦.

● الصحافة بين التاريخ والأدب - دار الفكر العربي - القاهرة ١٩٨٥.

فى الشعر:

● موعد فى النجوم (ديوان شعر) - دار ((تى)) - ١٩٦٧.

● سجين الربذة (مسرحية شعرية) دار المأمون للطباعة والنشر ١٩٧٩.

● ما ينفع الناس (ديوان شعر) دار المأمون للطباعة والنشر ١٩٨٣.

● الغناء أمام أبواب الجنة (ديوان شعر) دار الفكر العربي - ١٩٩٦.

فى الترجمة:

● ليوناردو دافينشى. دار الثقافة العربية - الطبعة الثانية - ١٩٨٩.

● أغنية المسير (مسرحية) - دار الثقافة العربية - ١٩٨٩.