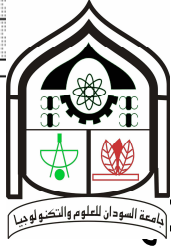


بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال



بحث بعنوان:

الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها

على حرية العمل الصحفي

بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والصحافة

في الفترة من (2008م - 2012م)

**The advertisements and its impacts on the press
freedom**

دراسة مقدمة للإستيفاء الكلي لمتطلبات درجة الدكتوراه علوم الاتصال

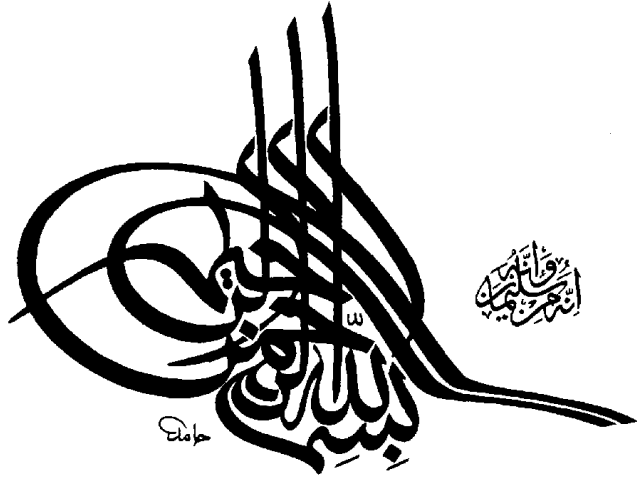
إعداد الطالب:

مصطفى سيد مبارك مصطفى

إشراف الدكتور

هاشم محمد محمد صالح

1436هـ - 2015م



استهلال

قال الله تعالى:

﴿ شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُوْدُوا الْعِمْ
قَائِمًا بِالْقِطْ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْغِيْزُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

سورة آل عمران - الآية: 18

إهداء

إليك أبي الذي أدبني فأحسن تأديبي

متعك الله بالصحة والعافية

إليك يا أمي التي انارت لي طريق

العلم والمعرفة بصالح الدعوات

أمدّ الله في عمرك ومتعك بالصحة والعافية

إلي أخوتي وأختي

إلي زوجتي وبنائي الاعزاء

إلي زملائي وزميلاتي رفقاء الدرب

أهدي لكم ثمرة هذا الجهد

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله من قبل ومن بعد والصلاة والسلام علي رسول الله سيدنا محمد صلوات الله وسلامه عليه.

أتقدم بالشكر اجزله والعرفان أكمله إلى لاسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية علوم الإتصال ولأستاذي الدكتور هاشم محمد محمد صالح لا بوصفه المشرف علي الدراسة فحسب، بل لأحاطته وعونه ومساعدته وتشجيعه ورعايته وجهده المتواصل دون كلل أو ملل خلال جميع مراحل الدراسة منذ بدايتها وحتى أصبحت في صورتها التي أمل أن تجد القبول والرضا والشكر للدكتور عبد المولي موسى محمد عميد كلية الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والشكر للجنة تحكيم الاستمارة ، ، كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر للأخوة في مجلس الصحافة والمطبوعات الذين قدموا لي المساعدة بتوفيرهم المعلومات التي احتاج لها في إعداد الدراسة ، والأخوة بالمكتبات بكليات الاعلام ، كذلك للأخوة في دار الوثائق السودانية الذين سهلوا كثيرا من مهمتي وأمدوني بما تحتاج الدراسة واشكر أيضاً الأخوة بمكتبة الإسكندرية بجمهورية مصر العربية الشقيقة لمساندتي في الحصول علي المعلومات المطلوبة في الدراسة ، وفي الختام الشكر لكل من مَد يد العون لي في هذه الدراسة.

المستخلص

الغرض من هذه البحث هو دراسة الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية العمل الصحفي ودراسة مساهمة الإعلان في دعم اقتصاديات الصحف لتواكب التطور المتسارع في مجال العمل الصحفي. ومعرفة إنعكاسات الإعلان على قيام الصحافة بوظائفها المتعددة، وتهدف الدراسة الي معرفة واقع الإعلان في الصحف السودانية ، ومساهمته في دعم اقتصاديات الصحف لتواكب التطور المتسارع في مجال العمل الصحفي.ومعرفة إبعاد إنعكاسات الإعلان على قيام الصحافة بوظائفها المتعددة بوصفها سلطة رابعة "معنوية" خاصةً فيما يتعلق بالتغطيات الإستقصائية لمختلف القضايا، والغوص في ما وراء الأحداث والأخبار.ومعرفة كيفية تعامل الحكومة ومؤسساتها مع الصحف من حيث منح الإعلان أو منعه، والتعرف على المعايير التي تتعامل بها الحكومة مع الصحف عامةً.والعمل علي ايجاد مخرج من الضغوطات السياسية التي تمارس علي الصحافة عبر الاعلان.

ويسعي البحث الي الاجابة علي عدد من التساؤلات اهمها:

- ماهو الرابط بين شركات الإعلان والسياسة التحريرية للصحافة؟
- ماهو المخرج من الضغوطات السياسية التي تمارس علي الصحافة عبر المعلن؟
- كيف تسيطر الانظمة المستفيدة علي سوق الإعلان وانعكاسات ذلك علي حرية العمل

الصحفي؟

- كيف يؤثر الإعلان علي أداء الصحافة لوظائفها الأساسية؟
- ما هي العوامل المؤثرة في توزيع الإعلان بين الصحف السودانية

واستخدم البحث منهج الوصفي ومنهج المسح والمنتهج التاريخي واحتوي اللطار النظري علي فصلين تناول الفصل الاول الصحافة ونشاتها وتطورها والحرية والمسئولية الإجتماعية وعلاقة الصحافة بانظمة الحكم ،وتناول الفصل الاخر مفهوم الإعلان وابعاده الأقتصادية والإعلان واستقلال الصحافة والإعلان وسياسة التحرير، وتم تطبيق عدد من أدوات البحث وجمع المعلومات منها الملاحظة بالمشاركة والمقابلة والاستبيان ، ومن ثم أمكن الخروج بالنتائج اهمها الآتي:

- تشير الدراسة إلى أن تعامل الحكومة ومؤسساتها مع الصحف من حيث منح ومنع الإعلان لا يخضع لمعايير علمية حاكمة إلى جانب أن الحكومة تسيطر على سوق الإعلان باعتبارها الأكثر إعلاناً في الصحف، الأمر الذي يؤثر سلباً على استقلالية وحرية الصحافة السودانية، وعلى مستوى الممارسة المهنية أيضاً .
- أوضحت الدراسة أن الصحافة السودانية تواجه مشكلات في الحصول على الإعلان مما افرز ظاهرة سلبية تمثل خصما كبير على مستوى المهنية وهي استغلال الصحف للمحررين في استقطاب الإعلان من خلال علاقاتهم بالجهات المعلنة ودرج عدد كبير من الصحفيين السودانيين على العمل في مجال الإعلان ولما يدرة من عائد مادي عليهم.
- أوضحت الدراسة أن العلاقة بين الصحف السودانية والمعلنين تسببت في نشر مواد إعلانية ضمن المواد التحريرية دون الإشارة إلى ذلك أو تنبيه القاري بأن المادة المنشورة إعلانية وليست مادة تحريرية، مما يشكل خرق كبير لمهنية الصحف.
- يؤثر الإعلان في صناعة الصحافة ويعتبر الممول الرئيس لمعظم الصحف في السودان، ورغم ضعفه وتدبذبه إلى أنه يمثل الجزء الأكبر من ميزانية الصحف مما يجعله الرافد الاقتصادي الأهم للمؤسسات الصحفية السودانية.

- تقوم المؤسسات الكبرى المعلنة بمعاينة الصحف التي تنتقد سياستها أو تجري تحقيقات تتصل بنشاطها بحرمانها من الإعلان. وتستخدم سياسة التهيب والترغيب.

- يؤثر الإعلان علي تناول الموضوعات الصحفية بحرية بسبب الرغبة في إرضاء المعلن وبالتالي يؤثر على سياسة التحرير.

- يعود تدني نسبة الإعلان في الصحف السودانية إلى تردي الوضع الاقتصادي وتدني نسب توزيع الصحف.

واعتمدت الدراسة علي المصادر الثانوية مثل الكتب والمراجع والبحوث والمحاضرات والأوراق العلمية ، وكذلك اعتمدت علي مصادر أولية من العمل الحقلية أو الميدانية.

وفي النهاية اختتمت الدراسة بما توصل إليه البحث توصيات وجاء أهمها:

- تنظيم سوق الاعلان الصحفي وابتعاد السلطة من التأثير عليه وان تكون هناك وكالات اعلان تتمتع بالاستقلالية الكاملة تعمل على نشر الاعلان الحكومي وغيره بالصحف وفق معايير مهنية.

- تدريب المحققين الصحفيين واعطاهم الحرية الكاملة للقيام بدورهم الاستقصائي دون الوقوع تحت تأثير الاعلان.

- لا بد من تقوية الدور النقابي لدرء الممارسات غير المقبولة والتصدي لمعاينة المعلنين للصحف وذلك من خلال تكوين اجسام مشتركة بين صحف.

- يجب أن تلتزم الجهات الحكومية بالمعايير المهنية في توزيع الاعلان مثل التوزيع والإنتشار الجغرافي.

- تحسين اوضاع الصحفيين المالية وتوفير بيئة عمل توفر الرضا الوظيفي حتى لا يضطر الصحفيين للعمل في مجال الاعلان .

Abstract

This study aims to explore the effects of advertisement on the press freedom and its role in supporting newspaper financial capacities to cope with the great developments in the field. The study also aims to get acquainted with the influence of advertisement on the ability of newspapers to do their roles freely especially investigative reports; how government institutions allocate advertisements to newspapers and how generally government and its agencies deal with newspapers in respect to advertisement allocation and understanding the bases that government use to deal with the press in general and trying to find a way from the political pressures that exert on the press through the advertisement allocation.

The study examined the press activities with focus on Al Ray Al Am and Al Sahafa newspapers.

The goal is to answer a number of questions including:

1. What is the link between advertising companies and the editorial policies of the press?
2. How to find an exit from the current political pressures that exerted on the newspapers through the advertisement allocation?
3. How do the advertisers control the advertisement market and the implications of this control on freedom of the press?
4. How is the advertisement allocation influence the press performance?
5. What are the factors affecting the allocation of the advertisements between Sudanese newspapers?

The study mainly utilize the survey method. The study theoretical part composed of two chapters; the first chapter dealt with the press evolution, freedom, community responsibility, and the relationship between the press and the governmental regimes, while the second chapter dealt with the advertisement concept and its economic impacts, the advertisement and press freedom, and the advertisement and editorial policy. Many research and information collections tools have been applied, this include observation, interviewing, and questionnaire. The study had reached the following important results:

1. There are no clear and standard procedures in the government institutions on how to allocate advertisements to newspapers. The government institutions are the major force in advertisement market and this unclear policies influence press freedom, independence and performance as well.
2. Newspapers face difficulties in getting advertisements. Some newspapers involve reporters in attracting advertisements to their newspapers using their own connections.
3. Some newspapers publish advertisements without clearly marking article as so, the matter that influence press ethics.
4. Advertisements are the main funding source for the majority of Sudanese newspapers and although they are not regular but they represent a major funding source for newspapers.
5. Some big institutions use advertisement as punishment tool against some newspapers.
6. Advertisement influence press freedom and the desire to please advertisers influence editorial policies.
7. The low rate of advertisements in Sudanese newspapers is attributed to general economic situation in the country and the limited newspapers distribution.

The study used other resources like books, references, researchers, lectures, papers and field studies to collect data.

The study has set several recommendations on this issue:

- 1- Arrangement of the press advertisement market, and establishing an independent advertisement agencies to take over the responsibility of professional marketing of the governmental advertisements.
- 2- Training of the journalists and offering them the range of freedom that they need to do their investigative role without been under pressure.
- 3- Strengthen the role of the press union by forming joint bodies between the different newspapers to deal with and prevent the unacceptable practices of the advertisers.

- 4- Governmental agencies are obligate to follow the professional standards, like the distribution rate and geographic spread, in the allocation of the advertisements between the newspapers.
- 5- Improvement of the financial and working condition of the journalists to ensure job satisfaction, so they will not be forced to work in the advertisement field.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
2	استهلال
3	إهداء
4	شكر وعرقان
9-5	المستخلص
12-10	Abstract
14-12	قائمة المحتويات
18-15	قائمة الجداول
الفصل الأول الإطار المنهجي	
20-19	1-1 مقدمة
20	1-2 أهمية البحث
20	1-3 أهداف البحث
21	1-4 مشكلة البحث
22	1-5 تساؤلات البحث
23-22	1-6 منهج البحث
25-23	1-7 المفاهيم والمصطلحات
28-26	1-8 الدراسات السابقة
29	1-9 عينة البحث
29	1-10 أدوات البحث

29	1-11 البيانات الثانوية والاولية
الفصل الثاني الصحافة والحرية وانظمة الحكم	
52-32	1-2 المبحث الأول: الصحافة النشأة والتطور
70-53	2-2 المبحث الثاني: الصحافة والحرية والمسؤولية المجتمعية
82-71	3-2 المبحث الثالث: علاقة الصحافة بأنظمة الحكم
الفصل الثالث الإعلان وحرية الصحافة	
96 -84	1-3 المبحث الأول: مفهوم الاعلان وأبعاده الاقتصادية
113 -97	2-3 المبحث الثاني: الإعلان واستقلال الصحافة
128-114	3-3 المبحث الثالث: الإعلان وسياسة التحرير
الفصل الرابع اجراءات الدراسة الميدانية	
132-130	1-4 أولاً: نبذة عن صحيفتي الرأي العام والصحافة
168-140	2-4 ثانياً: تحليل مخرجات الاستبيان
174-170	3-4 ثالثاً: النتائج والتوصيات والخاتمة
184-175	4-4 رابعاً: المراجع والمصادر

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
134	معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ
95	جدول (أ) يوضح نسبة الإعلان في الصحف من حيث التصنيف
95	جدول (ب) يوضح نسبة الإعلان في كل صحيفة
138	جدول رقم (1) لتوزيع المبحوثين وفق متغير العمر
138	جدول رقم (2) لتوزيع المبحوثين وفقا لمتغير النوع
139	جدول رقم (3) لتوزيع المبحوثين وفق المؤهل الأكاديمي
139	جدول رقم (4) لتوزيع المبحوثين وفقا للوظيفة
140	جدول رقم (5) لأراء المبحوثين حول أكثر الطرق استخداما للحصول علي الإعلانات
141	جدول رقم (6) لأراء المبحوثين حول أكثر القطاعات إعلانات في الصحف
142	جدول رقم (7) لأراء المبحوثين حول معيار منح الإعلانات الحكومية
143	جدول رقم (8) لأراء المبحوثين حول حجم الإعلان بالصفحة الأولي للصحف
144	جدول رقم (9) لأراء المبحوثين حول تداعيات تغطية الإعلان 60% من الصفحة الأولي
145	جدول رقم (10) لأراء المبحوثين حول الإعلان والدخل العام للصحيفة
146	جدول رقم (11) لأراء المبحوثين حول الإعلان وثبات تبويب الصحيفة
147	جدول رقم (12) لأراء المبحوثين حول الإعلان والعمل الاستقصائي
148	جدول رقم (13) لأراء المبحوثين حول دور الإعلان في تأجيل نشر المواد التحريرية
149	جدول رقم (14) لأراء المبحوثين حول تأثير الإعلانات في قرارات رؤساء التحرير
150	جدول رقم (15) لإجابات المبحوثين حول معاقبة المؤسسات الكبرى للصحف التي تنتقدها
151	جدول رقم (16) لأراء المبحوثين حول خلط الصحف بين المادة التحريرية والإعلانية
152	جدول رقم (17) لأراء المبحوثين حول دور ضعف العمل النقابي في انتشار

	الممارسات غير المقبولة فيما يتصل بالإعلان
153	جدول رقم (18) لإفادات المبحوثين حول نشر مواد تحريرية صادرة من مؤسسات معلنه مقابل اتفاق مالي
154	جدول رقم (19) لإفادات المبحوثين عن التأثير المباشر لموازنة الإعلان وإدارة المؤسسات الإعلامية
155	جدول رقم (20) لآراء المبحوثين حول تغول الإعلان علي المساحات التحريرية
156	جدول رقم (21) لآراء المبحوثين حول مدي التأثير المتبادل بين الإعلان واتجاه مضمون الصحفية
157	جدول رقم (22) لآراء المبحوثين حول عدم تناول المحققين الصحفيين للقضايا ذات الصلة بالجهات المعلنة
158	جدول رقم (23) لآراء المبحوثين حول مدي الحاجة لتنظيم سوق الإعلان في السودان
159	جدول رقم (24) لآراء المبحوثين حول مدي تحكم الإعلان في اختيار الموضوعات الصحفية
160	جدول رقم (25) لآراء المبحوثين حول مدي تأثير الإعلان على إخراج المادة التحريرية بشكل جاذب
161	جدول رقم (26) لآراء المبحوثين حول مدي تقليل الإعلان المساحة المطلوبة للمادة التحريرية
162	جدول رقم (27) لآراء المبحوثين حول مدي اهتمام القسم الفني بالصحيفة بإخراج الإعلان بشكل جاذب علي حساب المادة التحريرية
163	جدول رقم (28) لآراء المبحوثين حول تأثير الإعلان علي استخدام الصورة المصاحبة للمادة التحريرية
164	جدول رقم (29) لآراء المبحوثين حول تأثير الصحافة بنتامي الدور المركزي لرموز السلطة السياسية في تقدير أوضاع الصحافة السودانية
165	جدول رقم (30) لآراء المبحوثين حول تأثير الممول علي حرية الصحافة
166	جدول رقم (31) لآراء المبحوثين حول سيطرة المضامين المعدة مسبقا كبديل للعمل الإعلامي

166	جدول رقم (32) لآراء المبحوثين حول مدي تأثير الإعلان على الوظيفة الرقابية للصحافة
167	جدول رقم (33) لآراء المبحوثين حول مرتكزات السياسة التحريرية في الصحافة
167	جدول رقم (34) لآراء المبحوثين حول أسباب قلة الإعلانات في الصحافة السودانية
168	جدول رقم (35) لآراء المبحوثين حول مدي تأثير الإعلان على تناول الموضوعات الصحفية بحرية

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	اسم الجدول
2	ملحق رقم (1) جورتال دي باريس
3	ملحق رقم (2) العدد الأول من صحيفة الوقائع المصرية
4	ملحق رقم (3) صحيفة حضارة السودان
5	ملحق رقم (4) أجزاء من اول مطبعة في العالم العربي
6	ملحق رقم (5) أول مطبعة في العالم العربي
	ملحق (6) الأستمارة قبل التحكيم
	ملحق رقم (7) المحكمين
	ملحق (8) الأستمارة في شكلها النهائي
	ملحق رقم (9) يمثل تغول الإعلان علي الصفحة الأولي
	ملحق رقم (10) يمثل نقل الاخبار للصفحة الثانية بسبب الإعلان
	ملحق رقم (11) اعلان في شكل مادة تحريرية
	ملحق رقم (12) يوضح تأثير الاعلان علي المادة التحريرية
	ملحق رقم (13) خبر في شكل اعلان
	ملحق (14) الباحث في مكتبة الاسكندرية
	ملحق رقم (15) حرف للأول مطبعة في الوطن العربي

المقدمة:

حققت وسائل الاتصال قفزة كبيرة حتى أصبحت مسيطرة على العالم بدرجة كبيرة من خلال توجيهه وتحريك قطاعات مقدره من الرأي العام الذي أصبح يعيش منذ العقد الأخير من القرن العشرين عصراً جديداً من عصور التاريخ تتعدد مسمياته بتعدد الرؤى حوله فهو تارة عصر العالمية وعصر العولمة وتارة أخرى عصر القطب الواحد وأيضاً عصر لمعلوماتية وعصر ثورة الاتصالات وهو أيضاً عصر الثورة الثالثة بعد الثورة الزراعية والصناعة، وكل هذه المسميات تشير بطريقة أو بأخرى إلى تلاشي الحدود بين الشعوب والأقطار وافتتاح الثقافات وافتتاح الأسواق وتحطم مفهوم الخارج والداخل واختراق الخصوصية والهوية الثقافية

ولا شك أن الصحافة تؤدي دوراً مقدراً في تشكيل الاتجاهات والميول والصور الذهنية سواء على المستويات الداخلية والخارجية، وتتأثر الصحافة بالعديد من المؤثرات التي توجه سياساتها التحريرية. ويعتبر الإعلان من أهم تلك المؤثرات التي تلقي بتداعيات على مسيرة الصحف وعلى معالجتها لمعظم القضايا المحلية منها والإقليمية والدولية

ويأتي هذا البحث كمحاولة لمعرفة الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية الإعلام بوجه عام وعلى المؤسسات الصحفية السودانية وسياساتها التحريرية على وجه الخصوص، إضافة إلى التعرف على حدود وانعكاسات الإعلان السلبي والإيجابي على الرسالة الإعلامية، وتأثيره على أساليب الممارسة الصحفية.

الإعلان هو جهود مبذولة للترويج لسلعة ما عبر وسيلة من وسائل الإيصال الجماهيري وهي مدفوعة الثمن ولا بد أن تكون هوية المعلن معروفة، وتشير المصادر إلى أن بداية الإعلان الحقيقية في الصحافة السودانية كان في العام (1903) في صحيفة السودان، وفي العام (1965) دخل الإعلان التجاري التلفزيون.

وقد بدأ الإعلان يتطور ويحقق المزيد من النجاح والفعالية في النصف الثاني من القرن العشرين بفضل توافر ظروف ومقومات معينة منها الثورة الصناعية والتطور التقني، وازدياد وسائل المواصلات وتزايد الدخول القابلة للإنفاق مع تزايد وتطور المنظمات الإعلانية المتخصصة⁽¹⁾.

ويشكل الإعلان الصحفي أهمية قصوى في استمرار الصحيفة في الصدور وذلك لما للإعلان من قوة مالية تغطي أكثر من 80% من جملة عائدات العمل الصحفي الصادر من مؤسسة صحفية

⁽¹⁾ صفوت العالم ، مقدمة في الإعلان، (القاهرة : دار العربية للنشر والتوزيع ، 2009م)، ص(17).

مكتملة الجوانب، وقد استفادت الصحافة السودانية من تنافس شركات الاتصال في الحصول على الإعلانات التي دفعت اقتصاديات الصحافة.

إن أبعاد انعكاسات الإعلان على الصحافة السودانية لها جانبين سلبي وإيجابي، ويتمثل الجانب الإيجابي في أن الإعلان يساعد في استقرار صناعة الصحافة وزدها، وتحسين المرتبات والأجور، وتحسين الأداء الصحفي وبيئة العمل، كما يساعد على استجلاب التقنيات الحديثة، ويساعد أيضاً على مضاعفة عدد الصفحات وزيادة المحتوى الإعلامي، إضافة إلى تهيئة فرص تدريب للصحفيين، كما يساهم في إنشاء مراكز البحوث والدراسات التي توفر المعلومات وتزيد من ارتباط الصحيفة بالمجتمع. أما الجوانب السلبية فيمكن إجمالها في أن الإعلان يمكن أن يكون مصدراً لتلويح وتلفيق المعلومات والحقائق، ويؤدي إلى الوقوع تحت تأثير رغبات المعلنين، في بعض الأحيان يفتح باباً للرشوة والفساد في الوسط الصحفي، كذلك أدى الإعلان لتشويه الصفحة الأولى في العديد من الصحف السودانية، ويمكن الحصول على الإعلان في بعض الأحيان عن طريق الابتزاز والتلويح بنشر مادة تضر بالمنتجين ويمكن أن يتسبب في إخفاء المعلومات المرتبطة بالفساد السياسي أو الاقتصادي وذلك عن طريق شراء الذمم، ومن ثم يؤثر الإعلان بدرجة أو بأخرى على السياسة التحريرية للصحف وعلى مجمل المعالجات الصحفية لبعض القضايا ذات الحساسية

اهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الإعلان وأبعاده الإقتصادية والاخلاقية والمهنية والسياسية وانعكاساته على حرية العمل الصحفي ودوره في تطوير المؤسسات الإعلامية وكذلك لندرة الدراسات في الجامعات السودانية التي تطرقت لمسألة الحريات الصحفية وربطها بالإعلان وانعكاساته على حرية الصحافة ودوره في تحقيق الاستقرار بالصحف ودوره سلبي وإيجاباً في قيامها بالوظائف والمسؤوليات المتعددة التي تطلع بها الصحافة بوجه عام.

أهداف البحث:

يتحدد الهدف الرئيسي لهذا البحث في معرفة أبعاد الإعلان الصحفي وانعكاساته على الحرية الصحفية في معالجة القضايا التي تهم المجتمع، ويضم هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية تتمثل في:

1. دراسة واقع الإعلان في الصحف السودانية ، ومساهمته في دعم اقتصاديات الصحف لتواكب التطور المتسارع في مجال العمل الصحفي.

2. معرفة إبعاد إنعكاسات الإعلان على قيام الصحافة بوظائفها المتعددة بوصفها سلطة رابعة "معنوية" خاصةً فيما يتعلق بالتغطيات الإستقصائية لمختلف القضايا، والغوص في ما وراء الأحداث والأخبار.
3. معرفة المعايير التي تتعامل بها الحكومة ومؤسساتها مع الصحف من حيث منح أو منع الإعلان.
4. معرفة المشكلات التي تواجهها الصحف في الحصول على الإعلان.
5. السعي لمعرفة الرابط بين المعلن والسياسة التحريرية للصحف.
6. العمل على إيجاد مخرج من الضغوطات السياسية التي تمارس على الصحافة عبر الاعلان.
7. معرفة الإنعكاسات الايجابية والسلبية للإعلان على الاخراج والتحرير الصحفي.

دوافع الاختيار:

تضافرت مجموعة من الدوافع دفعت الباحث للتصدي الرغبة في معالجة موضوع الدراسة من زوايا وأبعاد عدة والخوض في المتغيرات المتداخلة التي تتفاعل مع بعضها البعض فيما يتعلق بالإعلان وإنعكاساته على حرية العمل الصحفي وكيفية تجاوز قيود الإعلان، واستشراف المستقبل المتعلق بالإعلان الصحفي في السودان. وما دفع الباحث أيضاً عدم وجود بحوث علمية كافية في مجال الإعلان الصحفي في السودان، وعدم اهتمام الكثير من العاملين في مجال الصحافة بإنعكاسات القوية للإعلان على الصحافة ووظائفها المجتمعية ومعرفة الأبعاد الإعلان على سياسة التحرير وعلى وظائف الصحافة الاساسية.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على حدود الأبعاد الإعلانية وإنعكاساتها على واقع الممارسة المهنية لمهنة الصحافة، وعلى حيادية وموضوعية المعالجات الصحفية لمختلف القضايا خاصةً تلك التي تتميز باختلاف الرأي، ونشأت مشكلة البحث لدى الباحث من خلال وجوده وعمله في مجال الصحافة، فالبحث العلمي لا ينشأ من فراغ، وإنما وليد إحساس الباحث بمشكلة حقيقية أو ظاهرة تسترعي انتباهه وتثير في ذهنه عدداً من التساؤلات التي تستدعي الدراسة والبحث والتقصي والتحليل، وكما يقول بول ليدي فإن "أي ظاهرة تثير فينا حب الاستطلاع، وتجعلنا نتأمل ونسأل فإن ذلك يعني الخطوة الأولى في طريق البحث العلمي".

تساؤلات البحث: وتمثل في:-

1. ما هي إنعكاسات الإعلان على صناعة الصحافة ؟
2. ماهي الأبعاد السياسية للإعلان؟
3. ماهو الرابط بين شركات الإعلان والسياسة التحريرية للصحافة؟
4. ماهو المخرج من الضغوطات السياسية التي تمارس علي الصحافة عبر المعلن؟
5. كيف تسيطر الانظمة المستفيدة علي سوق الإعلان وانعكاسات ذلك علي حرية العمل الصحفي؟
6. ما هي إنعكاسات الإعلان على الإخراج والتحرير الصحفي؟
7. هل للإعلان مساهمة كبيرة في تطور الصحافة في السودان؟
8. ماهي العلاقة بين مفهوم الامن القومي وشركات الإعلان وحرية العمل الصحفي؟
9. كيف يؤثر الإعلان علي أداء الصحافة لوظائفها الأساسية؟
10. هل هناك علاقة واضحة بين الصحف والمعلنين ؟
11. ما هي العوامل المؤثرة في توزيع الإعلان بين الصحف السودانية؟

منهج البحث:

يستخدم الباحث في دراسته المناهج التالية:

يستخدم البحث المنهج التاريخي الوصفي ومنهج المسح .

المنهج الوصفي :

يلجأ الباحث الي استخدام هذا الاسلوب حين يكون علي علم ببعض أبعاد وجوانب الظاهرة التي يريد دراستها ولكنه يريد التوصل الي معرفة قطعية ومعرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة ، فهي تحقق فرصاً افضل لها كما أننا قد نصل الي استنتاجات تفيد في وضع سياسات او اجراءات مستقبلية خاصة به⁽¹⁾ فالبحوث الوصفية ترصد حالة معينة سواء كان وصفاً أو خصائص مادية لأفراد الرأي العام أو مجموعات أو نشاطات إنسانية أو مؤسسات أو حتي أنماط من التفاعل بين البشر كالتنافس أو التعاون أو الصراع .

¹ مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي (الخرطوم : ايثار للطباعة ، 2006 م) ط1، ص (38)

وقد يكون هذا الرصد كفيماً أو يعبر عنه كمياً كما أنه يركز علي وضع قائم في وقت معين او يكون تتبعياً اي مستمراً لفترات طويلة او يجري علي مرات متعددة كما انه قد يكون لخصائص ظاهرة أو سطحية ، وقد يكون متعمقاً أو يكون لدراسة ظاهرة واحدة ، والتباين في دراسة الظاهرة قد يرتبط بنوع الدراسة سواء كانت بحثاً مكملاً او قصيراً او بحثاً متعمقاً طويلاً .

منهج المسح:

وهو محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه، وذلك عن طريق استخدام استمارات البحث والمقابلات.(1)

وهو الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد تقديم برنامج إنشائي للإصلاح الاجتماعي.(2)

وتستخدم الدراسة منهج المسح لما له من أهمية قصوى في جمع البيانات من مجتمع البحث.

المنهج التاريخي:

هو عملية منظمة وموضوعية لاكتشاف الأدلة وتقييمها والربط بينها من أجل إثبات حقائق معينة والخروج باستنتاجات تتعلق بأحداث في الماضي وهو عمل يتم بروح التقصي الناقد لإعادة بناء ليتحقق عرضاً صادقاً أميناً لعصر مضى.(3)

وتقوم الدراسة باستخدام المنهج التاريخي لإثبات حقائق وربطها وتقييمها للخروج باستنتاجات تجيب على عدد من التساؤلات موضوع البحث.

المفاهيم والمصطلحات:

يحمل البحث في ثناياه عدد من المصطلحات التي تحتل أكثر من معنى واحد ولذلك يود الباحث الإشارة إلى تلك المفاهيم والمصطلحات، وتبنى تعريفات محددة توحيداً للإطار الدلالي الذي يقود إلى الفهم المشترك. وتمثل تلك المصطلحات والمفاهيم في:-

الصحافة (Press):

الصحافة لغةً: وجمعها صحف وصحائف جاءت في المصباح المنير لاحمد بن علي الفيومي بمعنى قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه ، اما صحافة بمعنى (Press) فقد وردت في قاموس اكسفورد

(1) محمد سعد إبراهيم ،حرية الصحافة ، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي،(كلية الآداب - جامعة المنيا ، 1966م) - ص(22).

(2) محمد علي محمد ، البحث الاجتماعي ،(القاهرة : دار المعرفة ، 1982م)، ص(194).

(3) سمير محمد حسين ، الإعلان المداخل الأساسية،(القاهرة : دار عالم للكتب، 1984م)، ص(450).

وهو معني مرتبب بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وفي تعريف آخر يقصد بالصحيفة الكتاب⁽¹⁾، أما الصحيفة في المعجم الوسيط فتعني اضمامة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة ، غير أن الشيخ نجيب حداد صاحب صحيفة لسان العرب في الاسكندرية هو أول من استخدم لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف .

وإما اصطلاحاً : هي نشرة دورية تشتمل علي أخبار ومعارف تتضمن سير وحوادث وشواهد و انتقادات تعبر عن مشاعر الرأي العام وتعرض علي الجمهور عن طريق البيع الفردي أو الاشتراك السنوي.

الإعلان (Advertising):

الإعلان لغةً هو الإظهار والنشر . وهو الإعلان والمعانته والمجاهرة ،علن الأمر علوناً وعلن علناً وعلانية إذا أشاع وظهر واعتلن وعلنه وأعلنه وأعلن به وهو اظهار الشيء أو الإظهار والنشر.⁽²⁾ أما اصطلاحاً اختلفت الآراء في تعريفه، فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المثية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.⁽³⁾

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه ما بحاجته إليها.⁽⁴⁾ وعرفه د. سمير محمد حسين بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر وتعرض أو تذيع باستخدام كافة الوسائل الإعلامية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.⁽⁵⁾

1 (اسماعيل بن حماد الجوهري ، الصحاح ،(القاهرة : بدون دار النشر 1982م) ط2 ، ص (142).

(2) ابن منظور الإفريقي ، لسان العرب مادة (أعلن) (القاهرة: دار المعارف ،1970) ط1 ، ص(386).

(3) إبراهيم أمام ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ،(القاهرة: دار الفكر العربي) - ص(140 - 141).

(4) خليل صابات ، الإعلان ،(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، 1988م) ط3، ص(9).

(5) سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص(33) .

والتعريف الأخير هو جامع أكثر من غيره من التعريفات ويقدم مفهوم أكثر شمولية من غيره

من التعريفات.

الحرية (Freedom):

الحرية لغة : الحر بالضم نقيض العبد والحررة نقيض الأمة والجمع حرائر وفي المعجم العربي

الأساسي تعني حالة الكائن الحي الذي لا يخضع لقهر أو غلبة ويفعل طبقاً لإرادته وطبيعته. ويرى البعض أن مدلول الحرية في اللغة العربية مختلف عن الكلمة اللاتينية التي خرجت من كلمة ليبييرته ومشتقاتها من اللغات الأوروبية الحديثة وأنها لا تستعمل في معناها الأصلي في العربية كمقابل للعبودية وإن الأدب العربي زاخر حقاً باستخدام كلمة "الحر" و "العبد" وما يتصل بهما من مشتقات ولكن بالمعنى القانوني البحث لا بالمعنى السياسي أو الاجتماعي.(1)

أما اصطلاحاً هي الإرغام والقهر وبالمعنى النفسي هي القدرة على الاختيار وبينما يقول

"أفلاطون" إننا لا نعني الحرية حيث تقع تحت وطأة الرغبات.

ويرى "كانت" أن الحرية هي قانون العقل وبشير إلى أن الحرية هي استقلالية الذات وتحقيق

سعادة الإنسان ويؤكد "ديكارت" أن حرية اللامبالاة هي أدنى أنواع الحرية. ومن ثم فإن الحرية هي وجود إنساني وفعل إنساني ولا حرية إلا بالنضال أي بتحقيق الذات وانتزاع الحرية من براثن الأفكار والسذاجة والجهالة.(2) والحرية في الشريعة الإسلامية أصل عام يمتد إلى كل مجالات الحياة فليس هناك حرية من الحريات لا تعرفها وليس هناك حرية تدعو إليها الحاجة مستقبلاً وتقف الشريعة الإسلامية في سبيل التمتع بها ومزاولتها.(3)

السياسة التحريرية (Editorial policy):

تعرف السياسة التحريرية بأنها مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في

الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي، وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومة ومجسدة عملياً من قبل أفراد الجهاز التحريري، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي

(1) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، المعجم العربي الأساسي ، 1989 م ، ص(503).

(2) لويس عوض ،المؤثرات الأجنبية في الأدب العربي ،(القاهرة : الهيئة العربية للكتاب،1955م)، ص(123).

(3) أزهرى جاد الله ، المعتزلة ،(بيروت: المكتبة الإسلامية، 1974م)، ط2، ص(92 - 97) .

اليومي، وهي تخضع لقدر كبير من المرونة تختلف درجته من صحيفة لأخرى ومن موقف لآخر، ومن فترة لأخرى داخل الصحيفة نفسها. (1)

الدراسات السابقة:

لم يتمكن الباحث من الحصول على دراسات تعلقت بالأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية الصحافة في الجامعات السودانية، وقد تكون هناك دراسات أجريت خارج القطر، ولكن لم يتمكن الباحث من الوقوف عليها، هذا مع وجود دراسات تطرقت للإعلان من زوايا أخرى ويود الباحث تناول تلك الدراسات وذلك كما يلي:-

الدراسة الأولى:

(المصنقات الإعلانية وأهميتها في تنمية الريف المصري). (2)

أهداف وأهمية الدراسة الأولى:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تعمل علي معرفة دور الاعلان في تنمية الريف ونشر الوعي والمعرفة، وتهدف الدراسة إلى تطبيق يتضمن تزويد العاملين في المجالات الإعلامية والاجتماعية والثقافية والتعليمية بمعلومات حقيقية عن الوضع الراهن لدور المصنقات وأهميتها كأحد وسائل الاتصال الإقناعية وإثارة الوعي بالتنمية الريفية بحيث أن هذه المعلومات تعد ذات قيمة علمية قد تؤيد وتدعم ممارسات قائمة أو ترشد إلى سبل تغييرها نحو ما ينبغي أن يكون.

منهج الدراسة الأولى:

اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني والمنهج المقارن.

نتائج الدراسة الأولى:

توصل الباحث إلى أن هناك فروقاً جوهرية لمشاهد المصنقات بين المبحوثين والمتعلمين وغير المتعلمين بالقرى الواقعة في إطار البحث عند مستوى (0,5) لصالح فئة المتعلمين وأنه ليس للبعد الجغرافي أثر في مشاهدة المصنقات بقرى البحث. توصلت الدراسة الي ان هناك فروق جوهرية لمشاهدة المصنقات بين المحوثين المتعلمين وغير المتعلمين.

توصيات الدراسة الأولى:

- (1) ليلي عبد المجيد ومحمود علم الدين، فن التحرير الصحفي، (القاهرة: الدار العربية للنشر، 2009م)، ط1، ص (16).
- (2) محمد احمد إسماعيل أبو فرحة، رسالة دكتوراة، المصنقات الإعلانية وأهميتها في تنمية الريف المصري (مصر: جامعة سوهاج، قسم الصحافة، 1990م).

يجب ان يخضع الاعلام المصري بكافة اجهزته ومؤسساته لخطه شاملة تضع الإطار العام والمبادئ الرئيسية.

إستغلال طاقات الشباب المعطلة بتنظيم نوادي للاستماع والمشاهدة والمطالبة الجماعية. ضرورة وضع فلسفة إعلامية تحدد أهداف العملية التنموية في مصر.

الفرق بين الدراستين:

تتمثل الفروقات بين الدراستين في أن الدراسة السابقة اقتصرت على دور الملصقات وأهميتها كأحد وسائل الاتصال الإقناعية في إثارة الوعي بالتنمية الريفية. وتقوم الدراسة الحالية بدراسة تأثير الإعلان على حرية العمل الصحفي.

الدراسة السابقة أجريت على الصحافة المصرية بينما الحالية هي دراسة سودانية.

الدراسة الثانية:

بعنوان (تحرير وإخراج الإعلان الصحفي السوداني). (1)

اهمية وأهداف الدراسة الثانية:

تتبع اهمية في انها تسهم في الكشف عن الإعلان الصحفي وفي التأثير علي المجتمع والإستفادة من ترشيد العمل الصحفي والوصول الي حقائق علمية مدروسة تنمي العمل الصحفي وتطورة وتهدف الي معرفة كيفية تحديد ان للإعلان الصحفي قواعده في الإخراج والتحرير ومعرفة نوع الاعلانات المستخدمومعرفة دور الإعلان في تنمية موارد الصحيفة.

منهج الدراسة الثانية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة الثانية:

- يؤثر التحرير والإخراج تأثيراً كبيراً على الإعلان وبالتالي يعتبر التحرير والإخراج من أهم العوامل التي تؤثر فنياً على القراء.
- الاعتماد على الجوانب التقليدية عند إخراج الإعلان في الصحفيتين. ضعف الجوانب الفنية المتعلقة بتحرير الإعلان، وقلة الكوادر المؤهلة في المؤسسات الصحفية والمتخصصة في قسم الإعلان.

(1) أسامة عبد الله مختار، "تحرير وإخراج الإعلان الصحفي" رسالة ماجستير غير منشورة (الخرطوم : جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام، 2005م).

توصيات الدراسة الثانية:

- علي وكالات الإعلان مراعات القيم النبيلة والنواحي الاخلاقية في كتابة الإعلان.
- علي المؤسسات المعلنه إخضاع الإعلان عن السلع لنوع من الرقابة
- علي وزارة التعليم العالي انشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلانية.

الفرق بين الدراستين:

الفرق بين الدراستين السابقة والدراسة الحالية أن السابقة تهدف للكشف عن مساهمة الإعلان الصحفي في التأثير على المجتمع والاستفادة منه في ترشيد العمل الصحفي وتهدف الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير الإعلان على حرية العمل الصحفي.

الدراسة الثالثة:

"الإعلان الصحفي أسسه الفنية وضوابطه الشرعية"⁽¹⁾

اهمية واهداف الدراسة الثالثة:

تبحث الدراسة عن مدي أثر الإعلان الصحفي علي المجتمع سلباً أو ايجاباً ووضع أسس وضوابط ايجابية من شأنها أن تحكم العملية الاعلانية حتي تؤدي خدمة بناء المجتمع .
وهدف الدراسة للتعرف علي بداية الإعلان في الصحافة السودانية، وأنواع السلع والخدمات التي ركزت عليها الإعلانات وعرفة القيم التي ركزت عليها الإعلانات واللغة المستخدمة.

منهج الدراسة الثالثة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

نتائج الدراسة الثالثة:

- اقتصرت غالبية إعلانات العينة على الجانب التقليدي في الإخراج والذي يعتمد على كتابة الإعلانات بصورة أقرب ما تكون إلى الطابع التحريري أكثر من الطابع الفني حيث قل استخدام الصور الفوتوغرافية كما قل الاهتمام بالرسوم اليدوية.
- لم يستخدم اللون كعنصر هام لجذب الانتباه في إعلانات العينة مما جعل عنصر اللون عنصر غير مدرج ضمن عناصر مكونات التصميم الفني في هذه الإعلانات.
- لاتتمتع الكثير من الإعلانات بالتصميم الجيد.

توصيات الدراسة الثالثة:

(1) مثنائي حسن أبشر ، الإعلان الصحفي أسسه الفنية وضوابطه الشرعية ، رسالة ماجستير غير منشورة (الخرطوم : جامعة مدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 1997م).

- ضرورة الاهتمام بالجوانب الطباعية ونوع الورق
- أهمية الإلمام بالدراسات الحديثة والخبرات الفنية في مجال الطباعة .
- أهمية وضع قوانين وموثيق شرف تحكم عملية نشر الإعلان.

عينة البحث:

تم استخدام أسلوب الحصر الشامل أي تم جمع بيانات الدراسة من جميع أفراد مجتمع الدراسة (العاملين في صحيفتي الرأي العام والصحافة).

أدوات البحث:

يعتمد تحديد نوع المعلومات والبيانات المطلوبة لهذه الدراسة والمصادر التي يمكن استيفاء البيانات والمعلومات منها بناء علي التحديد الواضح لمشكلة البحث ونوعيته، للإجابة على التساؤلات التي طرحها الباحث. ذلك لن يتيسر ذلك إلا من خلال التعرف علي كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث بقدر الإمكان ثم معالجة هذه الحقائق بأسلوب علمي للخروج بالنتائج المنطقية المحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها⁽¹⁾. لتحقيق هذه الأهداف حدد الباحث أدوات جمع البيانات علي النحو التالي:-

1-البيانات الثانوية:

حصل الباحث علي البيانات الثانوية من مركز المعلومات والمجلس القومي للصحافة والمطبوعات، ومراكز التوزيع والإعلان والمواقع الالكترونية للمؤسسات العاملة في مجال الصحافة والإعلان، فقد اتيح للباحث الإطلاع على الملفات والأرشيف.

2-البيانات الأولية:

استخدم الباحث الأدوات التالية في البحث:

أدوات جمع البيانات :

أولاً : الاستبيان .

(1) سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص (103).

ثانياً : المقابلات .

ثالثاً : الملاحظات .

الإطار المكاني للبحث :

يتناول هذا البحث دراسة الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها على حرية العمل الصحفي ، بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والصحافة السودانية.

الإطار الزمني للبحث :

في الفترة من يناير 2008م وحتى ديسمبر 2012 م.



الفصل الثاني

الصحافة والحرية وانظمة الحكم

المبحث الأول: الصحافة النشأة والتطور

المبحث الثاني: الصحافة والحرية والمسؤولية المجتمعي

المبحث الثالث: علاقة الصحافة بأنظمة الحكم



المبحث الأول الصحافة النشأة والتطور

يتبين للباحثين في مجال الإعلام بوجه عام والصحافة على وجه الخصوص أن ثمة علاقة وطيدة الصلة بين مفهوم الصحافة وجذورها التاريخية، ذلك أن لكل حقبة من حقب التاريخ كان للصحافة المفهوم الخاص بها، كما نجد أن هذا المفهوم قد نبع من الواقع الذي عاشته الصحافة في تلك الحقبة وبمعنى آخر أن مفهوم الصحافة كان نابعاً من ماهية الوظيفة أو مجموعة الوظائف التي تؤديها الصحافة في كل زمن من تلك الأزمنة المختلفة ويتجلى ذلك بوضوح عند تتبعنا لمفاهيم الصحافة المتعددة ومسيرة نشأتها وتطورها منذ العصور القديمة وإلى يومنا هذا.

الصحافة قبل المطبعة:

تعتبر الصحافة أقدم وسائل الاتصال الجماهيري⁽¹⁾ فهي ليست بالصناعة المحدثّة التي نشأت بنشوء المطبعة بل هي قديمة تضرب بجذورها في عصر ما قبل الميلاد، ذلك إن عينا بها رواية الأبناء وعرضها على الجمهور، ولعل النقوش الحجرية الدالة على الأخبار والتي اشتهر بها المصريون القدماء والصينيون والعرب في الجاهلية إلا ضرباً من ضروب الصحافة في تلك العصور الخوالي فلكل عصر صحافة.

وتدل أوراق البردي المصرية القديمة التي جمعها (فلنדרز تيري) والتي ترجع إلى أربعة ألف عام قبل الميلاد تدل على إحساس صحفي لما كان يثير الجمهور. وكانت الأخبار في تلك العصور خليطاً من الخيال والحقائق تمثيلاً مع رغبات الجمهور في خلق نوع من التسلية والترويح عن النفس.⁽²⁾

وفي مصر وجدت صحيفة رسمية يرجع تاريخها إلى عام 175 ق.م في عهد الملك الفرعوني

(تحتس الثالث).⁽³⁾

وقد كانت الصحافة في فترة ما قبل اختراع المطبعة تختلط بالكتابة والبريد، فكان الحكام والولاة يعمدون إلى تبليغ أوامرهم لشعوبهم عن طريق نقشها على الحجارة كما هو الحال في حجر رشيد المشهور

(1) world communication report unesco publishing paris 1997 p-113

(2) أديب مروه ، الصحافة العربية نشأتها وتطورها ، (بيروت :مكتبة الحياة ، 1961م) ، ط1، ص(52 - 53).

(3) علي الداقتي ، قانون الإعلام نظرية جديدة في الدراسات الإعلامية (جامعة بغداد: بدون تاريخ) ،ص(44).

في مصر، وكالقطعة الحجرية التي يرجع تاريخها إلى ما قبل المدينة اليونانية والتي عرضت منذ عدة سنوات في معرض الصحافة في كولونيا بألمانيا. (1)

وإذا أردنا معرفة أقدم جريدة صدرت في العالم لأتضح لنا أنها صحيفة "كين بين" والتي صدرت في عام 911 ق م وهي الصحيفة الرسمية لحكومة الصين آنذاك وكانت تصدر شهرياً وتحولت إلى يومية وصدرت في ثلاث طبعات صباحاً بلون أصفر وظهراً بلون أبيض ومساءً بلون أحمر. (2)

أما أول صحيفة رسمية صدرت في أوروبا هي صحيفة "acta papule" ومعناها سجل أخبار الشعب، وقد أصدرها الإمبراطور يوليوس قيصر في كانون الثاني من العام 58 ق.م وبعد سقوط الإمبراطورية الرومانية وبعد اندثار الصحافة أصبح الاتصال الشخصي المباشر هو الوسيلة الوحيدة لنقل الأخبار حيث كان التجار والساسة في البلدان الأوروبية المختلفة يقومون بذلك وأصبحت فيينا مركزاً لهم. وكان هناك كتاب مهنتهم هذه الرسائل في جميع المدن الكبرى "news writers" غير أن الصناعة الحقيقية للخبر المخطوط قد ظهرت في القرن الثالث عشر بإنجلترا، وبعد ذلك ظهر في كل من ألمانيا وإيطاليا وكان النبلاء يدفعون ثمن الأخبار المخطوطة بسخاء، كما ظهرت في الفترة من 1404م إلى 1449 جريدة برجوازي باريس، وكانت بها القصص المثيرة والنشرات الجوية. (3)

أما العرب في الجاهلية فقد نشروا المعلقات السبع على استار الكعبة الشريفة وكان ذلك عملاً صحفياً بكل معنى الكلمة باعتبار أن القصد منه إطلاع الرأي العام العربي آنذاك بالنواحي الاجتماعية والإحاطة بالاتجاهات المتعددة التي يتميز بها الشعر العربي، وقد تمت كتابتها بماء الذهب. (4) وتظل الحقيقة ماثلة أن الصحافة التي تنقل الأخبار وتتضمن الآراء المختلفة وتلعب دور الوسيط بين الحاكم والشعب قد وجدت منذ العصور القديمة. (5)

الصحافة بعد ظهور المطبعة:

الصحافة لم تظهر بمفهومها الحديث إلا بعد اكتشاف المطبعة عام 1435م على يد الألماني جوتنبرج، والذي أدى إلى إحداث ثورة في وسائل نشر الأخبار وتداولها فظهرت الصحافة المطبوعة. وفي العام 1566م ظهرت أول جريدة مطبوعة، وذلك في مدينة البندقية الإيطالية تسمى قازيتا

(1) أديب مروه ، الصحافة العربية نشأتها وتطورها ، مرجع سابق ، ص(53).

(2) محمد نصر ، صحافة الملايين ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1965 م)، ص(16).

(3) أديب مروه ، مرجع سابق ، ص(55).

(4) أديب مروه ، المرجع السابق ص(78 - 79).

(5) شاكرا إبراهيم ، الإعلام ودوره في التنمية ، (طرابلس : المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلام ، 1998م)، ط 1 ، ص(69).

(Gazette) وبعدها بدأت الصحف تنتشر في أوروبا فصدرت في إنجلترا (Oxford Gazette) في نوفمبر من العام 1622م. (1)

ثم تلتها فرنسا بجريدة (Gacete) لصاحبها نيوفراست التي صدرت في مايو من العام 1631م، ثم أسبانيا التي ظهرت بها صحيفة (Gacete de Madrid) وذلك في العام 1660م. (2)

وصدرت أول جريدة في المستعمرات الأمريكية في 25 سبتمبر 1690م، وهي صحيفة الأحداث العامة (occurrences public). (3)

نتيجة للثورة الصناعية في أوروبا والتي حدثت في القرن السابع عشر تطورت الصحافة فكانت إنجلترا سبابة في ميدان النهضة الصحفية إذ ظهرت بها أول صحيفة يومية عام 1702م وهي صحيفة ديلي كرانن (Daily Coyrant) وفي العام 1746م أسس قيلدينج صحيفة التايمز في العام 1785 وما زالت تصدر إلى اليوم، أما فرنسا فأنشأت أول صحيفة يومية في العام 1777م وهي صحيفة جورنال دي باريس، انظر ملحق رقم (1) وفي الولايات المتحدة صدرت أول صحيفة في العام 1703م وهي صحيفة بوست نيوز لتدز، وفي أوروبا شهد القرن الثامن عشر اضطهاد الصحافة السياسية من قبل السلطات الحاكمة مما أدى إلى ازدهار الصحافة الأدبية وفي القرن التاسع عشر وفي القرن التاسع عشر كان للتطورات الاقتصادية والصناعية أثر بالغ في تطورات الصحافة كما تمتعت بحرية أكثر حيث نص إعلان حقوق الإنسان على حرية الرأي ولكن هذه الحرية لم تلبث أن صودرت ففي فرنسا مثلاً عمل بونابرت على الحد من حرية الصحافة وظهر ذلك في مقولته الشهيرة التي فحواها يتعين على الحاكم أن يجعل الصحافة في خدمته. (4)

وظلت الصحافة في فرنسا بين أخذ ورد ولم تعان الصحف مثل ما عانت في ذلك العهد من تقلبات متعاقبة. أما في إنجلترا فقد ازدهرت الصحف وزاد عددها ففي العام 1803م ابتدع مؤسس التايمز طريقة تعيين المراسلين في الخارج، ومما يجدر ذكره أن ماكولي البريطاني هو أول من أطلق تسمية "السلطة الرابعة" على الصحافة وذلك في العام 1828م في حديث له عن المناقشات البرلمانية ودور الصحافة فيها. (5)

(1) محمد نصر ، صحافة الملايين ، مرجع سابق ، ص(15-16).

(2) أديب مروة ، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، مرجع سابق ، ص(56).

(3) إبراهيم عبده ، الصحافة في الولايات المتحدة ، (القاهرة : المطبعة النموذجية ، 1961م)، ص(23).

(4) أديب مروة ، مرجع سابق ، ص(57-58).

(5) أديب مروة ، مرجع سابق ، ص(60).

في الوقت نفسه كانت الصحافة الأمريكية قد سجلت تقدماً كبيراً في مضمار الرقي وزاد اهتماماً بالأخبار المحلية كما ارتفع عدد الصحف من مائتي صحيفة في عام 1800م إلى أربعة الف صحيفة في العام 1857م وقد ساعدت في ذلك توفر وسائل الطباعة والآلات الحديثة والمواد الخام.⁽¹⁾ هكذا أصبحت الصحافة تسير من تقدم إلى آخر إلى أن اندلعت الحرب العالمية الأولى (1914م - 1918م) حينها فرضت الرقابة على الصحافة وأصبحت تستخدم الدعاية الرسمية فكانت تهتم بالأخبار السياسية دون غيرها، وبعد أن وضعت الحرب أوزارها استعادت الصحافة حريتها، وشهدت الفترة ما بين الحربين العالميتين قيام احتكارات لدور الصحف في عواصم أوروبا وأمريكا وقد نشأت في الأخيرة "دار هرست" للصحافة واخذ مديرو الصحف ينادون بوجود التضامن لتنظيم شئونهم والزود عن حقوقهم.⁽²⁾

أما الصحافة العربية فنجد أن مصر أول بلد عرف الصحافة وذلك عند دخول الفرنسيين مصر وأصدروا صحيفة كورير ديليبيت (courier) ذلك في العام 1798م، ولما تم جلاء الفرنسيين ظلت مصر بلا صحافة إلى أن أصدر محمد علي صحيفة رسمية أطلق عليها "الوقائع المصرية" وكان ذلك في 13 ديسمبر 1828م. وتوالى تدفق سيل الصحف في مصر فصدرت الصحف الحزبية والدينية المتخصصة فكانت تركز جلها على القضايا السياسية، غير أن الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه نهضة الصحافة العربية في مصر يذكر أن أول صحيفة صدرت في العالم العربي هي "جورنال الخديوي" في العام 1813م. والتي أصبحت فيما بعد تسمى الوقائع المصرية انظر ملحق رقم (2).

وفي لبنان نجد أن صحفها بدأت تهتم بالقضايا الدينية والطائفية ولكنها ما لبثت أن اتجهت في أواخر القرن التاسع عشر إلى القضايا الوطنية فوقفت ضد السيطرة العثمانية بكل ما أوتيت من قوة، وتوقفت أغلب الصحف في لبنان إبان الحرب العالمية الأولى نسبة للنواحي الاجتماعية السيئة وفي بداية الخمسينات تطورت الصحافة اللبنانية شكلاً ومضموناً.⁽³⁾

(1) إبراهيم عبده ، الصحافة في الولايات المتحدة ، مرجع سابق ، ص (81).

(2) أديب مروة ، مرجع سابق ، ص (63).

(3) عبد اللطيف حمزة ، نهضة الصحافة العربية في مصر ، (بغداد : بدون دار نشر ، 1967م) ص (43).

ونجد أن الصحافة العربية عموماً قد اهتمت بالنواحي السياسية ذلك أن الصحف الرسمية كانت الطابع الغالب للصحافة العربية في بداية تاريخها إذ استخدمها الحكام سواء كانوا مستعمرين أو وطنيين وذلك لتوطيد أقدامهم ولحكام قبضتهم. (1)

ويرى الباحث أن الصحافة العربية قد أعطت نسباً قليلة للقضايا الاجتماعية والثقافية مقارنة بالقضايا السياسية.

أما الصحافة الأفريقية فقد صدرت أول صحيفة في غرب أفريقيا في بداية القرن التاسع عشر وذلك حينما صدرت صحف "ذا رويال غازيت" وسيراليون وانقر تايمز، وليبيريا هيرالد والأخيرة أنشأها أحد الزوجين الأمريكيين وتوقفت لفترة ثم عادت مرة أخرى، وكان شعارها هو "إن الحرية هي الهبة العظيمة من السماء". (2)

وقد اهتمت الصحف الصادرة في إفريقيا بالوقوف في وجه الإدارة الاستعمارية والتي استخدمت الصحافة لخدمة أغراضها، فقد حرصت الحكومات الوطنية على عكس وجهات نظرها إلى الجماهير عبر الصحف الرسمية والحزبية. (3)

أما بالنسبة للصحف والمجلات المصرية منذ تطورها في القرن التاسع عشر للوقوف على الأحداث الجارية في وادي النيل وسائر الأقطار العربية أو الإفريقية رسمية أو أهلية. (4)

أما في السودان ظهرت الغازيتة - الصادرة بتصريح من حكومة السودان كما كتب في صدر صفحاتها - مخصصة لنشر قوانين الحكومة وأوامرها وإعلاناتها ولكنها كانت تنشر بجانب ذلك الإعلانات التجارية لعدم وجود صحف أخرى في البلاد وقد حددت أسعار الإعلانات في عهدها الأول فكان سعر السطر الإعلاني في الصفحات الوسطى ستة قروش وفي الصفحات الأخيرة أربعة قروش وعينت الغازيتة وكلاء لبيعها وتمثيلها في الخرطوم وأمدرمان وحلفا وسواكن والقاهرة صدر عدد الغازيتة في أول أكتوبر عام 1901م وهو يحمل سطرًا يشير إلى أن العدد قد طبع في "مطبعة حكومة السودان في الخرطوم"

(1) خليل صابات ، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم ، (القاهرة : دار المعارف ، 1967م) ط2 ، ص(96 - 119).

(2) Rosalynde ainslie, The press in africa(Ny, walkeranlco) 1967 - p.55

(3) عواطف عبد الرحمن ، مقدمة في الصحافة الأفريقية ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1985م)، ط2 ، ص(26)

(4) حسنين عبد القادر ، تاريخ الصحافة في السودان 1899م - 1919م ، (القاهرة: الناشر دار النهضة العربية ، 1967م) ، ص(11).

ونحن لا ندرج الغازيتة "رغم أنها أول مطبوع دوري يصدر في السودان" في عدد الصحف فهي نشر قوانين وأوامر وإعلانات الحكومة هذا وما كان في وسع تلك المطبعة الصغيرة أن تتسع لأكثر من نشر الغازيتة وطباعة الأوراق الرسمية للدولة.

ولم تمض أربع سنوات على ظهور أول عدد من الغازيتة حتى شهد السودان مولد أول صحيفة، ولقد جاءت نشأتها مثل المطبعة مرتبطة بمصر وكان لأبناء الشام الذين لعبوا دوراً كبيراً في تطوير الصحافة في مصر فضل إدخالها في السودان ففي أكتوبر عام 1903م صدرت صحيفة السودان لأصحابها فارس نمر ويعقوب صروف وشاهين مكاريوس وهم أصحاب دار المقطم والمقتطف في القاهرة - وظلت توالي الصدور في أربع صفحات من الحجم الكبير مرتين في الأسبوع أكثر من عشرين عام. (1)

وبعد تسعة أعوام من مولد جريدة السودان جاءت المحاولة الثانية في رائد السودان والتي صدرت كملحق لجريدة السودان هيرالد الإنجليزية الإغريقية ولقد سبق رائد السودان محاولة قام بها الأستاذ أسعد سيد الذي قدم للخرطوم مراسلاً لصحيفة الظاهر القاهرية فأصدر عام 1909م صحيفة أسماها الخرطوم إلا أنها احتجبت بعد ظهورها بقليل فأصدر مكانها كشكول المساح إلا أنها لحقت بأختها سريعاً ولن نقف عند هذه المحاولة فهي لم تكن محاولة ناجحة ولم يكتب للصحيفتين البقاء طويلاً ولم نعثر على أي نسخ منها. (2)

وقبل أن ننتقل للحديث عن جريدة الحضارة لابد من إشارة عابرة إلى مجلة ظهرت في هذه الفترة قد لا يعدها الكثيرون في عداد الصحف السودانية إذ أنها مجلة حكومية علمية دورية تصدر أربعة مرات في العام باللغة الإنجليزية وتنتشر بحثاً عن السودان وأهله وعاداتهم وتقاليدهم وتاريخهم مما يفيد الإداري البريطاني في عمله في السودان وإدارة شئونه ويفيد العالم المتخصص داخل وخارج السودان - تلك هي مجلة "السودان في رسائل ومدونات" التي ظهرت إلى الوجود في مطلع عام 1918م وما زالت تواصل الصدور بعد أن ارتبطت بالجمعية الفلسفية السودانية. (3)

(1) محجوب محمد صالح ، الصحافة السودان في نصف قرن - الجزء الأول (الخرطوم: قسم التأليف والنشر جامعة الخرطوم ، 1971م)، ص(18).

(2) محجوب محمد صالح ، نفس المرجع، ص (37).

(3) محجوب محمد صالح ، نفس المرجع ص(50).

انتهى هذا الطريق الطويل الذي بدأ مع مطلع القرن - حيث شهد السودان أول صحيفة تصدر فيه أجنبية في ملكيتها وتحريرها وقراءها انتهى إلى نتيجة حتمية في مطلع عام 1919م حيث ولدت صحيفة حضارة السودان انظر ملحق رقم (3). (1)

ومن ثم نجد بأن صناعة الصحافة أخذت تتطور بتطور الحضارة الإنسانية وازدياد حاجة القراء للمعرفة ويتقدم صناعة آلات الطباعة وتقنية الجمع الإلكتروني والتصوير الضوئي وفرز الألوان، وازدياد نسبة المتعلمين والمتقنين وارتفاع مستوى المعيشة وتطور الاقتصاد والتجارة واستخدام الصحافة كوسيلة إعلان إلى جانب كونها وسيلة إعلام وتنقيف وتعليم. (2)

مفهوم الصحافة:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية وقد ارتبطت تاريخياً بنشأة الطباعة لذلك نجدها تسمى وسيلة الإعلام المطبوعة، وهي تشمل كافة المطبوعات المنشورة من صحف ومجلات ودوريات. (3)

هنالك مفردات قريبة من كلمة صحافة مثل صحيفة وصحف وصحفي وتصحيف ومصحف، وقد جاء في المعاجم العربية أن الصحيفة هي قطعة من جلد أو قرطاس مكتوب عليها وجمعها صحف. (4)

والصحافة لغة هي الكتاب الورقة وجمعها صحف وصحائف واصطلاحاً هي ضمانة من الصفحات عدة ورقات، تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة حافلة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة. (5)

ونجد أن معظم المعاجم العربية تتفق على أنها قطعة يكتب عليها وجمعها صحائف وصحف وجاء في القرآن الكريم لفظ الصحيفة في عدة مرات كما في قوله تعالى: (أن هذا لفي الصحف الأولى صحف إبراهيم وموسى). (1)

(1) محجوب محمد صالح المرجع السابق - ص(53).

(2) محمود عبد الرؤوف، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981م)، ص(10) - ص(11).

(3) تيسير أبو عرجة، الصحافة المعاصرة، (أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، 1988م)، ص(15).

(4) الإمام ابي الفتح ناصر بن عبد السيد المطرزي، المغرب في ترتيب المعرب، (بيروت: دار الكتاب العربي، بدون تاريخ)، ص(263).

(5) إبراهيم انس وآخرون، المعجم الوسيط، (مصر: دار المعارف، 1972م)، ط2، ص(508).

والصحف الأولى هنا تعني الكتب المنزلة على الرسل السابقين الذين منهم إبراهيم وموسى، وإعلامياً تعني التوجيه في الصحف الأولى إلى الحقائق الجوهرية التي تناولتها الكتب التي أنزلت على الأنبياء.

والصحافة (بكسر الصاد) مهنة من يجمع الأخبار والآراء ويقوم بنشرها في صحيفة أو مجلة والصحفي (بالفتحة وليست بالضم، إذ لا يجوز النسب إلى الجمع في اللغة العربية بل نسبة إلى الصحيفة) هو من يزاول مهنة الصحافة. كما نطلق الصحافة على مهنة الكتابة في الصحف اليومية وإخراجها وتحريرها وطبعها وتسويقها، كما قد تشمل لفظة الصحافة اليومية جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنبياء والتعليقات إلى الجمهور وكل ما يجري في العالم مما يهم القارئ من فكر وعمل ورأي يمكن أن يكون المادة الأساسية للصحف.⁽²⁾

أما قاموس أكسفورد فيستخدم كلمة صحافة بمعنى "press" وهي مرتبطة بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضاً الصحيفة "journal" كما تعني الصحافة "journalism" و "journalist" بمعنى الصحف فكلمة الصحافة تشمل إذاً الصحيفة والصحف في الوقت نفسه. المفهوم الاصطلاحي للصحافة:

تعد الصحافة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تساهم في زيادة الوعي لقدرتها على مناقشة القضايا التي تعم المجتمع وتبدي الرأي حولها وتعكس مختلف وجهات النظر حول تلك القضايا.

كما أنها أداة ذات أهمية كبيرة تستطيع من خلالها الجماهير إقرار حقها في المعرفة وقدرتها على الاختبار الحر للمشروع السياسي والفكري الذي تصيغ على أساسه مستقبلها وتحدد مصيرها. ونتيجة لدور الصحافة الهام في تنمية المجتمع عرفها البعض بأنها فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام مع الاستجابة لرغبات الجمهور وتوجيهه والاهتمام بالمجتمع ونقل أخباره ووصف نشاطاته وعليه تعتبر الصحافة العاكسة لصورة المجتمع وأدائه وعرفها كذلك المرحوم محمود عزمي بأنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الخيرة والناضجة، ومناسبة إلى مشاعر القراء من خلال صحف دورية".⁽³⁾

(1) القرآن الكريم، الآية الأخيرة من سورة الأعلى.

(2) أسعد علي، الصحافة والإعلام النافع، (دمشق: دار السؤال للطباعة والنشر، 1981م)، ص(21).

(3) جيهان مكاي، حرية الفرد وحرية الصحافة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981م، ص(10 - 11).

والصحافة كما يراها توماس جيفرسون أحد رؤساء أمريكا السابقين "بأنها خير أداء لتتوير عقل الإنسان ولتقدمه ككائن عاقل أخلاقي واجتماعي" وذكر أديب مروة في كتابه الصحافة العربية نشأتها وتطورها " (1) أن الصحافة سلاح ذو حدين والصحافة كما يفترض أنها أداة إرشاد وتربية ولمتاع، ولكنها قد تتقلب إلى أداة تضليل وإفساد وتملق للجماهير إن أُسئ استخدامها". (2)

ويرى ماكلوهان أن الصحافة تحدث اعترافاً جماعياً يبيح مشاركة مشتركة إذ أن في استطاعتها تلوين الأحداث وتبدو بحرية أوسع حين تكشف النواحي القبيحة للحياة.

المفهوم المادي للصحافة:

الصحافة هي صناعة الصحف الدورية المطبوعة والكتابة فيها وهي كصناعة تحتاج للأيدي العاملة ومواد خام ضرورية للإنتاج الصافي كالورق ومدخلات الطباعة من أحبار وبلينات وغيرها وعرفها الألماني أوتوغروث بأنها مطبوعة تنشر بصفة دورية وتنتج آلياً (بيكانيكياً) ويمكن لمن يدفع ثمنها أن يحصل عليها أي أنها متاحة للجميع، وأن يتنوع مضمونها فلا تقتصر على موضوع واحد محدد يعم فئة صغيرة من القراء، وأن تكون ملتزمة بموعد صدور ثابت وبشكل مستمر لفترة طويلة دون انقطاع أو توقف، وأن تصدر عن مؤسسة صحافية مستقرة. (3)

وترى لازويتنا "إن الصحافة نشاط إبداعي معقد يوجد في نفسه مجموعه كاملة من النشاطات وأكدت أن علاقة الصحافة وما يدخل فيها وهي علاقة الكل بالجزء، وبشكل وظيفي مرتبطة ببعضها البعض على مستوى النشاط الذاتي العلمي وعلى مستوى المادة". (4)

* شخصية الصحف:

لكل صحيفة شخصيتها التي تتميز بها عن الصحف الأخرى من حيث السياسة التحريرية والإخراج الفني ونوعية القراء وهي تتمثل في الآتي:-

1- صحف محافظة:

هي الصحف ذات الاهتمام الكبير بالشئون السياسية والاقتصادية ويضعف فيها الاهتمام بالشئون الاجتماعية والرياضية وأخبار الجريمة، كما أنها تهتم بالأخبار الجادة والشئون الدولية، وتتميز بالصدق والموضوعية في تناولها للأخبار والموضوعات الصحافية الأخرى، وتهتم بعناصر الأهمية

(1) سليمان صالح، أزمة حرية الصحافة في مصر، (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، مكتبة الوفاء، 1995م)، ط1، ص(5).

(2) أديب مروة، مرجع سابق، ص(17 - 18).

(3) محمود عبد الرؤوف، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981م)، ص(145).

(4) عطا الرمحين، دراسات عربية في نظريات الصحافة، (دمشق: دار ينباع للطباعة والنشر، 1994م)، ص(21 - 22).

والمصلحة والتوقيت والتوقع والضخامة في أخبارها وموضوعاتها التي تنشرها ومعظم قراءها من المثقفين وذوي المستوى التعليمي والاقتصادي المرتفع.⁽¹⁾

2- صحف شعبية:

هي الصحف التي تخاطب القارئ العادي متوسط الثقافة والتعليم، وتهتم بالموضوعات الاجتماعية والرياضية وأخبار الجريمة، بالإضافة للمواد الخفيفة التي تثير انتباه القارئ وتسليه كالكلمات المتقاطعة والمسابقات وغيرها كما أنها تهتم بعناصر الإثارة والشهرة والتشويق والطرافة والغريبة في الأخبار والموضوعات التي تنشرها.⁽²⁾ وتتميز هذه الصحف بالتوسع في استخدام الصور والألوان في صفحاتها، ومعظم قراءها من ذوي المستوى التعليمي المتوسط أو ما دون ذلك.

3- صحف معتدلة:

هي الصحف التي تأخذ الوسطية في تعاملها مع جمهور القراء حيث تأخذ من الصحف المحافظة الجدية والاعتزان في اختيار الأخبار والموضوعات الصحفية ومن الصحف الشعبية أساليبها في جذب أكبر عدد من القراء، كما تمتاز الصحف المعتدلة بالتوازن في نشر المواد الجادة والخفيفة واستخدام المانشئات الهادئة بالنسبة للمواد الجادة والمانشئات الصارخة بالنسبة للمواد الخفيفة ولتحفظ خصوصاً في مجالات الفن والرياضة وغالبية قراءها من متوسطي الثقافة والتعليم.⁽³⁾

أنواع الصحف:

هنالك عدة أنواع للصحف تعرف بها سواء كان ذلك من خلال تناولها للموضوعات العامة أو المتخصصة أو من حيث التوجهات أو من حيث الملكية الصحافية وهي كما يلي:-

1- من حيث التخصص:

أ/ صحف سياسية (شاملة):

هي الصحف التي تصدر بصفة يومية، وتهتم بوظيفة الإعلام من خلال الإخبار اليومي عن الوقائع والأحداث كما أنها تقوم بوظيفة الشرح والتفسير وهي الأكثر تأثيراً في جمهور القراء لقصر

(1) فاروق أبوزيد، مدخل إلى علم الصحافة، (القاهرة: عالم الكتب، 1998م)، ط2، ص(170 - 171).

(2) فاروق أبوزيد، مرجع سابق، ص(172).

(3) فاروق أبوزيد، مرجع سابق، ص(176 - 177).

دوريتها وارتباطها بعبادات القارئ اليومية والصحف اليومية تخاطب كافة القراء على اختلاف أعمارهم وأوطانهم وفئاتهم الاجتماعية.⁽¹⁾

ب/ صحافة متخصصة:

هي الصحف التي تهتم بالمادة الصحافية المتخصصة، وتقدمها لجمهور متخصص من القراء، كمجلات الأطباء والمهندسين وغيرها من الصحف والمجلات العلمية المتخصصة والصحف المتخصصة أو نوعية تركز أكبر قدر من اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء أو التي تعنى بجزئية أكثر بفرع من الفروع، فضلاً عن كونها تهياً منبراً للنقاش ونشر الأفكار والمبتكرات العلمية وتبادل الخبرات والتجارب.⁽²⁾

2- من حيث التوجهات العامة:

هناك عدة توجهات للصحف من حيث الاستقلالية أو التبعية أو الولاء للأنظمة السياسية نوردها

فيما يلي:

أ/ صحف تعبوية:

هي الصحف التي تقوم الدولة بإصدارها وتوفر لها جميع الإمكانيات المادية والبشرية لكي تقوم بالترويج لسياسات الحكومة من خلال الحملات الصحافية خصوصاً في الأزمات السياسية والاقتصادية التي تتعرض لها الحكومة وتستهدف الصحف التعبوية تعبئة كل الجمهور وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية.⁽³⁾

والصحف التعبوية لا تنتقد السياسات العامة للدولة وخصوصاً سياساتها الخارجية، فضلاً عن كونها لا تنتقد السياسات الداخلية للحكومة على الإطلاق، ولكن يمكن للصحف التعبوية أن تنشر مقالات تنتقد الخدمات التي تقدمها الحكومة على المستوى المحلي كنقص الكهرباء أو قصور الوحدات الصحية وتحمل المسؤولية للبيروقراطيين في المستويات الدنيا من السلم الوظيفي وليس للقيادة السياسية ولا تقوم الصحافة التعبوية بانتقاد المسؤولين أو رأس الدولة.⁽⁴⁾

أ/ صحف موالية:

-
- (1) صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، (القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر، 1997م)، ص(11).
 - (2) محمود عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة، عالم الكتب، 1997م)، ط2، ص(53).
 - (3) صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق، ص(11).
 - (4) وليم إيه. دوو، الصحافة العربية والإعلام الإخباري وعجلة السياسات في العالم العربي، ترجمة موسى الكيلاني، (عمان: مركز الكتب الأردني، 1989م)، ص(61).

هي الصحف التي تميل إلى تأييد سياسات النظام الحاكم باستمرار في كافة الأمور رغم أنها أهلية الملكية وتميل أيضاً إلى عدم الهجوم على التوجهات الأساسية والوطنية التي يقرها النظام الحاكم، كما أنها تتجنب انتقاد الشخصيات القيادية العليا في الدولة وتظهر نوعاً قليلاً من الاهتمام بمعالجة القضايا العامة التي تهم الرأي العام.⁽¹⁾ والصحف الموالية تمتاز بالآتي:-

- 1/ تفتقد للتعددية في الآراء حيث لا يوجد فيها الرأي والرأي الآخر.
- 2/ تركز على الدعاية لأنشطة وإنجازات الحكومة.
- 3/ تظهر تأييدها للوضع السياسي القائم في بعض المواقف، وتظهر معارضتها في مواقف أخرى.
- 4/ تحاول أن يكون رد فعلها للأحداث سريعاً أو بالأصح متسرعاً.⁽²⁾

ب/ صحف تعددية (مستقلة):

هي الصحف التي تنشر الأخبار والآراء التي لا تساند النظام الحاكم ولا تؤيد وجهة نظره في معظم الأحيان، والصحف التعددية المستقلة توفر للقارئ نوعاً من المعلومات أكثر مما توفره صحف الحكومة كما أنها متنوعة ومتعددة الآراء والموضوعات الصحافية التي يستطيع القارئ أن يختار من بينها ما يراه مناسباً له ويتمشى مع أفكاره ويشبع رغباته.⁽³⁾

1/ صحف قومية:

هي التي تكون الحكومة مساهمة في ملكيتها من أجل العمل على خدمة أهدافها في فترة معينة من الفترات حيث تعمل هذه الصحف بالدعاية للحكومة والتي تحتاجها في بداياتها إلا أن هذه الشراكة الحكومية في الصحف لها تأثيرها السلبي وهي تتمثل في الآتي:-

- 1- اقتران السلطة بالصحافة يترك انطباع لدى القراء بأن الحكومة تفرض سيطرتها على الصحافة وهذا يؤدي إلى فقدان الصحافة لثقة القراء.
- 2- الصحافة وظيفتها الأساسية هي الرقابة على أنشطة الحكومة ولكن مشاركة الدولة في الصحافة تحول بين الصحف وبين أداء هذه الوظيفة وبالتالي تحد من استقلال الصحافة ومن دورها الأساسي.

(1) وليم ايه.دوو ، المرجع السابق، ص(118).

(2) عبد اللطيف البوني ، الصحافة والسلطة السياسية في السودان 1989م - 1999م (الخرطوم: سمنار الصحافة والمجتمع ، المجلس القومي للصحافة والمطبوعات) ، مركز الشهيد الزبير الدولي للمؤتمرات ، 1999/3/4م.

(3) وليم ايه.دوو ، الصحافة العربية والإعلام الإخباري وعجلة السياسات في العالم العربي ، مرجع سابق ، ص(136).

3- الصحافيين يتحولون من عاملين في الصحف إلى مجرد موظفين لدى الحكومة مما يخلق لدى الصحافي رقابة ذاتية تعيق من معالجة الأداء والأفكار التي تتماشى م سياسات الدولة.(1)

2/ صحف مستأجرة:

هي التي تضع نفسها في خدمة الحكومة أو جهات معينة وشركات تجارية استثمارية أو دول أو مصالح أجنبية مقابل إغراءات مادية كبيرة وهذا النوع من الصحف سريعاً ما يفترض أمره وينبذه الرأي العام وبالتالي يكتب له الزوال (2).

3/ ملكية فردية:

ويكون صاحبها فرداً واحداً وعادة ما يكون هذا المالك هو المدير العام ورئيس تحريرها، ونجاح هذه الصحيفة في ظل هذه الملكية الفردية يعتمد على قدر كبير على مقدرة مالكها وهي ليست قابلة للتحويل لعمل تجاري موسع (3).

والملكية الفردية تعد خير وسيلة لتفادي طغيان رأس المال في صناعة الصحافة وتعتبر كفالة الملكية الفردية والخاصة للصحف هي أهم ضمان لحرية عمل الصحافة (4).

أ/ ملكية الشركات الخاصة:

تتم عن طريق اتفاق تعاقدى بين شخصين أو أكثر ويشكل مجلس من المسؤولين والمديرين لإدارة شؤون الصحيفة وتمنح ملكية المشاركة المحدودة لهؤلاء الذين يزودونه برأس مال إضافي (5).

ب/ ملكية المساهمين:

وتتكون بعد إتفاق عدد من رجال الاقتصاد والصحافة من أجل إنشاء مؤسسات صحافية ويتم عن طريق الاكتتاب حيث يقسم رأس مال المؤسسة الصحافية إلى أسهم لكل سهم قيمة نقدية معينة وتطرح هذه الأسهم في سوق الأوراق المالية لمدة محددة للاكتتاب العام وتكون لشركات المساهمة العامة مجلس إدارة منتخب من قبل الجمعية العمومية للمساهمين ويقوم بإدارة المؤسسة الصحافية (6).

(1) أحمد البشير أحمد ، تنظيم حرية الصحافة في السودان ،(الخرطوم: رسالة ماجستير في القانون - الخرطوم ، جامعة الخرطوم ، كلية القانون ، 1996م) ص(61).

(2) أديب مروة ، الصحافة العربية نشأتها وتطورها ، مرجع سابق، ص(31).

(3) ابراهيم عبد الله المسلمي ، ادارة المؤسسات الصحافية ،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ،1995م)، ص(129).

(4) محمد باهي يونس ، التعقيد القانوني لحرية الصحافة ،(الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر ،1996م)، ص (27).

(5) إبراهيم عبد الله المسلمي ، ادارة المؤسسات الصحافية ، مرجع سابق ، ص(130-131).

(6) إجلال خليفة ،الرسائل الصحافية وتحديات المجتمع الإسلامي ،(القاهرة :بدون ناشر ،1980م) ، ص(135).

وتتيح شركات المساهمة العامة للأفراد الآخرين إمكانية ملكية الأسهم ومن ثم إمكانية إبعاد سيطرة المالك الفرد أو التقليل منها إلى حد كبير رغم أن المساهمين في شركة المساهمة العامة ربما يكونون أفراد عائلة واحدة أو بعض المقربين منهم⁽¹⁾.

ج/ ملكية الحكومة:

وهي المؤسسة الصحافية التي تملكها الحكومة أو حزب الحكومة ويتم تمويلها من رسوم تراخيص تحصل عليها الحكومة ومن واجبات الصحافة في ظل هذه الملكية التبشير بسياسات النظام الذي يحكم.

د/ ملكية حزبية:

وهي تملكها الأحزاب السياسية المتنافسة والتي تتولى دعمها بالإضافة إلى دعم أعضاء الحزب والصحافة تقوم في ظل هذه الرعاية الحزبية بالدعاية لأهداف الحزب وأطروحاته في الحكم⁽²⁾.

هـ/ ملكية تعاونية:

هو نظام للعمل التعاوني بين صحيفتين مختلفتين في نمط الملكية في مجتمع واحد مع إحتفاظ كل واحدة بملكيتها الإدارية وهيئة تحريرها وقسم الإعلان لكل صحيفة مع احتفاظ كل واحدة بسياساتها التحريرية الخاصة بها⁽³⁾.

خصائص الصحافة:

لكل وسيلة من وسائل الإعلام خصائص تميزها عن الأخرى والصحافة بصفتها وسيلة إعلام مطبوعة لديها خصائص ومميزات ايجابية وهي:-

1- تمكن القارئ من السيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية أكثر من مرة كما أنها تمكنه من التعرض للرسالة الإعلامية في أي وقت مما يتيح للقارئ فرصة كافية لاستيعاب معنى الرسالة وإعادة النظر في تفاصيلها⁽⁴⁾.

(1) سليمان صالح ، أزمة حرية الصحافة في مصر ، (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية ، مكتبة الوفاء ، 1995م)، ط1 ص (274).

(2) جون ميرال دالف لويشتاين ، الإعلام وسيلة ورسالة ، تعريب سعد خضر الحارثي ، (الرياض : دار المريخ للنشر ، 1989م) ص (239).

(3) إبراهيم عبد الله المسلمي ، إدارة المؤسسات الصحافية ، مرجع سابق ، ص (133).

(4) عاطف عدلي ، مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1997م) ص (182).

1. وبالتالي تتكيف شكلاً ومضموناً مع إمكانيات القارئ الفكرية والثقافية وقدراته الذهنية في التذكر والاسترجاع.

2- الصحيفة تمكن القارئ من تقييم المواقف الفكرية والفلسفية والتطور الاجتماعي والتجارب الإنسانية بهدوء بعيداً عن الضوضاء والسرعة التي يتطلبها الراديو أو التلفاز (1).

3- تهتم الصحافة أكثر من غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة حولها. وإيراد خلفيات الأنباء حول تلك القضايا (2).

4- إلى جانب دورها في القيام بوظيفة تقديم الأخبار ووجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية لجمهور القراء كما أنها تقوم بالتعريف أيضاً بنشاطات المؤسسات والدوائر السياسية المختلفة عن طريق التقارير والمقابلات الصحافية (3).

الصحافة تتميز بتخصيص مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث اليومية ما يجعلها أكثر ثباتاً وتأثيراً كما أن لديها القدرة على متابعة المعارف والمعلومات وتجديدها كونها مصدراً للمعلومات الجادة التي تعالج بعض القضايا (4).

وتهتم الصحافة بالموضوعات الطويلة وتختص بالتفاصيل الدقيقة مما يجعلها أكثر تأثيراً في جمهور القراء لقدرتها على تكرار الدعوة إلى شيء ما يوماً بعد يوم بصورة مختلفة (5).

الصحافة لها خاصية التنوع في المادة الصحفية والبساطة في تناول الموضوعات وتقديرها، رصينة عكس وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى كما تمتاز عن غيرها برخص سعرها مما يشجع القارئ على شرائها (6).

هذه هي خصائص الصحافة الإيجابية أما السلبية فهي :-

(1) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998م) ص(240).

(2) عاطف عدلي، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص(241).

(3) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، مرجع سابق، ص(241).

(4) محمود عبد الرؤوف، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981م) ص(164).

(5) حسن حواشي، السياسة التحريرية وانتقاء الأخبار، سمنار دور الصحافة في التنمية القومية، (الخرطوم: المركز القومي للتدريب الإعلامي، قاعة المؤتمرات الكبرى، الفندق الكبير، 1984/12/29م - 1985/1/2م).

(6) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (الأردن: مكتبة الكتاني، 1986م) ط1، ص(103).

1- عدم استخدام الصحافة للمؤثرات الصوتية والمرئية لا يعطي القارئ إحساساً بالإلفة والصدق والواقعية أحياناً .

2- عدم استطاعة الصحافة التغلب على الصعوبات الطبقيّة المتمثلة في اتّساع المساحة الجغرافية وصعوبة المواصلات كما أنّها لا تستطيع التغلب في أحيان كثيرة على الصعوبات غير الطبيعيّة كسوء العلاقات السياسيّة بين الدول⁽¹⁾ .

3- احتمال فقدان الصحافة المطبوعة والإصدارات الورقية الأخرى أهميتها ودورها في العقود القادمة ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة في مجال الاتصال واحتمال التحول إلى وسائل جديدة أكثر تخصص تقدمها بعض الشركات على شبكات الإنترنت وعن طريق بريد المعلومات السريع مستقبلاً مما يغني عن شراء الصحف ومن بين هذه الخدمات على سبيل المثال لا الحصر ما توفره مختلف المجلات عن طريق النشر الإلكتروني⁽²⁾ .

وظائف الصحافة:

الصحافة لها عدة وظائف تهدف من خلالها تنمية الوعي لدى جمهور القراء بمختلف ميولهم واتجاهاتهم وهذه الوظائف هي:-

1- نشر الأخبار:

ويرى أستاذ الصحافة والإعلام بجامعة أمدرمان الإسلاميّة الدكتور عبد الرحمن نور الدين بأن الصحافة كي تحقق أهدافها النبيلة لابد من التمتع بالمصداقية في نشرها للأخبار والتعليقات التي تتسم بقبالية التصديق من قبل القراء وأن يتحلى الصحفيون بالقيم النبيلة والأخلاق والواقعية والموضوعية في طرح الأخبار والآراء ونشرها الحقائق كما هي ليس كما يراها القارئون على وسائل الإعلام أو السياسيون وأن يكون للصحيفة أسلوبها التحريري الخاص بها وأن تخرج من دائرة الأخبار الرسميّة إلى معالجة القضايا والموضوعات التي تغطي فيها الروح الشعبيّة على النطاق القومي⁽³⁾ .

والصحافة في بداياتها الأولى كانت تقتصر في نشر الأخبار دون التعليق عليها ولبت الصحافة الخبرية آنذاك احتياجات الطبقة البرجوازية النامية في معرفة أخبار التجارة ومتغيرات السوق ولم تعد

(1) عاطف عدلي ، مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، مرجع سابق، ص(161-162).

(2) سليمان إبراهيم العسكري ، عالما العربي ومستقبل النشر الإلكتروني ، مجلة العربي ، العدد 506 ، (الكويت:) وزارة الإعلام ، بتاريخ 2001م) ص(11).

(3) عبد الرحيم نور الدين ، الدور التكاملي للصحافة وقنوات الاتصال الشخصي ،(الخرطوم:المركز القومي للتدريب الإعلامي ، قاعة المؤتمرات الكبرى ، الفندق الكبير) من تاريخ 1984/12/29 إلى 1985/1/2م.

النشرات الخبرية تلبي حاجتهم لمثل هذه الأخبار، أصبح في المستطاع نشر أكبر عدد من الأخبار عن طريق الصحف الخبرية المطبوعة التي تصل إلى عدد كبير من الناس⁽¹⁾. ولكي تتحلى الصحافة بالمصداقية في نشر الأخبار والموضوعات وتحوز على ثقة القارئ فلا بد أن تعمل على الآتي:-

1. التأكد من صحة وصدق ودقة الأنباء والمعلومات التي تقدمها إلى القراء.
2. أن تحافظ على مبدأ الحياد في معالجتها للقضايا الجدلية وذلك بإظهار وجهات النظر المختلفة.
3. أن تختار الأنباء والقضايا ذات الصلة بمشاكل الجمهور وتخدم مصالحه.
4. أن تقدم الصحافة لجمهورها تحليلات للأخبار والأحداث التي تتصف بالذكاء والمعرفة وتكشف عن تضلع الصحفيين الذين يحررون تلك الصحف في الشؤون العامة⁽²⁾.

2- التثقيف والتوعية:

الصحافة تلعب دوراً مهماً في الثقافة والبناء المعنوي والفكري لأفراد الأمة ومحو الأمية وبناء الإنسان المستنير وإشاعة روح الثقة والتفاؤل في المجتمع وبناء الذاتية الثقافية للأمة وحمايتها من الاستلاب الحضاري⁽³⁾.

والثقافة تغذي العقل وتذكي روح الفكر النقدي لدى الفرد وتخلق مواطنين لهم شخصيات قادرة على الاختيار وتحمل مسؤولية ذلك الاختيار ويتمتعون بروح المبادرة والقدرة على التفاعل لممارسة حقوقهم الديمقراطية والزود عنها في مختلف التنظيمات والمؤسسات المدنية والسياسية ولقد عرفها (خافيير بيريز دي كويار) السكرتير الأسبق للأمم المتحدة بأن الثقافة هي أداة لنقل السلوك ومصدر ديناميكي للتغيير والإبداع والحرية وإحياء فرص الابتكار وإدراك التنوع والاعتراف به⁽⁴⁾.

3- التعليم:

-
- (1) فاروق أبو زيد ، مدخل إلى علم الصحافة ،مرجع سابق ص(56 - 57).
 - (2) عصام سليمان موسى ،المدخل في الاتصال الجماهيري مرجع سابق، ص(131).
 - (3) محبوب محمد الحسن عروة ، معالم في طريق الصحافة السودانية (الخرطوم : دار السودان للطباعة والنشر ، 1992 م) ص(219).
 - (4) سليمان إبراهيم العسكري ، التعليم والثقافة ، مجلة العربي مرجع سابق ،العدد(490)، سبتمبر 1999 م، ص(20 - 21).

تقوم الصحافة بدور كبير في تعليم الأجيال خبرات السابقين ويرى لازويل "أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في نقل التراث الإنساني من جيل إلى آخر وبين أبناء الجيل الواحد حينما تعرض الأفكار والآثار والمتاحف ونماذج من الحياة الماضية واستعراض المؤلفات وحياة المفكرين"⁽¹⁾

4- التنمية:

الصحافة تخلق المناخ الصالح للتنمية من خلال المعلومات الخاصة بعملية التنمية لجمهور القراء وتركيز الانتباه للمشكلات التي تعترض التنمية وذلك من خلال نشر التقارير الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية مما يدفع بالناس إلى أن يعيدوا النظر في السياسات التنموية القائمة والصحافة كذلك تغذي قنوات النقد الذاتي لدى أفراد المجتمع من خلال مدهم بالمعلومات الكافية التي تسهم في توسيع حوارات الخطط التنموية⁽²⁾.

5- الإعلان والتسويق:

الإعلان في ظل المتغيرات التقنية الحديثة في وسائل الإعلام أصبح له تأثير مباشر على تقاليد وأخلاقيات المجتمع لأنه يحسن إنتاج السلع ويطورها لدخول عدد كبير من المنتجين في مجال الإنتاج والتسويق، والإعلان يخلق مناخ للمنافسة قوامها الجودة وتحسين وتطوير السلع، ويرى دكتور نسيم خوري "أن الإعلان سخر وسائل الإعلام بشكل كبير لتحقيق أهدافه السريعة والمريحة وحسب تقرير وكالة أبحاث الإعلان (زينيث ميديا) التابعة لشركة الإعلان الدولية (كودريانت) بان الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام وصل إلى 330 مليون دولار في العام 1996م.⁽³⁾

كما نجد بأن هناك العديد من الوظائف الأخرى التي تؤديها الصحافة ولا يسع المجال هنا لذكرها.

مقومات صناعة الصحافة:

أصبحت صناعة الصحافة ضخمة تحتاج إلى نفقات مادية كبيرة والنجاح المستمر للصحف يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها وعزمها على تطوير نفسها وتبني التكنولوجيا الحديثة التي

(1) محمود عبد الرؤوف ، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1980م) ، ص(77).

(2) خلدون حسن ، الشكل التربوي والثورة العامة ، دراسة عن سوسيولوجيا الثقافة ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، مجلة المستقبل العربي ، السنة السادسة عشر ، العدد 174 ، أغسطس - 1993 م) ص(68).

(3) السيد يس وآخرون ، العرب والعولمة ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، يونيو - 1998 م) ص(68).

تقوم من خلالها بأداء وظائفها في توصيل الأخبار والمعلومات واستخدام طرق جديدة وتكنولوجيا حديثة لنجاح صناعة الصحافة⁽¹⁾.

ولكي تتجح صناعة الصحافة لابد من مقومات اقتصادية وبشرية وفنية وتكنولوجية وسياسية واجتماعية وثقافية حتى تنهض كصناعة وهناك عدة عوامل ذات أثر في عملية الإنتاج الصحفي وتتمثل في هذه المقومات ومنها:-

1/ مقومات اقتصادية:

أ - الاستثمار:

المؤسسات الصحافية في المقام الأول هي مؤسسات اقتصادية والاقتصاد المعافى له تأثير إيجابي في صناعة الصحافة، والاقتصاد الضعيف يضعف قدرات الصحافة ومدخلاتها مع نشاطات السوق الأخرى وهذا يحتم ضرورة دخول رأس المال الوطني في مجال صناعة الصحافة⁽²⁾.

ب - الإعلان:

ويقول عنه أحد رواد الصحافة البريطانية "سييل كنج": تظل الحقيقة المقنعة هي أن استمرار الصحيفة اليومية يعتمد على قدرتها في جذب الإعلان لا على أهميتها الاجتماعية ويتضح من هذا أهمية الإعلان كعامل أساسي في تحريك العجلة الاقتصادية للصحف لكي تقوم بدورها في تنمية المجتمع والارتقاء به⁽³⁾.

ج - دعم الدولة:

يساهم في تطور الصحافة وتجاوزها الحدود المحلية إلى مختلف أقطار العالم وهذا الدعم يفتح مجالات الاستثمار في صناعة مدخلات الطباعة وتخفيض مدخلات الإنتاج عموماً وإعفاء الصحف من ضريبة أرباح الأعمال وتخفيض رسوم البريد ومنح الصحف معاملة تفصيلية في رسوم التلغرافات والفاكس والإنترنت وتوفير سبل النقل السريع والحديث بهدف تقليل تكلفة إنتاج الصحيفة حتى يتمكن القارئ من شرائها مما ينعكس على المؤسسة الصحافية إيجابياً ويزيد من دخلها⁽⁴⁾.

(1) شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكتروني ،(القاهرة ،العربي للنشر والتوزيع ، 1997م) ص (37).
(2) مقابلة مع الصحفي الصادق بخيت - صحيفة الشارع السياسي ، بتاريخ 1999/8/29م نقلا عن رسالة ماجستير النظم الصحافية في السودان ،إعداد: عادل محجوب احمد ،إشراف النور دفع الله ،امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 200م) ص(25).

(3) جون ميرال رالف الونيشتاين ،الإعلام وسيلة ورسالة ، مرجع سابق ، ص(125).

(4) محمد باهي أبو يونس ، التقيد القانوني لحرية الصحافة (الإسكندرية : دار الجامعة الكبيرة للنشر ،1996م) ص (27).

د - الطباعة:

وهي من المقومات الرئيسية لنجاح صناعة الصحافة ووجود مطابع حديثة تجاري التقنية الحديثة في مجال صناعة الصحافة له أثر فعال في تطور مهنة الصحافة وازدياد الإنتاج الصحفي - بالإضافة إلى إعداد أجيال جديدة من الفنيين والعمال المهرة المؤهلين للعمل على أساليب الطباعة الحديثة ولهم القدرة على معرفة خصائص المطابع الحديثة والاستفادة مما يتيح إمكاناتها الطباعية لأجل تجويد الأداء الصحفي (1).

هـ - التوزيع:

يلعب دوراً هاماً في نجاح المطبوعات الصحافية وزيادة إنتاجها مما يحتم وجود مراكز توزيع تواكب تلك الزيادة في الإنتاج وتتلاءم مع معطيات العصر وإيصال الصحيفة لجمهور القراء في الوقت المناسب والسعر المناسب (2).

2/ مقومات بشرية: وتشمل الآتي:-

أ- الإدارة الصحافية.

ب- الكوادر الصحافية.

ج- جمهور القراء.

3/ مقومات فنية:-

وهي التدريب والتأهيل الصحفي ومراكز المعلومات إلى جانب وحدة التصوير الفوتوغرافي.

4/ مقومات تكنولوجية: وتتمثل في الآتي:-

• الحاسب الآلي.

• المحرر الإلكتروني.

• الماسح الضوئي.

• الناشر الصحفي.

• الموديوم.

• الإنترنت.

• البريد الإلكتروني.

(1) محمد فريد عزت ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 1994م) ص(159).

(2) محمد فريد عزت ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص(213).

• الأرقام الصناعية.

5/ مقومات سياسية: وتشمل: -

- حق تلقي الأنباء والمعلومات والآراء.
- حرية الوصول لمصادر المعلومات.
- حق نشر الأنباء والمعلومات والآراء.
- حرية الحركة والتنقل⁽¹⁾.

6/ مقومات اجتماعية.

7- مقومات ثقافية.

المبحث الثاني الصحافة والحرية والمسؤولية المجتمعية

(1) عواطف عبد الرحمن ، هموم الصحافة والصحافيين في مصر ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1995م) ، ط1، ص(137).

تعريف الحرية:

الحرية في المعجم العربي الأساسي، تعني حالة الكائن الحي الذي لا يخضع لقهر ويفعل طبقاً لإرادته وطبيعته⁽¹⁾.

ويرى البعض أن مدلول الحرية في اللغة العربية مختلف عن كلمة LIBERIAS اللاتينية التي خرجت من كلمة "ليبرته" ومشتقاتها من اللغات الأوربية الحديثة، وأنها لا تستعمل في معناها الأصلي في العربية كمقابل للعبودية وأن العبد وما يتصل بهما من مشتقات ولكن بالمعنى القانوني البحث، لا بالمعنى السياسي أو الاجتماعي⁽²⁾.

إلا أن هناك ما يثبت أن العقل العربي، قد أثار قضية الحرية بأبعادها الفكرية والفلسفية لدينا على ذلك نشاط المعتدل في عهد المأمون، الذي تمحور حول قضية الحرية بأبعادها الشاملة⁽³⁾.

الحرية بالمعنى البيولوجي هي فقدان الإدغام والقهر وبالمعنى النفسي هي القدرة على الاختيار⁽⁴⁾. وبينما يقول "أفلاطون" إننا لا نعني الحرية حيث تقع تحت وطأة الرغبات، يرى "كانت KANT" أن الحرية هي قانون العقل، ويشير فيخته إلى أن الحرية هي استقلالية الذات وتحقيق سعادة الإنسان ويؤكد ديكرت أن الحرية هي وجود إنساني وفعل إنساني ولا حرية إلا بالنضال أي بتحقيق الذات وانتزاع الحرية من يرث الأفكار والسذاجة والجهالة⁽⁵⁾.

الحرية في الشريعة الإسلامية أصل عام يمتد إلى كل مجالات الحياة، فليس هناك حرية من الحريات لا تعرفها وليس هناك حرية تدعو إليها الحاجة مستقبلاً وتقف الشريعة الإسلامية عقبة في سبيل التمتع بها ومزاولتها⁽⁶⁾.

نخلص مما سبق إلى أن حرية الرأي والتعبير ليست اختراعاً غريباً، أو فكرة مستحدثة وإنما هي موروث إنساني وفطرة بشرية وحق واجب في آن واحد، بهدف الحفاظ على الكرامة الإنسانية وحماية المجتمع من التدهور والانهيال⁽¹⁾.

(1) محمد سعد ، حرية الصحافة ، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي ، (القاهرة : دار الكتب للنشر والتوزيع ، 1996م) ، ص(16).

(2) قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996م.

(3) قانون نقابة الصحفيين رقم 76 لسنة 1970م.

(4) محمد سعد إبراهيم ، حرية الصحافة ، مرجع سابق ، ص(16).

(5) محمد سعد إبراهيم ، المرجع السابق ، ص(16).

(6) ميثاق الشرف الصحفي الصادر في 25 يوليو 1975م.

الحرية في الفكر الإنساني:

على امتداد التاريخ كان مفهوم الحرية قيمة عظيمة في حياة الأفراد والجماعات على سواء، وكان الإنسان ولم يزل ينظر إليها على أنها مطلب أساسي يجب الحصول عليها مثلها مثل الطعام والمسكن ولم يختلف الفكر الإنساني على مر العصور مثلما اختلف حول النظر إلى الحرية كفكرة لها قيمتها وشرفها، فليس في لغات البشر كلمة تخفق لها القلوب قدر ما تخفق لكلمة الحرية، وليس بين مشاكل البشر مشكلة حارت لها الأنام قدر ما حارت لمشكلة الحرية وعلى الرغم من أن الحرية من القيم القليلة التي أجمعت البشرية في أطوارها المختلفة على الإيمان بها إلا أن المشكلة الكبرى هي وصول المذهب والنظم إلى معنى متفق عليه لهذه الحرية وبما أن معنى الحرية شئ يتفاوت بتفاوت النظم والفلسفات وتتعدد مفاهيمها ومداخلها اللغوية والقانونية والسياسية فقد اختلفت هذه الفلسفات والنظم في تعريف الحرية وتحديد مفهومها.

الحرية لغوياً:

تدل تصاديق اللسان العربي إلى معاني فاضلة للحرية منها:-

أولاً: حر حراراً أي عتق وصار حرراً⁽²⁾. الحر مضاد للرق ولذا فالحرية تعني رفع القيود التي تمنع الإنسان الوصول إلى غايته كما تعني الخلوص من الصفات الدخيلة على النظرة السوية⁽³⁾.

ثانياً: الحرية من حر يحر حرراً وحررة وحروراً⁽⁴⁾. بمعنى السخونة والشدة والمعاناة التي يعانيها الإنسان لكي يحسن الاختيار⁽⁵⁾.

ثالثاً: تأتي الحرية بمعنى الشرف والطيب وكريم الأصل والحر من الناس أخيارهم وأفاضلهم، وفرس أي عتيق لا هجية فيه وتحريير الكتابة إضافة حروفها وصلاح السقط وتحريير الحساب إثباته مستويا ولا عكس فيه ولا سقوط ولا محو⁽⁶⁾.

(1) محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة ، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتنظيم الديمقراطي ،مرجع سابق ، ص(22).

(2) محمد بن بكر عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، (بيروت : دار الكتاب العربي ، 1967م) ، ط1، ص(129 - 130).

(3) محمد ظاهر عاشور ، أصول النظام الاجتماعي في الإسلام ، (تونس : الشركة التونسية للتوزيع ، 1976م) ، ص(66).

(4) ابن منظور ، مرجع سابق ، ص(17).

(5) عبد الغني عبود ، قضية الحرية وقضايا أخرى ، (القاهرة: دارالفكر العربي ، سلسلة الإسلام وتحديات العصر ، الكتاب السابع ، 1979م) ، ص(64).

(6) محمد بن بكر عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، مرجع سابق ، ص(139 - 140) ، انظر ابن منظور: لسان العرب

ص(178).

ولقد وردت الحرية في القرآن الكريم بألفاظ اشتقت منها مثال الحر وذلك في قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا كتب عليكم القصاص في القتلى الحر بالحر) (1).

وجاء لفظ التحرير ثلاث مرات في القرآن الكريم مثل قوله تعالى: (وان كان من قوم بينكم وبينهم ميثاق فدية مسلمة إلى أهله وتحرير رقبة مؤمنة) (2).

ولفظ محرراً مرة واحدة في قوله تعالى: (إذ قالت امرأة عمران ربني إنني نذرت لك ما في بطني محرراً) (3).

وفي اللغة الفارسية الحرية تعني (آزار) وكانت مستعملة في إيران قبل الإسلام وهي مرتبطة بالإنسان بولادته في أسرة تنتمي إلى طبقة معينة. وفي اللغة العبرية هي (Harui) ومعناها الحرية ويقصدون بها حرية الشريعة فالإنسان الحر عندهم في العالم هو الذي يطبق أحكام الشريعة. أما في اللغة الإغريقية فالحرية تعني (Libertas) فلها تاريخها الخاص وكثيراً ما تستعمل بمعنى حرية الرأي (4).

عرفها فريق من الباحثين بأنها حرية التصرف للحاكم صاحب السلطات المطلق، عرفها فريق ثاني بأنها حرية الناس في اختيار من تجب له الطاعة، وهناك فريق ثالث عرفها بأنها قدرة الإنسان على اختيار سلوكه (5).

عرفها الإعلان الفرنسي لحقوق الإنسان بأنها قدرة الإنسان على الإتيان بأي عمل لا يضر الآخرين (6).

والحرية عند كارل ماركس هي أن يتمكن الفرد التمتع بها بفضل، ما يهيأ له المجتمع من ظروف اقتصادية ملائمة أما لينين فيقول عندما أقدم على ما أريد فهذه حريتي.

مفهوم حرية الصحافة:

(1) القرآن الكريم ، آية 187 ،سورة البقرة

(2) القرآن الكريم ، آية 93، سورة النساء .

(3) القرآن الكريم، آية 35،سورة آل عمران.

(4) عبيد بن سليمان ، حرية الفكر دراسة مقارنة بين الفكر الإسلامي والديمقراطية الغربية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (الخرطوم) (الخرطوم : جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية أصول الدين 1998م) ص(4).

(5) محمد نايف خليل اللحام ، حرية الرأي أسسها وضوابطها ، دراسة مقارنة ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن،(الخرطوم: جامعة امدرمان الإسلامية ، 1989م)، ص(35).

(6) الإعلان الفرنسي الصادر في 1789م.

نجد بأن الصحافة مرتبطة ارتباطاً أساسياً بالنظم السياسية ومفاهيمها الأيدلوجية لذلك فإن تعريف حرية الصحافة يختلف بالطبع من مجتمع لآخر فهي المفهوم الليبرالي يعرف مفهوم حرية الصحافة بأنه نقل الأفكار والآراء والمعلومات بدون قيود حكومية بهدف تشجيع نقل الافكار التي تتيح سهولة ودقة اتخاذ القرارات المناسبة حول الشؤون العامة وصالح المجتمعات⁽¹⁾. وتخدم حرية الصحافة وفق المجتمع الحر المفتوح خمس قيم ومصالح، أولها حق الفرد في الانضمام إلى المعتزك السياسي، وثانيها السعي إلى معرفة الحقيقة السياسية، وثالثها تسهيل الوصول إلى حكم الأغلبية، ورابعها كبح جماح الطغيان في الإدارة وخامسها الاستقرار⁽²⁾.

أما المفهوم الاشتراكي فقد حدده لينين بقوله أن حرية الصحافة معناها أن يتمكن جميع المواطنين بدون استثناء من التعبير عن آرائهم بحرية⁽³⁾.

وذلك من خلال وضع المطابع ومخازن الورق وغيرها من الوسائل المادية الضرورية لممارسة حرية الصحافة تحت تصرف العمال ومنظماتهم⁽⁴⁾.

ولكن اثبت الواقع زيف هذه الحرية التي فرضت على الصحافة الالتزام بالرأي الواحد للحزب الشيوعي وانهارت النظرية الشيوعية وانهار مفهوم وهم الحرية الاجتماعية التي كانت مجرد شعاع خارج لترويض الجماهير.

وعن تحديد مفهوم حرية الصحافة في النظام الديكتاتوري (الفاشي) الذي عبر عنه هتلر في كتابه الشهير كفاحي قائلاً (على الدولة ألا تفقد حيادية الصواب بسبب الخزعبلات المسماة بحرية الصحافة وعلى الدولة ألا تنسى واجبها وعليها أن تقبض بيد من حديد على أداة تكوين الشعب "الصحافة" وتضعها في خدمة الدولة والأمة)⁽⁵⁾.

وتتفرد دول العالم الثالث بمفهوم خاص لحرية الصحافة يرفض أن تكون الصحافة كلب حراسة في مواجهة الحكومة ويرى أن تكرر الصحافة نفسها لتحقيق الوحدة الوطنية والتنمية من خلال إمداد كل القطاعات الاجتماعية بالأخبار الفردية وبالمعلومات تحت حراسة الحكومة والذي يمارس في أغلب هذه

(1) صلاح الدين حافظ ، احزان حرية الصحافة ، (القاهرة : مركز الأهرام للنشر ، 1993م)، ص(43).

(2) محمد سعيد إبراهيم ، حرية الصحافة - دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي ، (القاهرة : دار الكتب للنشر ، 1960م)، ص(25).

(3) صلاح الدين حافظ ، احزان حرية الصحافة ، مرجع سابق ، ص(44).

(4) محمد سعيد إبراهيم ، حرية الصحافة ، مرجع سابق ، ص(25).

(5) صلاح الدين حافظ ، احزان حرية الصحافة ، مرجع سابق - ص(44).

الدول بوجه عام نظام شمولي وغالباً ما يوجد بها حزب سياسي واحد تهيمن الحكومة على وسائل الإعلام من خلاله.

بالرغم من أن حكام هذه الدول لا يكفون عن ترديد شعارات مناصرتهم لحرية الصحافة في الوقت الذي يطاردون فيه الصحفيين بأغظ القيود والعقوبات رغم أن دساتيرها تنص على حرية الصحافة والتعبير فأنها تضع سلسلة من القيود المقيدة لهذه الحرية وتتمثل هذه القيود في الضغوط التشريعية والدستورية والتي تشمل قوانين الصحافة والقوانين الجزائية وهناك ضغوط سياسية اقتصادية كالرشاوى والمنح والسيطرة على الطباعة والأخبار وغيرها، أما الضغوط السرية فنجدها في تحريم الاقتراب من المعلومات الحكومية وعدم أدلاء المسؤولين بالمعلومات والأخبار، وهناك ضغوط مباشرة كنظام الترخيص، والرقابة الذاتية التي تعتمد على مبادئ فضاضة وتعيين الرقباء الحكوميين والقبض على الصحفيين وتعذيبهم واغلاق وسائل الإعلام بالقوة⁽¹⁾.

وفي دراسة أجريت عن حرية الصحافة في العالم الثالث ولأربعة وثلاثين ومائة من الشعوب ما بين عام (1950 - 1979م) يؤكد الأغلبية أنه ليس بالإمكان اعطاؤهم حرية الصحافة لعدة عوامل تهم دولهم منها مخلفات الاستعمار، تدني مستوى التعليم بين السكان، الصراعات القبلية والعقائدية، والوضع الاقتصادي فحرية الصحافة عندهم تؤدي تعطيل قدرة الحكومة على القيام بمسؤولياتها ومن ثم الفوضى في الداخل⁽²⁾.

ولم يكن العرب غائبين عن التطورات التي مرت بها حرية الصحافة والتعبير منذ بداية القرن العشرين، إذ شهدت الدول العربية أشكالاً من الممارسات الليبرالية في نظمها السياسية والثقافية والتي حاكت على درجة عالية من النضج التجارب الأوروبية مع ذلك لم يسهم الفكر العربي ولم يتميز بشئ في معالجة حرية الصحافة والاتصال، وكل ما حواه هو تكرار الأفكار والمعالجات الشائعة في الأدبيات الغربية والوثائق الدولية التي تتناول الموضوع⁽³⁾.

مفهوم حرية الصحافة وتطورها التاريخي:

-
- (1) حسن عماد مكايي ، أخلاقيات العمل الإعلامي ،(القاهرة : الدار المصرية للكتب ، 1994م)، ص(86 - 87).
 - (2) سليمان جازع الشمري ، الصحافة والقانون في الولايات المتحدة والعالم العربي ، (القاهرة ،الدار الدولية للنشر والتوزيع 1993م)، ط1، ص(65 - 69).
 - (3) و داد هارون أحمد محمد ، تناول الصحافة لقضايا حقوق الانسان ،(الخرطوم:جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، بحث ماجستير ، 2004م) ص(133).

ليست هناك حرية صحافة مطلقة، فالحرية نسبية وتحكمها ضوابط دينية وأخلاقية واجتماعية، وتتحدد درجاتها بمقدار تسامح القوى المهيمنة على شئون الصحافة. وحرية الصحافة ليست حقاً فردياً أو امتيازاً للصحفيين بل هي حصر لكافة المواطنين، وجزء لا يتجزأ من الحريات العامة وحقوق الإنسان.

حرية الصحافة ليست منحة من احد وإنما هي حق تم انتزاعه عبر تاريخ طويل من النضال من أجل التحرر والاستقلال والإصلاح الاجتماعي والسياسي أن العبرة ليست بالقواعد الدستورية والنصوص القانونية المنظمة لحقوق الصحافة، وإنما العبرة باحترامها وتطبيقها، وإلا أصبحت خرقة من ورق.

إن التلويح بشعارات الأمن القومي والسلام الاجتماعي والتنمية والاستقرار تعكس رغبة دفيئة في الانتقال من حرية الصحافة وتحويلها إلى مجرد ممارسات شكلية وهمية لتجميل الوجه الديمقراطي للسلطة.

إن حرية الصحافة ليست غاية في حد ذاتها، بل وسيلة لمراقبة السلطة وإصلاح المجتمع، وخدمة الإنسان وتطويره⁽¹⁾.

الصحافة والحرية:

يقول أمين الرافعي إن واجبات الصحفي تتمثل في سد السبيل في وجه كل المظالم والدفاع عن الأمة والوطن والإنسانية، ولذلك يجب عليه أن يهب كل شئ ويتخلى عن كل شئ.. ويقدم كل شئ لتحقيق ذلك. فيهب كل كفاءته ومجهوداته حتى شبابه، ثروته، شخصيته، حرته وهذا كلام يؤكد أن الصحفي يقدم الكثير بل أن ثمن حرية قلمه هو التضحية بباقي حرياته.

ومع ذلك فيتساءل بعض الحكام الحرية لمن؟

ويقول الصحفي المصري "مصطفى أمين" أنه يوم تحدد الفريق الذي يتمتع بالحرية فإننا في الواقع نسلبها فريقاً آخر لان الحرية للجميع، والحرية أيضاً متصلة إذ أنه ليست هناك حرية واحدة كما قال الميسو "هريو" الرئيس الأسبق للجمعية الوطنية في باريس، ففي رأيه أن جميع الحريات متضامنة بعضها مع بعض وانتهاك احداها يعتبر انتهاكاً لها جميعاً، فماذا يكون مصير حرية الفكر بدون حرية فردية؟ وحرية التعبير عن الرأي بدون حرية الاجتماع؟ وحرية المواطنين في اختيار زعمائهم بدون حرية نقدهم؟ وفي النهاية ما مصير جميع هذه الحريات بدون حرية الصحافة؟

(1) محمد سعد إبراهيم ، حرية الصحافة ، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي ، مرجع سابق ، ص(15).

ولكن ليس معنى ذلك أنه لا يمكن تحديد نوع الحرية فإن للحريات تقسيمات مختلفة لعل أبسطها هو تقسيمها إلى حريات شخصية وحريات عامة، كما يقول الدكتور جمال العطيفي. فمثال الحريات الشخصية حرية العقيدة الدينية وحرية الأمن أو السلامة البدنية والذهنية... إلخ، أما حرية الصحافة فهي امتداد لحرية الفكر أو الاعتقاد حينما تتجاوز هذه الحرية مرحلة الفكرة، فالتعبير عنها هو الذي يعرف بحرية الرأي وحرية الصحافة ما هي إلا أحد تطبيقاتها.

ونظراً لأهمية هذا النوع من الحريات فقد قال الإنجليز: الأفضل أن تحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الشخصية ومن حق التصويت على أن تحرم من حرية الصحافة.

ذلك أنه يمكن لهذه الحرية وحدها عاجلاً أو آجلاً أن تصير جميع هذه الحريات الأخرى⁽¹⁾.

الصحافة هي أقدر وسائل الإعلام على مناقشة الآراء والمسائل العامة في كل مجتمع فقد قال عنها نابليون: (إني أرهب صرير الأقلام أكثر مما أرهب دوي المدافع) ويقاس هذا الصرير بحجم الحرية المتاحة داخل الإطار القومي لأن لكل مجتمع الصحافة التي يستحقها من حيث هي جزء هام في الجهاز السياسي لكل دولة وأداة هامة في بناء المجتمعات ومقياس لأخلاقها، ثقافتها وحضارتها⁽²⁾.

نجد بأن الحكومات سواء كانت رأسمالية أو اشتراكية تتخذ من الصحافة سلاحاً قوياً للدفاع عن أفكارها السياسية المميزة وهي تضغط على الصحف إما لأغراض سياسية أو لأهداف شخصية، هذا رغم أن المادة الحادية عشر من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان نصت على أن التداول الحر للأفكار والآراء حق من حقوق الإنسان على أن يتحمل مسؤولية سوء استعمال هذه الحرية في المجالات التي يحددها القانون.

وإذا كان قد ظهر في السنوات الأخيرة الأساس الاقتصادي لهذه الحرية إلى جانب الأساس السياسي القديم فإن "ماندر" في كتاب بعنوان "الصحافة عدو الشعب" فقد قال أن حرية الصحف ليست في الواقع إلا حرية أصحاب الصحف وهؤلاء تتحكم فيهم المصالح الذاتية والنزعات الحزبية والاتجاهات الاقتصادية.

فالصحيفة هي مجموعة الآلات الصماء التي لا نصيب لها من الحرية يديرها عمال لا نصيب لهم كذلك من هذه الحرية، كما أن المحررين مرتبطون في عملهم بإرضاء أصحاب الصحيفة وهم لذلك لا حظ لهم أيضاً من هذه الحرية، والنتيجة أن الذين يتمتعون بها في الأسرة الصحفية هم أصحاب

(1) جيهان المكاوي ، حرية الفرد وحرية الصحافة دراسة مقارنة (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1981م) ، ص(9) - (10).

(2) جيهان مكاوي ، المرجع السابق ، ص(10 - 11).

الصحف وحدهم ولذلك لجأت الديمقراطيات الشعبية إلى تحرير الصحف من استقلال رأس المال وان كانت لم تحررها من ضغوط الالتزام بالخط السياسي المرسوم.

تظهر خطورة الحرية الثقافية عندما نتبين أن المواطن العادي يستمد غذاءه العقلي اليومي من الصحافة، فالصحافة هي التي تؤثر على ثقافته في مختلف المجالات العلمية والفنية وبالتالي تقوم بدورها في توجيه الرأي العام. ولذلك فلا بد أن يكون الصحفيون مؤهلين من ناحية ويتمتعون بالحرية من ناحية أخرى حتى تستطيع الصحافة كما يقول مصطفى أمين - أن تمنع قيام الآلهة والأصنام فما أصعب الكتابة وفي يدك سلاسل غير متطورة، إن الحرية الزم للصحافة من الحبر والورق، ولأن الأخلاقيات أفضل أن أعيش في بلد ليس فيه قانون وفيه صحافة حرة على أن أعيش في بلد ليس فيه صحافة وفيه قانون لم يكن يبالي. فالصحافة الحرة هي الديدبان الذي يحرس الدستور أو القوانين، فإذا اختفى الحارس إمتلاً كتاب الدستور باللصوص، إذن فأخلاقيات الصحفي وجهله يمكن أن يشكلا خطورة أكبر على حرية الصحافة من ضغوط الحكومة ورأس المال.

وعلى الرغم من أن مسألة اتاحة الحرية الصحافية بالمعنى العام - أي حق المواطن العادي في المعرفة - لم تصبح موضوع نقاش إذ حسمت في غير صالحة فان معارك أعظم المجتمعات أصبحت تدور حول حق الصحفي القائم بالاتصال في الحرية وذلك لأن الصحيفة ليست ورقة تقرأ ثم تطوى، ولا هي أبنية ومطابع وإنما هي أولاً وأخيراً قصة كفاح بين السطور لتحويل المعاني إلى حروف ولمخاطبة روح الإنسان وعقله من أجل بناء مجتمع أفضل⁽¹⁾.

بالرغم من أن حكام الدول لا يكفون عن ترديد شعارات مناصرتهم لحرية الصحافة في الوقت الذي يطاردون فيه الصحفيين بأغلظ القيود والعقوبات رغم أن دساتيرها تنص على حرية الصحافة والتعبير فإنها تضع سلسلة من القيود المقيدة لهذه الحرية وتتمثل هذه القيود في الضغوط التشريعية والدستورية والتي تتمثل في قوانين الصحافة والقوانين الجزائية وهناك ضغوط سياسية واقتصادية.

وعلى سعيد آخر أن هناك محاولات عديدة لتحديد مفهوم حرية الصحافة وتعريفها لكثير من الكتاب والصحفيين والجهات ذات الاختصاص، فقد تناول (وليرشرام) مفهوم حرية الصحافة وحددها في ثلاث زوايا هي⁽²⁾:-

(1) جيهان المكاوي ، حرية الفرد وحرية الصحافة ، مرجع سابق ، ص(11 - 19).

(2) محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات (الأساسيات والمستحدثات) ، (القاهرة : مطابع الأهرام ، 2000م) ص(73).

حرية المعرفة: وهي الحق في الحصول على المعلومات اللازمة لتنظيم حياتنا والحصول على قدر من المشاركة في الحكم.

حرية القول: وهو الحق في نقل الأفكار والمعلومات بحرية وتكوين رأي في أي موضوع للمناقشة حوله وهذا الحق يقصد به حرية الصحافة.

حرية البحث: وهو الحق في الاتصال وسائل الاتصال بمعيار المعلومات التي يجب معرفتها ونشرها وبذلك يؤكد شرام أن المسؤولية الأساسية للصحافة هي الدفاع عن هذه الحريات الثلاث.

وقد طرح دكتور محمد سعد إبراهيم مفهوم لحرية الصحافة يؤكد فيه أن حرية الصحافة هي حق الشعب بمختلف تياراته وجماعاته وطبقاته في إصدار الصحف والحصول على الحقائق والتعبير عن الآراء والأفكار ومراقبة مؤسسات الحكم وقطاعات المجتمعات المختلفة وحثها على تصويب ممارستها في إطار يخدم المصالح العامة للمجتمع ويوازن بين حقوق الأفراد والجماعات ويلتزم بالقيم الدينية والأخلاقية ويكفل تحقيق الاستقلالية والوحدة والتقدم⁽¹⁾.

أما د. محي الدين عبد الحليم يرى أن حرية الصحافة يقصد بها التعبير عن الرأي في الجرائد والمجالات وتتضمن أيضاً حرية كل فرد وجماعة في إصدار صحيفة تعبر عن اتجاهاتهم ما دامت لا تتضمن إخلالاً بالنظام أو منافية الآداب العامة⁽²⁾.

ويحدد كوفي عنان الأمين العام للأمم المتحدة حرية الصحافة بأنها حق يدافع عنه وليس حسنة يتمنى منها بل هي أكثر من ذلك فهي جسر التفاهم والمعرفة وأداة أساسية لتبادل الأفكار بين الأمم والثقافات كما أنها شرط للفهم الصحيح والتعاون المستدام⁽³⁾.

وفي إطار ما سبق وسعياً وراء مفهوم متكامل لحرية الصحافة يجمع بين الأبعاد القانونية والعملية والبشرية وبراغي مسؤوليات الصحفيين وواجباتهم إلى جانب حقوقهم المهنية ومصالح المجتمع يرى الباحث اللبناني د. حازم عبد الحميد النعيمي أن حرية الصحافة تعني:

حق الأفراد والجماعات في إصدار الصحف والعمل بها والتعبير عن آرائهم ونشرها ومعرفة نقل ونشر الأخبار والمعلومات بموضوعية وتنوير المواطنين وتنقيفهم بواسطتها والرقابة على الهيئات العامة والخاصة ومناقشة سياستها ونقدها من خلالها وذلك ضمن تعددية صحافية تمثل الاتجاهات السائدة في المجتمع، ويتم ذلك خارج جميع الضغط والمؤثرات من الأفراد والجماعات الحكومية والإدارية

(1) محمد سعد إبراهيم ، حرية الصحافة ، مرجع سابق ، ص(27).

(2) محي الدين عبد الحليم ، الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي ، (القاهرة : دار الفكر العربي - 1410 هـ) ، ص(135).

(3) محمد الفاتح بكرابي ، حرية الصحافة حق أخلاقي ، صحيفة الصحافة ، العدد 2551.

والسياسية والاقتصادية والمالية والاجتماعية والمهنية والواقفة على الصحيفة أو الصحافي والهادفة إلى صرف الصحافة عن أداء مهامها. وكل هذا ضمن الالتزام بالمسئولية تجاه الموضوعية والصدق والمصلحة العليا للحقيقة للمجتمع والإنسانية تجاه الأفراد وكرامتهم والمتضمنة في قوانين عادلة غير منصفة ومشروعة ديمقراطيات وفي موثيق شرف المهنة والالتزام المجتمعي وأجهزته الإدارية بتقديم المساعدة للصحف لتحسينها وضمان استقلاليتها⁽¹⁾.

ومما سبق ورغم الخلاف في تحديد مفهوم حرية الصحافة وحتى اليوم ورغم ثورة العلم والتكنولوجيا التي يعيشها عصرنا وما عكسته على حرية التعبير ورغم الثورات الوطنية في الدول النامية إلا أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أنه حينما تقاس أهمية وسائل الاتصال التي تبرز في حياة الناس اليومية وكعوامل أساسية للتعليم والتقدم الاجتماعي يظهر (حق الناس في الإعلام وحقهم في المعرفة) أكثر من أي وقت مضى وكضرورة حيوية لحياة الشعوب، والتركيز على فكرة الحرية والحق في استقبال وتلقي المعلومات في الوقت الذي تتزايد فيه مع تقدم العصر العقبان والعراقيل التي تعترض الحق في الإعلام تكبل الحرية في تلقي المعلومات وهذا هو واحد من تناقضات حياة الشعوب في هذا العصر وأحد أسباب الفشل الدولي في تحديد مفهوم واضح لحرية الصحافة.

الإطار القانوني لحرية الصحافة:

قوانين الصحافة والمطبوعات:

لقد وضعت قوانين الصحافة لكي تتناول بالتحديد الحقوق والقيود المفروضة للصحافة على امتداد العالم، فإن القوانين الصحفية قد فرضت من قبل الحكومات لقواعد مباشرة وإرشادية وتنظيمية، وعلى الصحافة أن تلتزم بهذه القواعد نصاً وأن تنفذ بالكامل وتقر هذه القوانين أشد الضغوط ممارسة وشرعية وتقيد لحرية الصحافة حيث أن معظمها لدى مختلف الحكومات يعد أحد المعوقات لحرية الصحافة من كونها حامية لها⁽²⁾.

ويرى البعض أن القوانين الصحافية في معظم الأحيان تكون قيد على حرية الصحافة حيث تتضمن بعض موادها قيود وإجراءات وقائية تضع في يد الإدارة سلطات تقديرية واسعة تستطيع بها أن تفرض

(1) حازم عبد الحميد النعيمي ، الحرية والصحافة في لبنان ، (القاهرة :العربي للنشر والتوزيع ، 1989م)، ص(23 - 26)
أنظر محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات (القاهرة: مطابع الأهرام ، 2005م)
ص(74).

(2) سليمان جازع الشمري ، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة ، (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1993م) ، ص74.

على الصحف والمطبوعات الدورية السكوت المؤقت أو الدائم متى شاعت⁽¹⁾. وتتمثل هذه القيود في الآتي:-

الإجراءات الإدارية:

تتمثل في إجراءات دائمة أو مؤقتة قد تستخدمها الحكومات لتنظيم أسلوب إصدار الصحف مثل متطلبات الإصدار "إخطار أو ترخيص"، وفرض تأمين نقدي على إصدار الصحف وتنظيم عملية تداول الصحف، حالات منع التداول وحظره بالنسبة للصحف والمطبوعات الدورية التي تصدر في الداخل والخارج وإجازة أو عدم إجازة إندار الصحف أو وقفها أو تعطيلها أو إلغائها بالطريق الإداري⁽²⁾.

الرقابة:

تتضمن بعض القوانين والالتزامات القانونية على الصحافة سواء أخذت شكل الوقاية أو الردع وقد يدخل في هذا فرض الرقابة على الصحف باستخدام مسميات وتعبيرات مثل الوقاية، النظام الاجتماعي، حماية النظام العام والأمن القومي وهذه كلها تم لتصبح شعار تحمي به السلطة نفسها. والرقابة هي سياسة الحد من التعبير عن الأفكار والآراء والدوافع والمثيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير على تفويض سلطة الحكومة وسلطة النظام الاجتماعي والأخلاقي التي تعتبر السلطة بأنها ملزمة بحمايتها⁽³⁾.

الحلقة الدراسية التي نظمتها اليونسكو في ويندهوك (بناميبيا 1991م) والمعنية بتعزيز صحافة مستقلة وقائمة على التعددية اعتبرت أن الرقابة تشكل انتهاكاً جسيماً على حرية الإعلام والصحافة وأشارت إلى أنه ينبغي توجيه الدعم لإنشاء صحف ومجلات غير حكومية تعبر عن المجتمع وتعبر عن وجهات النظر المختلفة بالإضافة إلى إنشاء روابط وجماعات واتحادات للصحافة وتعزيز التعاون بين الناشرين⁽⁴⁾.

الرقابة بكل أنواعها سواء كانت مباشرة "رقابة قبلية وبعديّة" أو غير مباشرة أو رقابة ذاتية فهي تشكل قيد على حرية الصحافة.

(1) ميدار لويس ، الرقابة في التضامن الرأسمالي والاشتراكي ، (سوريا : مطبعة الشام ، 1986م) ، ص23.

(2) سليمان جازع الشمري ، إدارة المؤسسات الصحافية ،(القاهرة : العربي للنشر ، 1990م) ، ص(18).

(3) سليمان جازع الشمري ، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة ، مرجع سابق ، ص(10)..

(4) فاروق أبو عيسى ، الاتجاهات الحديثة في حرية الصحافة وحقوق الإنسان ، (مجلة دراسات إعلامية) ، مرجع سابق ،

ص(16).

حق الحكومات في الحفاظ على الأمن القومي:

تنص بعض القوانين على حق الحكومات في ظروف الطوارئ أن تفرض رقابة على وسائل الاتصال من بينها الصحافة، ويستخدم هذا الحق لدى جميع الدول وذلك من أجل إضفاء الصيغة النظامية على القيود والحدود المفروضة على حرية الصحافة باسم الأمن القومي فقد تحذر الحكومات من نشر الحقيقة التي يرى أنها دائماً في مصلحة المجتمع ويمثل قانون "الأسرار الرسمية" الذي فرض عام 1889م دليل على دور الأمن الوطني برهان من أجل فرض الرقابة على حرية الصحافة وقد أعيد تجديد هذا القانون مع المزيد من القيود وذلك عام 1911م وهو قانون ينص على منع نشر أي معلومات تضر مباشرة أو غير مباشرة بالأمن القومي والتي تفيد الأعداء وبوجود هذا القانون فإن بريطانيا تعد من أكثر دول العالم سرية⁽¹⁾.

قوانين العقوبات لجرائم النشر:

يرد في قانون العقوبات فيما يتصل بالصحافة كافة القواعد القانونية وكيفية توجيه الاتهامات في الجرائم الخاصة بالنشر وأصول محاكمات تلك الجرائم والمحاكم الخاصة بها وتحديد المسؤولين عن جرائم النشر وهي الجرائم التي تتعلق بالأفكار والعقائد والمذاهب والمبادئ على اختلاف أنواعها وأشكالها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفلسفية التي ترتكب عن طريق وسائل الإعلام وتتجم عن إساءة استعمال حرية الإعلام بحيث ينجم عن ذلك مسئولية مدنية أو جنائية أو المسئوليتين معاً⁽²⁾.

كذلك تحاول معظم التشريعات الجنائية قصر جرائم النشر في قانون واحد وهو قانون العقوبات أو قانون المطبوعات ونسبة للتقارب والتضارب يمكن إدراج هذه الجرائم في ثلاثة هي:-

1. جرائم الاعتداء على الاعتبار "القذف - السب - الإهانة - العيب"
2. جرائم الإفشاء والتضليل: تتمثل في انتهاك مبدأ أسرار الحياة الخاصة والإفشاء الماس بأمر الدولة والأسرار العسكرية والاقتصادية والإفشاء الضار بسير العدالة والهيئات النيابية، أما جرائم تشمل نشر الأخبار الكاذبة التي تلحق الضرر بالمصلحة العامة والخاصة وإذا نشرت في ظروف غير عادية أو طارئة كالأزمات والأوبئة والإضرابات والحروب... إلخ

(1) سليمان جازع الشمري ، إدارة المؤسسات الصحفية ،مرجع سابق ، ص(65).

(2) محمود علم الدين ،الصحافة في عصر المعلومات - الأساسيات والمستحدثات ،(القاهرة : مطابع الاهرام ، 2000م)

ص(80).

3. جرائم التحريض: كالتحريض على الإطاحة بنظام الحكم أو التحريض على الجريمة أو تحريض الجند على عدم الطاعة⁽¹⁾.

دور المنظمات الدولية ودفاعها عن حرية الصحافة:

حرية الصحافة والتعبير لا تزال تنتهك في دول العالم بفضافة فتسجل في كل عام آلاف الحالات من الاعتداءات على هذه الحرية بما في ذلك الاعتقالات والرقابة المباشرة والإرهاب المصوب نحو الصحفيين والمؤسسات الصحفية وهذا الوضع المزري في كثير من دول العالم تتصدى له يومياً عدة منظمات ومؤسسات وإعلانات وطنية ودولية مهمتها الدفاع عن حرية الصحافة والإعلام والصحي ومن أهم هذه المنظمات:

1/ المركز الدولي ضد الرقابة:

ثم تأسس هذه المنظمة عام 1968م وهي منظمة دولية لحقوق الإنسان تعمل على دعم وتعزيز حرية الصحافة والتعبير وهي تقوم بحملات إعلامية لصالح ضحايا الرقابة ولقد اتخذت اسمها من المادة "19" في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وترى هذه المنظمة أن حرية الصحافة هي حجر الزاوية لكل حقوق الإنسان في المجتمعات التي تغيب فيها هذه الحرية حتى تتمكن السلطات الحاكمة من أن تقترب انتهاكات جسيمة لحقوق الإنسان خلق ستار من السرية⁽²⁾.

تهدف المنظمة إلى إنشاء شبكات تعمل في مجال النضال اليومي ضد الرقابة المطلقة على الصحافة والعاملين فيها واقتراح حلول للمشاكل التي تواجه الصحفيين.

2/ صحفيون بلا حدود:

منظمة فرنسية مقرها (مونبلييه) تأسست عام 1988م لتدافع عن الصحفيين السجناء وعن حرية الصحافة في العالم وتعمل على دعم الصحفيين المهنيين والذين تطالهم الرقابة وذلك بإرسال خطابات احتجاج للمسؤولين وتقوم بحملات مساندة للصحفيين المعتقلين من خلال الصحف والإذاعات والتلفزيون ويطلب من هذه المؤسسات أن تتبنى قضية صحفي معتقل وتخبر قراءها ومشاهديها وحثهم على ممارسة حفظ السلطات ومطالبتها بإطلاق سراح الصحفي المعتقل. وقامت هذه المنظمة بإنشاء نظام توأمة بين صحفي من البلدان المتقدمة وبلدان العالم الثالث وقد أسست هذه المنظمة بدعم من

(1) محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات - الأساسيات والمستحدثات، نفس المرجع السابق، ص(101).

(2) سعيد السلمي، حرية الصحافة والإعلام وحقوق الإنسان، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 73، 1993م)، ص(28).

مؤسسة (أمريكان اكسبريس) خطأً هاتفياً للاستعانة العاجلة ليتمكن من الاتصال بها وإبلاغ عن اعتقال الصحفيين أو اختفاءهم (1).

3/ لجنة حماية الصحفيين:

هي منظمة أمريكية مقرها نيويورك تعمل على تطوير حرية التعبير والصحافة من خلال الدفاع عن حقوق الإنسان للصحفيين وتقوم هذه المنظمة بطباعة كتيبات للمراسلين الأجانب العاملين في مناطق الحروب، كما تقوم بنشر تقرير يحتوي على الاعتداءات على الصحافة التي تقع في جميع أنحاء العالم.

4/ القلم العالمي للصحفيين السجناء:

أنشأت هذه المنظمة عام 1960م كنتيجة للقلق المتعاظم بشأن اعتقال الصحفيين والناشرين والمحرفين وكتاب المسرح والشعراء وغيرهم من المشتغلين في حقل الإعلام والصحافة ويوجد مقرها في لندن ومهمتها جمع المعلومات حول ما يتعرض له الصحفيون من انتهاكات وإرسال برفقيات تنديد واحتجاج للجهات المختصة باعتقال الصحفيين.

5/ الاتحاد الدولي للصحفيين:

يمثل هذا الاتحاد الصحفيين المحترفين في كل القارات الخمسة لقد أسست في عام 1955م ويعمل على تعزيز الإطارات النقابية للصحفيين والدفاع عن حريتهم والتعبير عن آراءهم.

6/ المعهد العالمي للصحافة:

يرى هذا المعهد أن التبادل الحر للمعلومات بين الناس ضرورة السلام العالمي هذا فإن المعهد مكرس لحماية حرية الصحافة وتداول المعلومات وضمان الحصول عليها.

7/ الاتحاد العالمي لناشري الصحف:

هو اتحاد عالمي للصحف تأسس عام 1948م يعمل على الدفاع عن حرية الصحافة وعن الاستقلال المالي للصحف وترقية طباعة الصحف خاصة في بلدان العالم الثالث والدفاع عن حقوق الصحف والإعلام.

8/ اللجنة العالمية لحرية الصحافة:

تأسست سنة 1976م من مجموعة من الصحفيين الأمريكيين لتوحيد وسائل الإعلام المستقلة ضد التهديدات الموجهة لحرية الصحافة وتضم تحت لوائها مجموعة من المؤسسات الإعلامية في

(1) سعيد السلمي ، حرية الصحافة والإعلام وحقوق الإنسان ، مرجع سابق ، ص (87).

القارات الخمس، تعمل هذه اللجنة ضد ترخيص سيطرة الدول على الإعلام والصحف واشتراط حصول الصحفيين على ترخيص للعمل كما توفر فرص التدريب للصحفيين ومساعدة الصحف في دول العالم الثالث.

9/ سجل الرقابة:

هي منظمة وفي ذات الوقت مجلة شهرية تقوم بنشر الأعمال المحظورة للصحفيين والكتاب وجعلها في متناول قطاع كبير من القراء في دول العالم.

10/ المنظمة العالمية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير:

تأسست عام 1992م في تورنتو بكندا للربط بين المنظمات العالمية في حقل الدفاع عن حرية التعبير والإعلام وتوفير المعلومات لكل المهتمين بقضايا حرية الصحافة وتكون منبر للعديد من المنظمات للتشاور في مشاريع ذات الاهتمامات المشتركة.

الإعلانات المدافعة عن حرية الصحافة والتعبير:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين صدور عدد من الإعلانات الدولية المهمة التي تدعم الصحافة والاتصال الدولي ويمكن حصرها في الآتي:-

1/ إعلان بوربدو 1954م:

عقد الاتحاد الدولي للصحفيين مؤتمراً في مدينة بوربدو الفرنسية لمناقشة أخلاقيات الممارسة الإعلامية وقد خرج بإعلان وهو بمثابة ميثاق أخلاقي مهني للصحفيين والإعلاميين في دول العالم وركز على عدة نقاط أهمها الدفاع عن حرية الصحافة واحترام الحقيقة وحق الجماهير في المعرفة والمحافظة على أسرار المهنة والاعتراف بالتعليق والنقد⁽¹⁾.

2/ إعلان ميونخ:

في نوفمبر 1971م عقد اجتماع بألمانيا الغربية في ميونخ لممثلي ست دول من المجتمع الأوربي وصدر في ختام الاجتماع إعلان عن الدفاع عن حرية الصحافة وحقوق وواجبات الصحف فأكد الإعلان على حرية الصحافة وحق النقد واحترام الحقيقة أياً كانت النتيجة المترتبة عليها والحق الجماهيري في معرفة الحقيقة وعلى الصحفي أن يلتزم تجاه نفسه بمبدأ السرية.

3/ إعلان ويندهوك:

(1) عبد الله محمد زنطة ، الإعلام الدولي في العهد الحديث ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 2001م) ص(266).

يعد من أهم الإعلانات في مجال حرية الرأي صدر عقب اجتماع رجال الصحافة والإعلام والمنتجين في مدينة ويندهوك عاصمة ناميبيا وفي الفترة من 29 ابريل - 3 مايو 1991م وبإيعاز من اليونسكو للنهوض بصحافة إفريقيا مستقلة وقائمة على التعددية⁽¹⁾.

وقد أكد الإعلان وتمشيا مع روح المادة "19" من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على تشكيل صحافة مستقلة وقائمة على التعددية الحرة وصونها وتمويلها لتحقيق الديمقراطية في أي دولة وتحقيق التنمية الاقتصادية. كما طالب الإعلان بتوفير الضمانات الدستورية اللازمة لحرية الصحافة وحرية تكوين الأحزاب وتأسيس اتحادات مهنية ونقابات صحفيين واتحادات ناشرين مستقلة وتمثل حق الجميع الدول الأفريقية التي لا توجد بها حتى الآن.

وقد لاحظ الإعلان انه على الرغم من التطورات الإيجابية التي حدثت في عدد من البلدان الإفريقية إلا انه لا يزال الصحفيون والمحررون والناشرون في كثير من البلدان ضحايا القمع ويتعرضون للقتل والاعتقال فضلا عن تقيدهم بضغوط اقتصادية وسياسية وغيرها حين أكدت الإحصاءات أن "48" صحفياً إفريقياً لقوا مصرعهم وهم يمارسون مهنتهم بين 1969م و عام 1990م⁽²⁾.

4/ إعلان سنتياجو:

صدر هذا الإعلان عقب الانتهاء من المنتدى الإعلامي حول تطور الصحافة الديمقراطية في أمريكا اللاتينية وشارك في تنظيمه كل من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ومنظمة اليونسكو وقد عقد المنتدى في الفترة من 2 - 6 مايو 1994م بمدينة سنتياجو بهدف النهوض بصحافة مستقلة وتعددية في أمريكا اللاتينية والكاريبي وتتضمن هذا الإعلان عدة توصيات أهم هذه التوصيات هي⁽³⁾:

حرية الصحافة هي حجر الزاوية في إقرار الديمقراطية في بلداننا وان الديمقراطية هي المدخل الأساسي للسلم والتطور وحرية الصحافة هي العنصر الأساسي في حرية التعبير.

والإعلان العالمي لحقوق الإنسان يقول بان الانشغال بمهمة الصحافة والعمل الصحفي يجب أن يكون حراً وبدون قيود. وتدعو الجمعية العامة للأمم المتحدة للعمل على بعث جائزة سنوية تسمى [بالجائزة العالمية لحرية الصحافة وذلك اعترافاً للأشخاص والمؤسسات التي ساهمت بعمق في

(1) عبد الله محمد زنطة ،مرجع سابق ، ص(267).

(2) فاروق أبو عيسى ، الاتجاهات الدولية الحديثة وحرية الإعلام وحقوق الإنسان ، مجلة دراسات إعلامية ، مرجع سابق ، ص(66).

(3) عبد الله محمد زلطة ، الإعلام الدولي في العهد الحديث ، مرجع سابق ، ص(271).

النهوض بحرية الإعلام والصحافة وذلك مهما كان الدعم الموظف سواء في شكل مطبوعات أو عمل إلكتروني].

5/ إعلان صنعاء:

صدر هذا الإعلان في ختام حلقة التدارس بشأن تقدير استقلالية وتعددية وسائل الإعلام العربية التي عقدت بصنعاء 1996م وشاركت في تنظيمها اليونسكو وقد أيد هذا الإعلان النصوص الواردة في إعلان [ويندهوك] والمساهمة في تطبيقها في الوطن العربي ولقد شجب الصحفيون المجتمعون المضايقات التي يتعرض لها الصحفيون من اعتداءات وتهديدات، واعتقال وتعذيب واختطاف وفرض القيود والرقابة وقد أعربوا عن اقتناعهم بأن تعذيب الصحفيين واعتقالهم يشكل انتهاكاً خطيراً لحقوق الإنسان وحثوا الحكومات العربية التي ألقت بالصحفيين في السجون ولهذه الأسباب أن تطلق سراحهم على الفور بدون قيود أو شروط وأن يسمح للذين اجبروا على مغادرة بلادهم بالعودة إليها واستئناف أنشطتهم وأن يسمح للذين فصلوا تعسفاً بالعودة إلى وظائفهم.

وأوصى الإعلان بأن تقوم الدول العربية لتوفير الضمانات لحرية الصحافة ودعم الضمانات في حالة وجودها وأن نزوع الحكومات إلى وضع خطوط حمراء خارج نطاق القانون وينطوي على تقييد هذه الحريات ويقيد أمر غير مقبول وطالب بإنشاء روابط للمحررين والناشرين تتمتع بالاستقلالية الحقيقية وتتسم بالطابع التمثيلي في مسألة جديرة بالأولوية في البلدان الغربية التي لا تجد فيها هذه الهيئات وينبغي تجاوز أي عقبات تحول دون إنشاء منظمات مستقلة للصحفيين كما يجب وضع قوانين تنظم علاقات العمل حسب الاقتصاد ووفق المعايير الدولية.

كما ينبغي أن تتعاون الحكومات العربية مع اليونسكو والوكالات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية في إصدار قوانين جديدة أو إعادة النظر في القوانين الحالية بغية إعمال الحق في حرية التعبير والصحافة والانتفاع بالمعلومات وطبقاً للقانون والغاء الاحتكار للأخبار والإعلانات والتوقف عن ممارسة أشكال التمييز الاجتماعي والاقتصادي والسياسي سواء في مجال إنتاج الصحف أو المجالات أو التوزيع أو ورق الصحف وإزالة كافة العقبات التي تحول دون إصدار مطبوعات جديدة⁽¹⁾.

6/ إعلان ألما - آتا:

صدر هذا الإعلان عقب انتهاء أعمال الندوة التي عقدت في مدينة [ألما - آتا] عاصمة كازاخستان في الفترة من 5 - 6 أكتوبر 1993م حيث شاركت اليونسكو بدور فعال ولقد ناقشت الندوة

(1) عبد الله محمد زلطة ، الإعلام الدولي في العصر الحديث ، مرجع سابق ، ص(279).

قضايا الصحافة في آسيا بهدف النهوض لصحافة مستقلة وتعددية في آسيا وتمسكه بالشرعية الدولية في مجال حرية الصحافة والإعلام وأعلن تأييده التام للمبادئ الأساسية الواردة في إعلان ويندهوك والتزامه بها واعترافه بأهميتها كحدث هام في الكفاح من أجل إقامة وسائل إعلام حرة ومستقلة في جميع أنحاء العالم. ولقد حوى إعلان (الما - آتا) سبع افتراضات بإقامة مشاريع عينية جاءت صياغتها على النحو التالي:

(أن دول آسيا والباسفيك بما في ذلك جمهوريات آسيا الوسطى والتي كانت تابعة للاتحاد السوفييتي سابقاً وتحصلت على استقلالها التي تمثل قسماً من المنظمة الآسيوية عازمة على تطبيق أهداف ويندهوك عبر المشاريع العينية المتمثلة في الجانب التشريعي وجانب التدريب ومسألة حرية تدفق المعلومات والضمانات اللازمة لحرية الصحفيين)⁽¹⁾.

المبحث الثالث علاقة الصحافة بأنظمة الحكم

نجد بأن هناك علاقة وثيقة تربط بين السياسة والقانون والاتصال الجماهيري في السودان ولربط هذه العلاقة لابد من الإمعان في الإطار النظري الذي يضم كل منها إلى جانب النظر العام للبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعمل داخلها وسائل الإعلام في السودان من جهة والعمليات التشريعية والمعاملات القانونية والإدارية التي تحكم تلك الوسائط من ناحية أخرى.

(1) عبد الله محمد زلطة، المرجع السابق، ص(271).

والعلاقة بين السياسة والقانون والاتصال بالجمهير لم ينشأ أو تبلغ تطورها أو تتضح داخل السودان حصرياً وإنما تعتبر امتداداً معدلاً لما كان يحدث في السابق وما يحدث في الحاضر بأماكن أخرى⁽¹⁾.
وأيضاً العلاقة بين الصحافة والسياسة هي كما وصفها جيمس رستون متزوجان دون إمكانية الطلاق أو الفراق أو حتى إمكانية ضئيلة للهدوء في العلاقة فالحكومة دائمة التصرف والصحافة دائمة النقد والثرثرة وهذا ما يجعل هذا التحالف اشد حرارة وأنها علاقة غير متساوية⁽²⁾.

ويقول دكتور بسيوني حمادة: هذه العلاقة فترة شهر عسل لأن الصحفيون في هذه الفترة لا يتصيدون أخطاء الحكومة بقدر رغبتهم في تنمية علاقات طيبة بالمسؤولين الجدد الذين يسعون إلى خلق صورة طيبة لدى الرأي العام⁽³⁾.

وتعد السياسة هي أفكار وممارسات تتم داخل وحدة سياسية تعمل على استمرارها وتماسكها وهي تعرف بالسلطة السياسية وهي تمارس السياسة في المجتمع وهي سلطة عليا تعمل على توجيه المجتمع ولا يوجد أعلى منها وتسعى السلطة دائماً إلى تحقيق أهدافها من خلال عدة وسائل مثل الدبلوماسية والإعلامية والتكنولوجية⁽⁴⁾.

ويكون العمل السياسي حكراً على صفة القوم من رجال السلطة والدين وأصحاب النفوذ من الأباطرة والملوك والأمراء والصحافة آنذاك حكر على الذين قدر لهم أن يكونوا في مواقع للسلطة وباتساع رقعة التعلم وسلطة الفئات الأخرى وظهور الصحافة وانتشارها اتسعت قاعدة الاهتمام بالعديد من القضايا السياسية بين الجماهير التي أصبحت تنادي بحقها في تقرير أمورها بنفسها دون وصاية عليها أو حرمانها من حقها⁽⁵⁾.

(1) فتح الرحمن محجوب ، مآزق السلطة الرابعة حول أوضاع وقوانين الصحافة السودانية ، (الخرطوم: دار عزة للنشر والتوزيع ، 2003م) ، ص(1).

(2) صالح أبو اصبح ، تحديات في الإعلام العربي ، دراسة عن المصادقية الحرية الهيمنة الثقافية والاجتماعية (القاهرة: دار الشروق والتوزيع ، 1996م) ، ص(282).

(3) بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات ، سلسلة اطروحات الدكتوراة ، (بيروت : مركز دراسات الوحدة) ص(140).

(4) Doris. Garbor, media and American. Polites Washington, congressional quurerly – press 2ed – 1984 – p2.

(5) السيد احمد مصطفى ، الإعلام المتخصص ، (الشارقة : مكتبة الشارقة ، 2000م) ط2 ، ص(171).

الصحافة أقدم وسائل الاتصال الحديثة وجدت نفسها بحاجة إلى مواكبة المتغيرات والتطورات التي تحدث حولها لذلك دخلت طور جديد وأصبح اهتمامها بالسياسة من أجل انتشارها ونموها وأصبح العمل السياسي يأخذ اهتمام جماهيري كبير بعد أن كان محصوراً في فئة معينة من أفراد المجتمع.

علاقة الصحافة بالسياسة:

هي علاقة جدلية يؤثر كل واحد على الآخر ويتأثر به وعلاقة الصحفي بالسياسي هي علاقة تعد أكثر تعقيداً لأن الصحفي يسعى دائماً إلى كشف الحقائق والسياسي يعمل دائماً على حجبها وستراها إلا إذا كان هناك مصلحة من نشرها والصحفي يعمل على توثيق صلته بالسياسي ليجد فيه مصدراً للأخبار والمعلومات أما السياسي يهدف من هذه الصلة لتحقيق أهداف رسمها بعناية ودقة، لذلك تشوب هذه العلاقة بينهما ترقب وحذر⁽¹⁾.

ونجد بأن هناك بعض الملامح المبررة عن علاقة الصحافة بالسياسية وهي تتمثل في:

1/ الرأي العام:

وهنا تكون الصحافة هي بمثابة استشعار يومي أي هي أداء إِبصار ومصدر للمعلومات مهم لقياس الرأي العام وتحديد اتجاهاته وأدائه حول القرارات والمواقف السياسية المختلفة التي تتبناها السلطة أو الحكومة ويتم ذلك من خلال الأفكار السياسية التي تحملها الأشكال الصحفية المختلفة والتي تمكن رجال السياسة من معرفة شرائح الرأي العام وطبقاته المختلفة⁽²⁾.

2/ الأهمية:

وهي أهمية الحدث لستناداً على الصحافة ومعالجتها له وبذلك فإن إعطاء الصحافة أولوية أو تركيز على مشكلة أو حدث معين فهي تعمل إلى حد ما على وصفها في مقدمة المواضيع التي تهم وتجذب صانعي القرار وأن ما تنتشره الصحف يمكن أن تسترشد به المؤسسات السياسية التي تشارك في صنع القرار.

3/ التقويم:

تمكن الصحافة صانعو السياسة من تقييم الأحداث والآراء التي يطرحها المحللون المختصون حول معالجة المواقف والمشاكل التي ينبغي اتخاذها.

(1) محمد سعيد محمد الحسن، السياسة وتقلبات السلطة، (الخرطوم: بدون دار نشر، 2000م)، ط1، ص(6).

(2) محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، (عمان: دار وائل للنشر، 1996م)، ط1، ص(43).

4 / المعرفة:

صانعي القرار السياسي يلجأون إلى الصحافة بأشكالها للحصول على المعلومات ومعرفة الأخبار والأحداث على الأصعدة الخارجية والداخلية والتي تساعد صانعي القرار على اتخاذ قراراتهم السياسية والمواقف المختلفة⁽¹⁾.

الصحافة ودورها السياسي:

الصحافة لها دور سياسي كبير وأساسي تقوم به في المجتمع من خلال الأدوار التي تؤديها وهي:

- الصحافة تزود الجماهير بالمعلومات والقرارات السياسية التي تساهم في تكوين الرأي العام الموحد من خلال توجيهات النظام السياسي وإبراز السياسة العامة للدولة داخلياً وخارجياً من خلال المواد المكتوبة التي تقدمها.
- تعمل على تزويد الجماهير بالآراء السائدة حول مختلف المشكلات والقضايا السياسية والارتفاع بمستوى الوعي العام كوسيلة لتنمية روح الجماهير وحشد طاقاتها وممارسة النقد الواعي لتصحيح مسار العمل الوطني وكشف سلبياته وقصوره⁽²⁾.
- التصدي للشائعات وأساليب الدعاية المضادة وتعريفها من أجل الحد من تأثيرها مع الوضع في الاعتبار أن كشف الحقائق ونشر المعلومات الصحيحة للجماهير هو أفضل وسيلة وذلك لأن إخفاء المعلومات أصبح يكاد يكون مستحيلًا في هذا العصر بفضل تطور تقنيات الاتصال فإن محاولة إخفاء الحقائق والمعلومات يمنح الآخرين فرصة جيدة لتوصيلها بطرق غير صحيحة ومثقلة بالأهواء والمقاصد الخفية⁽³⁾.

الوظائف التي تؤديها الصحافة تجاه السياسة:

هناك العديد من الوظائف التي تؤديها الصحافة للعمل على حزمة النظام السياسي وهي:

1 / الثقافة السياسية:

عرفها لوسيان بأنها منظومة الاتجاهات والمعتقدات التي تعطي العملية السياسية معنى انتظامياً وتدرس المبادئ والقواعد الأساسية الحاكمة للسلوك داخل النسق السياسي⁽⁴⁾.

(1) محمد حمدان المصالحة ، الاتصال السياسي ، مرجع سابق ، ص(43).

(2) السيد احمد مصطفى ، الإعلام المتخصص ، مرجع سابق ، ص(80).

(3) السيد احمد مصطفى ، الاعلام المتخصص ، مرجع سابق ، ص(182).

(4) محمد سعد إبراهيم ، الصحافة والتنمية السياسية (القاهرة : دار الكتب ، 1998م)، ص(89).

والمؤسسات السياسية الموجودة في الدولة تسودها ثقافة معينة تحكم ممارستها وتشكل إطاراً محدداً لأدائها سواء فيما بينها وبين السلطة والجمهور حتى تتمكن من أداء وظائفها. وأيضاً الثقافة السياسية هي العملة التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية وتغييرها وعلى عملية مستمرة على مدى الحياة⁽¹⁾.

د. محمد العويني يؤكد أن الثقافة السياسية هي نمط الاتجاهات والتوجيهات الخاصة بالأفراد تجاه السياسة الأمر الذي يعطي معنى للأفعال السياسية أما التوجيهات التقييمية فتتناول الأحكام والآراء التي لها علاقة بالأهداف السياسية⁽²⁾.

أهمية الصحافة ودورها في التنقيف السياسي:

الصحافة لها أهمية ودور واضح تقوم به في مجال التنقيف السياسي وهي إعلاء قيم التسامح الفكري واحترام الآراء والرأي الآخر مهما كان والإسهام تضيق الفجوة بين الثقافة السياسية للمواطن والنخبة الحاكمة مما يعزز الثقة بين الطرفين.

ورغم الممارسة الديمقراطية للصحيفة التي تعنى بقيم الحرية والعدل والمساواة والتعاون وكشف الممارسات الخاطئة والعمل على تصحيحها بموضوعية وتقديم معالجات متوازنة لمختلف القضايا السياسية⁽³⁾.

النظام الصحفي:

النظام الإعلامي في أي مجتمع ليس كياناً مستقلاً عن الدولة وإنما هو جزء لا يتجزأ من النظام السياسي الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، في كل الدول مهما اختلفت مزاجها واتجاهاتها. ولأن النظام الإعلامي مؤسسة من مؤسسات الدولة وإفراز لفلسفتها ونظامها، فمن غير المنطق تصور وجود نظام إعلامي منفتح في إطار نظام سلطوي، ومن غير المتصور أن يفرز نظام ديمقراطي نظاماً إعلامياً سلطوياً ومقيداً.

وباختلاف النظم الإعلامية تختلف أساليب النظم والسيطرة وتتفاوت التشريعات الإعلامية من حيث نظرياتها لحرية الصحافة ونهجها في التعامل مع جرائم الصحافة والنشر.

(1) Gabriel. Arnold and Briughom Q. powellyr comparative politics and policy – 2ed boston, little brown and company 1987, p83

(2) محمد علي العويني ، دراسات في الاعلام الحديث ،(القاهرة : الأنجلو المصرية ، 1986 م)، ص(19).

(3) محمد سعد إبراهيم ، الصحافة والتنمية السياسية، مرجع سابق ، ص(190).

يؤكد ماكويل (Mcquail) أن وسائل الإعلام هي نتاج وانعكاس لتاريخ مجتمعات، وعلى الرغم من تشابه المؤسسات الإعلامية عبر المجتمعات فإنها يحكم نشأتها وممارساتها والأعراف التي تحكمها، تستجيب للضغوط المحلية السياسية والاجتماعية وتوقعات الجماهير⁽¹⁾.

والأنظمة الإعلامية طبقاً لرأي ميريل Merril ولونسيتين Lewenstien ترتبط إلى حد كبير بنوعية الحكومات التي تعيش في ظلها، ومن ثم فهي تعكس وتدعم فلسفة الحكومة وتوجهاتها⁽²⁾. وبطبيعة الحال فإن الصحافة تأخذ دوماً أشكال التركيبات السياسية والاجتماعية للدولة وتعكس بشكل خاص نظام الضبط الاجتماعي في المجتمع⁽³⁾. وقد تعددت التصنيفات الغربية لنظريات الصحافة، ومن أبرزها التصنيف الذي قام بوصفه سيبرت sibert وبيترسون peterson وشرام schramm عام 1956م حول النظريات الأربع (السلطة - الليبرالية - الشيوعية - المسئولية الاجتماعية) وعلى الرغم مما وجه إليها من انتقادات إلا أن معظم التصنيفات التي أعقبتها تأثرت بها، ومن ثم لا يزال هذا التصنيف أكثر التصنيفات استخداماً لتحديد ماهية الأنظمة الإعلامية المختلفة.

نظرية السلطة:

تعتبر الصحافة في إطار النظام السلطوي أداة تستخدمها الدول لتحقيق التوازن السياسي والاجتماعي، ولذا تأتي التبريرات لإخضاع الصحافة للسيطرة الحكومية المباشرة، ولغرض الرقابة مضمونها، ومن ثم ينحصر دور الصحافة في الدعاية، والتوجيه والتعليم، وينبغي عليها أن تتجنب انتهاك القيم السياسية والأخلاقية السائدة والهجوم على السلطة أو الإقلال من هيبتها والانحراف عن السياسة الرسمية⁽⁴⁾.

وتجمع هذه النظرية بين الملكية العامة والخاصة إلا أن الحكومة هي التي تمنح تراخيص إصدار الصحف وتراخيص الممارسة الصحفية، ومن ثم فإن العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية تدور في إطار الولاء للحاكم.

وطبقاً لهذه النظرية لا يمكن للصحافة - شأنها في ذلك شأن وسائل الاتصال الأخرى - أن تمارس دوراً هاماً في المجتمع سواء بنقد السلطة أو مراقبتها حين تكون الصحافة أداة من أدوات السيطرة

(1) Mcquail, mass communication theory (london = sage, 1994) p12.

(2) J. Merril add R.L lowenstein, messages and men (new york) Mchay1971 p47.

(3) Fsiebert and I.peterson and w.schramm, four theories of the press (urbana, university of Illinois press, 1956)p2

(4) Ibid, pp.2.3(4)

السياسية أي تنقل المعلومات من الحاكم إلى المحكوم بهدف تكريس الأوضاع القائمة وإضفاء الشرعية على السلطة السياسية.

النظرية الليبرالية:

تتلخص هذه النظرية في أن النشر ينبغي أن يكون حراً من أي رقابة مسبقة، ومفتوحاً لكل شخص أو جماعة دون إذن أو ترخيص، وأنه لا ينبغي أن يكون هناك إلزام بنشر أي شيء فالهجوم على الحكومة والمسؤولين والأحزاب لا يعرض للعقوبات ونشر الخطأ يحظى بحماية متكافئة لنشر التصحيح والصحفيون يتمتعون بدرجة عالية من الاستقلال المهني داخل منظماتهم⁽¹⁾.

وطبقاً لهذه النظرية، فإن الصحافة تعتبر سلطة رابعة تكمل السلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية، وهي أيضاً تمثل عناصر المجتمع المتعدد وتعمل كمنبر للنقاش وكشف الحقيقة وكجسر إعلامي يربط بين الحكومة والمواطنين⁽²⁾.

وفي إطار النظرية الليبرالية للإنسان على أنه رشيد وقادر على الموازنة بين الصحيح والزائف تصبح الصحافة مشروعاً لتقديم الأدلة والحجج التي على أساسها يستطيع الشعب مراجعة الحكومة، ومشروعاً لشحذ عقول المواطنين نحو السياسة العامة⁽³⁾.

وعلى صعيد الممارسة العلمية فإن حرية الصحافة بالمفهوم الليبرالي لم تتحقق بعد في أي مجتمع من المجتمعات مما دعا إلى المطالبة بتقيد هذا الحق إذا ما أدى إلى تهديد أخلاقيات المجتمع أو سلطة الدولة أو تعرض سوء الاستخدام. وفي ظل ظهور الاتجاهات الاحتكارية في ملكية الصحف وتدخل المصالح المالية الخارجية في شئون الصحافة أصبح تدخل الشركات الكبرى في شئون الصحف بديلاً عن التدخل الحكومي والنتيجة واحدة هي فرض قيود على حرية النشر والتعبير⁽⁴⁾.

النظرية الشيوعية:

تستمد هذه النظرية أساسها النظري من التراث الماركسي واللينيني، ويشمل الدور الرئيسي للصحافة في التربية الفكرية الأيدلوجية والتهيئة السياسية والتنظيم لجميع فئات الشعب دون استثناء⁽⁵⁾.

(1) حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991م)، ص(52).

(2) J. Merrill and R. lowenstein, p.128

(3) السيد عبد المطلب غانم، دراسة في التنمية السياسية، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1981م)، ص(263 - 264).

(4) حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص(150 - 151).

(5) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية، (الكويت: لسلة عالم المعرفة العدد - 178، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1984م)، ص(127).

وتفترض النظرية الشيوعية أن الجماهير اضعف وأجهل من أن تحاط علماً بكل ما تقوم به الحكومة وأن الصحافة يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل والأفضل عادةً هو ما تقوله القيادة⁽¹⁾.

ووفق هذه النظرية لا ينبغي التعبير عن مصالح المعارضة ويجب ألا يمتد النقاش بحيث يشكل خطورة على المجتمع وللمجتمع الحق في استخدام الرقابة والإجراءات الأخرى لمنع أو معاقبة كل من ينشر شيئاً مضاداً للمجتمع الشيوعي ومن ثم فإن وظائف الصحافة تتجدد في إطار تشكل المجتمع والتحرك نحو الشيوعية والتنشئة الاجتماعية والتعبئة نحو أهداف اجتماعية واقتصادية مخطط لها⁽²⁾.

ومما سبق نلاحظ أن الصحافة في هذا الإطار تعد جزء لا يتجزأ من الحكومة وأداة لتكريس سيطرة الطبقة العاملة، وتعبئة الجماهير لمساندة النظام الشيوعي وأهدافه.

وقد تداعت هذه النظرية مع انهيار ما كانت تسمى بالمجتمعات الشيوعية واتجاهها نحو الانفتاح الإعلامي والمكاشفة والمصارحة ومن ثم لا جدوى من مناقشة إمكانية تطبيقها أو إصلاحها لتفسير الواقع الإعلامي.

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تقرير نشر عام 1947م بواسطة لجنة هوتشيز. وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية.

وتتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الالتزام بمسؤوليات معينة تجاه المجتمع من خلال وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والتوازن، وتجنب أي شئ يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى. وينبغي أن تكون الصحافة تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع أما التدخل في شئون الصحافة ففي إطار المصلحة العامة، وقد تمثل ذلك في أشكال مختلفة منها وضع قواعد للممارسة الصحفية وتنظيم التشريعات المضادة للاحتكارات الصحفية وإقامة مجالس الصحافة، ووضع نظم لدعم الصحف⁽³⁾.

وهكذا تبرز الرقابة المحدودة على الصحف الأمر الذي يؤكد عدم وجود حرية مطلقة للصحافة ويثير التساؤل حول مغزى تراجع المفاهيم الليبرالية. ويجب "ميريل" Merrill على هذا التساؤل فيعترف أن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كمعيار للحكم على الصحف بمثابة خيانة من وجهة

(1) J. Merril and lowenstein p130.

(2) حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مرجع سابق، ص(154).

(3) حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص(155).

نظر الديمقراطيات الغربية إلا أنه يرى أن هذا المعيار أكثر واقعية موضحاً أن الصحف المسؤولة اجتماعياً هي التي تعكس فلسفة نظامها الحكومي وتقدم مادة تعليمية جادة لقراءها⁽¹⁾.

ووفق هذه النظرية يمكن أن تساهم الصحافة بدور فعال ومتوازن في المجتمع لأن المسؤولية الاجتماعية تحتم عليها التعبير عن رغبات وتطلعات المواطنين وتوجيه النقد إلى السلطة السياسية في حال خروجها على الشرعية.

كما تساهم الصحافة في عملية إدارة الصراع السياسي بشكل سلمي من خلال رفع الصراع إلى مستوى المناقشة وعرضها كافة وجهات نظر القوى السياسية المتصارعة.

وفي عام 1970م وضع لونسطين تصنيفاً جديداً أعتمد فيه على ملكية الصحافة وفلسفتها وتضمن هذا التصنيف خمس نظريات هي:-

"النظرية السلطوية - السلطوية الاجتماعية - النظرية الليبرالية - الليبرالية الاجتماعية - النظرية المركزية الاجتماعية"

وفي الثمانينات ظهرت تصنيفات جديدة منها تصنيف ألتشو الذي تضمن ثلاثة نظريات هي:
[الماركسية - السوق - التقدمية]

أما تصنيف "هاكتن" فقد أبقى على النظريتين السلطوية والشيوعية وأدمج الليبرالية في المسؤولية الاجتماعية وأضاف نظريتين جديدتين الأولى: الثورية ويقصد بها استخدام وسائل الإعلام بشكل غير قانوني وتخريبي من قبل جماعات الرفض بهدف إسقاط نظام الحاكم والنظرية الثانية هي التنمية وتعني استخدام وسائل الإعلام كأداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تحتل أولوية متقدمة على حرية الصحافة⁽²⁾.

وفي عام 1983م وضع ماكويل تصنيفاً جديداً أبقى على النظريات الأربع التقليدية وأضاف النظرية التنموية وهي مشابهة إلى حد كبير لنظرية "هاكتن"، أما النظرية السادسة الجديدة فقد أسماها المشاركة الديمقراطية وتقوم في الأساس على نقد وسائل الإعلام الضخمة المملوكة لبيروقراطيات كبيرة في الدولة أو لمؤسسات تجارية ضخمة لحرمانها جماعات مختلفة من ممارسة حقها في الاتصال وتركز هذه النظرية على إسهام وسائل الإعلام غير المملوكة للأحزاب أو المؤسسات الضخمة في

J. Merrill, the global persepective' global journalism = a survey of the world, mass media(New York = longman), 1983 p18.

(2) حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص(167).

تحقيق المشاركة السياسية الجماهيرية وإتاحة الفرص للأفراد والجماعات والهيئات المحلية لامتلاك وسائل إعلام معبرة عن همومهم واحتياجاتهم (1).

واقترح بيكار تصنيفاً جديداً ركز فيه على أن تكون وسائل الإعلام متاحة لكل المواطنين وجماعات المجتمع وأقلياته حيث أبقى على نظريات هاكتن الخمسة ورأى أن يضم التصنيف الغربي بالإضافة إلى نظريتي الليبرالية والمسئولية الاجتماعية نظرية جديدة هي الاشتراكية الديمقراطية وهي تقترب كثيراً من نظرية المشاركة الديمقراطية التي اقترحها ماكويل (2).

وفي محاولة للتغلب على النمطية وعدم المرونة في نظريات الصحافة الأربع اقترح "جولدنج" و"اليوت" أن تكون المقارنة بين الأنظمة الإعلامية على أساس الدور الذي تقوم به وحدد أربعة أدوار قد تجتمع كلها أو بعضها في آن واحد وهي:

- دور السلطة الرابعة والكلب الحارس لحقوق الشعب.
- دور تسويق سياسات النظام القائم.
- دعم ونشر أيولوجية معينة أو الدفاع عنها.
- دور المتفرج والمحايد لما يجري في المجتمع.

1. انطلقت كل هذه النظريات من نظرة متحيزة للنموذج الغربي الليبرالي القائم على افتراض أن هناك إعلاماً حراً وعلى الجانب الآخر يوجد إعلام تسيطر عليه الحكومة في حين أن كل الأنظمة الإعلامية تخضع لشكل من أشكال السيطرة وإن اختلفت درجتها سواء كانت سيطرة سياسية أم دينية أم تجارية.

2. دارت جميع التصنيفات في فلك نظريات الصحافة الأربع حتى التصنيفات التي تجنبت المقارنة بين الأنظمة الإعلامية على أساس حرية التعبير والملكية والتدفق الحر للمعلومات وسعى للمقارنة بينها على أساس الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام.

3. التركيز الواضح على البعد السياسي في علاقة وسائل الإعلام بالسلطة وطبيعة الدور الذي تقوم به والعوامل المؤثرة على هذا الدور فنجد الاحتفاء بالسيطرة الحكومية وفي المقابل إغفال السيطرة التجارية لرأس المال كما نجد المبالغة في تقدير أهمية الحقوق السياسية على حساب الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

W.R.Mundt, 'global media philpsshies' In J. merrill, global journalism, p20. (1)

(2) عثمان الاخضر العربي ، النظريات الاعلامية المعيارية - ماذا بعد نظريات الصحافة الاربع ، (الكويت: حوليات كلية الآداب ، الحولية السادسة عشر ، الرسالة 12 ، 1996م) ، ص(38 - 39).

4. لم تتحرر هذه النظريات من هاجس الخوف من الاتصال البديل للجماعات المهمشة والآثار السلبية لإعلام العنف والجنس والتخدير الأمر الذي يوضح فشل الممارسات الإعلامية الغربية في تحقيق المبادئ والأهداف التي قامت عليها النظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية.

5. رغم إسهام النظريات الغربية في تقديم النظرية التنموية كأساس لتغيير الأنظمة الإتصالية في دول العالم الثالث إلا أننا نجد صعوبة الفصل التام بين مرتكزات النظرية السلطوية ومرتكزات النظرية التنموية في تفسير النظريات الإعلامية في تلك الدول. وفي إطار غياب تصنيفات تراعي خصوصيات دول العالم الثالث السياسية والثقافية والتاريخية والحرص على تمجيد النموذج الغربي وتسويقه إلى تلك الدول تصبح هذه النظريات قاصرة على تفسير الأنظمة الإعلامية في الدول المختلفة رغم محاولات الالتقاء والتلفيق الجارية بهدف تكريس السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام⁽¹⁾.

السلطة الرابعة:

من الأدوار التي تم تناولها منذ القرن الثامن عشر مفهوم السلطة الرابعة للصحافة Fourth Estate ، وتعني أن سلطة الصحافة تتنافس مع باقي السلطات في المجتمع. ويشكل هذا المفهوم أساسا لمفهوم أكثر حداثة منه نما خلال العقود الماضية وهو وظيفة "كلب الحراسة" watchdog والذي يضع للصحافة والإعلام دورا محوريا للنيابة عن الشعب في متابعة وحراسة المؤسسات الاجتماعية الأخرى. وعلى مستوى الواقع يتجسد هذا الدور في المساءلات المستمرة لأداء الحكومات والمجالس القضائية والتشريعية في المجتمعات، وتعريف المواطنين بطبيعة العمل والنشاط التي تمارسه هذه الأجهزة.

الإعلام الموجه:

كما أوضحت الأدبيات السابقة، فإن مفهوم الصحافة والإعلام في النظريتين السلطوية والشيوعية يتمثل في أن تعمل وسائل الإعلام في إطار دور ناقل لكل ما تتوجه به الحكومات والأحزاب الحاكمة إلى مواطنيها من إيديولوجيا وسياسات وبرامج وتعليمات، وهذا ما يمكن أن نصفه بالإعلام الموجه من السلطة. وكان وليام رو (Rugh, 1987) قد أشار إلى أن من بين أنواع الصحافة العربية الصحافة الموالية Loyalist prees وقد حدد بعض معالم هذه الصحافة في عدد من النقاط:

(1) عثمان الأخضر العربي ، النظريات الإعلامية المعيارية ، مرجع سابق ، ص(40 - 41).

- تدرك الصحافة ووسائل الإعلام ما ترغبه الحكومات من خلال الخبرات المتراكمة من العمل الإعلامي.
- التأثير والنفوذ الحكومي وارد من خلال التعيينات الرسمية لرئاسات التحرير ومسؤولي الإعلام الذين يقومون بدور إدارة العمل الإعلامي وفق الخط الرسمي.
- تعمل وكالة الأنباء الرسمية على إرسال إشارات معينة تعكس الرأي الرسمي للدولة، وتقوم وسائل الإعلام الأخرى بتبني هذا الدور.
- تنظم الحكومات اجتماعات دورية مع القيادات الإعلامية بصفة خاصة أو معلنه لتمرير السياسات الحكومية وتبنيها من خلال وسائل الإعلام.

الإعلام الإقناعي:

تسعى وسائل الإعلام - على اختلاف اتجاهاتها - إلى أن تنجح في الدور الإقناعي المناط بها. وتتساوى في هذا الدور مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت تحت مظلة سلطوية أو ليبرالية. وتعتمد الوسائل على استراتيجيات متنوعة في الإقناع حسب المنهجيات المتاحة لهذه الوسائل.. ويمكن إجمالاً تصنيف هذه الوسائل الإقناعية إلى قسمين، قسم يتعامل مع الإقناع المباشر، وقسم آخر يتعامل مع الإقناع غير المباشر. ولكن الاختلاف يكمن في مضمون الحملات الإقناعية، فبينما تسعى وسائل الإعلام في المجتمعات الشمولية (السلطوية، الشيوعية، التنمية) إلى تفعيل دور الإعلام كأداة إقناعية لسياسات وبرامج الحكومات والمؤسسات الاجتماعية، تجد وسائل الإعلام الليبرالية أنها تتوجه إلى درجة أقل في تبني هذه الوظيفة، وتتجه ألا تكون ضمن أدوات السلطة التي تسعى إليها لتمرير سياساتها وبرامجها¹.

الإعلام المدني:

تمثل الصحافة المدنية civic journalism تطوراً جديداً في وظائف الصحافة، وتأتي كردة فعل للنقد الذي توجه ضدها من مختلف الجماعات والثقافات، وهذه الوظيفة بشكل أساسي تصب في إطار الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام، وتحديد الأفكار الرئيسة التي طرحتها نظرية المسؤولية الاجتماعية (Baran & Davis, p. 118). وقد راجع جوناراتن (Gunaratne, 1998) الأدبيات العامة في هذا الموضوع، ولخصها في النقاط التالية:

(1) علي بن شويل القرني، معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية: دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة، (الرياض، جامعة الملك سعود، 1409هـ)، ص(11).

- محاولة وصول الصحافة ووسائل الإعلام إلى الجمهور بشكل مكثف عبر الأخبار والتقارير والتحقيقات، ومحاولة إعطاء فرص مستمرة للمواطنين كي يعبروا عن آرائهم واتجاهاتهم ومطالبهم واحتياجاتهم عبر هذه الوسائل.
- تعزيز الوظيفة التفاعلية للإعلام مع الجمهور، بإتاحة الفرصة لأن تكون وسائل الإعلام صوتهم الذي يعبر عنهم.
- حركة داخل الإعلام للتحقيق وإعادة التحقيق في الحياة العامة، بمختلف مستوياتها ومجالاتها، وهذا يتم من خلال إشراك المواطن في عمل جماعي لتنمية وتطوير أداء المؤسسات الاجتماعية.

الفصل الثالث

الإعلان وحرية الصحافة

لمبحث الأول: مفهوم الإعلان وأبعاده الاقتصادية

المبحث الثاني: الإعلان واستقلال الصحافة

المبحث الثالث: الإعلان وسياسة التحرير

المبحث الأول

مفهوم الإعلان وأبعاده الاقتصادية

الإعلان هو شريان الحياة لكل وسائل الإعلام باعتباره الممول الرئيس لها وخاصة نجد أن الإعلان في العصر الحديث شهد تطوراً ملموساً من حيث المضمون والشكل والاستخدامات وتعدد

الوسائل وتنوعها، ونجد الإعلان موجوداً في كل الوسائل الاتصالية في مختلف الأنظمة الإعلامية وعلى مستوى الدول الصناعية والدول الساعية للتنمية.

والإعلان يعد أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها، وربما يكون أهم إسهام اجتماعي في تاريخ الصحافة والإعلام، وتكمن أهميته في أنه أحد الأنشطة الاقتصادية الإعلامية التي تغطي تكاليف المؤسسات الصحفية ويغطي تكاليف أجهزة التلفاز والراديو، كما يغطي ثلثي تكاليف الصحف والمجلات، ومن هنا يتضح أن الإعلان يمثل الدعم المادي اللازم للمؤسسات الصحفية والمجلات. الإعلان ليس ظاهرة حديثة بل قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الوسائل الإعلامية. إذن الإعلان هو الدعم اللازم للمؤسسات من أجل استمرارها وأداء رسالتها.

التطور التاريخي للإعلان:

الإعلان في الصحافة يشكل نسبة قد تصل إلى أكثر من 65% من مساحتها وحوالي 60% من دخلها. ومن المعلوم أن صناعة الإعلان ليست من علوم الصحافة المستحدثة، وإنما قديمة قدم الإنسان والتاريخ، ولقد تطور الإعلان بمرور العصور والقرون حتى وصلت صناعته إلى المستوى الذي نراه اليوم. ولقد بدأ الإعلان تاريخياً بأسلوب الإشهار كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان الأول لتلبية احتياجاته المعيشية والتعبير عنها للآخرين من أجل مد جسور التواصل والعلاقات التبادلية القائمة على المصالح والمنافع المشتركة وفي السابق كان الإعلان يعتمد على المنادي الذي يتجول في الأسواق والشوارع قارعاً طبله بأمر من الملوك والأمراء من أجل إيصال رسائلهم وأوامرهم إلى الناس الذين يجتمعون من حوله.

وظهرت مهنة المنادي في المدن الأوربية في القرن العاشر الميلادي وكانت مهمة المنادي إرشاد العملاء إلى متاجر التجار واعطائهم فكرة عن السلع والأسعار.. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور "الدلال" في الأسواق والذي كان يجتهد في جذب الناس والعملاء لبضاعته ولخبارهم بمزاياها ولخفاء عيوبها.

أجمع المؤرخون على أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم التجار في حضارة بابل العراقية اللافتات الخارجية للدعاية والإعلان لمتاجرهم منذ عام 3000 ق:م وكذلك فعل الإغريق والرومان القدماء.. وكانت اللافتات عبارة عن رموز منحوتة على الحجارة والصلصال والخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة لأن عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليل وعلى سبيل المثال كانت حدوة الحصان ترمز إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع الأحذية.

القرن التاسع عشر شهد تقدماً كبيراً في فن الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي ساهمت في ازدياد الإنتاج. وقد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه. مع بدايات القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي: السينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل عرف الإشهار تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904م ثم في الإذاعة لأول مرة في العام 1922م. ثم جاء دور التلفزيون في عام 1947م.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت مهنة الإشهار إلى مستواها الحالي بعد أن ظهرت عوامل جديدة أدت إلى تطورها من حيث الجودة في التصميم والإخراج وانعكس تطور الإشهار على فن الإعلان الصحفي فتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي وصل إليه إنسان القرن الواحد والعشرين⁽¹⁾.

عوامل تطور وانتشار الإعلان:

نجد بأن العوامل التي كان لها الأثر الأكبر على تطور الإعلان شكلاً ومضموناً واستخداماً هي عوامل كثيرة منها: اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلى إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين. ولقد وصل هذا التطور مداه على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية والتطور التكنولوجي في النصف الثاني من القرن العشرين، حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر. عصر الاتصال الإلكتروني، وما يعكس تطور مكانة الإعلان في السنوات الأخيرة زيادة الإنفاق عليه من المؤسسات المختلفة. والتطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاج وظهر ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع.

وأيضاً زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره في بناء كافة الجهود التسويقية وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم⁽²⁾.

وكذلك تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعريفاتها الإعلانية مما اتاح قنوات مختلفة، وأتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد مما يوفر مزيد من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف، وفرصة التكرار والإلحاح الإعلاني العاطفي.

(1) أحمد موسى قريص، فن الإعلان والصورة الصحفية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2011م)، ط1، ص(8-10).

(2) منى الحديدي، الإعلان، (الدار المصرية اللبنانية، 1999م)، ط1، ص(43-44).

وأيضاً تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة مما اتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً وظهور أفكار جديدة ومستحدثة.

كما أدى إلى تغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي والنفسي، والبعد عن المبالغات المضللة والكذب في الإعلان الذي يبتغي تحقيق النجاح المستمر والدائم للمعلن، وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل في مجال الإعلان وتحمي المستهلك والمجتمع. وكذلك انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة مما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإعلان وتدعمه⁽¹⁾.

تعريف الإعلان:

نجد أن ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان، فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية والإفريقية. والإعلان لغة هو: "الإظهار والنشر"⁽²⁾. وكاصطلاح اختلف الآراء في تعريفه، فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها⁽³⁾.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما باحتياجه إليها". وعرفه د. عبد الرحمن عبد الباقي بأنه: "نشر أو إذاعة البيانات بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابل ما عدا وسيلة الاتصال الشخصي - يقصد بها بيع سلعة او المساعدة في بيعها أو الترويج الفكري ليتقبلها الجمهور ويتجاوب معها".

وعرفه د. سمير حسين بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنتشر أو تعرض أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين".

(1) منى الحديدي ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص(44 - 45).

(2) ابن منظور الأفرقي ، مرجع سابق، ص (179).

(3) إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سابق، ص(140 - 141).

وعرفه Darthycohen: "بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك في زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن عنها تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية". وأيضاً يعرف الإعلان بأنه: "فن التعريف"⁽¹⁾.

وعرفه أ.د. خليل صابات في كتابه الرائد على مستوى المكتبة الإعلامية والعربية (الإعلان 1987م) نجد أن بينهما اتفاق كبير على اعتبار أن الإعلان يخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها من خلال تقديم المعلومات والسعي لإقناع الجمهور بمزاياها وأهميتها له، مؤكدة أن الإعلان يختلف عن غيره من الأنشطة الاتصالية وفي مقدمتها الإعلام حيث تركز هذه التعريفات على العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإعلاني (رد الفعل المادي) وعدم توقف الإعلان عند الإخطار أو الإخبار، أو الإعلام⁽²⁾.

الإعلان ما هو إلا فن التعريف the art of making known إذ أنه يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعته أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها⁽³⁾. وأيضاً هناك رأي آخر يقول بأن الإعلان هو: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"⁽⁴⁾.

وأيضاً الإعلان هو: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة وأن الدعاية هي طرق الإبداع التي تهدف لنشر رسالة معينة تحت على الاستهلاك"⁽⁵⁾.

ويرى البعض بأن الدعاية والإعلان تشمل العنصرين:

- استخدام النواحي الفنية التي تدفع النشاط المبدع الخلاق نحو الاستهلاك.
- الإبداع في الاتصال بالكتل الجماهيرية لتنمية المبيعات⁽⁶⁾.

(1) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص (15).

(2) منى الحديدي، المرجع السابق، ص (15).

(3) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص (104).

(4) حسن عبد الله أبو ركة- الإعلان - دار النهضة العربية - القاهرة - 1976م - ص 24.

(5) BINE (HENRI) and (HAVANNE (ALBERT) and DRAGO (RONALD) ET Boine (JEAN): DORIT DELA PRESS- PROTI LABRAIRE DELA COUR DECASSAATION PARIS 1994 -FASC 560P. 3

(6) (HAYER (OANELE) DRIT PRNAL DELA PUBLICE MASSON (B) NEW YORK BARCELONE.

MAILAN 1979. P. 14

كما أن التعريفات الواردة في النصوص الدولية جاءت بشكل غير دقيق فالقانون الدولي للممارسات الصادرة الشريفة في مادة الدعاية والإعلان والمعتمدة من لجنة الإدارة لغرفة التجارة الدولية سنة 1986م قررت أن لفظ الإعلان مأخوذ من معناه الواسع الذي يشمل كل أعمال العمل الدعائي متضمناً الخدمات والمنتجات والتسهيلات مهما كانت الوسائل المستخدمة في نشره⁽¹⁾.

أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه وتنقسم أنواع الإعلان إلى:
النطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية وهو أيضاً ينقسم إلى:

(1) الإعلان الإقليمي:

وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

(2) الإعلان القومي:

الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي بثها الدولة ككل.

(3) الإعلان الدولي:

يغطي أكثر من دولة ويستخدم فيه التصوير ويوجه المستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

أما عن نوع الجمهور الموجه له الإعلان نجده ينقسم إلى إعلان استهلاكي وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

أما الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي موجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

كما نجد هناك إعلان خاص بالوسطاء وهو موجه للوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة أو المؤسسة.

(BINE(HENRI) and (HAVANNE (ALBERT) and DRAGO (RONALD)ET Boine (JEAN): DORIT (1)
2DELA PRESS- PROTI LABRAIRE DELA COUR DECASSAATION PARIS 1994 –FASC 560P.

كما نجد بأن هناك دوافع يهدف الإعلان إلى إثارتها وهي دوافع ثانوية تهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، أما عن إعلان الدوافع الأولية فهو الغرض منه حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه. أما الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل يهدف هذا النوع إلى التعريف بالمنظمة أو المؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

أما عن الإعلان من حيث الهدف ينقسم إلى:

1. إعلان إخباري أو إرشادي وهو يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.
2. إعلان تعليمي يعرف المستهلك أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانتته ومجالات استخدامه.
3. إعلان تذكيري يهدف إلى تذكير المستهلك أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها.
4. الإعلان التنافسي وهو يبرز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.
5. إعلان إعلامي يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة⁽¹⁾.
6. إعلان تعريف يوضع على واجهة المحل والمنشأة التي تمارس فيها العمل أو النشاط التجاري أو الاقتصادي.
7. الإعلان الانطباعي أو المنظم يتم من خلال ترويج لصورة المنظمة أو المؤسسة أو أفكارها أو منتجاتها.
8. الإعلان التمهيدي يستخدم للحث على الطلب الأساسي للمنتجات الجديدة ومن خلاله يتم إشعار المستهلكين بالمنتج الجديد.
9. إعلان تعزيزي يستخدم للمحافظة على الحصة السوقية للمنتجات التي وصلت مرحلة النضوج.

(1) أحمد موسى قريص، فن الإعلان والصورة الصحفية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2011م) مرجع سابق، ص (

10. الإعلان المقابل أو المخالف يستخدم للتعرض أو يقلل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة ولذلك يسمى بالإعلان الدفاعي ولا يشترط في هذا الإعلان أن يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن أن يتحقق من خلاله معاكسة واحباط الجهود المنافسة.

11. الإعلان الأصلي أو العام يكون موضوعه منتجات أو خدمات.

12. الإعلان الصناعي أو الفني وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج.

13. إعلان تجاري يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم.

14. إعلان مهني وهو يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها⁽¹⁾.

وسائل نشر الإعلان:

هي الوسائط التي يمكن للمعلن استخدامها من أجل إيصال سلعته أو خدمته أو فكرته لجمهور المستهلكين.

ونجد بأن وسائل الإعلان تتعدد وتنقسم إلى أنواع عديدة وهي:

1) الوسائل المقروءة والمطبوعة:

وهي من أهم الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان وتعد من أقدم فنون الإعلان على الإطلاق وتشمل الآتي:

- الصحف
- المجلات
- البريد
- إعلانات الطرق ووسائل النقل أو الإعلانات الخارجية وإعلانات الشوارع.

2) الوسائل المسموعة والمرئية:

وتنقسم إلى عدة أقسام هي:

- الإذاعة.
- التلفزيون.
- السينما.

(1) أحمد موسى قريص ، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص(22 - 23).

- الإنترنت.
- الإعلان عبر شاشات البلازما.
- الإعلان عبر الهاتف الجوال أو الموبايل⁽¹⁾.

خصائص الإعلان:

من خلال هذه التعريفات التي أشرنا إليها يمكن التعرف على الخصائص والمميزات التي تخص الإعلان وهي:

الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.

الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من احتياجات وهو يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المختلفة.

يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة أو لتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.

وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية هي السمة السائدة إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يمهد لها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهيري وتشويق ولهفة لمعرفة واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.

في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورة حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات مثل: الإعلانات المبوبة وإعلانات الوفيات وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، بالتالي فكل من التحرير والإخراج يلعبان دوراً يصعب التفرقة فيما بينها⁽²⁾.

وظائف الإعلان:

يجب عدم النظر للإعلان كفاية في حد ذاته، بل كوسيلة لغاية معينة وهي تحقيق هدف أو أهداف المعلن، لذلك فإن وظائف الإعلان تتنوع وتختلف من معلن لآخر ولكنها تشمل في النهاية وظيفة واحدة أو عدة وظائف وهي:

(1) أحمد موسى قريص، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص (36 - 56).

(2) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص (40-41).

- **تمييز المنتجات عن المنافسين:** حتى يتم استخدام الإعلان لتوضيح الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات.
- **توصيل ونقل معلومات عن المنتج:** فحين نعلن عن سلعة أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها وخصائصها التي تعود على المستهلك باستخدامها إلى آخره من معلومات تساهم في النهاية في طلب أو تبني المنتج.
- **زيادة معدل استخدام المنتج:** فكلما زاد الإعلان عن منتج ما زاد معدل استخدام المستهلك له حيث يستخدم الإعلان هنا لتذكير المستهلك بالمنتج وقدرته على إشباع احتياجاته، مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى.
- **زيادة توزيع المنتج:** تعلن عن المنتج في منطقة لا يوجد بها فإن المستهلك يطلب من البائع أن يوفرها له مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة فكلما زاد عدد المستهلكين الذين يحتثم الإعلان على طلب السلعة كلما زاد عدد المحلات التي توزعها.
- **زيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له:** زيادة عدد المنافسين جعل لزاماً على الشركات أن تعلن حتى تضمن بقاء درجة التفضيل والولاء لها عن مستوى مناسب وألا سيتحول مستهلكوها إلى منافس آخر⁽¹⁾. يهدف الإعلان في سبيل ذلك إلى بناء الثقة بين البائع بمنتجه وبين المستهلك بمحتواه⁽²⁾.

تأثير الإعلان علي اقتصاديات الصحافة السودانية:

يعتبر الدخل من الإعلانات من المصادر الرئيسية لتمويل الصحافة ومورد مهم للمؤسسة الصحفية فمن المسلم به في اقتصاديات صناعة الصحافة ، تعتبر حصيلة الإعلانات هي الأساس الذي تستند إليه الصحيفة ، وتعتمد عليه ميزانيتها اعتماداً جوهرياً وكما انه ليس من شك في أن الصحيفة وظيفتها الأساسية الإعلام بأوسع معانية ومع هذا فمنذ أيامها الأولى تؤدي الصحافة بجانب هذا وظيفة أخرى هي الإعلان وبالرغم من كون الإعلان قديم قدم الصحيفة نفسها إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع يعتبر حديثاً العهد نسبياً وقد زاد ارتباط الصحافة بالإعلان لدرجة أنها أضحت العمود الفقري لها خاصة بعدما لمس أصحاب الصحف والمعلنون

(1) صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص (23-ص 24).

(2) فيدور ليفين، الإدارة الحديثة ، ترجمة: د. نيفين غراب، (مصر: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1994م)، ط1، ص(164).

فوائد الإعلانات فشجع ذلك على إفساح الصحف صدرها للإعلانات، كما أن الاعتماد على رصيد ودخل كبير للصحيفة من الإعلانات يفيد في اجتذاب كبار الكتاب والقراء والمحررين الممتازين والمحافظة على حياتها، وذلك خدمة غير مباشرة للقراء ، وهذا بطبيعة الحال يؤثر في التوزيع الذي يؤثر بدوره في انتشار الصحيفة واجتذاب المعلنين وكل هذا يدور دائرة ثابتة متصلة الحلقات فإذا لم تحكم هذه الحلقات كان من العسير أن تسير الأمور في طريق النجاح الواقع يؤكد أنه بعد نضج نظام الصحافة وجد أن هناك صلة قوية بين عدد القراء والإعلان، فكأن سعر الذي يدفع مقابل إعلان ما يحدده حجم جمهور الصحيفة الذي تصله، كما أن معظم الصحف تدرك أن الحجم الدقيق للجمهور مهم للمعلنين، غير أن هذا الطرح لا ينفى طرحاً آخر يؤكد بسحب إعلانات معينة أضحي يؤثر بطريقة مباشرة على محتوى الإعلامي، حيث أن الدعم الذي خلقه الإعلان بالنسبة للصحف جعل منها لا تعارض إرضاء المعلنين معارضة شديدة في مضمون الأخبار ذاتها، حتى أنها أضحت تشكل مضمون القصص الخبرية بحيث ترضي المعلنين، فالمعلنون يمارسون الضغط، ويشعر الناشر والجانب التجاري بذلك في اغلب الأحيان غير أن الضغط يمكن أن يصل لصالاة الأخبار، ولكن الفكرة السائدة في العمل الصحفي هي انه من غير المفترض أن يحدث هذا بحال من الأحوال. ما أن مجرد طريقة تقييم أهمية الضغط الإعلاني عرضة لتأويلات مختلفة، ففي استطلاع اجري سنة 1992 كان تسعة من بين عشرة محرري صحف يدركون سعي المعلنين للتأثير على الأخبار بتهديدهم سحب إعلاناتهم أو كانوا يدركون ذلك فعلا، وقال أكثر من الثلث أن مثل هذا العمل كان ناجحاً، في حين يمكن للضغط الإعلاني المنظم أن يحدث أثراً عكسياً، حيث تنخفض الروح المعنوية لصالاة الأخبار عندما يدخل الناشر مكتب المحررين ويطلبون معالجة خاصة لقصة تتصل بأحد المعلنين وباعتبار المؤسسة الصحفية هي مؤسسة تجارية فهي تسعى دوماً جاهدة لزيادة دخلها والعمل على موازنة الدخل مع المصروفات وتحقيق الأرباح بذلك، حيث أن كل صحيفة تعمل على زيادة مواردها لتزيد استثماراتها ومصروفاتها وتتقدم خطوة إلى الأمام، وهذا هو مقياس النجاح في الإدارة بالمؤسسة الصحفي⁽¹⁾.

ونجد إن تأثير الأوضاع الاقتصادية والوضع السياسي في تدفق الإعلان علي الصحافة مما يتحكم بشكل أو آخر في سياسة تحريرها أو حتى استمرار المؤسسة الصحفية ، وتشهد الصحافة السودانية ظاهرة خطيرة وهي توقف صدور الصحف خلال فترة وجيزة من صدورها بسبب عدم

(1) حسين خوجلي ، رئيس تحرير وناشر ،(الخرطوم: مقابلة بتاريخ 2012/7/6م).

حصولها علي الإعلان أو تعثر أخرى وعدم قدرتها علي الإيفاء بالتزاماتها⁽¹⁾، وخلال هذه الفترة الدراسة صدرت عدد من الصحف إلا انه توقفت صحف أخرى عن الصدور لذات الأسباب وواجهت الصحف خلال هذه الفترة صعوبات اقتصادية نتيجة لتدني سعر العملة المحلية وارتفاع تكاليف الإنتاج (الورق - الأحبار - قطع غيار المطابع) وقد اثر الوضع الاقتصادي علي الصحافة السودانية بصورة كبيرة خاصة في تدفق الإعلان⁽²⁾.

• حجم توزيع الإعلان:

(1) جون كايسويل هاملتون وجورج كريمسي، ترجمة احمد محمود، صناعة الخبر في كواليس الصحف الامريكية، (القااهرة: دار الشروق ، 2002) ، ط2، ص(34).

(2) علي شمو، رئيس مجلس الصحافة والمطبوعات (الخرطوم: مجلس الصحافة والمطبوعات، مقابلة بتاريخ 2013/12/4م).

بالوقوف على حجم وتوزيع الإعلان في مجتمع البحث نجد أن الصحف السياسية الشاملة تتصدر من حيث الإعلان جميع الأنواع بنسبة (99: 72 %) يليها الصحف الرياضية بنسبة (25.01%) وأخيراً الفنية والاجتماعية بنسبة (1.98%)⁽¹⁾

النسبة %	التكرار	الفئة
72.99	4047	سياسة شاملة
25.01	1387	رياضية
1.98	110	اجتماعية
100	5544	المجموع

جدول (أ) يوضح نسبة الإعلان في الصحف من حيث التصنيف

ومن الجدول (ب) نجد أن الصحف السياسية فسي السودان تعتمد في اقتصادياتها بشكل أساسي علي الإعلان بينما تعتمد الصحف الرياضية والاجتماعية علي التوزيع، وإذا أخذنا حجم الإعلان في الصحف السياسية الشاملة باعتبار أن معظم الإعلان يتجه إليها فإننا نجد أن النسبة العامة للإعلان في الصحف السياسية الشاملة تأتي كالتالي:

النسبة %	التكرار	الفئة
16.20	656	آخر لحظة
14.65	593	الإنتباهة
9.43	382	المجهر السياسي
8.94	362	الرأي العام
8.69	352	الصحافة
7.21	292	ألوان
6.74	273	الأهرام اليوم
6.49	263	الوطن
5.70	231	السوداني
3.55	144	الوفاق
3.43	139	الخرطوم
2.84	115	إخبار اليوم
2.69	120	الجريدة
1.75	71	الأيام
1.33	54	الحررة
% 100	4047	المجموع

جدول (ب) يوضح نسبة الإعلان في كل صحيفة

(1) سوق الإعلان في الصحافة السودانية، (الخرطوم:مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، ديسمبر 2012م)، ص(7).

ومن الجدول (ب) يتضح أن هناك تفاوت كبير في نسب الإعلان بين الصحف وهذا يوضح بشكل كبير عدم العدالة في توزيع الإعلان وهذا ينسحب علي سياسة تحرير الصحف فبينما تحتل الصحف التي تتواءم سياستها التحريرية مع الحكومة المراتب الأولى تأتي الصحف البعيدة عن الحكومة في الترتيب الأخير في الجدول.

المبحث الثاني الإعلان واستقلال الصحافة

الإعلان نشاط قديم يمتد تاريخه إلى بداياته كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة. والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إفادة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادي. أي أخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع. ولقد أشارت الدراسات بأن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة وتشير هذه الدراسات إلى النقوش والرسوم الموجودة على معابد القدماء المصريين والتي تشير بوضوح وتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها⁽¹⁾. ونجد بأن أغلب الإشارات الإعلانية وخاصة الشخصية منها وحتى نهاية القرن السادس عشر، على المستوى الرسمي أو الأهلي غلب عليها الأشكال البيئية واتسمت بالمبالغة والتهويل⁽²⁾.
نشأة الإعلان الصحفي في أوربا:

نجد بأن بداية الإعلان المطبوع والإصدارات الإعلانية المتخصصة ممثلة في ظهور أول كتيب إعلاني سنة 1952م على يد مجموعة من التجار مما يوضح الاتجاه إلى استخدام الإعلانات الجماعية منذ البداية بين التجار من ذوي النشاط الواحد. مع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنجلترا ظهر أول إعلان لما تقدمه المطبعة ذلك الاختراع الجديد من مطبوعات وتم وضعه على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، ليشاهده الناس ويطلعوا على ما يحمله عند دخولهم وخروجهم من الكنيسة. وبعدها بدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد في إنجلترا منذ العشرينات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة 1925م وذلك في شكل نصائح وإشارات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء في المجتمع الإنجليزي، وكان ذلك من خلال الصحف الأسبوعية التي بدأت في الظهور منذ سنة 1622م أي أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفي ترجع بداياته إلى الصحافة

(1) حسن عبد الله أبو ركة ، الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1976م) ص(164).

(2) خليل صابان، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها (القاهرة: الأنجلو المصرية، 1987م) ص33.

الإنجليزية بصفة خاصة من خلال عليّة القوم لخدمة أغراضهم الاجتماعية، إلى جانب الترويج لأحد مستحدثات ذلك الوقت (المطبعة) (1).

ونجد بأن الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات بدأت في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتباراً من سنة 1957م، ولقد ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكاكاو على أنها تشفي من الأمراض والآلام، أي أن عنصر المبالغة صاحب مرحلة الإعلان الشفهي قبل ظهور المطبعة ظل ملازماً للإعلان الصحفي بل ربما زاد خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر. وهذا ما نشكو منه في الوقت الحالي حيث المبالغة في الكثافة وفي التحرير والإخراج والبعد عن الدقة والأمانة أحياناً مما يؤكد أن عنصر المبالغة أو التضليل موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه أحد سماته.

ويمكن أن نقول بأن الإعلانات الصحفية الأولى هي البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث، حيث توفرت له الخصائص الأساسية كصفة الوسيط الجماهيري والمقابل المادي لاستخدامه للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ونلاحظ بأن الدول والمجتمعات الأوربية كانت أسبق من الولايات المتحدة في معرفة الإعلان واستخدامه وإن اختلفت الأوضاع بعد ذلك لتصبح الولايات المتحدة أكثر الدول استخداماً وتوقفاً في الإعلان كفن وعلم، ولتسير أوروبا في ركب الولايات المتحدة في مجال الإعلان والإعلام مما وصول إلى حد القول بأمركة الإعلان والإعلام في السنوات الأخيرة.

ونجد من مظاهر تقدم الإعلان في أوروبا في بداية القرن السابع عشر عنه في أمريكا صدور أول صحيفة في العاصمة الفرنسية سنة 1631م وهي تحفل بالعديد من الإعلانات منذ عدها السادس. ويطلق بعض المؤرخين على (رينيودو) مؤسس هذه الصحيفة لقب مؤسس الصحافة والإعلان والذي أصدر في نفس العام صحيفة أخرى باسم (أوراق مكتب العناوين) كدليل إعلاني عن أول إصدار من نوعه في العالم، وقد تعرض لكثير من الهجوم والنقد وكان التجار يخشون الإعلان به خشية التعرض لعقوبات من نقاباتهم حيث كان ينظر وقتئذ للإعلان على أنه وسيلة غير شريفة للمنافسة، وهو ما يعكس بوضوح ما تعرض له الإعلان من انتقادات وعدم تأييد منذ البدايات الأولى له (2).

الإعلان الصحفي في الولايات المتحدة:

(1) منى الحديدي ، الإعلان ، مرجع سابق، ص (66 - 67).

(2) منى الحديدي، الإعلان ، مرجع سابق، ص (68-69).

لقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن ا ثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة (ذي بوستن لتر) سنة 1704م تحت لافتة صريحة مباشرة تحمل كلمة (إعلان)، وبدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية من سنة 1841م.

من خلال مراحل التطور الذي مر به الإعلان منذ البداية من نشاط إنساني بسيط إلى علم وفن وأسس ووسائل ونظريات ومؤسسات ومحترفون في العصر الحديث يمكن أن نقسم مراحل هذا التطور إلى:

- ما قبل ظهور المطبعة.
- ما بعد الطباعة الحديثة.
- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور العديد من المخترعات الحديثة التي ارتبطت بالإعلان وانعكست على مجالاته المختلفة.
- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام، وانطلق الإعلان حيث أصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكلوجية، وأخذ الإعلان كعلم وكفن يتلمس طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون ليثبت وجوده كنشاط متميز له قواعده وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءاً من المعلن وحتى المعلن إليه والمجتمع ككل.

الإعلان الصحفي في مصر:

إذا استبعدنا ما لجأ إليه القداماء المصريون من وسائل للتتويه عن أنشطتهم من رسوم ونقوش وعلامات مميزة لوجدنا أن بداية الإعلان في مصر كانت ممثلة لغيرها من البلاد حيث تمثل ذلك النشاط الاتصالي ذي الأهداف المحددة في المناداة عن طريق المناديين الرسميين وغير الرسميين، وذلك للإعلان والإعلام عن المفقودين والمواليد والاحتفالات الرسمية والزواج، وتمثل هذه المرحلة ممارسة الإعلان الشفهي البسيط والذي يعتمد على اختيار الألفاظ والتلوين الصوتي والانتقال إلى مواقع التجمعات والمرور بالطرق والأزقة.

ولقد بدان معرفة مصر والمصريين للإعلانات المطبوعة بمجئ الحملة الفرنسية للبلاد من خلال ما جلبته معها من مطابع **انظر ملحق رقم (4،5)** استخدمت في طبع المنشورات التي توزع على المواطنين أو تعلق في الشوارع والبيادين. لطمأنتهم على أرواحهم وممتلكاتهم بما يعطي هذه الإعلانات طبيعة الإعلام والإعلانات الرسمية⁽¹⁾.

(1) منى الحديدي ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص(69 - 70).

أما الإعلانات الصحفية فبدأت مع ظهور صحف الحملة الفرنسية في مصر من خلال صحيفة (لكوريه دوليجيت) سنة 1798م حيث نشرت بعض الإعلانات الرسمية والأهلية والتي دار حول بيع الأراضي والعقارات والسلع، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهاني مما يعرف حالياً بالإعلانات الاجتماعية.

ومع جلاء الحملة الفرنسية في مصر توقف النشاط الصحفي في البلاد وبالتالي توقف الإعلان الصحفي حتى ظهرت صحيفة (الوقائع المصرية) في عهد محمد علي وفي عددها رقم 634 نشر إعلان عن بيع أحد العقارات وأُعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية. وكانت الإعلانات تنشر بالصفحة الأخيرة في الركن الأيسر منها دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المتاحة في ذلك الوقت.

وبدأت الإعلانات في الظهور في الصحافة الأهلية سنة 1867م من خلال جريدة (وادي النيل) لصاحبها عبد الله أبو السعود.

واعتباراً من سنة 1923م وبعد صدور الدستور تأسست في البلاد شركات الإعلان وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذٍ وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف والمعلن والوكالة والوسيلة والجمهور والمجتمع ككل، وبدأت التشريعات الخاصة به في الظهور في محاولة لضبط هذا النشاط⁽¹⁾.

الإعلان في الصحافة السودانية:

تسيطر الصحافة السياسية الشاملة على سوق الإعلان في الصحافة السودانية مقارنة برصيفاتها الرياضية والاجتماعية والفنية، حيث نجد أن سوق الإعلان في الصحافة السودانية تستحوذ عليه الصحافة السياسية الشاملة بينما تأتي الصحافة الرياضية في المرتبة الثانية، وأخيراً الصحافة الاجتماعية والفنية، ويعزى ذلك لكثرة الصحف السياسية وتعدد صفحاتها مقارنة بالرياضية والاجتماعية والفنية والقضايا التي تطرحها والتي تحظى بالاهتمام الأكبر لجمهور القراء.

ونجد بأن معظم الإعلانات في صفحات الوسط غير أن بعض الصحف التي تتميز بارتفاع نسبة إعلانات الصفحة الأولى فيها وقد يرجع ذلك إلى تثبيت بعض الصحف إعلانات بحجم صغير أعلى الصفحة مع الماكيت وقد يرجع إلى الثراء الفعلي للصفحة الأولى في بعض الصحف ولكن في صحف محدودة.

(1) منى الحديدي، الإعلان ، مرجع سابق، ص (70).

وتمثل إعلانات ربع الصفحة وثمان الصفحة وأقل من الثمن نسبة متقاربة فيما يلي حجم الإعلانات في الصحف عامة وتتصدر هذه المجموعة نسب حجم الإعلان في معظم الصحف مع الاحتفاظ كذلك بتميز الصحف بإعلانات كبيرة الحجم (صفحة كاملة أو نصف صفحة) في أحيان كثيرة. تتفاوت نسب إعلانات المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة وإعلانات الجامعات والمعاهد وإعلانات شركات الاتصالات وإعلانات المحاكم والمتفرقات من صحيفة لأخرى. ونلاحظ أن الإعلانات المثمرة التي ترجع إلى رعاية بعض الشركات أو المؤسسات وذلك بحجز موقع لمدة طويلة وبحجم صغير. وأيضاً زيادة تكرارات إعلانات المحاكم ولكن بأحجام أقل من الثمن في كثير من الأوقات مما يجعل تأثيرها على الإيرادات قليل. ونلاحظ ثراء معظم الصحف بالإعلانات من المصادر المختلفة والجهات المتعددة وذلك حسب حاجة المصدر للإعلان في فترات متباعدة⁽¹⁾.

كما نجد بأن الصحف والمجلات كوسيلة إعلان لها أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلام (المنتج - الموزع- وكالات الإعلان- المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة والصحف تعد وسيلة متاحة لجميع المعلنين من حيث التكلفة (تحدد التكلفة حسب حجم وموقع الإعلان وتكراره).

وتعد الصحف اليومية من أكثر الوسائل المتاحة والملائمة للمعلن الذي يهيمه وصول الدعوة الإعلانية إلى (القراء) باعتبار أن هذه الوسيلة مقروءة. وبالطبع سيختار المعلن الوسائل الصوتية لشريحة لا يتوفر فيها (القراء) أو لا تصل إليها الصحف والمطبوعات الصحفية كإعلان والبوستر والبطاقات الإعلانية المختلفة، وتمتاز الصحف بأنها وسيلة تواصل يومي أو أسبوعي أو لأيام مختار حسب طلب المعلن، عدة معايير مهنية يتبعها المعلن عند اختيار جريدة معينة للإعلان فيها منها الإقبال الذي تحظى به الصحيفة وعدد النسخ الموزعة وخريطة التوزيع و الانتشار النوعي والكمي، وكذلك جودة الطباعة وأيضاً نوع الصحيفة سياسية أو اجتماعية أو رياضية وحسب شريحة القراء، كما نجد بأن هناك بعض الصحف بين الحين والآخر عدد الرقم الذي وصل إليه التوزيع اليومي لأعدادها وذلك بهدف تعريف المعلنين بالمدى الذي وصل إليه التوزيع ومدى اهتمام القراء وإقبالهم على الصحيفة اليومية وهذا يجعل المعلن على الإعلان في مثل هذه الصحف الأكثر انتشاراً.

(1) سوق الإعلان في الصحافة السودانية، مرجع سابق، ص(5-6).

ونجد بأن تكلفة الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة مرتفعة عن باقي الصفحات وذلك بسبب أن الإعلان على الصفحة الأولى أكثر لفتاً للأنظار ويأخذ اهتمام القارئ قبل غيره من الإعلانات. ونلاحظ بأن الصحف تتقيد بسياسة معينة أو تحديد تكلفة محددة لأسعار الإعلان مما يخلق طريقة للتنافس لا يمكن تصنيفها، استناداً على المعايير المهنية، ونجد بأن اختيار المعلن لصحيفة أو أخرى لا يخضع في أغلب الأحيان لاعتبارات المهنة كذلك لا يمكن إهمال تأثير الصحف المختصة (نسائية أو شبابية.. إلخ) كما أن في السنوات الأخيرة شهدت وجود صحف إعلانية متخصصة في الإعلان والطبيعة الخاصة للإعلانات التي تجتذبها.

تطور الإعلان في السودان:

أدت الثورة الصناعية في العالم إلى دخول شركات خدمية ومتطورة مثل شركات الاتصالات المختلفة والبوهيات والمياه الغازية والمشروبات المختلفة التي وسعت إنتاجها الأمر الذي يتطلب الاهتمام بالإعلان واستخدامه على نطاق واسع لكي تعرف الجمهور بمنتجاتها واكتشاف أسواق جديدة ما أدى إلى زيادة الطلب في الإعلان.

كما نجد دخول المطابع الحديثة كان له أثر كبير في استخدام الألوان وفرزها وسهولة إرسال المادة الإعلانية إلى المطبعة وتصميمها ساعد في إخراج الإعلان المصمم على أفضل وجه، كما ساعد على طباعة أكبر عدد من نسخ الصحيفة.

وكذلك الحاسوب كان له أثر كبير في تصميم الإعلان حيث الدقة والسرعة إلى جانب دور النشر والتوزيع التي ساهمت في زيادة التوزيع وانتشارها بقدر كبير مما كان له مردود في اقتصاديات الصحف وبذلك أصبح الإعلان منتشراً في كافة ولايات السودان، وكذلك ساهمت وسائل المواصلات والنقل الحديثة مثل البصات السياحية والطيران في التوزيع وبالتالي أصبح أثره واضحاً على الإعلان.

كما أدى ازدياد الشركات العاملة في مجال الإعلان ووكالات الإعلان إلى ازدياد دخولها وهو بالتالي أثر ذلك على التصميم وابتكار الطرق الحديثة للإعلان مما أدى إلى تجويد الإعلان كصناعة مهنية.

وبفضل كل هذه العوامل أصبح الإعلان يمثل مؤشراً مهماً في قياس تطور الإنتاج في مجال السلع والخدمات ولقد ظهرت في الآونة الأخيرة الإعلانات ذات الصيغة السياسية التي تؤيد أو ترفض أمر ما ويتضح في زيادة إقبال المعلنين في القطاعين الخاص والحكومي في الصحف السياسية

والاجتماعية والرياضية، ولقد تلى ذلك تطور نوعي في العشر سنوات الأخيرة بصدور صحف إعلانية متخصصة⁽¹⁾.

الإعلان والصحافة:

تعتبر الوسائل المطبوعة خاصة الصحافة من أقدم وسائل الاتصال فهي تقدم للمعلن المرونة في مخاطبة الجمهور في أي مكان.

كما تعد الصحف والمجلات من أكثر وسائل الإعلان أهمية لنشر الإعلان لما تقدمه من مزايا تقدمها إلى المعلنين⁽²⁾.

وهي تعتبر أسرع الوسائل الإعلانية لنقل الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المستهلك حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة في المساء ليراه على صفحاتها في صباح اليوم التالي مع سهولة تعديل أو إلغاء نشر الإعلان.

مزايا الصحافة:

- تعد أرخص وسائل نشر الإعلانات إذ ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.
- الصحف وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن الصحيفة يجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين.
- نتائج الإعلان سريع الظهور فقد يأتي الإعلان بأثره في يوم ظهوره أو اليوم التالي كما هو الحال في إعلانات المزادات.
- إمكانية الرجوع إلى الإعلان عدة مرات حسب الرغبة في مطالعة الصحيفة أو مطالعته⁽³⁾.
- سهولة تكرار الإعلان وذلك لصدور الصحف يومياً أو أسبوعياً .
- سهولة الإعلان في الصحف وذلك لتقديم دور النشر الصحفية الخدمات الفنية والإنتاجية للعملاء مجاناً في أغلب الأحيان.

عيوب الصحافة:

(1) محمد وداعة الله ، عيسى محمد مصطفى ، فنيات وأخلاقيات الإعلان في السودان (الخرطوم: المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية ، لجنة الطباعة والتوزيع والإعلان، سمنار قاعة محمد سعيد معروف، سبتمبر 2013)، ص (6- 9).

(2) أحمد عادل راشد، الإعلان ، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981م)، ص (192).

(3) محمد الأمين أبو هيجاء، الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011م)، ط1، ص (21- 22).

نجد بأن هناك بعض العيوب التي تحد من فعالية الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات منها⁽¹⁾:

- قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية ومن ثم تقليل احتمال قراءة الإعلان.
- عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد.
- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.
- نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية.

أنواع الإعلانات الصحفية:

تأخذ الإعلانات في الصحف أشكالاً متنوعة:

فهي تنقسم بحسب أهدافها إلى⁽²⁾:

- إعلانات أوجه النشاط المختلفة مثل: البيع، الشراء، المناقصات.
- إعلانات وقائية لإيضاح معلومة معينة مثل: إعلانات صحة الأسرة.
- إعلانات الخدمة العامة، مثل: إعلانات البنوك، ومحطات البنزين.

وتنقسم حسب تبويب نشرها إلى:

(1) إعلانات الأبواب الثابتة:

مثل الإعلانات المبوبة - إعلانات المجتمع - إعلانات الوفاة.

(2) إعلانات المساحات:

وهي قد يأخذ الإعلان صفحة أو جزءاً منها أو تنشر في إطار محدد لها⁽³⁾.

(3) الإعلانات التحريرية:

وهي تتخذ شكل الأخبار أو المقال أو التحقيق الصحفي والتي لا يدرك القارئ مع بداية الأمر أنها إعلان بل قد تختلط المادة التحريرية التي تقدمها الصحف للقراء. والإعلان التحريري لا يختلف ظاهرياً عن مواد الصحيفة الخبرية أو مواد الرأي الأخرى وغرضه دعوة القارئ إلى أن يأخذ علماً دون أن يلتفت إلى الفخ الذي نصب له قبل أن يفتن إلى المفهوم النهائي له ونجد أن الحدود الفاصلة بين

(1) علي السلمي ، الإعلان ، مرجع سابق، ص (140).

(2) الحسين الديب، الإعلان الإعلامي، (القاها: مكتبة الأنجلو، 1989م)، ص (21).

(3) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص (194).

الإعلان والدعاية وبين المواد التحريرية في مجال الإعلان التحريري لا تبدو واضحة بشكل مطلق في أعين المستهلكين⁽¹⁾.

والإعلان التحريري لا يعدو أن يكون إعلاناً إلا أنه يستتر في شكل مادة صحفية الأمر الذي يخل بمفهوم المادة الصحفية لدى القارئ أو المستهلك فالإعلان ينظر إليه القارئ والمستهلك نظرة خاصة تحمل ما تعنيه وما وراءه من دعاية ودفع لاستهلاك سلعة ما، أما المادة التحريرية فنظرة القارئ والمستهلك إليها تختلف عن نظرتة إلى الإعلان، فالمادة التحريرية تتسبب للجريدة مباشرة لا للمعلق ومن ثم تتجرد من أهداف الإعلان وتدخل القارئ والمستهلك بمفهوم الإعلام ومن ثم يثور القول بمدى ما تقوم به هذه الأنواع من الإعلانات من خداع أو تضليل للمستهلك⁽²⁾.

وتظهر الإعلانات التحريرية بصفة خاصة في الإعلانات السياسية التي درجت بعض الهيئات الأجنبية على نشرها في الصحف والتي تنتشر عادة في صورة مقال تحريري وقد يصدر بها ملحق خاص يسجل إنجازات هذه الدولة أو سياستها أو اقتصادها⁽³⁾.

والإعلان التحريري يتخذ عدة أشكال هي:

- أ. قد يكون مختفياً تماماً فلا تجد كلمة أو جملة تكشف عن أنه إعلان.
- ب. قد يكون للإعلان صفة الإعلام كأن تقدم مؤسسة معينة للجمهور بعض المعلومات عن موضوعاتها ومنتجاتها وطرق استخدامها.
- ج. الخبر المفاجئ وهو أن نضفي على نص إعلاني مظهر النبأ المثير ويختتم هذا الخبر بإعلان. تحريري لإعطاء المستهلك الثقة التي يأخذها من الخبر أو المقال خاصة إذا عرف عن الصحيفة الصدق⁽⁴⁾.

4 الإعلانات المجمعّة:

(1) THIERRY BOURQUIQNIÉ – INFORMATINENT PUBLICITE P. 2 (1) القانوني للمواصفات الغذائية والدوائية مركز حماية المستهلك – كلية الحقوق - جامعة القاهرة بالاشتراك مع مركز حماية المستهلك بجامعة لانوف البلجيكية والمنعقد في القاهرة 27 إلى 31 مارس 1993م- نقلاً عن كتاب الإعلانات الصحفية والمسئولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص (23).

(2) الحسين الديب، الإعلان الإعلامي، مرجع سابق، ص (179).

(3) جمال الدين العطيبي، حرية الصحافة وفق تشريعات الجمهورية العربية المتحدة، (القاهرة: بدون دار نشر، 1971م) ص (138).

(4) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص (232).

وهي التي توحيها الصحيفة بفكرة ما أو موضوع ما يتجمع حوله عدد من المعلنين ولها أشكال

أهمها:

أ. الصفحات الخاصة

ب. الملاحق

ج. الأعداد الخاصة

د. الحملات المشتركة

أثر الإعلان الصحفي على المستهلك والقارئ:

يهدف الإعلان أصلاً إلى دفع القارئ أو المستهلك نحو شراء سلعة ما أو تغيير ذوقه الاستهلاكي إلى نوع معين من السلع بدلاً من آخر وعادة ما يحقق الإعلان آثاراً أخرى تمس المستهلك بالإضافة إلى ما يهدف إليه الإعلان بصفة أساسية.

سلبياته وهي تتمثل في أضرار الإعلان بالنسبة للقارئ وللمستهلك في أن:

- الإعلان يفرض نفسه على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه ويؤثر فيه فيدفعه إلى الاستهلاك الأمر الذي يؤدي إلى كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.
- الإنفاق على الإعلان يؤدي إلى تحميل هذه النفقات على السلع الأمر الذي ينعكس بدوره على أسعار السلع فيرفعها⁽¹⁾.
- الإعلان يؤدي إلى الإسراف الاقتصادي وضعاف قدرة المستهلك على الادخار والاستثمار لاندفاعه للإنفاق على السلع والخدمات المعلن عنها.
- زيادة استهلاك السلع المعلن عنها يربك شؤون المستهلك المالية حيث يدفعه الإعلان لاستهلاك بما يفوق مستوى دخله مما يترتب عليه الكثير من المشكلات.
- افتقار الإعلان إلى قواعد وآداب تحكمه تؤدي إلى تهديد قيم المجتمع وتقاليد وعاداته السائدة والمبالغة في الإعلان تؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك⁽²⁾.
- الإعلان يؤدي إلى التأثير في المستهلك فيشتري سلعة لا يريدتها.
- سوء استغلال الإعلان عن طريق الإعلان الكاذب والمضلل يهدر القيم الأخلاقية ويفقد الصحف ثقة الجمهور⁽³⁾.

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص (30).

(2) حسن عبد الله أبو ركة، مرجع سابق، ص (59).

(3) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص (16).

إيجابياته تتمثل في:

- إن الإعلان يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وزيادة الطلب على السلع ومن ثم زيادة المعروض منها لمواجهة هذا الطلب ويؤدي ذلك إلى انخفاض سعر السلعة حيث لا تتحمل من تكاليف الإعلان إلا جزءاً صغيراً جداً، كما أن هناك من السلع مثل الأجهزة المعمرة مما تمثل التكلفة الثابتة لإنتاجها معظم التكلفة بالنسبة إلى تكلفة الإعلان ومن ثم فالإعلان عنها المؤدي إلى زيادة استهلاكها يؤدي بالطبع إلى انخفاض أسعارها⁽¹⁾.
- إن الإعلان يحدث رواجاً اقتصادياً وبذلك يسهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي.
- الإعلان يؤدي إلى خلق سوق جديدة وصناعات كبيرة وبتيح فرص عمل كثيرة لمحاربة ظاهرة البطالة⁽²⁾.
- يوضح الإعلان المحاسن والمزايا للسلع والخدمات⁽³⁾. وكذلك يوضح المعلومات الاقتصادية الضرورية للمستهلك.
- الإعلان يعد أداة تعليم وتنقيف للمستهلك فهو يعلمه بالسلعة وتركيبها واستعمالها، كما أن الإعلان عن سلع معينة ينمي عادات حسنة مثل العناية بالنظافة ومواجهة الأمراض.
- الإعلان يؤدي إلى إظهار المبتكرات الحديثة والاختراعات الجديدة بما يؤديه من خدمات للمجتمع. ورغم ما للإعلان من عيوب وما له من مزايا إلا أن الحقيقة التي لا تقبل نقاشاً هي أن الإعلان أصبح حقيقة واقعة لا يمكن الاستغناء عنه، بل والإحصائيات تؤكد تزايد حجم الإعلانات يوم بعد يوم⁽⁴⁾.

أثر الإعلان السلبي على الصحف:

- كما يؤثر الإعلان على القارئ أو المستهلك سلباً وإيجاباً يؤثر أيضاً في الصحف، كم أن أنواع التأثير السلبي مختلفة وكذلك الإيجابية فهي متعددة وإن كان معظمها يعود إلى أهداف اقتصادية.
- (1) تأثر الصحف في نشر الأخبار والآراء بتمويلي الإعلان وغض الطرف عن نقدهم ونشر ما يتعلق بهم من أخبار قد تزعزع ثقة القارئ والمستهلك فيما يعلنون عنه تحت ضغط ما يدفعونه من مال مقابل إعلاناتهم.

(1) حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، مرجع سابق، ص (60).

(2) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص (20).

(3) MAYER (DANELE): OPCIT. P. 76.

(4) الحسين الديب، الإعلان الاعلامي، مرجع سابق، ص (7 - 8).

(2) أن نشر الصحف لأخبار أو مقالات تنتقد فيها نشاط شركة أو مؤسسة اقتصادية ثم تقوم ذات الصحيفة في اليوم التالي بنشر إعلان عن إنجازات هذه الشركة مدعماً بالصور يؤدي إلى فقدان المواطن للثقة في ما تنشره الصحف من مواد تحريرية.

(3) إن سيطرة الإعلانات على اقتصاديات الصحف وسطوتها على المحررين بالصحف أدخل بوظيفة الصحافة بالنسبة إلى المجتمع في تقديم النقد الحر والخبر الصادق والرأي البناء⁽¹⁾. وفي أحيان كثيرة وحتى يعطي الإعلان ثقة الخبر والرأي الذي تصدره الجريدة يصاغ الإعلان في شكل خبر تحريري أو رأي أو تحقيق صحفي⁽²⁾. الأمر المؤدي للخداع والتضليل.

أثر الإعلان الإيجابي على الصحف:

وتتمثل في:

(1) حصيلة الإعلانات أظهرت الصحف في هينتها الجيدة وحجمها الحالي وفي الطابع المتجدد دائماً والمتطور بما يلاحق كل وسائل تطور صناعة الصحف.

(2) إن الإعلان يساعد الصحف على أن تباع بأسعار مناسبة بل ورخيصة وأن تقدم من خلال كم صفحاتها خدمات صحفية متعددة تتعدد أبوابها وأخبارها ومقالاتها⁽³⁾.

(3) يمثل دخل الإعلان بالنسبة إلى دخل الصحيفة في المتوسط من 30% إلى 70% تقريباً أي أنها تمثل نصف موارد الصحف تقريباً وهو ما ينعكس إيجاباً على صناعة الصحف ومهنة الصحفيين⁽⁴⁾.

المدخل النفسي للإعلان:

نجد أن كل الدراسات والبحوث في مجال علم النفس على أن الإعلان في أية وسيلة من وسائل الإعلام بما فيها الصحافة يستهدف تحقيق الأهداف النفسية التالية:

- جذب الاهتمام
- إثارة الاهتمام
- استثارة الرغبة
- الاقتناع

(1) خليل صابات - مرجع سابق - ص (19).

(2) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص (195).

(3) حسن عبد الله أبو ركة، مرجع سابق، ص (60).

(4) MARER (DANNIELE): OP CTT.P. 177.

• الاستجابة الشرائية أو الحركة

• تدعيم السلوك الشرائي

الإعلان الناجح هو الذي يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك المستهدف ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ويقنعه بمزاياها وأهميتها وفوائدها ويدفعه إلى الاستجابة المواتية ويعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة وتدعيم السلوك الشرائي حتى يداوم ويستمر على طلب السلعة أو الخدمة.

ويشتمل كل هدف من الأهداف النفسية على طرق متعددة لتحقيقه بحيث تتكامل هذه الطرق وتؤدي إلى الهدف النهائي للإعلان وهو تحقيق الاستجابة الشرائية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الانتباه في مجال الإعلام:

هو تركيز الطاقة العقلية للمستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس⁽¹⁾.

خصائص الانتباه:

• الانتباه محدود

• الانتباه دائم الحركة والتذبذب

• الحاجة الطبيعية للانتباه

أنواع الانتباه:

• الإرادي

• التلقائي أو العفوي

العوامل المؤثرة على الانتباه:

نجد بان هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على درجة الانتباه إلى أي منبه النوع الأول منها هو العوامل الخاصة بالمنبه نفسه والنوع الثاني هو تلك العوامل الخاصة بالفرد الذي ينتبه إلى المنبه. وعند دراسة العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفي نجد أن المنبه هنا هو الإعلان الصحفي بما يشمله من العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية والمادية للإعلان، والعناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية وللفرد هو مستقبل الرسالة الإعلانية الذي يستهدفه المعلن أساساً من وراء إعلانه.

(1) صفوت العالم، مقدمة في الإعلان ، مرجع سابق، ص (116 - 118).

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفي إلى نوعين من العوامل: أولهما العوامل الخاصة بالإعلان الصحفي، وثانيهما العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل.

الصعوبات التي تعترض عملية الانتباه للإعلان:

تواجه عملية الانتباه للإعلانات الصحفية عديد من الصعوبات منها ما يرتبط بطبيعة عملية الانتباه وبعضها يتصل بطبيعة الإعلان الصحفي وتأثير الإعلان في الوسائل الأخرى إلى جانب ما يتصل بتنوع المستهلكين المحتملين ويرغب مصمم الإعلان في جذب إنتباه هذه المجموعات المتنوعة من المستهلكين إلى الإعلان.

ومن هذه الصعوبات هي:

1. طبيعة الجهاز العصبي لدى الفرد:

لا يستطيع أن يركز على شيء واحد فقط فالجهاز العصبي للفرد يكون موزعاً على أشياء متعددة وبشكل يتسم بالتذبذب والانتقال من منبه إلى آخر بين لحظة وأخرى، فالفرد لا يمكنه أن ينتبه انتباهاً تاماً إلى منبه واحد.

لذلك فإن الصعوبة الأولى أمام المعلن هي كيف يجعل إعلانه يحتل نطاق الانتباه لدى الفرد بتأثير النظرة الأولى للإعلان ومن ثم فإن تأثير ملاحظة الإعلان يجب أن يكون كبيراً ومؤثراً ليحصل المعلن على انتباه القارئ للإعلان.

2. جهد القراءة:

تتطلب الكلمة المطبوعة في الإعلان الصحفي من القارئ جهداً أكبر في القراءة بالمقارنة في أي وسيلة إعلانية أخرى وبسبب قصور كثير من الأفراد في التدريب على القراءة السريعة للإعلانات الصحفية- سواء في الجريدة أو المجلة- يعتبر هذا الجهد مرهقاً فضلاً عن أن الصفحة المطبوعة لا تحاول أن تشد الانتباه أو تجتذب انتباه القارئ مثلما تفعل شاشة التلفزيون مثلاً - ولكن الجمهور هو الذي يبحث عن الكلية حيث أن المادة موضوع الانتباه للإعلان ثابتة غير متحركة.

وفضلاً عن ذلك فإن رجل الإعلان الصحفي يبيع على الورق وهي عملية صعبة فهو يبيع لفرد غير منتبه إليه تماماً وأحياناً في وقت غير مناسب وبغير فرصة لعرض السلعة المعلن عنها بأفضل الطرق لعرضها وفي بعض الأحيان عليه أن يتوقع النقد الموجه للسلعة أو للإعلان نفسه ويتلافاه قبل أن ينشأ⁽¹⁾.

(1) صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص (138).

وهذا النوع من الإعلان يحتاج إلى مقدمة غير عادية وتوقع كل الظروف والاحتمالات التي تؤثر في الانتباه إلى إعلان معين دون سائر الإعلانات والمادة التحريرية التي تنافسه. حالات التشبع الإعلاني التي يتعرض لها القارئ:

نجد بأن الصفات الأساسية لقارئ المجلة أو الصحيفة هي أنه متعلم وغالباً ما يكون ذوي مستوى اجتماعي واقتصادي معين يسمح له بمشاهدة وسماع كل الوسائل الإعلانية الأخرى ومن هنا فهو يتعرض لعدد ضخم من الإعلانات التي تصل به إلى حالة التشبع الإعلاني فضلاً عن أن كثرة الإعلانات تبعد انتباهه على الرغم من أن كل منها يقصد جذب الانتباه.

ومن ناحية أخرى فإن قارئ الصحيفة قد يشاهد بعض الإعلانات التي تعلن عن مجموعة من السلع المتجانسة في أماكن قريبة من بعضها في العدد الواحد من الجريدة وأحياناً في صفحة واحدة منها أو حتى في أعداد من الجريدة التي تظهر في فترات متقاربة، مما قد تؤدي إلى أن تبطل تأثيرات بعضها البعض وقد يؤدي بالقارئ إلى توزيع الانتباه إلى درجة التشتت وعدم التركيز.

ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلان الصحفي يوجد إلى جانب المادة التحريرية والتي تحتل بعض أحداثها السياسية والاجتماعية والرياضية وغيرها معظم الوقت المتاح له لقراءة المجلة أو الصحيفة ولا يجد متنفساً يدرك من خلاله الإعلان الصحفي وعلى افتراض توفر الوقت للانتباه للإعلان فإن تزايد أعداد الإعلانات وتكرارها في الوسائل الأخرى وغيرها تجعل الفرد في حالة انتباه زائد مما قد يؤثر على الفرد ويجعله يرفض الحد الذي يتجاوز قدرته على الإدراك والاستيعاب ولا ينتبه إليه⁽¹⁾.

الحملة الإعلانية:

هي عبارة عن سلسلة مختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد، وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب هدف الشركة من الحملة، وغالباً ما تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدفها من هذه الحملة وقد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.

والحملات الإعلانية قد تكون في وسائل الاتصال المختلفة بما فيها الصحف والمجلات والمطويات التي توزع مع الصحف. ويتم الإعداد لهذه الحملات وفق ما يتلاءم مع الجوانب والظروف الخارجية والداخلية ويتولى مهامها أفراد معروفين في الشركة أو المنظمة، أو من خلال قسم الإعلان

(1) صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص (139 - 41).

داخل الشركة أو المنظمة، أو من خلال الوكالات الإعلانية الخارجية ومن المفترض من يقوم بالحملة أن تكون لديهم الخبرة والدراية ما يكفل التعريف بالسلع و الخدمات بشكل واضح.

كما نجد بأن هناك خطوات أساسية لا بد من الاعتماد عليها في إعداد الحملات الإعلانية وهي تكوين وإعداد الحملات الإعلانية في تعيين الهدف السوقي أو الغرض من الإعلان، وأيضاً وضع تحديد أهداف الإعلان التي تريد المنظمة أو الشركة في الوصول إليها من هذه الحملة الإعلانية، ولا بد من تحديد ميزانية الإعلان رغم عدم سهولة تحديد ميزانية ولكن هناك عوامل تؤثر على مقدار ما يخصص للإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق وتوزيع المشتريين ونوعية المنتج المراد الإعلان عنه وحجم مبيعات المنظمة أو الشركة قياساً إلى حجم مبيعات المنافسين، وأيضاً هناك إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وهذا يستند على مقومات معينة تتمثل في الآتي:

- خصائص المستهلكين
- حجم ونوعية المستفيدين.
- الكلفة
- مكونات الرسالة

وبعد تحديد الميزانية للإعلان والوسيلة المناسب فإن المهمة التالية تتركز على تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب والرسالة الإعلانية تعتمد على خطة الإعلان وقوته. وتختلف طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة، وهناك بنية دقيقة يجب أتباعها كي يحقق النص الإعلاني المرجو وتسمى هذه البنية صيغة (AIDA) التي ترمز إلى الحروف الأولى من هذه الكلمات وهي:

- Attention الانتباه

- interest الفائدة

- desire الرغبة

- action الإجراء المناسب.

أما عن التنفيذ الناجح للحملة الإعلانية فهذا يعتمد على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الإعلانية. كما يجب معرفة تأثيرات الإعلان ومدى فاعليته من مختلف الجوانب الفنية والبشرية ومدى شموليتها وما هي الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال ذلك. وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الإعلانية من أجل معرفة إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت أهدافها المرسومة والمخطط لها، كما يفترض تقويم هذه التأثيرات للتحقق من أية مادة

إعلانية أو عرض أو توضيح إعلاني كان هو السبب، كما يجب معرفة جوانب القوة والضعف في الوسيلة المستخدمة، وبما أن قياس الإعلان يعد بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء الحملة الإعلانية.

من خلال ما ذكرنا هناك أهداف للحملات الإعلانية هي:

- (1) التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- (2) تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان جماهير المستهلكين.
- (3) زيادة مبيعات الشركة أو المنظمة.

طرق تقييم الإعلان بعد قيام الحملة الإعلانية في الصحف هي:

- (1) اختبارات التعرف على الإعلان.
- (2) اختبارات التذكر.
- (3) اختبارات المجموعة الرقابية.
- (4) اختبارات المبيعات⁽¹⁾.

(1) أحمد موسى قريص، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص (115 - 116).

المبحث الثالث الإعلان وسياسة التحرير

نجد أن القرار التحريري في الصحيفة اليومية الحديثة لم يعد قرار شخصي للمحرر المسئول أو وجهة نظر أو تفكير حدسي تخمين تفرضه اللحظة بل أصبح يعتمد على معايير أو قيم عملية وعلمية، أو أسس متفق عليها تشكل المتطلبات الأساسية التي يركز عليها التحرير الصحفي كعملية فنية صحفية وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة وهي: السياسة التحريرية الواضحة المحددة، والفهم الدقيق الواضح لسمات الجمهور أو قراء الصحيفة والأسلوب الصحفي الذي يصل بسرعة إلى القراء، النظام الفعال والكفاء للمعلومات الصحفية.

سياسة التحرير:

هي ليست مجرد رؤية سياسية تحدد موقف الصحيفة وانتماؤها السياسي هل هي ليبرالية أم اشتراكية بل هي تحدد موقف الجريدة الأساسي ورؤيتها أو أسلوبها أو مدرستها الصحفية هل هي صحيفة وقورة للصفوة؟ أم هي صحيفة شعبية تركز على فئات سنية ومهنية معينة أم هي معتدلة؟ وما هو أسلوبها في التغطية الصحفية الإخبارية هل تميل إلى التغطية التقليدية المباشرة أم إلى التغطية التفسيرية، أم إلى التغطية الاستقصائية وهل تفتح صفحاتها كمنبر لكل التيارات الفكرية أم تميل فقط أمام تيار فكري واحد أو عدة تيارات فقط، هل تركز على إعطاء القارئ ما يريد فقط أم ما ينبغي أن يأخذ؟ أم تركز على الخدمة الصحفية البسيطة أم تهدف إلى ترقيته فكراً وثقافياً؟ هل توظف الأسلوب الإخراجي الرأسي والوحدات المتداخلة أم تميل إلى الإخراج الأفقي والكتل المستطيلة؟

ومما سبق يشكل بعض جوانب رؤية الصحيفة أو منهجها الصحفي الذي يتركز فيما بعد ويتبلور فيما يعرف بالسياسة التحريرية *Editorial policy* ويؤثر في أسلوب اتخاذ القرار الصحفي التحريري لأنها تجيب دائماً عن سؤالين رئيسيين في العمل الصحفي اليومي: ماذا أنشر؟ وكيف أنشر؟⁽¹⁾

تعريف سياسة التحرير:

هو عملية تحويل الوقائع والأحداث والآراء والأفكار والخبرات من إطار التصور الذهني والفكري إلى لغة مكتوبة ومفهومة للقارئ العادي، فالتحرير الصحفي هو عملية اتصال جماهيرية يقوم فيها القائم بالاتصال وهو المحرر الصحفي بجمع المعلومات ومعالجتها كمضمون صحفي معين سواء كان هذا المضمون سياسياً أو اقتصادياً أو رياضياً أو عبارة عن أحد الأشكال التحريرية مثل (حديث -

(1) فاروق أبو زيد ، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص (33 - 34).

خبر - مقال - أو تحقيق) ثم يوصل هذه المضمون الصحفي عبر الصحيفة للقراء لتحقيق أهداف الصحيفة المرتبطة بسياستها التحريرية كالتفسير أو الإعلام أو التركيز على موضوع اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي معين بهدف المساهمة في تشكيل الرأي العام في اتجاه معين.

فكلمة تحرير Edting تعني إعداد كتابات الآخرين للنشر ومنها اشتقت كلمة Edtior أي محرر. وللتحرير الصحفي تعبير موضوعي يجب أن يبتعد عن الذاتية لأنه يعكس توقعات الجماعة وآرائها وهو مقيد بمصالحها وتشمل عملية التحرير الصحفي جوانب التفكير من جهة وطرق التعبير عن هذا التفكير من جهة أخرى، ويجب على المحرر الصحفي أن يكون له غرض في ما ينشره للمتلقين إلا الإعلام في حد ذاته⁽¹⁾.

إصدار الصحيفة يهدف لتحقيق الآتي: (2)

- 1) تناسب النص الصحفي مع المساحات المحددة له.
- 2) مراجعة الأخطاء التحريرية وتوضيح وتبسيط النص الصحفي.
- 3) تناسب المضمون الصحفي مع سياسة الصحيفة.
- 4) مراجعة المضمون الصحفي للتأكد من الموضوعية والمنطقية.
- 5) تعديل لصيغة المضمون الصحفي عند الضرورة.

مضمون الرسالة الصحفية:

يعد المضمون الصحفي هو الأداة الرئيسية التي تقوم الصحافة من خلاله بالتأثير في الرأي العام وذلك عن طريق الأشكال التحريرية، لذا يتأثر المضمون الصحفي بمؤثرات العمل المختلفة داخل الوسائل الإعلامية مثل الرقابة الذاتية أو الرسمية، ضغوط الإنتاج، نظم الملكية، كذلك يتأثر المضمون بالتنشئة الاجتماعية للإعلاميين وما يتبنوه من معتقدات وأفكار، أيضاً يتأثر المضمون الصحفي بضغط القوة الاقتصادية كالملاك والمعلنين والمنافسين والتوزيع⁽³⁾.

السياسة التحريرية:

لأي صحيفة رؤية وفلسفة تحكم عملها وتوجهه وتؤثر عليه، هي ليس مجرد فلسفة جزئية تحدد موقف الصحيفة وانتمائها السياسي، بل هي فلسفة شاملة تحدد موقف الصحيفة الأساسي وأسلوبها

(1) عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1987م) ص(45).

(2) محمود علم الدين، وليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص(3 - 5).

(3) سيد بخيت، العمل الصحفي في مصر، دراسة سيولوجية للصحفيين المصريين، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1988م-) ص(18).

ومدرستها الصحفية وتعتبر هذه الجوانب هي التي تشكل السياسة التحريرية أو الطريقة التي تتبعها الصحيفة في إجابتها على سؤالين هما⁽¹⁾:

ماذا تنشر؟

كيف تنشر؟

معتمدة في إجابتها على الإجراءات والقواعد والمبادئ التي أقرتها وسائل الإعلام لتشهد بها في عملها، فسياسة التحرير تهيمن على كل وجوه الوسيلة من نوع الأخبار التي تنشرها إلى حجم ورق الطباعة، فسياسية التحرير في صحيفة محافظة ترفض نشر موضوع غرامي لأحد الشخصيات البارزة بينما تعطي سياسة التحرير في صحيفة شعبية لهذا الخبر أهمية وتقوم بإبرازه وتضخمه، على ضوء هذا يمكن أن نعرف السياسة التحريرية بأنها:⁽²⁾

"مجموعة من المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقوم بها المضمون الصحفي، وتكون في الغالب غير مكتوبة بل مفهومة من جانب أفراد الجهاز التحريري، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي وتخضع لقدر من المرونة تختلف درجته من صحيفة لأخرى، ومن موقف لآخر ومن فترة لفترة أخرى داخل الصحيفة نفسها"⁽³⁾.

وجميع الصحف لديها سياسة تحريرية تميزها عن أي صحيفة أخرى سواء أعترف بها أم لم يعترف بها، وتظهر تلك السياسة من خلال إهمال الصحيفة لبعض الأخبار أو إبرازها لبعض الأخبار أو تبرز بعض الأجزاء من الخبر أو تحريرها، وغالباً ما تبقى سياسة الصحيفة خفية غير ظاهرة ويقوم المسؤولون في الصحيفة ورؤساء التحرير بوضع سياسة الصحيفة على الرغم من عدم إطلاعهم بمهمة جمع الأخبار التي يقوم بها المحررون الذين قد تتعارض اتجاهاتهم مع تلك السياسة التحريرية المرسومة في الصحيفة، والمحرر عند بداية عمله لا يجد من يدلّه على هذه السياسة صراحة بل يعرفها بالاستيعاب التدريجي بدون تعلم مباشر عن طريق إدراكه وممارسته وتعرضه للعمل ومن ثم تقليد الطريقة التي يقرأها في الصحيفة⁽⁴⁾.

وهناك عدد من الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لتلك السياسة التحريرية وهي:⁽⁵⁾

(1) عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص (21 - 146).

(2) عبد العزيز شرف، مرجع السابق، ص (147).

(3) محمود علم الدين وليلى عبد المجيد، فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص (21).

(4) المرجع السابق، ص (21).

(5) جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1987م) ص (334).

- 1) سلطة مؤسس الصحفية وتتمثل في مقدرة المالك على فصل المحرر أو عقابه بتقليل سلطته أو إلغاء مساهمته وإهمالها لبعض الوقت.
 - 2) شعور الصحفي بالالتزام نحو الصحيفة لأنها هي التي ضمنت له عملاً ك ذلك احترامه لرؤسائه الذين علموه وساندوه في بداية عمله.
 - 3) تطلعات الصحفي واجتهاده لشغل مركز أفضل وهذا لا يتم إذا كان ينتهك السياسة التحريرية للصحيفة.
 - 4) عدم وجود تكتل لمعارضة سياسة الصحيفة، حيث لا توجد دلائل تشير على أن الصحفيين تكتلوا ضد سياسة الصحيفة حتى ولو كانت أمنية في نفوسهم.
 - 5) أهمية جمع الأخبار على مدار الأربع وعشرون ساعة تجعل الصحفي يبذل جهده في جمع الأخبار بدلاً من أن يبذلها في تحقيق الحياة بالنسبة للسياسة التحريرية.
- والسياسة التحريرية هي مجموعة المبادئ والقواعد العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي، وتكون في الغالب غير مكتوبة بل مفهومة ضمناً من جانب أفراد الجهاز التحريري وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف من صحيفة لأخرى ومن موقف لآخر⁽¹⁾.

المحددات الخاصة بالسياسة التحريرية وأنواع الصحف:

لكل صحيفة شخصية تميزها عن الصحف الأخرى، وتوجد ثلاثة محددات لمعرفة شخصية الصحيفة وهي: السياسة التحريرية، أسلوب الإخراج الفني، نوعية فئات جمهور القراء ووفقاً لهذه المحددات يمكن التمييز بين ثلاثة شخصيات للصحف وهي: الصحف المحافظة، الصحف الشعبية، والصحف المعتدلة، وأبرز المحددات الخاصة بالسياسة التحريرية في هذه الأنواع هي:⁽²⁾

• أولاً: السياسة التحريرية في الصحف المحافظة

- 1) الاهتمام بعناصر الأهمية، المصلحة، التوقيت، الفخامة، وضعف الاهتمام بعنصر الإثارة والشهرة، والتشويق والإنسانية والغربة والطرافة.
- 2) الاهتمام المتزايد بالشئون السياسية والاقتصادية والعلمية وضعف الاهتمام بأخبار الجريمة والعنف والشئون الاجتماعية.
- 3) الاهتمام بالشئون الخارجية.

(1) فاروق أبو زيد ولىلى عبد المجيد ، مرجع سابق، ص (34).

(2) إبراهيم عبد الله المسلمي ،مدخل للصحافة ،(القاهرة : العربي للنشر والتوزيع،1995م) ص (303 - 306).

4) الاهتمام بالأخبار الجادة وندرة المواد الصحفية الملونة وارتفاع درجة الالتزام بالصدق والدقة والموضوعية.

• **ثانياً: السياسة التحريرية في الصحف الشعبية**

- 1) الاهتمام بعناصر الإثارة والشهرة والغرابة والطفرة والتشويق.
- 2) الاهتمام بأخبار الجريمة والشئون الاجتماعية والحوادث والرياضة.
- 3) عدم الالتزام بالدقة والصدق والموضوعية والميل لاستخدام الصور الملونة.
- 4) الاهتمام بالأخبار الخفيفة مثل الطرائف وأخبار النجوم والفن ومواد التسلية ونشر القصص والروايات المسلسلة يومياً أو أسبوعياً حتى تربط القارئ بالصحيفة.
- 5) الاهتمام ببيد القراء ونشر رسائلهم مشاكلهم الاجتماعية وإيجاد متخصصين في مختلف المجالات للرد على استفساراتهم سواء كانت صحية أو نفسية أو اجتماعية الأمر الذي يزيد من نسب توزيع الصحيفة.

6) تنظيم المسابقات، وتقديم الجوائز المالية للفائزين.

• **ثالثاً: السياسة التحريرية في الصحف المعتدلة**

- 1) تغطي اهتماماً متوازناً للمواد الصحفية والأخبار الداخلية والخارجية.
- 2) توازن ما بين المواد السياسية والاقتصادية والعلمية من جهة وبين المواد الصحفية الاجتماعية والفنية وأخبار الحوادث من جهة أخرى.
- 3) توازن ما بين نشر الأخبار الجادة والأخبار الحقيقية⁽¹⁾.

العلاقة بين السياسة التحريرية والإعلان الصحفي:

الإعلان أحد المواد المهمة والرئيسية لتمويل وإدارة الصحيفة بوسائلها الخاصة بحيث لا تضطر أن تخضع أو تلجأ لمصادر التمويل السرية التي قد تحصل عليها من الأحزاب السياسية أو النظم الحكومية المختلفة مما يجعلها تصرف نظرها عن تناول موضوعات محددة، أو تصبح ناطقة بلسان ذلك الحزب أو تلك الحكومة أو الداعمين لها.

(1) إبراهيم عبد الله المسلمي ، مدخل للصحافة ، مرجع سابق، ص (306).

وتبرز خطورة الإعلان وتأثيره على السياسة التحريرية في الصحافة وتأثيره على حجم الصفحات التحريرية بالصحيفة بحيث أن لا تتفاوت نسبة المساحة المخصصة للإعلانات 20% من عدد الصفحات الصحفية الكلية، فإذا زادت المساحة عن هذه النسبة تحتم على الصحيفة أن تزيد من عدد صفحاتها لتحقيق التوازن بين عدد الصفحات إعلانياً وتحريرياً⁽¹⁾.

أما من حيث تأثير الإعلان على المضمون الصحفي والتغطية الإخبارية فإن للمعلنين دوراً خطيراً في توجيه المقالات الافتتاحية والأشكال التحريرية المختلفة، بما يتفق ويتمشى مع المصالح الدعائية لهؤلاء المعلنين بحيث يتم تناولها وعرضها وفق لاتجاه محدد، وتتجنب نشر المعلومات التي تتعارض ومصالحهم الخاصة وفي هذا يقول سنكلير* : "إن إمبراطورية رجال الأعمال تتحكم في الصحافة عن طريق الإعلانات وهي وسيلة تجعل الناشرين مستعدين لحذف الأفكار المعادية لمصالح المعلنين كحذف الأخبار المحرجة أو التي تضر بمصالحهم، ولتحقيق أهدافهم هذه يلجئون إلى الرشاوى من أجل الترويج لوجهات نظرهم، وفرض رقابة على الأفكار المعادية لهم".

ويتفق معه في هذا القول جورج سلدز الذي يعتبر من أنشط نقاد الصحافة الأمريكية، وقد أرسى قواعد الفكرة الرئيسية التي بنى عليها انتقاداته في كتاب حرية الصحافة الصادر في عام 1935م وما من دولة كبرى إلا ولها أباطرة إعلام أمثال روبرت مردوخ في بريطانيا وبيبرلسكوني في إيطاليا وتيندرز في الولايات المتحدة⁽²⁾.

قد ظهر أثر الإعلان بتغيير السياسة التحريرية بالصحف السودانية عندما قامت الصحف السودانية بتغطية حادثة محطة بري الحرارة الذي وقع في يوم 2003/6/3م وفي نفس يوم الحادث قامت الصحف بتغطية الخبر بطريقة مجردة وجاء الخبر رئيسي في جميع الصحف وقد تعرضت التغطية في الصحف لبعض الاحتمالات لأسباب الحريق وتكثيف الكتابة عن أداء هيئة الكهرباء، وفي يوم 2003/6/4م نشرت الهيئة القومية للكهرباء إعلاناً في تسع صحف وكان الإعلان عبارة عن صفحة كاملة تنعي فيها الهيئة عدداً من شهداء الحادث بعد هذا الإعلان سعت بعض الصحف لنشر أخبار تطمينية عن الحادث وأن بديل فاقد الكهرباء بسبب الحريق جاهز وأنه تم إدخال محطة حرارية جديدة للخدمة.

أهمية الإعلان:

(1) صفوت العالم، مرجع سابق، ص (145 - 146).

* سنكلير: صحفي وناقد أصدر كتاباً عام 1919م - 1926م عن الصحافة.

(2) نبيل علي، أساسيات العمل الصحفي المقروء والمسموع، (لبنان: ناشرون، 1999م)، ص (555).

الإعلان مادة أساسية وداعمة لا غنى عنها للصحيفة اليومية أو الأسبوعية صباحية أو مسائية ولا تكاد تخلو صفحة من صفحات الصحف المعاصرة من إعلان إلا وتجد في أحد أركانها وقد أصبح الإعلان ذا أهمية كبيرة حيث أصبحت الصحف تتسابق في الحصول عليه وتقرده له صفحات كاملة منها، وتتنافس فيما بينها، ومع الوسائل الاتصالية الأخرى المسموعة والمرئية في الحصول على كميات كبيرة منه، فقد فرضت صناعة الصحف والاستثمارات الهائلة التي يتطلبها إصدار الصحيفة اليومية أن يصبح الإعلان محور الارتكاز الذي يعتمد عليه لتمويل هذه الصناعة الضخمة⁽¹⁾.

فالإعلان يمد الصحيفة بأكثر من 60% - 70% من تكلفة الإنتاج للصحيفة اليومية وما يقارب من 100% من تكلفة البث الإذاعي والتلفزيوني، لذا نقص موارد الصحيفة من الإعلان يعد خطراً على الصحيفة ولا بد أن تعمل على مواجهته وتستعد لتداعياته.

ويعتبر الإعلان مصدراً مهماً لتمويل ودعم المؤسسات الاتصالية بالسودان، كما يعتبر الإعلان مؤشراً للأوضاع الاقتصادية بالبلاد، لذا نسبة لضعف الاقتصاد السوداني فإن الإعلان يعاني من الضعف والتدهور ويعود لتدني إيرادات الإعلان إلى قلة الأموال التي تخصصها الحكومة السودانية للإعلان باعتبارها أكبر معلن بالوسائل الاتصالية في البلاد⁽²⁾.

إيرادات الإعلان في الصحف السودانية تعتبر من بين أضعف الإيرادات الإعلانية على مستوى الدول العربية، حيث لا يزيد متوسط دخل جميع الصحف حوالي 36 مليون دولار سنوياً، حيث نجد أن بعض الصحف العربية تحقق عائداً من الإعلان في حدود 100 مليون دولار، وهذا التدني في إيرادات الإعلان بالنسبة للصحف السودانية ترك آثاره على تطور بنيات الصحافة وتعطيل عملية انتقالها إلى مؤسسات متكاملة وأثر على قدرتها في تجديد معداتها وتحسين بيئة عملها ويرجع فقر الصحافة السودانية في مجال الإعلان إلى قلة وشح الموارد التي تخصصها الحكومة السودانية للإعلان باعتبارها المعلن الرئيسي في الصحف⁽³⁾.

الديمقراطية داخل المؤسسات الإعلامية:

(1) محمد سيد ، اقتصاديات الإعلان ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1979م)، ص (219).

(2) أبو بكر وزيرى ، سمنار مشكلات التوزيع والإعلان في السودان ، (الخرطوم: مجلس الصحافة والمطبوعات ، 2002م).

(3) تقرير دورة الانعقاد الخامسة للمجلس القومي للصحافة والمطبوعات ، (الخرطوم: مارس 2002م - 2004م)

لم يظهر هذا المبدأ في أي ميثاق أخلاقي في العالم حتى الآن وهو ما يشير إلى أن هذه المواثيق لم تستطع بعد أن تصل إلى درجة التي تجعل تأثيراً في تطور وسائل الإعلام، وفي حياة الصحفي، كما تشير هذه النتيجة إلى أن المناقشات الأكاديمية أو الصحفية لم تجد بعد صدق في المواثيق الأخلاقية.

نجد بأن مفهوم الديمقراطية داخل المؤسسات الإعلامية قد بدأ يتردد بقوة منذ أوائل السبعينات كوسيلة لمواجهة ظاهرة الاحتكار والتركيز في ملكية الوسائل الإعلامية في أوروبا وتزايد تدخل الملاك في شؤون التحرير وفي تشكيل السياسات التحريرية للوسائل الإعلامية التي يسيطرون عليها.

مفهوم الاستقلال التحريري:

ظهر في 11 ميثاقاً من بين 62 ميثاقاً بنسبة 17.17% وهو يعد من أهم أركان الديمقراطية الداخلية للمؤسسات الإعلامية ولقد ظهر مفهومها أول مرة في ألمانيا في العشرينات ويقوم هذا المفهوم على حق رؤساء التحرير في السيادة على ما ينشر في الصحف وحمايتهم من أي ضغط من جانب الملاك.

ولكن تونستال يصف بأن مفهوم الاستقلال التحريري في ظل ملكية الاحتكارات الكبرى في أوروبا بأنه خرافة⁽¹⁾. فلم يعد هناك رئيس التحرير المستقل الذي يسيطر على مضمون الصحيفة في ظل الملاك أمثال ميردوك الذي يعترف بأنه يتدخل في تحديد السياسة التحريرية لصفحه، وأنه يشرف بنفسه على تحريرها، ويصف القول بأن مالك الصحيفة لا يتدخل في تحريرها بأنه هراء.

معظم المواثيق اكتفت بالإشارة إلى المفهوم كهدف لكنها لم تقدم توجيهات محددة للصحفيين لتحقيقه وذلك فيما عدا الميثاق النرويجي الذي أصدرته رابطة الصحافة في النرويج عام 1994م والذي نص على أنه يحظر على أي أحد فيما عدا هيئة التحرير التدخل في شؤون التحرير أو في تقديم المادة التحريرية⁽²⁾.

كما نجد بأن هناك الميثاق السويدي أصدره مجلس الصحافة السويدي عام 1995م طالب الصحفي بعدم قبول أي تكليفات أو تعليمات تصدر إليه إلا من الهيئة التحريرية وبالرغم من أن مفهوم الاستقلال التحريري قد ظهر أول مرة في ألمانيا إلا أنه لم يتضمن الإشارة إلى هذا المفهوم.

اتخاذ القرار التحريري وحماية حق رؤساء التحرير:

Juntal.J., op. cit. P. 186 (1)

(2) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م) 2، ص (477).

لقد ظهر هذا المبدأ في ميثاقين فقط من بين 62 ميثاق وتم بنسبة 75% ويعتبر هذا المبدأ من أهم الأسس التي تقوم عليها مفاهيم الاستقلال التحريري ولا يمكن تفسير عدم اهتمام الموثيق الأخلاقية بهذا المبدأ إلا بأن هذه الموثيق لم تتطور بشكل كاف كي تواكب المتغيرات في مجال الإعلام ولتقدم حلول للمشاكل التي تواجه الإعلام والإعلاميين.

ولقد نص ميثاق النرويج على أن رئيس التحرير هو المسئول وحده من شئون التحرير وأنه من يتحمل المسؤولية الشخصية والكاملة عن كل ما ينشر في الصحيفة أو المجلة أو غيرها من وسائل الإعلام وهو حر في العمل بشكل مستقل لذلك لا بد أن يحافظ على استقلاله وأن يقاوم أية محاولة للتأثير على الشئون التحريرية.

أما ميثاق لاتفيا الذي أصدره مؤتمر اتحاد الصحفيين عام 1992م والذي نص على أن رئيس التحرير مسئول عن المعلومة المقدمة في الإذاعة والتلفزيون والصحافة وهو لا بد أن يضمن التدفق والتبادل الحر للمعلومات لذلك علي رئيس التحرير وهيئة التحرير أن يحافظوا على حريتهم في العمل بشكل مستقل وأن يقاوموا أي ضغوط للتأثير على المضمون.

أما بالنسبة لحق الصحفيين في المشاركة في صنع السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية فقد ظهر في أربعة موثيق فقط بنسبة 6.5% وهذه الوثيقة غير موقعة توضح أن الموثيق الأخلاقية لم تستطيع بعد أن تكون أداة لتشكيل كفاح الصحفيين لتحقيق التضامن بينهم كجماعة مهنية.

ونجد بأن الميثاق الأول الذي نص على هذا الحق هو إعلان المبادئ الدولية للأخلاقيات المهنية في مجال الصحافة الذي أصدرته المنظمات الدولية والإقليمية للصحفيين ونص هذا الإعلان على أن الدور الاجتماعي للصحفي يتطلب من المهنة أن تحافظ على أعلى معايير النزاهة والتي تشمل حق الصحفي في المشاركة في صنع القرار في الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها.

أما الميثاق الثاني هو الميثاق الأسباني الذي أصدره اتحاد الصحافة في أسبانيا عام 1993م ولقد اعتبر هذا الميثاق أن المبدأ يأتي كضمان للاستقلال والعدالة في الأداء المهني، وأن الصحفي عليه التزام واجب بمعارضة أي قرارات تؤدي إلى زيادة الاحتكار والتركيز أو النقل من التفرقة السياسية والاجتماعية، كما أن الصحفي يجب أن يلتزم بالمساهمة في مناقشة أية قضايا داخل المؤسسة تتعلق بحرية الإعلام أو حرية الحصول على المعلومات أو حقوقه في الوسيلة التي يعمل بها كما أن عليه الحصول على المعلومات التحريرية داخل الوسيلة التي يعمل بها.

أما الميثاق الثالث هو السويسري الذي أصدره اتحاد الصحفيين السويسريين عام 1994م وقد نص على أنه لكي يستطيع الصحفي أن يؤدي واجباته فإنه لا بد أن يتمتع بعدد من الحقوق وهي:

قبل اتخاذ أي قرار يمكن أن يؤثر على طبيعة المؤسسة الإعلامية أو مسيرتها أو على أداء المؤسسة فإن الصحفي لا بد من استشارته باعتباره عضو في هيئة التحرير، وكذلك استشارة أعضاء هيئة التحرير بشكل خاص تجعل اتخاذ أي قرار ينتج عنه تغييرات في هيئة التحرير أو في وظيفة المؤسسة الإعلامية أو ملكيتها.

كما ولا بد من إعلام الصحفي قبل التعاقد مع المؤسسة بسياسة التحرير في المؤسسة التي سوف يعمل بها ويعتبر أي تغيير في السياسة التحريرية يشكل انتهاكاً للعقد المبرم بين الصحفي والمؤسسة الإعلامية إذا كان هذا التغيير غير مقبول بالنسبة له. ومن خلال ما ذكر نجد بأن المحصلة النهائية للنصين السابقين تلزم المؤسسة الصحفية باستشارة كل صحفي في أية قرارات تتعلق بسياسة التحرير والتغييرات في هيئة التحرير أو في ملكية المؤسسة أو وظيفتها، وفي حالة عدم موافقته علي أي قرار فيما يختص بالسياسة التحريرية فإنه يمكنه أن يتمتع بشرط الضمير ويعتبر ذلك نقضاً للعقد من جانب المؤسسة.

أما الميثاق الرابع وهو ميثاق سلوفاكيا الذي أصدره برلمان نقابة الصحفيين عام 1990م نص على أن هيئة التحرير لا بد أن يتم استشارتها في أي قرارات يتخذها الناشر أو مجلس التحرير إذا كانت هذه القرارات تؤثر على عمل هيئة التحرير.

ويعد هذا الميثاق بأنه يشكل حماية للكرامة المهنية للصحفيين. ونلاحظ من خلال ما ذكر بأن هذه المواثيق الأخلاقية لم تهتم بشكل كاف بحقوق الصحفيين ولم تصبح بعد أداة تشكل كفاح للصحفيين كجماعة مهنية للحفاظ على حقوقهم ولتحقيق التضامن بينهم لذلك كان هناك حاجة إلى مواثيق أخلاقية تناسب التحديات التي تواجه الإعلاميين في عصر ثورة الاتصالات والمعلومات⁽¹⁾.

قوانين الإعلان:

لقد قامت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بوضع القواعد العامة التي تحكم آداب مهنة الإعلان ويخضع لها أعضاء الجمعية وفي ذلك نشرت ميثاقاً يتضمن عدة شروط للنص الإعلاني وفي المملكة المتحدة تعد انجلترا من البلاد الرائدة في مجال الضوابط والقواعد التي تحكم الإعلان فقد قامت بسن العديد من اللوائح والقوانين أشهرها القانون الإنجليزي لتنظيم الإعلان والمعروف بـ (C.A.P) وهو من أميز مواثيق الشرف الإعلاني.

وفي الهند عام 1959م أسس مجلس الإعلان الهندي لوائح التي يعمل بها.

(1) سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مرجع سابق، ص (477-480).

ما نريد قوله هو أن العالم قد قطع شوطاً كبيراً في مجال القانون الإعلاني فهل هناك قانوناً خاصاً بالإعلان في السودان؟ والإجابة لا، وقد صدر قانون لتنظيم الإعلان في العام 1971م وألغي هذا القانون بموجب قانون تنظيم القوانين في العام 1994م وقد قدم الأمين العام لمجلس الصحافة في العام 2006م مقترح لوزارة الإعلام للعمل علي اصدار قانون لتنظيم الإعلان وقد أصدر قرارا وزاري بتشكيل لجنة برئاسة بروفيسور علي شمو رئيس مجلس الصحافة والمطبوعات وعضوية الصحف والإذاعة والتلفزيون وقدمت هذه اللجنة مشروعها ورفع إلي مجلس الوزراء ولم يصدر القانون .

إذا رجعنا إلى المؤسسات التي تهتم بالإعلان ونشره أو بثه نجد بأن مجلس الوزراء في عام 1998م أصدر قرار رقم (426) ينظم حركة الإعلان الحكومي ينص على سعر الإعلانات الحكومية وشبه الحكومية عبر وزارة الثقافة والإعلام.

أما وزارة الثقافة والإعلام والهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون لم يضعوا ميثاقاً للشرف الإعلاني أو ضوابط محددة بشأن الإعلان الذي يعرض من خلال التلفزيون وإنما اكتفت ببند وضعتها إدارة الإنتاج والتجارة والتسويق التابعة للتلفزيون وهي قواعد عامة توضح أسعار الإعلانات والمواصفات الفنية الواجب توافرها في الإعلان وهي:

أ. ألا يتعارض الإعلان مع النظام والآداب والذوق العام.

ب. ألا يتضمن منافسة غير مشروعة.

ج. ألا يتعارض مع الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي.

أما المجلس القومي للصحافة والمطبوعات فقد أصدر قرارات بناء علي توصيات من لجنة الصحافة تنظم مساحة الإعلان في الصفحة الأولى وعاد وسكت عنها ثم أصدر لائحة لتطوير العمل الصحفي للعام 2002م وفيها أن لا تغطي المادة الإعلانية أكثر من 40% من مساحة الصحيفة وأن تلتزم الصحف بالتنويه عن المادة الإعلانية التحريرية أو التسجيلية المنشورة على صفحاتها. ثم جاء قانون آخر لسنة 2009م المادة (11/ج) "يحق للمجلس في إنشاء لجان متخصصة ضمن أجهزته وبموجب ذلك كونت لجنة متخصصة (للطباعة والتوزيع والإعلان) عنيت بوضع موجّهات من بينها معايير ومواصفات لتصديق وكالات الإعلان والوكالات فسرّها القانون بأي مكتب أعمال الإعلان والدعاية وإنتاج موادها ونشرها أو بثها بأي وسيلة.

أما المادة (19) تتحدث عن حالات حظر النشر ومراعاة أخلاقيات المهنة وهي أهم مادة يمكن أن يدخل الإعلان ضمنها وهي تقول:

أ. عدم نشر أي معلومات تخص القوات المسلحة على أن تؤخذ المعلومات من الناطق الرسمي باسمها أو قيادة آخر ينوب عنه.

ب. عدم نشر أي معلومات تضر بالأمن القومي للبلاد.

ج. الالتزام بأحكام قانون دار الوثائق القومية لسنة 1982م واللوائح الصادرة بموجبه.

د. عدم الإثارة والمبالغة فيما يتعلق بالتحقيقات والمحاكمات القضائية، مما يؤثر على تحقيق العدالة والعمل على تأكيد مبدأ القانون وعدم التعليق على المحاكمات إلا بعد الفصل فيها بصفة نهائية.

هـ. عدم نشر أي أمر يחדش الآداب العامة أو يمس كرامة الأشخاص أو حرمتهم الشخصية أو الإفشاء بأي أمر يكون من شأنه الإضرار بسمعة أي شخص أو ثروته أو باسمه التجاري أو نشر أمر يقصد به تهديده أو إرغامه بدفع أي مال بطريق غير مشروع أو تقديم أي منفعة للغير أو حرمانه من حرية العمل.

و. عدم نشر أي أمر يحض على ارتكاب الجرائم أو إثارة البغضاء أو بث روح الشقاق بين أفراد المجتمع.

ز. عدم التعريض بالقوات النظامية وتثيبت همتها.

ومن خلال ما ذكر نجد بأن الإعلان لم يظهر إلا مؤخراً ولا توجد له مواد مخصصة له بل أصبحت بعضاً منها تصب في واجبات الصحفي، فالإعلان أصبح مسئولية واجبات الصحفي المعن بصيغة ولكن الأمر في النهاية مسئولية الصحفي والمقصود في الإعلان بالجهة المسئولة عن التحرير.

وهناك قانون الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس التي تعمل على ضبط أحكام الرقابة على الإعلانات التجارية والسلع والخدمات ففي المادة (14 / 3) لا يجوز تقديم أي خدمة أو عرضها أو الترويج لها أو بيعها بأي شكل ما لم تحقق متطلبات السلامة حسب القواعد الفنية.

ولقد أصدرت المواصفات توصيات مهمة التي خرجت بها الورشة التي أقامتها وهي:

- الإسراع في إجازة مشروع قانون الإعلان التجاري.
- تشكيل كيان قومي تشارك فيه كل الجهات ذات العلاقة يكون مسئولاً عن ضبط وتنظيم الإعلان التجاري.

محور التوعية:

- تبصير المستهلك والمنتج والشرائح ذات الصلة بأهمية ضبط تنظيم الإعلانات التجارية.
- تنظم حملات إعلامية بالمركز والولايات للتعريف بمواصفات وضوابط الإعلانات التجارية.

المواصفات:

تم تشكيل اللجنة الفنية للإعلانات والترويج بالقرار الإداري رقم (11) 2013م وتضم في

عضويتها:

- الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
- المجلس القومي للأدوية والسموم.
- جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام.
- شعبة الإعلان والترويج باتحاد أصحاب العمل.
- الهيئة القومية للتلفزيون
- جمعية حماية المستهلك
- المسجل التجاري
- الأمن الاقتصادي

على أن تقوم اللجنة بإعداد مشروع المواصفات القياسية والقواعد الفنية الخاصة بالإعلانات التجارية والترويج.

ولقد توصلت من خلال اجتماعاتها لوضع مشروع المواصفة القياسية السودانية للإعلان عن المنتج وتشمل المواصفة على عدد من البنود والاشتراطات العامة للإعلان عن المنتج بجانب اشتراطات خاصة ببعض الإعلانات الخاصة بالأطفال والمنتجات المتعلقة بالطب والأغذية والصحة والبيئة والأعمال الخيرية والاتصالات والإنترنت. ولقد تم رفع المواصفة لإجازتها النهائية من قبل الهيئة.

كما أن هناك أيضاً قانون تنظيم التجارة وحماية المستهلك لسنة 2012م لولاية الخرطوم. ونلاحظ كذلك بأن هذه المواد لا تكفي أن تكون ضابطاً مهنيّاً أو تقنياً ما يوقع المعلن أو المنفذ للإعلان أو المتلقي عرضة للخداع والتجاوزات الأخلاقية⁽¹⁾.

علاقة وسائل الإعلام بالمعلنين:

تعد العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمعلنين إحدى أهم المشكلات التي تؤثر على التزام المؤسسات الإعلامية بأخلاقيات الإعلام ومن ثم فإن الحاجة تتزايد إلى البحث عن تصور لبناء علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والمعلنين.

(1) محمد وداعة و عيسى محمد مصطفى ، ورقة بعنوان: فنيات وأخلاقيات الإعلان في السودان ، مرجع سابق، ص)

ونتيجة لذلك فقد اتسعت المنافسة خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين حول تأثير الإعلان على العمل الإعلامي وعلى مصداقية وسائل الإعلام.. وجاء ذلك كنتيجة لزيادة حدة المنافسة بين الوسائل الإعلامية للحصول على أكبر دخل ممكن من الإعلانات، كما أدى الاتجاه التجاري لوسائل الإعلام إلى التضحية بأخلاقيات الإعلام وبالذور المجتمعي لوسائل الإعلام واتجاه هذه الوسائل إلى زيادة التوزيع للصحف وتم التقليل من نسبة المواد الجادة وتغطية الشؤون الدولية.

ونجد بأن كثير من ملاك المؤسسات الإعلامية وإداراتها يرى أن العمل الأساسي لوسائل الإعلام هو بيع الجمهور للمعلنين وأنه إذا ما أوقف المعلنون دعمهم للوسيلة الإعلامية سوف تصبح غير قادرة على الاستمرار اقتصادياً. ولقد استغل المعلنون حاجة وسائل الإعلام لتحقيق أرباح من خلال الإعلانات فاستخدموا الإعلانات ليس فقط للترويج للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن لتحقيق أهداف سياسية وثقافية.

ونجد من بين أهم الأهداف السياسية التي استطاعت الشركات الكبرى تحقيقها من خلال الإعلانات هي تدعيم وسائل الإعلام على أسس أيديولوجية بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق مع أيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي طبقاً لما ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها.

نتيجة لذلك فقد تناقص عدد الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أو تقدم رؤى بديلة أو حتى تدافع عن قضايا اجتماعية أو سياسية. لهذا تعتبر الشركات الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير هي أعداء أيديولوجيين يدمرون مصالحها وبالتالي تقوم بحرمانهم من الإعلانات، فبالرغم من أن بعض الصحف كانت تحقق توزيعاً عالياً إلا أنها اضطرت للتوقف عن الصدور لأنها لم تكن تحصل على نصيب من الإعلانات يضمن لها الاستمرار.

لذا فإن العلاقة بين صناعة الإعلان وصناعة الإعلام أصبحت علاقة خطيرة ونتج عنها الكثير من المشكلات المجتمعية من أهمها تضيق نطاق التعددية والتنوع في الوسائل الإعلامية وتضييق المنافسة الحرة للقضايا والمشكلات المجتمعية عبر وسائل الإعلام، كما أدى إلى زيادة حالات الفساد بين الصحفيين.

لذلك كان لا بد من البحث عن وسائل للفصل بين صناعة الإعلام وصناعة الاتصال وتحقيق علاقة متوازنة تقوم على حماية استقلال وسائل الإعلام وحماية استقلال الصحفيين وأن لا يستخدم الإعلان للتأثير على حرية الإعلام.

لذلك صدرت العديد من المواثيق الأخلاقية لكي توفر أساساً لحماية استقلال وسائل الإعلام ومواجهة التأثير المتزايد للمعلنين على ما تقدمه الوسائل الإعلامية من مضمون، ولقد تضمنت هذه المواثيق هذه المبادئ وهي:

- (1) حظر تدخل المعلنين في شئون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية.
- (2) الفصل بين الإعلانات والتحرير والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية.
- (3) عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية.
- (4) عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات⁽¹⁾.

(1) سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام ، مرجع سابق، ص (485 - 496).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

ثانياً: تحليل مخرجات الاستبيان

ثالثاً: النتائج والتوصيات

رابعاً: الملاحق والمراجع

أولاً: اجراءات الدراسة الميدانية

بدءاً يتناول الباحث في الدراسة الميدانية بداية وتطور صحيفتي الرأي العام والصحافة ثم ينتقل الي الاجراءات المنهجية المتصلة بالدراسة الميدانية وينتقل مباشرة الي تصنيف مخرجات الاستبيان وتحليلها كمياً وكيفياً ، وذلك علي النحو الاتي :-

صحيفة الرأي العام :

صحيفة سودانية يومية صدر العدد الأول منها في 15/3/1945م وهي أول صحيفة سودانية تصدر مسائية وتعد الصحيفة اليومية الثانية بعد صحيفة النيل التي صدرت في العام 1935م . وترجع فمرة إصدار الصحيفة إلي المناقشات التي تمت بين إسماعيل العتباتي مع أصدقائه في مجموعة (صالون الفول) حيث يضم الصالون أحمد منير المحامي ، وإبراهيم عثمان إسحاق ، و أحمد مختار ، وميخائيل بخيت ، والدكتور إبراهيم أنيس ، وعابدين إسماعيل ، والدكتور بشير البكري ، وعثمان أحمد عمر ، وإسماعيل العتباتي . ناقش الصالون فكرة إنشاء صحيفة ومقرها ، وتم اقتراح أسماء عدة للصحيفة غير أن الاسم الذي تم اقتراحه من حسن نجيله وعابدين اسماعيل وهو (جهاد) ووجد قبول من أصدقاء الصالون ، وسجل الجهاد في الطلب الرسمي المقدم للسكرتير الإداري دوفلاس نيوبولد غير أن السكرتير الإداري رفض تسجيل (الجهاد) واستدل علي رفضه بالآتي (كيف تتوقعون مني إجازة هذه التسمية الخطرة ، إني لأسمح أن ينادي الباعة في الأسواق والأماكن العامة الجهاد الجهاد) وبعد رفض الأسم اقترح أصدقاء الصالون أسماء أخرى ، واختار البعض الأخبار ، إلا ان بعض الاصدقاء رفض الاسم باعتباره اسماً هادئاً ومسالمًا ، واقترح أسم (الرأي العام) من قبل الدكتور إبراهيم أنيس حيث أرسل برقية من القصارف التي كان يعمل بها طبيبياً ، مقترحاً هذا الأسم وتمت الموافقة عليه وصدرت الصحيفة في الوقت المحدد ورئيس تحريرها إسماعيل العتباتي وفي بدايتها كانت تصدر في حجم التابلويت وفي يوم الاستقلال اصدرت عدداً خاصاً بحجم استاندر بالالوان ، وفي سبتمبر 1963م رأس تحريرها عابدين محجوب ، حيث تنحي إسماعيل العتباتي نتيجة لملاحقة الأمن له بسبب ماينشر علي الصحيفة .

وفي العام 1970م توقفت (الرأي العام) حيث تم تأميم كل الصحف بما في ذلك الأيام والصحافة والرأي العام ثم ألت بعد ذلك الأيام والصحافة للاتحاد الاشتراكي .

وعاودت الرأي العام الصدور بعد مرور نصف قرن من صدورها الاول اعيد اصدارها من شركة الرأي العام وترأس مجلس ادارتها ابن مؤسسها الاول علي العتباتي حيث صدر العدد الاول منها في 15 سبتمبر 1996م وترأس تحريرها صلاح محمد إبراهيم ولكنها توقفت مرة اخري في العام 1997م واعيد صدورها في نفس العام حيث ترأس تحريرها عبد الله عبيد ثم تلاه في العام 1997م إدريس حسن ،كمال حسن بخيت ، عادل الباز ، ويرأس تحريرها حالياً محمد عبد القادر .

اقسام الصحيفة:

يوجد بالصحيفة أثناء عشر قسماً وهي قسم الاخبار المحلية والولايات وقسم الشؤون الدولية والقسم السياسي والقسم الاقتصادي وقسم التحقيقات والقسم الرياضي وقسم المنوعات وقسم التصوير الفتوغرافي وقسم الارشيف والقسم الفني (1).

صحيفة الصحافة :

صدرت صحيفة الصحافة في 1961/7/31م بواسطة مؤسسها ورئيس تحريرها عبد الرحمن مختار وهي صحيفة يومية سياسية مستقلة بدأت تصدر (16) صفحة في حجم التابلويت وكانت تطبع باحدث الطابع في ذلك الوقت وتولت طباعتها وكالة الاخبار الافريقية ، وتعرضت للإيقاف عدة مرات من قبل حكومة عبود ، لكنها كانت تعاود الصدور من حين لآخر ، وتعد من الصحف المتقدمة من ناحية استخدام الفنون والإخراج الصحفي والفني ، وتعرضت الصحيفة للتوقف عن الصدور مرة اخري بسبب قرارات التأميم الصادره في عهد الرئيس الاسب جعفر محمد نميري وأصبحت الصحيفة مملوكة للاتحاد الاشتراكي السوداني الذي اعاد اصدارها تحت اسم (إشراقه) وكون لها مجلس إدارة يتكون من رئيس مجلس إدارة ورئيس التحرير ومدير التحرير ومدير المطبعة وممثل الصحفيين وبعد الانتفاضة في العام 1985م عادت الي صاحبها مرة أخرى ، الا انها لم تتمكن من الاستمرار بسبب قانون الصحافة الذي ألزم الصحف بوضع تأمين ثابت ورسوم ترخيص ورسوم تجديد وحين عجز مالكيها عن الوفاء بها توقفت الصحيفة عن الصدور صدرت الصحيفة في يوم 1999/5/20م قامت شركة الإعلام المتحدة بشراء اسم الصحيفة من صاحبها عبد الرحمن مختار الذي اصبح مساهم فيها بعد بيعها واصبح لها مجلس إدارة ومنحت الصحيفة ترخيص بالصدور كصحيفة سياسية يومية مستقلة يرأس تحريرها نور

(1) محمود محمد الحسن (شخصيات إعلامية عرفتها) راشد للمؤتمرات والتسويق ، الخرطوم ، ط 1 ،

الدين مدني ورئيس مجلس الادارة طه علي البشير واستعان بـ خيرة الكوادر الصحفية اذ بلغت نسبة المؤهلين اكاـدميين بها نسبة عالية.

وقد شهدت الساحة الصحفية السودانية عملاً غير مسبوق وهو اندماج مؤسسات صحفية لتشكل مؤسسة واحدة والصحف المندمجة هي صحيفة الصحافة والحرية والصحافي الدولي لنكون معاً صحيفة الصحافة وشركة الوسائط المتعددة .

ونجد ان صحيفة الصحافة عاودت الصدور من جديد تحت مسمى الشراكة الذكية باندماج الصحف الثالث يوم 2003/6/14م وبهذا يكون قد ضمت صحيفة الصحافة بشكلها الجديد عدد كبير من الخبرات الصحفية في الساحة واختزلت خبرات تراكمية كبيرة .

وترأس صحيفة الصحافة في صدورها الجديد عادل الباز ومدير تحرير حيدر المكاشفي اما رئيس مجلس الادارة فهو طه علي البشير .

وتم تولي رئاسة تحريرها النور احمد النور واخيراً عبد المحمود صالح الكرني .

اقسام الصحيفة:

بصحيفة الصحافة تسع اقسام وهي قسم الأخبار والقسم الثقافي وقسم المنوعات والفنون وقسم التحقيقات والقسم الاقتصادي وقسم الرأي والسكرتارية.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في صحيفتي الرأي العام والصحافة و العاملين بهما خلال الفترة من (2008م - 2012م).

ووقع الاختيار علي هذه الصحيفتين تحديداً وذلك للأسباب الآتية:

- 1- تعتبر صحيفتي الرأي العام والصحافة من الصحف القومية، تصدر عن مؤسسات صحفية كبيرة.
- 2- انتظام صدور الصحيفتين مقارنة ببقية الصحف، وباعتبارهما من الصحف العريقة.
- 3- توفر أرشيف مقدر من الصحيفتين للإعداد السابقة وسهولة الحصول عليه للإيفاء بمتطلبات البحث العلمي وامكانية دراسته.
- 4- وجود الإعلان بشكل واضح في الصحيفتين بناء علي الدراسة الاستطلاعية العشوائية الأولية التي أجراها الباحث.
- 5- وجود عدد مقدر من الخبراء والمختصين لديهم اهتمام بالقضايا التي يتناولها البحث.
- 6- توفر القدرة المعرفية لهؤلاء الخبراء والمختصين لاستيعاب مطلوبات البحث العلمي.

أما اختيار الفترة الزمنية الممتدة من يناير 2008 م وحتى ديسمبر 2012م كفترة لإجراء البحث فقد جاءت نتيجة للأسباب الآتية:

- 1- برزت خلال هذه الفترة تحولات سياسية واقتصادية مهمة أثرت علي اقتصاديات الصحافة.
- 2- شهدت ذات الفترة تحولات كبيرة في شكل المجتمع الصحفي بظهور صحف واختفاء أخرى.
- 3- شهدت أول هذه الفترة طفرة طباعية كبيرة مما اثر في ظهور الإعلان بشكل جاذب.
- 4- شهدت ذات الفترة تطور تقني في مجال الإخراج الصحفي الأمر الذي كان له انعكاس ايجابي علي إخراج الإعلان.

عينة البحث:

تم استخدام أسلوب الحصر الشامل أي تم جمع بيانات الدراسة من جميع أفراد مجتمع الدراسة (العاملين في صحيفتي الرأي العام والصحافة).

أدوات البحث:

يعتمد تحديد نوع المعلومات والبيانات المطلوبة لهذه الدراسة والمصادر التي يمكن استيفاء البيانات والمعلومات منها بناء علي التحديد الواضح لمشكلة البحث ونوعيته، للإجابة على التساؤلات التي طرحها الباحث. ذلك لن يتيسر ذلك إلا من خلال التعرف علي كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث بقدر الإمكان ثم معالجة هذه الحقائق بأسلوب علمي للخروج بالنتائج المنطقية المحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها⁽¹⁾. لتحقيق هذه الأهداف حدد الباحث أدوات جمع البيانات علي النحو التالي:-

3-البيانات الثانوية:

حصل الباحث علي البيانات الثانوية من مركز المعلومات والمجلس القومي للصحافة والمطبوعات، ومراكز التوزيع والإعلان والمواقع الالكترونية للمؤسسات العاملة في مجال الصحافة والإعلان، فقد اتيح للباحث الإطلاع على الملفات والأرشيف.

4-البيانات الأولية:

استخدم الباحث الأدوات التالية في البحث:

الاستبيان: تعتبر صحيفة الاستبيان أو استمارة البحث أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه

(1) سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص (103).

مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم من خلال مقابلة مقننة بين الباحث والمبحوث لتحديد كمية ونوعية المعلومات المطلوبة. حيث بدء الباحث بإجراء الدراسة الاستكشافية والتي تمت وفقاً للخطوات التالية:

1- قام الباحث بالبحث في كل مكتبات الدراسات العليا في الجامعات السودانية واطلع على البحوث الإعلامية التي أجريت ولم يعثر الباحث على دراسة من هذا النوع وعليه فإن هذه الدراسة في حد ذاتها تعتبر من احد البحوث الاستكشافية.

2- اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات العربية والغربية.

3- اطلع الباحث على دراسات الإعلامية سودانية ذات موضوعات متعددة مكنته من الفهم العميق لمشكلة بحثه والتي جعلته يحدد بدقة المعلومات المطلوبة لإنتاجه.

4- استعان الباحث بالعديد من الباحثين والخبراء في مجال الإعلام للإلمام بالكثير من جوانب بحثه بشكل أثاره في جوانب عدة.

وقسم الاستبيان إلى خمس محاور:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
- المحور الثاني: وضعية الإعلان في الصحيفة
- المحور الثالث: الإعلان والتحرير
- المحور الرابع: الإعلان الإخراج
- المحور الخامس: الإعلان وسياسة التحرير

تحديد الهيكل العام للاستبيان:

تتضمن الاستبيان أو استمارة البحث مجموعة من البيانات على النحو التالي:-

- 1- إعداد رؤوس الموضوعات الرئيسية التي تبنى عليها أسئلة الاستمارة اهتداء بأهداف البحث والتساؤلات التي يسعى البحث للإجابة عليها.
- 2- صياغة الأسئلة وفقاً للأسس العلمية التي تبنى عليها الأسئلة وفق ما حددته مناهج البحث الإعلامية.

3- مراعاة تجانس الأسئلة مع عنوان وموضوع البحث.

4- تغطية الأسئلة لكل جوانب الموضوع.

5- خلو الأسئلة من المصطلحات الفنية والمفاهيم العلمية الغامضة.

6- صياغة الأسئلة وفق المستوى الثقافي والعلمي للمبحوثين من حيث المضمون.

7- وضع الأسئلة بطريقة منظمة حسب فصول الدراسة إذا أن كل فصل من البحث يساهم في حل المشكلة.

8- خلت الاستمارة من أسئلة شخصية أو مرجح للمبحوثين.

10 - خلت أسئلة الاستمارة من الإجابات موحية أو إجابات معينة.

11- خلت الاستمارة من الأسئلة التي ليس لها مغذى.

تجريب الاستمارة قبل توزيعها:

1. لمواجهة أي عيوب في الاستمارة فيما يختص بتصميمها أو من حيث طول الأسئلة أو قصرها ووضوحها أو غموضها، سلاستها أو تعقيدها قام الباحث بالاتي:
2. قبل وضع الاستمارة في صورتها النهائية قام الباحث بعرضها على الأساتذة المختصين والخبراء في المجال بهدف مراجعتها مراجعة نهائية من حيث الشكل والمضمون.
3. قام الباحث بدراسة تجريبية أولية للاستمارة بعرضها على عينة مماثلة للعينة الأصلية قوامها "40" موزعاً استمارة البحث عليهم حيث تم التأكد من استجابة المبحوثين للاستمارة وفهم مفرداتها والألفاظ المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها.
4. استغرقت الإجابة 15 دقيقة وكشف ذلك عن طول وسهولة الاستمارة للمبحوثين والتي بلغت 37 سؤالاً.
5. أستدعي تجريب الاستمارة حذف بعض الأسئلة ودمج بعضها والإبقاء على الأسئلة المباشرة لتحقيق هدف البحث.
6. أستغرق العمل في أعداد الصحيفة في صورتها الألية والنهائية شهراً كاملاً .
7. تم التأكد من ارتباط المادة العلمية للاستمارة بالمشكلة البحثية.

صدق وثبات استبيان الدراسة الميدانية:

وهي خطوة تسعى لتأكيد اتساق أداة جمع المعلومات لقياس ما يسعى الباحث لمعرفته. ويقصد باختبار الصدق (هو صلاحية ودقة الإجراءات والخطوات في تحقيق أدوات الدراسة)⁽¹⁾ أما الثبات فهو مدى ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات التي تستخدمها في قياس هذه الظواهر في نفس الظروف المحيطة.

(1) عبد الباسط محمد الحسن ، (أصول البحث العلمي)،(القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1971م) ص(545).

الصدق الظاهري: قام الباحث بتصميم الاستبيان بشكله الأولى أنظر ملحق رقم (6) ؛ وعرضه على عدد (3) مختصين في مجال الأعلام أنظر ملحق رقم (7) ، حيث تم الحذف والإضافة وفقاً لآراء الخبراء أنظر ملحق رقم (8) الاستبيان بشكله النهائي.

ثبات الاستبيان:

قام الباحث بتوزيع عينة استطلاعية حجمها (40) استمارة بغرض الوقوف على صدق وثبات الاستبيان ومدى ملاءمته للتحليل الإحصائي، وعليه تم حساب الثبات والصدق وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ كما مبين في الجدول أدناه.

معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	حجم العينة	معامل الصدق	معامل الثبات
35	200	0.92	0.84

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2014م.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الثبات للاستبيان هي 0.84% وهي درجة عالية وقيمة معامل الصدق هي 0.92% وهي أيضاً درجة عالية من الصدق ، أي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

الأساليب الإحصائية المتبعة في البحث:

لتحليل البيانات و الإجابة على أسئلة الدراسة استخدم الباحث البرنامج الإحصائي لتحليل بيانات العلوم الاجتماعية (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)

Statistical Package for social science (SPSS)

أما الأسلوب الإحصائي المستخدم لمعالجة البيانات هو التكرارات والنسب المئوية و الأشكال البيانية (الأعمدة).

جمع البيانات:

- 1- قام الباحث بالطواف علي عينة البحث لملء الاستمارة .
- 2- أستغرق ملئ لاستمارة 15 عشر يوماً.
- 3- وقف الباحث على المبحوثين عند ملئ الاستمارة للتأكد من الإجابة المطلوبة.

4- بعد التأكد من سلامة الإجابات تم تفريغ الاستمارة وتبويبها وجدولتها واستعان الباحث في ذلك بالخبراء من الإحصائيين وبرنامج spss الالكتروني المتخصص في التحليل.

5- قام الباحث بتحليلها.

المقابلة: قام الباحث بإجراء مقابلات مع مختصين في مجال الصحافة والإعلام مع عدد (7) من المختصين في مجال الإعلام.

الملاحظة بالمشاركة: قام الباحث بمتابعة و ملاحظة الإعلانات الصادرة في الصحف وقد توفره للباحث فرصة الملاحظة بالمشاركة من خلال عملة في المجال الصحفي منذ العام 1999م.

ثانياً: تحليل مخرجات الاستبيان

هذه الدراسة تحتوي علي تحليل لاستمارة البحث الموجهة لعينة الخبراء المختصين في مجال الصحافة والإعلان والتي تمثل مجتمع القارئ بالاتصال، بهدف تبيان الأبعاد الإعلانية وانعكاساتها علي حرية العمل الصحفي وعلية نقوم بتصنيف مخرجات الاستبيان وتحليلها كميًا وكيفيًا ، وذلك علي النحو الآتي :-

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	75	37.5%
30 – 39	98	49.0%
40 – 59	25	12.5%
60 فأكثر	2	1.0%
المجموع	200	100.0%

جدول رقم (1) لتوزيع المبحوثين وفق متغير العمر

من خلال الجدول رقم (1) الخاص بالعمر نجد أن 37.5% من أفراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 30 سنة و 49% تتراوح أعمارهم 30-39 سنة و 12.5% أعمارهم 40-59 سنة و 1% فوق الستين عاماً، وهذا يشير إلي أن المبحوثين يتمتعون بخبرات طويلة في مجال العمل الصحفي مما يسهم في تقديم إجابات أكثر دقة ومبنية علي معايشة لفترات ليست بالقصيرة.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	125	62.5%
أنثى	75	37.5%
المجموع	200	100.0%

جدول رقم (2) لتوزيع المبحوثين وفقاً لمتغير النوع

يشير الجدول رقم (2) إلي أن نسبة الذكور تشكل 62.5% من إجمالي المبحوثين أما نسبة الإناث فقد كانت 37% ، ومن ذلك يتبين تفوق عدد الذكور العاملين في الصحافة علي الإناث وتشير الإحصاءات إلي أن نسبة العاملين في مجال الإعلان داخل الصحف من الإناث أكبر من عدد الذكور

وهذا يمثل مؤشراً مهماً لاستغلال المرأة في مجال الإعلان.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل
6.0%	12	ثانوي
69.5%	139	جامعي
24.5%	49	فوق الجامعي
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (3) لتوزيع الباحثين وفق المؤهل الأكاديمي

يوضح الجدول رقم (3) أن غالبية الباحثين من الجامعيين بنسبة وقدرها 69.5% ثم من لديهم مؤهل فوق الجامعي بنسبة 24.5% أما نسبة الثانويين فقد كانت 6% من إجمالي الباحثين ولعل ارتفاع نسبة الجامعيين وفوق الجامعيين مؤشر إيجابي علي العموم وعلي الرغم من أن تخصصاتهم الأساسية قد لا تكون الإعلام بالضرورة فمن واقع الملاحظة فإن غالبية الذين يعملون في حقل الإعلام لا يملكون تخصصاً في الإعلام. وهذا ينعكس سلباً علي الاداء المهني للقائم بالاتصال وتصميم رسالته.

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
83.0%	155	محرر
0.5%	1	مدير إعلانات
1.5%	3	رئيس تحرير
7.0%	14	مدير تحرير
1.0%	2	سكرتارية
1.5%	3	مندوب إعلان
2.0%	4	ضابط إعلان
13.5%	17	رئيس قسم
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (4) لتوزيع الباحثين وفقاً للوظيفة

يبين الجدول رقم (4) أن 83% من أفراد عينة الدراسة وظيفتهم الحالية محرر و 7% مدير تحرير و 1% سكرتارية و 1.5% مندوب إعلانات و وظيفة مندوب الإعلان في جذب الإعلان

للصحيفة وتسويق المساحات و 1% مدير إعلانات ومهمته إدارة قسم الإعلان في الصحيفة و 2% ضابط إعلان فيما تكون المهام الوظيفية لضابط الإعلان هو الإشراف علي تحديد موقع الإعلان والتنسيق مع سكرتارية التحرير واعطاء أوامر نشر الإعلان والإشراف علي إخراجها و 13.5% رئيس قسم، وهذا أفرز تنوعاً في فئات العينة المبحوثة مما يكون له اثر ايجابي في تحقيق النتائج⁽¹⁾.

النسبة المئوية	التكرار	طرق الحصول
53.5%	107	علاقات الصحفيين بالمؤسسات والجهات المعلنة
19.5%	39	عن طريق شركات الإعلان
25.0%	50	عبر قسم الإعلان
2.0%	4	كل ما ذكر
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (5) لآراء المبحوثين حول أكثر الطرق استخداماً للحصول علي الإعلانات

يوضح الجدول رقم (5) استغلال المؤسسات الصحفية لعلاقات الصحفيين بالمؤسسات المعلنة حيث أشارت نسبة إجمالي المبحوثين إلي أن 53.5% أكثر طريق تتحصل به الصحيفة علي الإعلانات عبر علاقات الصحفيين بالمؤسسات والجهات المعلنة و 19.5% عن طريق شركات الإعلان و 25% عبر قسم الإعلان و 2% كل ما ذكر، وتشير مخرجات الجدول إلي سلبيات الممارسة المهنية حيث الخلط بين العمل الصحفي والإعلان وقد أقرت كافة الموائيق التي تمت صياغتها من قبل المنظمات الصحفية لتحديد مبادئ الصحافة الأساسية عدم الخلط بتاتا بين مهنة الصحفي، ومهنة مبيعات الإعلانات أو تحضير الحملات الدعائية، ورفض أي طلبات أو أوامر يصدرها المعلنون للصحفي في وسائل الإعلام وتم تضمين هذا أيضاً في إعلان حقوق وواجبات الصحفيين ضمن ميثاق ميونخ 1971م وأيضاً في اغلب الموائيق العربية.

وجميعها اتفق علي انه لا يجوز للصحفي العمل في جلب الإعلانات أو تحريرها ولا يجوز له الحصول على أي مكافأة أو ميزة مباشرة أو غير مباشرة عن مراجعة أو تحرير أو نشر الإعلانات، وان لا يوقع باسمه مادة إعلانية. ويرى الباحث ان هناك استغلال لعلاقات الصحفيين بالمؤسسات المختلفة الأمر

(1) عبدالله خوجلي ، مدير قسم الإعلان صحيفة الوان (الخرطوم: صحيفة الوان ، مقابلة بتاريخ 2011/5/9م).

الذي يؤثر سلبا علي حيادية الصحفي ويعرض الصحفي لان يستغل من قبل هذه المؤسسات بترغيبه وترهيبه بمنع ومنح الإعلان.

النسبة المئوية	التكرار	قطاعات الإعلان
62.0%	124	حكومة
37.0%	74	قطاع خاص
1.0%	2	منظمات
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (6) لآراء المبحوثين حول أكثر القطاعات إعلانات في الصحف

يبين الجدول رقم (6) أن 62% من المبحوثين يرون أن أكثر الجهات المعلنة في صحيفتهم هي الحكومة و 37% قطاع خاص و 1% منظمات، ويوضح هذا سيطرة الحكومة علي سوق الإعلان يؤثر سلبا علي حرية الصحافة وهناك مؤشرات عديدة على أن الحكومة تسيطر علي سوق الإعلان من خلال الشركات الكبرى إلي جانب أن القطاع الحكومي يمثل المعلن الأول في الصحافة السودانية الأمر الذي يؤثر بشكل كبير علي استقلالية الصحف بالتالي التزام الصحفيين بالدفاع عن حرية الصحافة واستقلالها عن مصادر الوصاية والرقابة والتوجيه والاحتواء ، وقد انعكس ذلك بصورة واضحة علي السياسات التحريرية للصحف مما افقدها خصوصيتها ومن ثم أصبح من الصعب التمييز بين الصحف من حيث لونيتهما في تناول الإخباري علي وجه الخصوص مع اختلاف طفيف في مضامين الأعمدة، وتشير هذه النتيجة إلي هيمنة القطاع الحكومي علي سوق الإعلان في الصحافة وبهذا الوضع تصبح الحكومة قادرة علي توجيه الصحافة من خلال استخدام الإعلان كوسيلة للضغط

النسبة المئوية	التكرار	معيار منح الإعلانات الحكومية
32.3%	40	التوزيع
10.5%	13	الانتشار الجغرافي
55.6%	68	مدى قرب سياسة تحرير الصحيفة من النظام
1.6%	2	كل ما ذكر
100.0%	124	المجموع

جدول رقم (7) لآراء المبحوثين حول معيار منح الإعلانات الحكومية

وفقاً لمخرجات الجدول رقم (7) فإن غالبية المبحوثين وبنسبة قدرها 55.6% من آراء المبحوثين يرون أن معايير منح الإعلانات هي مدى قرب سياسة تحرير الصحيفة من النظام أما التوزيع فقد كان بنسبة 32.3% والانتشار الجغرافي بنسبة 10.5% و جاءت كل تلك المعايير مجتمعة بنسبة 1.6% ،ونشير هنا إلى أن هناك عدد من محددات نشر الإعلان في الصحف ويأتي أبرزها مدى انتشار الصحيفة باعتبار أن المعلن يستهدف عدداً كبيراً من الجمهور لكن أن يصبح معيار منح الإعلان قرب سياسة التحرير من النظام فهذا يعني سيطرة الحكومة علي قطاع الصحافة وبالتالي التأثير علي حرية الصحافة واستقلاليتها وفي السودان سبق أن صدر قرار من مجلس الوزراء بتكوين شركة لتوزيع الإعلانات الحكومية عبرها الأمر الذي يؤدي للسيطرة علي قطاع الصحافة ،وهذه النتيجة تبين أن معيار قرب الصحيفة من النظام يشكل المعيار الأول في منح الإعلان مما يضمن للحكومة أن تظل الصحافة تحت رقابتها غير المباشرة وبالتالي يصبح هناك خطر كبير علي حرية العمل الصحفي.

النسبة المئوية	التكرار	مساحة الإعلان بالصفحة الأولى
84.0%	168	نعم
16.0%	32	لا
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (8) لآراء المبحوثين حول حجم الإعلان بالصفحة الأولى للصحف

يوضح الجدول رقم(8) مدى عدم الالتزام بهذه المادة وتغول الإعلان في الصحافة السودانية علي الصفحة الأولى ونجد أن 84% من أفراد عينة الدراسة يوافقون أن الصفحة الأولى في الغالب موجهة للقارئ نجد أن الإعلان يغطي أكثر من 60 % منها في بعض الأحيان و 16% لا يوافقون.وتدل المخرجات علي مؤشر خطير وهو غياب القارئ من ذهن القائم بالاتصال باعتبار الصفحة الأولى دوما للقراء ونجد أن بعض الصحف تحدد نسبة الإعلانات في بعض الصفحات المهمة مثل الصفحة الأولى كما في الأهرام المصرية التي تحدد وجود إعلانين صغيرين في أسفل جانبي الصفحة الأولى، كما أن صحيفة (Wall Street) الأمريكية لا تنشر الإعلانات في صفحاتها الأولى ،وقد وضع مجلس الصحافة والمطبوعات السوداني مادة ضمن لوائحه وهي أن لا تتجاوز مساحة الإعلان 20% في الصفحة الأولى ولكن لا يتم الالتزام بها انظر ملحق رقم(9)،ويعتبر المجلس أن الضغوط الاقتصادية التي تمر بها الصحافة تجعل من تطبيق هذه اللوائح أمراً صعباً.

النسبة المئوية	التكرار	دلالات تغطية الإعلان 60% من الصفحة الأولى أحياناً
34.5%	58	ممارسة مهنية عادية ومقبولة
40.5%	57	انتقاص من مستوى المهنية
14.9%	25	تدني قيمة القارئ لدى إدارة الصحيفة
10.1%	17	عدم الاهتمام بالمضمون
100.0%	168	المجموع

جدول رقم (9) لآراء المبحوثين حول تداعيات تغطية الإعلان 60% من الصفحة الأولى

تشير معطيات الجدول رقم(9) إلي أن 34.5% من المبحوثين يوافقون على أن سيطرة الإعلان على الصفحة الأولى بنسبة تصل أو تفوق الـ60% ممارسة مهنية عادية ومقبولة وهذه النسبة مرتفعه جدا وتشير إلي أن كثير من الصحفيين وقيادات العمل الصحفي تنظر إلي أن انتهاك المهنة بسبب الإعلان أمر طبيعي وعادي لكثير من الصحفيين ، واعتبرت غالبية المبحوثين هذه الممارسة إنتقاص من مستوى المهنة و تدني قيمة القارئ لدى إدارة الصحيفة بنسب 40.5% و14.9% على التوالي واعتبر 10.1% الممارسة عدم الاهتمام بالمضمون ،وتدل المخرجات علي تدني قيمة الصفحة الأولى لدي كثير من الصحف باعتبار أنها صفحة القاري وتشير إلي أن بعض الممارسات غير المهنية والمتعلقة بالإعلان أصبحت عادية لدي كثير من الصحف والصحفيين، باعتبار أنها ممارسة أصبحت شبه يومية في صحفهم،ولاحظ الباحث أن كثير من الصحف تصل نسبة الإعلان بها في الصفحة الأولى 100% في بعض الأحيان ونسبة لارتفاع سعر الإعلان بالصفحة الأولى باعتبارها الصفحة الأعلى سعرا في الصحيفة فان من الملاحظ أن الصحف تقبل الإعلان بها حتى ولو اضطرت لاستغلال المساحة كلها مع الإبقاء علي الاسم وشعار الصحيفة بل يتعرضان إلى إعادة إخراج بحيث يتم تصغير البنت والحجم، ويتم بالتالي إدخال الأخبار إلي الصفحة التالية مع الإشارة في بعض الأحيان بالصفحة الأولى إلي وجود أخبار مهمة بالداخل انظر ملحق رقم(10).

النسبة المئوية	التكرار	يشكل الإعلان ثلاث أرباع الدخل العام للصحيفة
56.0%	112	أوافق بشدة
36.0%	72	أوافق
6.0%	12	محايد
1.0%	2	لا أوافق
1.0%	2	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (10) لآراء المبحوثين حول الإعلان والدخل العام للصحيفة

وفقاً للجدول رقم (10) نجد أن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على أن العائد الإعلاني يشكل نحو ثلاث أرباع الدخل العام للصحيفة بنسبة 56% و 36% علي التوالي و 6% محايدون وجاءت نسبة الذين لا يوافقون ولا يوافقون بشدة متساوية وهي 1%، وتبين هذه المعطيات إن الإعلان يلعب دوراً كبيراً في تمويل الصحف و هو الممول الأساسي للصحافة في السودان ونجد أن الصحيفة مرتين تباع مرة إلي القارئ ومرة أخرى للمعلن ويشكل عائد الإعلان الدخل الرئيسي للصحيفة حيث أن عائد التوزيع لا يكفي منصرفات الصحيفة من طباعة ومرتببات للعاملين وغيرها بل في الغالب لا يغطي عائد التوزيع منصرفات الطباعة نفسها وتتعرض الصحف ذات الإعلان الضعيف لازمات اقتصادية تؤدي بها إلي التوقف عن الصدور لذلك يمثل الإعلان الرافد المادي الذي يمنح الصحيفة الحياة والاستمرارية، وهذا يفسر بشكل واضح ظاهرة توقف الصحف في السودان فانحسار الإعلان عن أي صحيفة يعني تعرضها لازمات ومن ثم توقفها، ويوضح أيضا درجة تأثير الإعلان علي الصحافة السودانية⁽¹⁾.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان علي ثبات تبويب الصحيفة
50.5%	101	أوافق بشدة
37.0%	74	أوافق
7.0%	14	محايد
5.5%	11	لا أوافق
00.0%	0	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (11) لآراء المبحوثين حول الإعلان وثبات تبويب الصحيفة

ويشير الجدول رقم (11) إلى أن 50.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أنه يؤثر الإعلان علي ثبات تبويب الصحيفة و 37% يوافقون و 7% محايدون و 5% لا يوافقون، والتبويب هو الأسلوب الذي يجري به توزيع الأبواب المختلفة علي صفحات الجريدة علي أن يكون ثابتاً لإسباغ نوع

(1) عبدالله خوجلي ، مدير قسم الإعلان صحيفة (الخرطوم: صحيفة الوان مقابلة بتاريخ 2011/5/9م).

من الوحدة على المطبوع ككل، ويعبر التوبيخ عن شخصية الصحيفة وسياستها وطابعها العام وهو يساعد القارئ على الوصول إلى المادة التحريرية التي يريدها، وأيضاً تحقيق ارتياح القارئ ومتعته ويساهم التوبيخ في أن يتعود القارئ على الصحيفة وفي خلق ألفة معها و أمام الصحيفة خياران، الأول أن تضع الإعلانات بجوار المواد التحريرية والثاني أن تخصص للإعلانات صفحات أو ملاحق مستقلة لتجنب تأثير الإعلان على توبيخ الصحيفة، وتعاني اغلب الصحف السودانية من عدم ثبات التوبيخ بسبب الإعلان فالمادة الإعلانية تؤدي إلى تغير ترتيب الصفحات والأبواب بشكل يومي فمثلا الصفحة الأخيرة التي تعود عليها القاري تذهب إلى موقع صفحة الرياضة وتلغي صفحة الرياضة اليومية، أو يلغي باب من الأبواب، ونجد أن محدودية صفحات الصحف السودانية التي تأرجح بين (12) و (16) صفحة يفاقم من المشكلة.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان علي العمل الاستقصائي
34.0%	68	أوافق بشدة
45.0%	90	أوافق
13.0%	26	محايد
7.5%	15	لا أوافق
0.5%	1	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (12) لأراء المبحوثين حول الإعلان والعمل الاستقصائي

وبالنظر للجدول رقم (12) المتعلق بالتغطية الاستقصائية يتضح أن 34% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلان يعتبر خصماً على العمل الاستقصائي و 45% يوافقون و 13% محايدون و 7.5% لا يوافقون و 0.5% لا يوافقون بشدة، ويعتبر الإعلان عامل رئيسي أسهم في ندرة الأعمال الاستقصائية في الصحف السودانية.

وينطلق مفهوم الصحافة الاستقصائية من أنها سلوك منهجي ومؤسستي صرف، يعتمد على البحث

والتدقيق والاستقصاء حرصاً على الموضوعية والدقة وللتأكد من صحة الخبر وما قد يخفيه انطلاقاً من مبدأ الشفافية ومحاربة الفساد، والتزاماً بدور الصحافة كحارس على السلوك الحكومي، وكوسيلة لمساءلة المسؤولين ومحاسبتهم على أعمالهم خدمة للمصلحة العامة، وبهذا المفهوم يواجه العمل الاستقصائي بتأثير كبير من المعلنين من خلال الضغط على الصحف أو ترغيبها بالإعلان وتتفهم معنا في ما ذهب إليه الباحث مخرجات الجدول، ويرتبط الإعلان دوماً بالمضمون الصحفي أو الإعلامي عموماً سواء كان مضموناً رقيقاً أو لا يثير اهتماماً أو خلافاً، أو مضموناً هابطاً⁽¹⁾.

النسبة المئوية	التكرار	يتسبب الإعلان في تأجيل نشر المواد الصحفية
52.0%	104	أوافق بشدة
35.0%	70	أوافق
6.5%	13	محايد
6.0%	12	لا أوافق
0.5%	1	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (13) لآراء الباحثين حول دور الإعلان في تأجيل نشر المواد التحريرية

ويبين الجدول رقم (13) أن 52% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلان يتسبب في تأجيل نشر المواد التحريرية و 35% يوافقون و 6.5% محايدون و 6% لا يوافقون و 0.5% لا يوافقون بشدة، ونجد أن تأجيل المواد التحريرية لتأخذ مساحتها الإعلانات يعتبر نوطاً من عدم اهتمام الصحيفة بقارئها ويرى البعض أن تكون هناك ملاحق إعلانية بدلاً عن تأجيل المادة التحريرية، وفي الصحافة السودانية يتم تأجيل المواد التحريرية أو حتى إلغائها من أجل الإعلان لأن الصحف تصدر في عدد قليل من الصفحات ولمكانياتها الاقتصادية لا تسمح لها بطباعة ملاحق إعلانية أو حتى زيادة عدد الصفحات، وهذا يؤكد على ضعف اهتمام الصحف بالقارئ وسعيها وراء الربحية على حساب الاهتمام به فيما تصبح كثير من المواد الموجلة غير صالحة للنشر بسبب عامل الزمن وهذا أيضاً يفقد

(1) عمرو شعبان، صحفي بصحيفة الراي العام، (الخرطوم، صحيفة الراي العام مقابلة بتاريخ 2013/4/11م).

الصحف سبق الصحفي في كثير من الأحيان .

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان في قرارات رؤساء التحرير
40.0%	80	أوافق بشدة
42.5%	85	أوافق
8.5%	17	محايد
8.0%	16	لا أوافق
1.0%	2	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (14) لأراء المبحوثين حول تأثير الإعلانات في قرارات رؤساء التحرير

يتضح من الجدول (14) أن 40% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلانات تؤثر في قرارات رؤساء التحرير و 42.5% يوافقون و 8.5% محايدون و 8% لا يوافقون و 1% لا يوافقون بشدة، وهذه النتائج تؤكد أن مهام وقرارات رئيس التحرير في الصحافة السودانية تتأثر بمصالح المعلنين بشكل يؤثر على دور الصحيفة ووظيفتها، وتتمثل مهام رئيس التحرير في انه يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحيفة عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعوماتها في عالم اليوم.

و هو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفته سواء كانت أنباء أم تعليقات أم موضوعات فكرية أم تحقيقات و ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسؤولية والتبعات الخاصة بها. ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسؤوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد أن يكون قد سبق وتناقش فيها مع أعضاء مجلس الإدارة أو مع اللجنة التي

تتولى الإشراف عليها وعلية ان يشرح لمعاونيه خطوط ومبادئ هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولها.

كما تتمثل مهمته في الربط بين الأقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتباره العقل المفكر والمدير وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم، إذا كانت هذه هي مسئوليات رئيس التحرير فان التأثير علي قراراته يعتبر تأثيراً مباشراً وقويًا علي الصحيفة ككل، وبما أن الإعلان يمثل العصب المادي ويمثل دخل ثلاث أرباع دخل الصحيفة فإننا نجد أن تأثير علي قرارات رئيس التحرير يمثل مهدداً كبيراً علي حرية الاستقلالية في الصحافة السودانية.

النسبة المئوية	التكرار	تعاقب المؤسسات الكبرى الصحف التي تنتقدها عبر الإعلان
45.5%	91	أوافق بشدة
41.5%	83	أوافق
5.0%	10	محايد
5.5%	11	لا أوافق
2.5%	5	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (15) لإجابات المبحوثين حول معاقبة المؤسسات الكبرى للصحف التي تنتقدها

توضح معطيات الجدول رقم(15) أن 45.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على انه تقوم المؤسسات الكبرى بمعاقبة الصحف التي تنتقدها بحرمانها من الإعلان و 41.5% يوافقون و 5% محايدون و 5.5% لا يوافقون و 2.5% لا يوافقون بشدة، وشهدت الصحافة السودانية عدداً من حالات معاقبة الصحف بحرمانها من الإعلان من قبل بعض المؤسسات وقد مارست هذا الأمر بعض الشركات المؤسسات الخدمية وغيرها، ويجدر بنا القول أن هذه الممارسات تفقد الصحافة وظيفتها في خدمة المجتمع ويؤثر على حرية واستقلالية الصحافة ألي جانب أنها تجعلها في خدمة هذه المؤسسات بدلاً عن خدمة المجتمع.

النسبة مئوية	التكرار	بعض الصحف لا تنبه القاري إلى أن المادة المنشورة إعلان
32.5%	65	أوافق بشدة
48.5%	97	أوافق
10.0%	20	محايد
5.5%	11	لا أوافق
3.5%	7	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (16) لآراء الباحثين حول خلط الصحف بين المادة التحريرية والإعلانية

يشير الجدول رقم (16) إلى أن 32.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن بعض الصحف لا تنبه القارئ إلى أن المادة المنشورة إعلانية وليست صحفية و 48.5% يوافقون و 10% محايدون و 5.5% لا يوافقون و 3.5% لا يوافقون بشدة، ويلاحظ الباحث بعض الأخطاء في هذا المجال مثل كتابة مادة تسجيلية والأصوب كتابة مادة إعلانية، ومن خلال بيانات إدارة الرصد الصحفي بمجلس الصحافة والمطبوعات وجد أن كثير من المواد الإعلانية يتم تناولها كجزء من المادة التحريرية وتأتي في أشكال الأخبار والمجريات والحوارات والتحقيقات دون تنبيه القارئ انظر ملحق رقم (11) بل ويكتب المحرر الصحفي عليها اسمه⁽¹⁾.

(1) عادل محجوب ، مدير ادارة الرصد الصحفي بمجلس القومي للصحافة والمطبوعات (الخرطوم : مقابلة بتاريخ 2013/4/11م).

النسبة المئوية	التكرار	ضعف العمل النقابي أدي إلي انتشار بعض الممارسات غير المقبولة
%39.5	79	أوافق بشدة
%43.0	86	أوافق
%9.5	19	محايد
%4.5	9	لا أوافق
%3.5	7	لا أوافق بشدة
%100.0	200	المجموع

جدول رقم (17) لآراء المبحوثين حول دور ضعف العمل النقابي في انتشار الممارسات غير المقبولة فيما يتصل بالإعلان

الجدول رقم (17) يوضح أن 39.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن ضعف العمل النقابي أدي إلي انتشار بعض الممارسات غير المقبولة فيما يتصل بالإعلان و 43% يوافقون و 9.5% محايدون و 4.5% لا يوافقون و 3.5% لا يوافقون بشدة، وتدرج الممارسات تحت نوعين الأول من جانب المعلن الآخر من جانب الصحفي والصحيفة فالمتعلقة بالمعلن تأتي مثل الضغط علي الصحيفة والتأثير عليها من خلال الإعلان أو عدم التوزيع العادل للإعلان ومن جانب الصحفي تتمثل في العمل في مجال الإعلان وغيرها وفيما يتعلق بالصحيفة تأتي مثل نشر الإعلان باعتباره مادة تحريرية باستخدام علاقات الصحفيين بالمؤسسات وعملهم في مجال الإعلان وغيرها، وتنبه النتيجة إلى ضرورة التقاف الصحف حول العمل النقابي والاتحاد العام للصحفيين السودانيين من اجل تقديم توافق يخدم الصحف ويحميها من آثار الإعلان للمحافظة على استقلالية الصحافة السودانية وعلي سلامة الممارسة المهنية للعمل الصحفي.

النسبة المئوية	التكرار	تقوم بعض الصحف بنشر مواد تحريرية صادرة من مؤسسات معلنة مقابل اتفاق مالي
47.0%	94	أوافق بشدة
38.0%	76	أوافق
11.0%	22	محايد
3.5%	7	لا أوافق
0.5%	1	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (18) لإفادات المبحوثين حول نشر المواد التحريرية الصادرة من مؤسسات معلنة مقابل اتفاق مالي

بالنظر للجدول رقم(18) نجد أن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على أن بعض المؤسسات تقترح نشر مواد صادرة عنها ضمن المواد التحريرية وكأنها مادة تحريرية وذلك مقابل اتفاق تحصل منه الصحيفة على مردود مادي وجاءت النسب 47% يوافقون بشدة و 38% يوافقون و 11% محايدون و 3.5% لا يوافقون و 0.5% لا يوافقون بشدة ،ويلاحظ الباحث أن الصحافة السودانية تشهد ظاهرة توضح مدي تأثير الإعلان على حرية الصحافة وعلى سياسة تحرير الصحف إذ انه درجت عدد من المؤسسات والشركات والجهات الحكومية علي إرسال مواد تحريرية يتم إعدادها مسبقا كبدل عن العمل الإعلامي المهني ليتم نشرها في الصحف في مقابل نشر إعلانات بالصحيفة أو بمقابل مالي يحصل عليه الصحفي أو الصحيفة ويلاحظ الباحث من واقع ممارسته المهنية أن هناك بعض الصحف تخصص صفحات لنشرها مثل الصفحة الأخيرة أو الصفحات الاقتصادية أو الصفحة الثانية انظر ملحق رقم (11)، وهذا النهج يفقد الصحيفة مصداقيتها لدي القارئ ويجعلها مستغلة بالكامل من جانب المعلن .

النسبة %	العدد	التأثير المباشر لموازنة الإعلان و إدارة المؤسسات الإعلامية
41.0	82	أوافق بشدة
51.0	102	أوافق
5.5	11	محايد
2.5	5	لا أوافق
00.0	0	لا أوافق بشدة
100.0	200	المجموع

جدول رقم (19) لإفادات المبحوثين عن التأثير المباشر لموازنة الإعلان وإدارة المؤسسات الإعلامية

موازنة الإعلان تؤثر بشكل لافت على إدارة المؤسسات الإعلامية وبخاصة الصحفية في السودان سيما تلك التي تعتمد في تمويلها على الإعلان، ويشير الجدول رقم (19) إلى أن 41% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن موازنة الإعلان تؤثر بشكل مباشر على إدارة المؤسسات الإعلامية و 51% يوافقون و 5.5% محايدون و 2.5% لا يوافقون، ويرى الباحث أن إدارة الصحف السودانية توفر وقتاً ومجهوداً كبيراً في إدارة الإعلانات أكثر من المجهود في إدارة العملية التحريرية خاصة تلك الصحف التي ملاكها هم أنفسهم رؤساء تحريرها إذ أن غالبية الصحف السودانية ملاكها هم أنفسهم رؤساء تحريرها مما يجعلهم أكثر اهتماماً بإدارة بالإعلان باعتبار أنه يمثل ثلاث أرباع دخلها لضمان استمرارية الصحيفة، ويلاحظ الباحث أن بعض رؤساء تحرير وقيادات الصحف يدعمون الصحفيين الذين يعملون على جذب الإعلان أكثر من أولئك الصحفيين المميزين مهنيًا.

النسبة المئوية	التكرار	هناك تغول من قبل الإعلان علي المساحات التحريرية بالصحف
36.0%	72	أوافق بشدة
38.5%	77	أوافق
9.5%	19	محايد
14.5%	29	لا أوافق
1.5%	3	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (20) لآراء المبحوثين حول تغول الإعلان علي المساحات التحريرية

يتم علمياً تحديد نسبة المواد الإعلانية إلى المادة التحريرية، ومن المتعارف عليه ألا تزيد نسبة الإعلانات في الصحيفة عن 40% من مساحتها، حتى لا تؤثر على حق القارئ في المادة التحريرية، ويشير الجدول رقم (20) إلى أن 36% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه أحياناً يأخذ الإعلان أكثر من 70% من المساحات التحريرية و 38.5% يوافقون و 9.5% محايدون و 14.5% لا يوافقون و 1.5% لا يوافقون بشدة ، وهذه النتيجة تبين الصحف تلجأ إلي تقليص المادة التحريرية لمصلحة الإعلان دون أن تلجأ إلي زيادة عدد الصفحات في حالة زيادة الإعلان وهذا يأتي علي حساب القاري وعلي المضمون، ويهدد الإعلان صفحات الصحيفة بما في ذلك الصفحة الأولى.

النسبة المئوية	التكرار	هناك تأثير متبادل بين الإعلان واتجاه مضمون الصحيفة
35.0%	70	أوافق بشدة
45.0%	90	أوافق
9.0%	18	محايد
9.0%	18	لا أوافق
2.0%	4	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (21) لآراء الباحثين حول مدي التأثير المتبادل بين الإعلان واتجاه مضمون الصحيفة

من الجدول رقم(21) نجد أن غالبية الباحثين يوافقون ويوافقون بشدة على أن هناك تأثير متبادل بين الإعلان واتجاه مضمون الصحيفة وبنسب 45% و35% علي التوالي بينما 9% محايدون و 9% لا يوافقون و 2% لا يوافقون بشدة ،ومن النتيجة نجد أن اتجاه مضمون الصحيفة يتأثر بشكل كبير بالإعلان مما يؤكد أن الإعلان أضحى الموجه الرئيسي لمضامين الصحافة في السودان فنشر مواد تحريرية يتم إعدادها من قبل المعلن يوجه مضامين الصحيفة والحرص علي عدم فقدان الإعلان يلغي تناول كثير من الموضوعات وهي أفكار فيكفي أن يشير رئيس التحرير في الاجتماع اليومي إلي الصحفي بان هذا الموضوع يسيء أو يغضب معلن حتى يتم استبعاده من أجندة الاجتماع والنقاش خوفا من معاقبة المعلن للصحيفة بمنع الإعلان عنها، وهذا خلل كبير في إدارة المؤسسة الإعلامية وإدارة العملية التحريرية ، يبدو واضحا في الأثر علي القرارات التحريرية.

النسبة المئوية	التكرار	عدم تناول المحققين الصحفيين للقضايا ذات الصلة بالمعلن
38.0%	76	أوافق بشدة
43.5%	87	أوافق
6.5%	13	محايد
11.0%	22	لا أوافق
1.0%	2	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (22) لآراء المبحوثين حول عدم تناول المحققين الصحفيين للقضايا ذات الصلة

بالجهات المعلنة

يوضح الجدول رقم (22) أن غالبية المبحوثين يوافقون ويوافقون بشدة على ان الإعلان يتسبب في عدم تناول المحققين الصحفيين لعدد من القضايا ذات الصلة بالجهات المعلنة بنسب 38% و 43.5% على التوالي و 6.5% محايدون و 11% لا يوافقون و 1% لا يوافقون بشدة، ونجد أن اغلب الصحف السودانية تبتعد عن تناول القضايا ذات الصلة بالجهات المعلنة إذا كانت تؤثر سلباً عليها وفي قليل من الأحيان تتجرأ على المعلنين وسبق لصحيفة الصحافة أن تعرضت لعقوبات بإيقاف الإعلان عنها بسبب تناولها تحقيقات ذات صلة بشركات الاتصال كما سبق للباحث أن تم رفض تحقيق صحفي له يتناول بعنوان (تأثير أبراج الاتصالات علي صحة الإنسان) من قبل رئيس تحرير بحجة الإعلان ومن النتيجة يتضح أن التحقيقات الصحفية تتأثر بشكل كبير بالمعلنين، الأمر الذي أدى إلي ندرة ملحوظة للتحقيقات الصحفية في الصحافة السودانية وبالتالي ندرة المحققين الصحفيين، وابتعاد الصحافة عن القضايا الساخنة التي تتصل ببعض الجهات المعلنة وقد انعكس ذلك علي دقة ومصادقية الصحافة في أذهان القراء⁽¹⁾.

(1) عبد الوهاب جمعة - صحفي بصحيفة الصحافة - مقابلة بتاريخ 2011/8/9م - صحيفة الصحافة.

النسبة المئوية	التكرار	هناك حاجة لتنظيم سوق الإعلان في السودان
54.0%	108	أوافق بشدة
36.0%	72	أوافق
2.5%	5	محايد
5.0%	10	لا أوافق
2.5%	5	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (23) لآراء المبحوثين حول مدي الحاجة لتنظيم سوق الإعلان في السودان

يبين الجدول رقم(23) أن غالبية آراء المبحوثين جاءت بالموافقة بشدة والموافقة على أن هناك حاجة لتنظيم سوق الإعلان في السودان وجاءت النسب 54% و 36% علي التوالي و 2.5% محايدون و 5% لا يوافقون و 2.5% لا يوافقون بشدة ، وقد أدت بعض الممارسات الإعلانية غير المرشدة إلي ظهور عدد من المشكلات والقضايا التي أثارت القلق ،وفي ظل الواقع الذي تعيشه المؤسسات الاقتصادية في السودان يتضح أن اغلبها لم يبلغ بعد مراحل متطورة في أبحاث السوق وفي استراتيجيات الإعلان التجاري، إلى جانب علاقة الصحف بالإعلان وعلي الرغم من وجود بعض التشريعات والقواعد إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها و عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق والتنفيذ أما لغياب الوعي بخطورة الإعلان أو سعياً لتحقيق أعلى العائدات المالية بغض النظر عن مراعاة القيم والصالح العام ويكمن تحقيق ذلك من خلال التشريعات والقوانين واعتماد القواعد العلمية في توزيع الإعلان، وكذلك التعامل بمعايير محددة وحاكمة لمنح الإعلانات خاصة الحكومية منها بغض النظر عن اتجاه الصحيفة وعدم التعامل بازدواجية في المعايير .

النسبة المئوية	التكرار	يعتبر الإعلان أحد العوامل التي تتحكم في اختيار الموضوعات الصحفية
%39.0	78	أوافق بشدة
%28.0	56	أوافق
%7.5	15	محايد
%18.5	37	لا أوافق
%7.0	14	لا أوافق بشدة
%100.0	200	المجموع

جدول رقم (24) لآراء المبحوثين حول مدى تحكم الإعلان في اختيار الموضوعات الصحفية

الجدول رقم (24) يوضح أن 39% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلان يمثل أحد العوامل التي تتحكم في اختيار الموضوعات الصحفية و 28% يوافقون و 7.5% محايدون و 18.5% لا يوافقون و 7% لا يوافقون بشدة، ويمثل الإعلان أحد العوامل التي تتحكم في اختيار الموضوعات الصحفية من جانبين الأول من خلال نشر وتغطية أخبار المعلنين والكتابة عن المؤسسات المعلنة وتوجيه الصحفيين بالكتابة بموضوعات عن المعلن والجانب الثاني في استبعاد الموضوعات التي تؤثر سلبا على الجهات المعلنة في الصحيفة ،والنتيجة تشير بشكل واضح إلى قوة الإعلان كعامل مؤثر في اختيار الموضوعات الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان على إخراج المادة التحريرية بشكل جاذب
38.5%	77	أوافق بشدة
35.0%	70	أوافق
13.0%	26	محايد
9.0%	18	لا أوافق
4.5%	9	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (25) لآراء المبحوثين حول مدى تأثير الإعلان على إخراج المادة التحريرية بشكل جاذب وفقاً للجدول رقم (25) فإن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على تأثير الإعلان على إخراج المادة التحريرية بشكل جاذب بنسبة 38.5% و 35% على التوالي و 13% محايدون و 9% لا يوافقون و 4.5% لا يوافقون بشدة ويلاحظ الباحث أن المخرجون في الصحف السودانية ويلجأون في كثير من الأحيان إلى الأسلوب العشوائي وهو الذي توزع فيه الوحدات الإعلانية دون ترتيب معين فتختلط بالمواد التحريرية، وله عيوب كثيرة أولها تداخل الوحدات التحريرية مع الإعلانية مما يربك القارئ ويشتت انتباهه ثم تتافر الوحدات التحريرية والإعلانات من ناحية الطباعة تبعاً لتباين الأثقال مما يجعل الصفحة تبدو مفككة وغير متجانسة، والنتيجة تدل على التأثير الكبير للإعلان على إخراج المادة التحريرية وبشكل يقلل من إبرازها انظر ملحق رقم (12).

النسبة المئوية	التكرار	يقلل الإعلان من المساحات المخصصة للمادة التحريرية
38.5%	77	أوافق بشدة
51.5%	103	أوافق
6.5%	13	محايد
2.5%	5	لا أوافق
1.0%	2	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

رقم (26) لآراء المبحوثين حول مدى تقليل الإعلان المساحة المطلوبة للمادة التحريرية

من خلال الجدول رقم (26) فإن غالبية المبحوثين يوافقون ويوافقون بشدة على أن الإعلان يؤدي إلى تقليل المساحة المطلوبة للمادة التحريرية بنسب 51.5% و 38.5% على التوالي و 6.5% أما المحايدون فقد كانوا 6.5% أما الذين لا يوافقون ولا يوافقون بشدة فقد كانوا بنسبة 2.5% و 1% على التوالي، وتوضح هذه النتيجة تأثير آخر للإعلان على الإخراج والتحرير الصحفي معاً فالمساحة المخصصة للتحقيق أو الحوار تتقلص من أجل الإعلان وكثير ما يتم إعادة إخراج الصفحة من جديد بتقليل بنط المادة أو استبعاد عناوين وعناصر طبوغرافية من المادة التحريرية أو تقليل مساحتها من أجل نشر إعلان⁽¹⁾.

(1) انس حسن احمد، مخرج صحفي (الخرطوم: صحيفة الرأي العام ، مقابلة بتاريخ 2012/2/2م).

النسبة المئوية	التكرار	هناك اهتمام بإخراج الإعلان علي حساب المادة التحريرية
29.5%	59	أوافق بشدة
37.0%	74	أوافق
12.0%	24	محايد
18.5%	37	لا أوافق
3.0%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (27) لآراء المبحوثين حول مدى اهتمام القسم الفني بالصحيفة بإخراج الإعلان بشكل جاذب علي حساب المادة التحريرية

يوضح الجدول رقم (27) أن 29.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي انه يهتم القسم الفني بالصحيفة بإخراج الإعلان بشكل جاذب ويهمل إخراج المادة التحريرية بذات الشكل و 37% يوافقون و 12% محايدون و 18.5% لا يوافقون و 3% لا يوافقون بشدة. وذلك يبين بوضوح الاهتمام المتعاطف من الصحف بالإعلان علي حساب المادة التحريرية ونجد أن بعض الصحف تخصص المخرجين المميزين لتصميم الإعلان فقط بينما لا تحظى المواد التحريرية والصفحات المتخصصة بذات الخصوصية والأهمية وهذا الإهمال للمواد التحريرية في جانب الإخراج يجعل الصحافة تحيد عن وظائفها الأساسية بل ويقفل من جاذبية المادة التحريرية لدي القراء بقصور في جوانب الإبراز.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان علي الصورة المصاحبة للمادة التحريرية
39.0%	78	أوافق بشدة
40.0%	80	أوافق
8.0%	16	محايد
10.0%	20	لا أوافق
3.0%	6	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (28) لآراء المبحوثين حول تأثير الإعلان على استخدام الصورة المصاحبة للمادة التحريرية

الجدول رقم (28) يوضح أن 39% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن وجود الإعلان يؤثر علي استخدام الصورة المصاحبة للمادة التحريرية و 40% يوافقون و 8% محايدون و 10% لا يوافقون و 3% لا يوافقون بشدة ، ويتمثل التأثير في ثلاث نقاط أولاً تقليل حجم الصورة مما يؤثر علي وضوحها وجودتها الإخراجية راجع ملحق رقم (10) أو استبعاد الصورة نهائياً أو استبعاد (caption) الشارح للصورة من اجل إخراج ونشر المادة الإعلانية ونجد أن أي تأثير على الصورة الصحفية المصاحبة يضعف من المادة التحريرية ويقلل من جاذبيتها ومقرؤيتها.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر تنامي الدور المركزي لرموز السلطة في تقدير أوضاع الصحافة
35.5%	71	أوافق بشدة
54.0%	108	أوافق
7.5%	15	محايد
2.5%	5	لا أوافق
0.5%	1	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (29) لآراء المبحوثين حول تأثير الصحافة بتنامي الدور المركزي لرموز السلطة

السياسية في تقدير أوضاع الصحافة السودانية

يتضح من الجدول رقم (29) نجد أن 35.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي تتأثر الصحافة بتنامي الدور المركزي لرموز السلطة السياسية في تقدير أوضاع الصحافة السودانية و 54% يوافقون و 7.5% محايدون و 2.5% لا يوافقون و 0.5% لا يوافقون بشدة، ونجد أن المحددات السياسية والاجتماعية والاقتصادية للعلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية كثيرة وتأثيراتها على السياسات التحريرية عديدة ويختلف من مرحلة إلى أخرى، تأثير السلطة السياسية على سياسات التحرير في الصحافة يأتي متسقاً مع استراتيجية الدولة الإعلامية إلى جانب ضغوط الأمن مع التحول السياسي والاقتصادي إلى جانب تأثير السلطة في ظل وزيادة حدة التوتر والصدام بين السلطة وقوى المعارضة الأمر الذي يدفع بتنامي الدور المركزي لرموز السلطة و المؤسسات الأمنية في تقدير ادوار وعمل الصحافة ومن هنا يكون التأثير اكبر علي حرية الصحافة بشكل مباشر عبر السلطة وبشكل غير مباشر عبر توجيه الإعلان، ويمكن القول ان الإعلان قد يقف كواحد من وسائل هذا الدور.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الممول علي حرية الصحافة
44.5%	89	أوافق بشدة
39.0%	78	أوافق
9.5%	19	محايد
5.0%	10	لا أوافق
2.0%	4	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (30) لآراء المبحوثين حول تأثير الممول علي حرية الصحافة

يشير الجدول رقم(30) إلى أن 44.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه تتأثر حرية الصحافة بأهداف ومصالح واهتمامات الجهة الممولة (ناشر، حكومة، حزب، معلن) و 39% يوافقون و 9.5% محايدون و 5% لا يوافقون و 2% لا يوافقون بشدة ونجد أن الصحف الممولة من قبل الحكومة أو الأحزاب تعمل على خدمة أفكار وسياسات ومصالح وأهداف الممول وفي هذه الصحف لا يمثل الإعلان أهمية كبيرة ولا تكون له تأثيرات يذكر علي سياسة تحريرها أو حرمتها بل يكون التأثير من قبل الممول سواء كان حزب أو حكومة أما تأثير الإعلان فيبدو واضحا في تلك الصحف التي نشأت مستقلة والتي تتمثل مصادر تمويلها في التوزيع، الاشتراكات، الإعلان، الخدمات الصحفية. ولأن الإعلان يمثل المصدر الممول الأول لمثل هذه الصحف فانه يبقي له التأثير الأكبر، لكن يبقي التمويل في كل الأحوال له الأثر الأكبر على حرية الصحافة، ويتضح وفق هذه النتائج الأثر الكبير من قبل الممول علي حرية الصحافة وعلي سياسة التحرير في المقام الأول.

النسبة المئوية	التكرار	هناك سيطرة المضامين المعدة مسبقا
41.0	82	أوافق بشدة
44.5	89	أوافق
9.5	19	محايد
3.5	7	لا أوافق
1.5	3	لا أوافق بشدة
100.0	200	المجموع

جدول رقم (31) لآراء المبحوثين حول سيطرة المضامين المعدة مسبقا كبديل للعمل الإعلامي

تبرز الحاجة إلى وضع اتفاق ينهي هذه الظاهرة والتي تتجلى في الممارسة اليومية للصحف ومن الجدول رقم(31) يتضح أن 41% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الحاجة ماسة إلى اتفاق على عدم إخضاع الصحافة لسيطرة المضامين المعدة مسبقا من قبل بعض المؤسسات كبديل عن العمل الإعلامي المبدئي والحقيقي و 44.5% يوافقون و 9.5% محايدون و 3.5% لا يوافقون و 1.5% لا يوافقون بشدة ، ويمكن سياقة هذا الاتفاق من خلال نقابة الصحفيين ووضع هذا الاتفاق ضمن ميثاق الشرف الصحفي.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان علي الوظيفة الرقابية للصحافة
35.0%	70	أوافق بشدة
37.0%	74	أوافق
9.0%	18	محايد
13.5%	27	لا أوافق
5.5%	11	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (32) لآراء المبحوثين حول مدى تأثير الإعلان على الوظيفة الرقابية للصحافة

يبين الجدول رقم (32) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون ويوافقون بشدة على أن الإعلان يؤثر سلباً على الوظيفة الرقابية للصحافة بنسبة 37% و 35% علي التوالي و 9% محايدون و 13.5% لا يوافقون و 5.5% لا يوافقون بشدة. ونجد أن الوظائف والخدمات التي تقدمها الصحيفة إلى الجمهور تتعدد، وقد حدد "لا سويل"، في أواخر الأربعينات، من القرن العشرين ثلاث وظائف للإعلام هي: مراقبة البيئة المحيطة، والعمل على ترابط أجزاء المجتمع ووحدته في مواجهة البيئة، والاهتمام بنقل التراث الثقافي عبر الأجيال المختلفة،توالت على تلك الوظائف، الإضافات اللاحقة، التي أسهم بها باحثون آخرون، مثل رايت، الذي أضاف وظيفة التسلية، أو الترفيه، ومثل ديفيتو، الذي أورد وظائف أخرى، كالدعم والمساندة والتعليم؛ ومثل شرام، الذي رأى أن الوسيلة الإعلامية، يمكن اعتبارها مروجاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد، مشيراً بذلك، إلى الوظيفة الإعلانية،ويؤكد هذا التطور المتواصل، لوظائف الإعلام، في المجتمعات الحديثة، أن الوسيلة الإعلامية غدت اليوم "مؤسسة اجتماعية تمارس دوراً كاملاً، في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى، إذ تؤدي وظائف تربوية وتعليمية ورقابية من شأنها خدمة المجتمع ولا يمكن الحديث عن محاربة الفساد دون الإشارة إلى الوظيفة الرقابية للصحافة وجود صحافة حرة،حيث إن تمتع وسائل الإعلام بحرية التعبير يمكنها من المشاركة بفاعلية في عملية المحاسبة والمساءلة ونشر الشفافية وتمثيل مصالح المواطنين والدفاع عنها، إضافة إلى فضح حالات الفساد التي تهدد مصير أبناء المجتمع ومستقبل التنمية، نجد أن أي تأثير سلبي علي الوظيفة الرقابية للصحافة من شأنه أن يضعف دورها في المجتمع. وإذا كان الحكومات تؤثر على حرية الصحافة وبالتالي علي الوظيفة الرقابية لها فان الإعلان في كثير من الأوقات يلعب نفس الدور في التأثير علي الوظيفة الرقابية، ومن هذه النتيجة نخلص إلى أن هناك تأثير كبير علي الدور الرقابي للصحافة في السودان وانه يتعرض للإضعاف بسبب تأثير الإعلان عليه.

النسبة %	العدد	مرتكزات السياسة التحريرية في الصحيفة
16.0	32	خدمة المجتمع
35.5	71	خدمة النظام
48.5	97	كل ما ذكر
100.0	200	المجموع

جدول رقم (33) لآراء المبحوثين حول مرتكزات السياسة التحريرية في الصحيفة

وظائف وأهداف الصحافة تصب جلها في خدمة المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة لكن نتائج الجدول رقم(33) توضح أن 16% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الصحافة السودانية تقوم السياسة التحريرية فيها على خدمة المجتمع وهذه نسبة متدنية جدا تجعل من الصحف تفقد وظائفه الأساسية خاصة الوظيفة الرقابية مما يجعل الصحيفة بشكل أو آخر أصبحت في خدمة النظام بدلا عن المجتمع كما جاء في النتيجة التي أكد من خلالها 35.5% من المبحوثين أن صحفهم تعمل على خدمة النظام بينما رجح 48.5% كل ما ذكر وهذه النتيجة لا تنفي أن الصحف تعمل على خدمة النظام إلى جانب خدمة المجتمع وبهذا يمكننا القول أن الصحافة السودانية تعمل على خدمة النظام في المقام الأول ويلعب الإعلان دورا مهم في ذلك.

النسبة مئوية	التكرار	السباب
14.0%	28	تدني نسب التوزيع
44.5%	89	الوضع الاقتصادي للوطن
41.5%	83	كل ما ذكر
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (34) لآراء المبحوثين حول أسباب قلة الإعلانات في الصحافة السودانية

يمثل الوضع الاقتصادي لكل بلد عاملاً مهماً في ازدهار الصحافة من خلال رفق الصحافة بالإعلان فالمنافسة التجارية توفر مناخ لنمو الإعلان وبالتالي تطور الصحف بشكل خاص والصحافة بشكل عام ولهذا نجد أن الوضع الاقتصادي في البلاد انعكس بشكل كبير علي سوق الإعلان الأمر الذي جعل الحكومة هي المعطن الأول ويكاد يغيب الإعلان التنافسي ومن الجدول رقم (34) يتضح أن 44.5% من أفراد عينة الدراسة يرجعون قلة عدد الإعلانات في الصحافة إلي الوضع الاقتصادي للوطن بينما تري نسبة 14% أن السبب يرجع إلي تدني نسب التوزيع و نسبة 41.5% ترى أن العاملين يؤثران ،وهذه النتيجة أيضاً لا تغفل التدني الكبير في توزيع الصحف في السودان والذي لا يصل في أحسن الأحوال إلي 400 ألف نسخة مجتمعة ، ومع تدني التوزيع وشح الإعلان يصبح هناك تنافس كبير بين الصحف للحصول على الإعلان بكل الطرق حتى ولو جاءت علي حساب سياسة التحرير ومهنية الصحيفة، ومشكلة التوزيع ترتبط أيضاً بأسباب متداخلة ترجع للصحافة نفسها ومضامينها وأخري ترجع للبيئة المحيطة سياسية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	يؤثر الإعلان علي تناول الموضوعات الصحفية
33.5%	67	أوافق بشدة
37.5%	75	أوافق
10.0%	20	محايد
13.5%	27	لا أوافق
5.5%	11	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع

جدول رقم (35) لآراء الباحثين حول مدى تأثير الإعلان على تناول الموضوعات الصحفية بحرية وفقاً لمعطيات الجدول رقم(35) فان 33.5% من إجمالي الباحثين يوافقون بشدة علي تأثير الإعلان على تناول الموضوعات الصحفية بحرية و 37.5% يوافقون و 10% محايدون و 13.5% لا يوافقون و 5.5% لا يوافقون بشدة.

وهذه النتيجة تؤكد قوة تأثير الإعلان علي حرية الصحافة ويمثل قوة ضاغطة علي حرية الصحافة في السودان وبالتالي يؤثر علي حرية النقد والتقويم وأخطر مظاهر هذا التأثير عندما يكتب الصحفي وفي باله المعطن مما يجعل الإعلان بشكل رقابة ذاتية للصحفيين.

الخاتمة

سعي البحث من خلال أطروحته لنيل درجة الدكتوراة أن يجيب علي عدد من التساؤلات التي تثير اهتمام المتخصصين في الصحافة والأوساط الإعلامية حول: تأثير الإعلان علي حرية العمل الصحفي وإبعاد ذلك علي صناعة الصحافة في السودان وتأثيره الإعلان على تلك السياسة التحرير والإخراج والتحرير الصحفي بصورة والنظر في مساهمة الإعلان في تطور الصحافة في السودان وتناولت هذه الأطروحة تطور ونشأة الصحافة بصورة عامة وفي العالم العربي والسودان بصورة خاصة ثم تناولت الدراسة الصحافة والحرية والمسئولية الاجتماعية وانتقل البحث إلى علاقة الصحافة بأنظمة الحكم.

وقام البحث بتعريف الإعلان ثم تأثير الإعلان علي اقتصاديات الصحافة السودانية وتأثير الإعلان علي سياسة التحرير.

واجري الباحث عدد من المقابلات مع مختصين كان لها اثر كبير في رفد البحث بالمعلومات. وخلص البحث لنتائج من خلال الدراسة الميدانية ونتائج عامة وقدمت الدراسة عدد من التوصيات بناء علي النتائج التي تمت صياغتها والتي يمكن التي الاستفادة منها ومما سبق يمكن استخلاص أن للإعلان تأثير كبير علي حرية الصحافة وعلي سياسة تحرير الصحف ، فالإعلان بقدر انه يسهم في استمرار الصحافة وتطورها وجعلها تواكب حركة التطور السريعة من حيث الجوانب التقنية والفنية وحتى الكادر العامل في الصحيفة إلا أن أثره سياسة التحرير وعلي تناول العديد من الموضوعات الصحفية وبالتالي علي حرية العمل الصحفي.

ثالثاً: النتائج والتوصيات

النتائج:

توصلت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى عددٍ من النتائج تتمثل في الآتي:-

أولاً : نتائج الدراسة الميدانية:

يستعرض الباحث النتائج التي حصل عليها من إجراء الدراسة الميدانية تتمثل في الآتي :-

1. تشير الدراسة إلى أن تعامل الحكومة ومؤسساتها مع الصحف من حيث منح ومنع الإعلان لا يخضع لمعايير علمية حاكمة إلى جانب أن الحكومة تسيطر على سوق الإعلان باعتبارها الأكثر إعلاناً في الصحف، الأمر الذي يؤثر سلباً على استقلالية وحرية الصحافة السودانية، وعلى مستوى الممارسة المهنية أيضاً .
2. أوضحت الدراسة أن الصحافة السودانية تواجه مشكلات في الحصول على الإعلان مما أفرز ظاهرة سلبية تمثل خصماً كبيراً على مستوى المهنية وهي استغلال الصحف للمحررين في استقطاب الإعلان من خلال علاقاتهم بالجهات المعلنه ودرج عدد كبير من الصحفيين السودانيين على العمل في مجال الإعلان ولما يدره من عائد مادي عليهم.
3. أوضحت الدراسة أن العلاقة بين الصحف السودانية والمعلنين تسببت في نشر مواد إعلانية ضمن المواد التحريرية دون الإشارة إلى ذلك أو تنبيه القاري بأن المادة المنشورة إعلانية وليست مادة تحريرية، مما يشكل خرقاً كبيراً لمهنية الصحف.
4. يؤثر الإعلان في صناعة الصحافة ويعتبر الممول الرئيس لمعظم الصحف في السودان، ورغم ضعفه وتذبذبه إلا أنه يمثل الجزء الأكبر من ميزانية الصحف مما يجعله الرافد الاقتصادي الأهم للمؤسسات الصحفية السودانية.
5. تقوم المؤسسات الكبرى المعلنه بمعاقبة الصحف التي تنتقد سياستها أو تجري تحقيقات تتصل بنشاطها بحرمانها من الإعلان. وتستخدم سياسة الترهيب والترغيب .
6. يؤثر الإعلان علي تناول الموضوعات الصحفية بحرية بسبب الرغبة في إرضاء المعلن وبالتالي يؤثر على سياسة التحرير .
7. يعود تدني نسبة الإعلان في الصحف السودانية إلى تردّي الوضع الاقتصادي وتدني نسب توزيع الصحف.

8. بسبب سيطرة الحكومة على سوق الإعلان فإن السياسة التحريرية في غالبية الصحف السودانية شبه متطابقة، الأمر الذي انعكس سلباً على مجمل الأداء الصحفي، ولم تكن هناك لونية محددة خاصة بصحيفة معينة، حيث تتطابق العناوين رغم تعدد القضايا والمشكلات والأوضاع التي تعيشها البلاد.
9. يؤثر الإعلان سلباً على قيام الصحافة بوظيفتها الرقابية بوصفها سلطة رابعة (معنوية).
10. أشارت الدراسة إلى أن للإعلان أثرٌ سلبي على استخدام الصورة المصاحبة للمادة التحريرية سواء بحذفها أو التقليل من حجمها أو الاستغناء عن شرحها من أجل نشر الإعلان بالشكل المطلوب من قبل المعلن.
11. بينت الدراسة أن الإعلان يؤثر على إخراج المادة التحريرية حيث يبدي القسم الفني بالصحيفة اهتماماً خاصاً بإخراج الإعلان بشكل جاذب بينما يهمل إخراج المادة التحريرية بذات المستوى، إلى جانب تقليص المساحة المطلوبة للمادة التحريرية وتصل مساحات الإعلان في بعض الأحيان إلى أكثر من 70% من الصحيفة.
12. أوضحت الدراسة أن الإعلان يؤثر على التحرير من خلال دخوله كعامل رئيس ومؤثر في اختيار الموضوعات الصحفية من خلال محددات النشر التي تراعي من قبل الناشر لمصلحة المعلن سواء كان المعلن حكومياً أو غير حكومي.
13. أشارت الدراسة إلى سوق الإعلان في السودان تعيش خللاً كبيراً في جوانب متعددة مثل معايير اختيار الصحيفة للإعلان والممارسات التي تمثل انتهاكاً لمهنية الصحافة ومن هنا أصبحت الحاجة ماسة لتنظيم سوق الإعلان في السودان.
14. يهمل كثيرٌ من المحققين الصحفيين تناول عدد من القضايا ذات الصلة بالجهات المعلنة من خلال ضغوط تمارس عليهم من قبل إدارات الصحف بغية الاحتفاظ بعلاقة إيجابية مع المؤسسات المعلنة، ومن ثم تراجع القارئ في ذهنية القائمين على أمر الصحف.
15. أوضحت الدراسة أن الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة ومتعاطمة على إدارة المؤسسات الصحفية وعلى قرارات رئيس التحرير مما يكون له أثرٌ سلبي على استقلالية وحرية الصحافة ووظائفها المجتمعية ومضامينها.
16. تُرجع الدراسة ظهور وانتشار بعض الممارسات غير المهنية فيما يتصل بالإعلان إلى ضعف دور العمل النقابي في المجال الصحفي في السودان.

17. بيّنت الدراسة أن الإعلان بوضعه الحالي أحدث خللاً كبيراً في تبويب الصحافة السودانية التي تعاني من عدم ثبات التبويب ومن تأجيل المواد التحريرية والأبواب اليومية بسبب نشر الإعلان في المساحات المخصصة لها، إذ في كثيرٍ من الأحيان تختفي الصفحات التحريرية لصالح الإعلان.

18. يحتل الإعلان معظم الصفحة الأولى في بعض الأحيان في الصحافة السودانية، مع أنها موجهة للقارئ في الأساس مما يبين عدم الاهتمام بالقارئ وضعف الممارسة المهنية.

19. أوضحت الدراسة أن للإعلان أثر كبير على قيام الصحافة بدورها خاصة فيما يتعلق بالتغطيات الاستقصائية لمختلف القضايا المتعلقة بالمعلن وكشف الغموض في ما وراء الأحداث والأخبار، وبالتالي يعتبر الإعلان في الصحافة السودانية خصماً على العمل الاستقصائي.

ثانياً: نتائج عامة:

استطاع الباحث بعد قراءة متأنية من الخروج بنتائج عامة نجملها في الآتي:

1. تدار اغلب الصحف السودانية بواسطة شخص واحد هو مالكا ورئيس تحريرها.
2. عدم اهتمام الصحافة السودانية بتدريب الصحفيين خاصة في مجال الصحافة الاستقصائية.
3. غياب ميثاق إعلاني مشترك بين الصحف السودانية.
4. عدم وجود سياسة إعلانية واضحة للصحف تحدد العلاقة بين المادة التحريرية والإعلانية.
5. غياب تصور واضح لعلاقة متوازنة بين الصحف والمعلنين .
6. تحصل صحف علي نسبة كبيرة من الإعلان رغم ضعف توزيعها.
7. ضعف مؤسسات توزيع الصحف وغياب قنوات كثيرة للتوزيع اضعف من إقبال المعلنين علي الصحف.

التوصيات:

بناء على النتائج التي خرجت بها الدراسة صاغ الباحث بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها وذلك على النحو الآتي:-

ولاً: توصيات خاصة بالإخراج:

1. اعتبار الصورة والرسومات جزءاً مكملاً ومهم من المادة التحريرية لا يمكن الاستغناء عنه أو التقليل من مساحته لمصلحة الإعلان.
2. توصي الدراسة بضرورة الالتزام بتبويب الصحيفة مع وضع (ماكيت) ثابت للصحيفة لا يتغير بسبب نشر الإعلان أو بسبب حجمه.
3. توصي الدراسة بعدم إفراغ الصفحة الأولى من أهميتها بالنسبة للقارئ والصحيفة وتفعيل لوائح مجلس الصحافة والمطبوعات.
4. تخصيص ملاحق إعلانية بالصحف مع زيادة عدد صفحات الصحيفة في السودان والمقررة حسب لوائح مجلس الصحافة والمطبوعات ب(16) صفحة.
5. الاهتمام بإخراج لمادة التحريرية بمستوي عالي وعدم تفضيل المادة الإعلانية عليها.

ثانياً: توصيات خاصة بالتحرير:

1. إلزام الصحف بنسب محددة بين نشر المواد التحريرية والإعلانية
2. عدم تأجيل أو تقليل مساحة المادة التحريرية لمصلحة الإعلان ومعالجة الأمر بزيادة عدد صفحات الصحيفة.
3. الامتناع عن نشر مواد تحريرية صادرة من المعلن أو نشرها باعتبارها مادة تحريرية دون النظر لقيمتها الصحفية.
4. يجب أن تحترم الصحف القارئ وتتبعه بأن المادة المنشورة هي إعلان وليس مادة تحريرية.

ثالثاً: توصيات خاصة برئيس التحرير:

1. ضرورة الفصل التام بين إدارة الإعلان والتحرير بالصحف.
2. لا بد من استقلال قرارات رئيس التحرير وعدم تأثره بالإعلان وتحسينها من تأثير المعلنين وذلك من خلال الفصل بين عمل رئيس التحرير وإدارة الصحيفة المالية.

3. التخطيط للمؤسسات الصحفية بشكل متكامل بما يؤدي إلى الفصل بين السياسة التحريرية والإعلان من خلال إيجاد قسم فاعل للعلاقات العامة بكل صحيفة.

4. لابد أن يدعم رؤساء التحرير الصحافة الاستقصائية وحمايتها من تأثيرات معلن.

5. لابد من ثبات السياسة التحريرية للصحيفة مما يجعلها لا تتأثر بالعوامل والمتغيرات المختلفة.

رابعاً: توصيات عامة:

1. تنظيم سوق الإعلان الصحفي وابتعاد السلطة عن التأثير عليه وإن تكون هناك وكالات إعلان

تتمتع بالاستقلالية الكاملة تعمل على نشر الإعلان الحكومي وغيره بالصحف وفق معايير مهنية.

2. تدريب المحققين الصحفيين وأعطائهم الحرية الكاملة للقيام بدورهم الاستقصائي دون الوقوع تحت تأثير الإعلان.

3. لابد من تقوية الدور النقابي لدرء الممارسات غير المقبولة والتصدي لمعاينة المعلنين للصحف وذلك من خلال تكوين أجسام مشتركة بين الصحف.

4. يجب أن تلتزم الجهات الحكومية بالمعايير المهنية في توزيع الإعلان مثل التوزيع والانتشار الجغرافي.

5. تحسين أوضاع الصحفيين المالية وتوفير بيئة عمل توفر الرضا الوظيفي حتى لا يضطر الصحفيين للعمل في مجال الإعلان.

6. توصي الدراسة بأن لا يتعدى الإعلان الـ40% من مساحات الصحيفة وأن تفعل لوائح مجلس الصحافة والمطبوعات في هذا الجانب.

7. إيجاد قنوات متنوعة لتوزيع الصحف من خلال تضافر الجهود بين القطاع الخاص ومؤسسات الدولة.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب والمراجع:-

1. القرآن الكريم
2. إبراهيم إمام - الإعلام الإذاعي والتلفزيوني - دار الفكر العربي - القاهرة.
3. إبراهيم عبد الله المسلمي - إدارة المؤسسات الصحافية - القاهرة - العربي للنشر والتوزيع - 1995م
4. إبراهيم عبده - الصحافة في الولايات المتحدة - القاهرة - الطبعة النموذجية 1961م.
5. إجلال خليفة - الرسائل الصحافية وتحديات المجتمع الإسلامي - القاهرة - بدون ناشر - 1980 م.
6. أحمد عادل راشد - الإعلان - دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت - 1981م.
7. أحمد موسى قريص - فن الإعلان والصورة الصحفية - القاهرة - المكتبة الأكاديمية - ط1 - 2011م.
8. أديب مروه - الصحافة العربية - نشأتها وتطورها - (بيروت مكتبة الحياة 1961م).
9. أزهرى جاد الله - المعتزلة - الطبعة الثانية - بيروت - 1974م.
10. أسعد علي - الصحافة والإعلام النافع - دمشق - دار السؤال للطباعة والنشر 1981م.
11. الإمام أبي الفتح ناصر بن عبد السيد المطرزي - المغرب في ترتيب المعرب - بيروت - دار الكتاب العربي - دون تاريخ.
12. الحسين الديب - الإعلان الإعلامي - مكتبة الأنجلو - القاهرة - 1989م.
13. السيد عبد المطلب غانم - دراسة في التنمية السياسية - القاهرة - مكتبة نهضة الشرق - 1981م.
14. السيد احمد مصطفى - الإعلام المتخصص - الشارقة - مكتبة الشارقة - الطبعة الأولى - 1997م - الطبعة الثانية 2000م
15. السيد يس وآخرون - العرب والعولمة - بيروت - مركز دراسات الوحدة - العربية - يونيو - 1998م.
16. تيسير أبو عرجة - الصحافة المعاصرة - أبو ظبي - دار الكتاب الجامعي 1988م

17. جمال الدين العطيفي - حرية الصحافة وفق تشريعات الجمهورية العربية المتحدة - القاهرة - 1971م
18. جيهان أحمد - الأسس العلمية لنظريات الإعلام - القاهرة - دار الفكر العربي - 1987م.
19. جيهان مكايي - حرية الفرد وحرية الصحافة - القاهرة - الهيئة المصرية العامة للكتاب - 1981م.
20. حازم عبد الحميد النعيمي - الحرية والصحافة في لبنان - القاهرة - العربي للنشر والتوزيع - 1989م.
21. حسين عبد القادر - تاريخ الصحافة في السودان 1899م - 1919م - الناشر دار النهضة العربية 1387هـ - 1967م.
22. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام - القاهرة - دار الفكر العربي - 1991م.
23. خليل صابات - الإعلان - مكتبة الأنجلو المصرية - ط3 - 1988م.
24. سليمان صالح - أخلاقيات الإعلام - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية - 2005م.
25. سليمان جازع الشمري - الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة - القاهرة - الدار الدولية للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - 1993م.
26. سليمان جازع الشمري - إدارة المؤسسات الصحفية - القاهرة - العرب للنشر - 1995م.
27. سليمان صالح - أزمة حرية الصحافة في مصر - القاهرة - دار النشر للجامعات المصرية - مكتبة الوفاء - الطبعة الأولى - 1995م.
28. سمير محمد حسين - الإعلان - المداخل الأساسية - دار عالم للكتب - القاهرة - 1984م.
29. سيد بخيت - العمل الصحفي في مصر - دراسة سيولوجية للصحفيين المصريين - القاهرة - العربي للنشر والتوزيع - 1988م.
30. شاكرا إبراهيم - الإعلام ودوره في التنمية - طرابلس - المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلام - ط1 1998م.
31. شريف درويش اللبان - تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكتروني - القاهرة - العربي للنشر والتوزيع - 1997م.
32. صالح أبو اصبع - تحديات في الإعلام العربي - دراسة عن المصادقية الحرية الهيمنة الثقافية والاجتماعية - دار الشروق والتوزيع - 1996م.
33. صفوت العالم - مقدمة في الإعلان - الدار العربية للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - 2008م.

34. صلاح الدين حافظ - أحزان حرية الصحافة - القاهرة - مركز الأهرام للنشر - 1993.
35. صلاح عبد اللطيف - الصحافة المتخصصة - القاهرة - دار القومية العربية للثقافة والنشر 1997م.
36. عاطف عدلي - مدخل إلى الاتصال والرأي العام - القاهرة - دار الفكر العربي - 1998م.
37. عبد الباسط محمد الحسن - (أصول البحث العلمي) مكتبة الانجلو المصرية 1971م بدون طبعة.
38. عبد الباسط محمد حسين - أصول البحث الاجتماعي - القاهرة - مكتبة وهبة - 1991م.
39. عبد العزيز شرف - فن التحرير الإعلامي - القاهرة - الهيئة المصرية للكتاب - 1987م.
40. عبد الغني عبود - قضية الحرية وقضايا أخرى - سلسلة الإسلام وتحديات العصر - الكتاب السابع - القاهرة - دار الفكر العربي - 1979م.
41. عبد اللطيف حمزة - نهضة الصحافة العربية في مصر - بغداد - بدون دار نشر - 1967م.
42. عبد الله محمد زنطة - الإعلام الدولي في العهد الحديث - القاهرة - دار الفكر العربي - 1421هـ - 2001م.
43. عصام سليمان موسى - المدخل في الاتصال الجماهيري - أريد - الأردن - مكتبة الكتاني - الطبعة الأولى - 1998م.
44. عطا الرمحين - دراسات عربية في نظريات الصحافة - دمشق - دار الينابيع للطباعة والنشر - 1994.
45. علي الداقتي - قانون الإعلام - نظرية جديدة في الدراسات الإعلامية (جامعة بغداد) بدون تاريخ.
46. عواطف عبد الرحمن - مقدمة في الصحافة الأفريقية - القاهرة - دار الفكر العربي - ط2 - 1985م.
47. عواطف عبد الرحمن - هموم الصحافة والصحافيين في مصر - القاهرة - دار الفكر العربي - الطبعة الأولى 1995م.
48. فاروق أبو زيد - مدخل إلى علم الصحافة - القاهرة - عالم الكتب - الطبعة الثانية 1998م.

49. فتح الرحمن محجوب - مأزق السلطة الرابعة حول أوضاع وقوانين الصحافة السودانية - دار عزة للنشر والتوزيع - الخرطوم - السودان - 2003م.
50. كامل زهيري - موسوعة الهلال - القاهرة - دار الهلال - 1968م .
51. لويس عوض - المؤثرات الأجنبية في الأدب العربي - القاهرة - 1955م.
52. ليلي عبد المجيد ومحمود علم الدين، فن التحرير الصحفي - الطبعة الأولى "القاهرة - الدار العربية للنشر والتوزيع - 2009م
53. محجوب محمد الحسن عروة - معالم في طريق الصحافة السودانية - الخرطوم - دار السودان للطباعة والنشر - 1992م.
54. محجوب محمد صالح - الصحافة السودان في نصف قرن - الجزء الأول - قسم التأليف والنشر جامعة الخرطوم.
55. محمد الأمين أبو هيجاء- الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية- الهيئة المصرية العامة للكتاب- الطبعة الأولى - 2011م.
56. محمد باهي يونس - التعقيد القانوني لحرية الصحافة - الإسكندرية - دار الجامعة الجديدة للنشر - 1996م.
57. محمد حمدان المصالحة - الاتصال السياسي - مقترح نظري تطبيقي - عمان - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى - 1996م.
58. محمد سعد - حرية الصحافة - دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتنوير الديمقراطي بالقاهرة - دار الكتب للنشر والتوزيع - 1996م.
59. محمد سعيد محمد الحسن - السياسة وتقلبات السلطة - الخرطوم الطبعة الأولى - فبراير - 2000م.
60. محمد سيد - اقتصاديات الإعلان - القاهرة - دار الفكر العربي - 1979م.
61. محمد علي العويني - دراسات في الإعلام الحديث - القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية - 1986.
62. محمد علي محمد - البحث الاجتماعي - القاهرة - دار المعرفة - 1982م.
63. محمد ظاهر عاشور - أصول النظام الاجتماعي في الإسلام - تونس - الشركة التونسية للتوزيع - 1976م.
64. محمد فريد عزت - إدارة المؤسسات الإعلامية - القاهرة - العربي للنشر والتوزيع - 1994م.

65. محمد منير حجاب - الإعلام والتنمية الشاملة - الهرم - مصر - دار الفجر للنشر والتوزيع - 1998م.
66. محمد نصر - صحافة الملايين - القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية 1965 م.
67. محمود عبد الحميد - نظريات الإعلام واتجاهات التأثير - القاهرة - عالم الكتب - الطبعة الأولى - 1997م..
68. محمود عبد الرؤوف - مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس - القاهرة - الهيئة المصرية العامة للكتاب - 1981م
69. محمود علم الدين - الصحافة في عصر المعلومات - الأساسيات والمستحدثات - القاهرة - مطابع الأهرام - 2000م.
70. محمود علم الدين وليلى عبد المجيد- فن التحرير الصحفي - القاهرة- دار حكيم للطباعة - 2000م.
71. مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي ، الخرطوم ، ايثار للطباعة ، 2006 م
72. محمود محمد الحسن - شخصيات إعلامية عرفتها - راشد للمؤتمرات والتسوق ، الخرطوم
73. 2000م
74. ميدار لويس - الرقابة في التضامن الرأسمالي والاشتراكي - سوريا - مطبعة الشام - 1986م.
75. نبيل علي - أساسيات العمل الصحفي المقروء والمسموع- لبنان- ناشرون 1999م.

وثائق وتقارير

1. قانون تنظيم الصحافة رقم 96 لسنة 1996م.
2. قانون نقابة الإعلان الفرنسي الصادر في 1789م.
3. ميثاق الصحفيين رقم 76 لسنة 1970م.
4. ميثاق الشرف الصحفي الصادر في 25 يوليو 1975

كتب مترجمة:

- 1- جون كايسويل هاملتون وجورج كريمسي، ترجمة احمد محمود، صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، دار الشروق القاهرة الطبعة الثانية 2002م.
- 2- جون ميرال دالف لويشتاين - الإعلام وسيلة ورسالة - ترجمة سعد خضر الحارثي - الرياض - دار المريخ للنشر - 1989م.

3- فيدور ليفين - الإدارة الحديثة - ترجمة: د. نيفين غراب - الناشر: الدار الدولية للنشر والتوزيع - مصر - كندا - الطبعة الأولى - 1994م.

4- وليم أيه. دوو - الصحافة العربية والإعلام الإخباري وعجلة السياسات في العالم العربي ترجمة موسي كيلاني - عمان - مركز الكتب الأردني 1989م.

المصادر الأجنبية:

- 1- (BINE(HENRI) and (HAVANNE (ALBERT) and DRAGO (RONALD)ET Boine (JEAN): DORIT DELA PRESS- PROTI LABRAIRE DELA COUR DECASSAATION PARIS 1994 –FASC 560P. 3
- 2- (BINE(HENRI) and (HAVANNE (ALBERT) and DRAGO (RONALD)ET Boine (JEAN): DORIT DELA PRESS- PROTI LABRAIRE DELA COUR DECASSAATION PARIS 1994 –FASC 560P. 2
- 3- Doris. Garbor, media and American. Polites Washington, congressional quurerly – press 2ed – 1984.
- 4- (HAYER (OANELE) DRIT PRNAL DELA PUBLICE MASSON (B) NEW YORK BARCELONE. MAILAN 1979.
- 5- Fsiebert and I.peterson and w.schramm, four theories of the press (urbana, university of Ilnois press, 1956)p2.lbid, pp.2.3
- 6- Gabrial. Arnold and Briughom Q. powellyr comparative politics and policy – 2ed boston, little brown and company 1987.
- 7- J. Merril add R.L lowenstein, messages and men (new York) Mchay1971.
- 8- J. Merril and lowenstein.
- 9- J. Merril and R. lowenstein,
- 10- J. Merrill, the global perseective' global journalism = a survey of the world, mass media(New york = longman), 1983.
- 11- Mcquail, mass communication theory (london = sage, 1994.
- 12- Rosalynde ainslie, The press in africa(Ny, walkeranlco) 1967

13- W.R.Mundt, 'global media philpsshies' In J. merrill, global journalism.

14- world communication report unesco publishing paris 1997

القواميس والمعاجم:

1. إبراهيم انس وآخرون - المعجم الوسيط - الطبعة الثالثة - مصر - دار المعارف 1972م.
2. ابن منظور - لسان العرب - بيروت - دار صادر - الطبعة الأولى - 1410هـ - 1990م.
3. ابن منظور الإفريقي - لسان العرب مادة - "أعلن" - دار المعارف القاهرة ط1 - 179.
4. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - المعجم العربي الأساسي - احمد مختار عمر - 1988م.
5. محمد بن بكر عبد القادر الرازي - مختار الصحاح - بيروت - دار الكتاب العربي - الطبعة الأولى - 1967م

الدراسات والرسائل والبحوث:

1. أحمد البشير أمد - تنظيم حرية الصحافة في السودان - رسالة ماجستير في القانون - الخرطوم - جامعة الخرطوم - كلية القانون - 1996م.
2. أسامة عبد الله مختار "تحرير وإخراج الإعلان الصحفي" رسالة ماجستير غير منشورة - الخرطوم - جامعة أمدرمان الإسلامية - كلية الإعلام.
3. بسيوني إبراهيم حمادة - دور وسائل الاتصال في صنع القرارات - سلسلة اطروحات الدكتوراة - بيروت - مركز دراسات الوحدة.
4. تقرير دورة الانعقاد الخامسة للمجلس القومي للصحافة والمطبوعات - مارس 2002م - 2004م - الخرطوم.
5. حرية الصحافة - دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي - محمد سعد إبراهيم - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا - 1966م.
6. سوق الإعلان في الصحافة السودانية- مركز الرؤية لدراسات الرأي العام- ديسمبر 2012م.
7. عادل محجوب احمد رسالة ماجستير بعنوان النظم الصحافية في السودان - امدرمان الإسلامية - كلية الإعلام - يونيو - 2001م.
8. عبد الرحمن نور الدين - الدور التكاملي للصحافة وتقنوات الاتصال الشخصي - المركز القومي للتدريب الإعلامي - الخرطوم - قاعة المؤتمرات الكبرى - الفندق الكبير - من 1984/12/29 إلى 1985/1/2م.

9. عبد اللطيف البوني - الصحافة والسلطة السياسية في السودان 1989م - 1999م - سمنار الصحافة والمجتمع - المجلس القومي للصحافة والمطبوعات - الخرطوم - مركز الشهيد الزبير الدولي للمؤتمرات 1999/3/4م.
10. علي بن شويل القرني - معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية: دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة - جامعة الملك سعود 1409هـ.
11. عيدين سليمان - حرية الفكر دراسة مقارنة بين الفكر الإسلامي والديمقراطية الغربية - رسالة دكتوراة غير منشورة - جامعة أمدرمان الإسلامية - أصول الدين 1998م.
12. مثنى حسن أبشر - الإعلان الصحفي أسسه الفنية وضوابطه الشرعية - رسالة ماجستير غير منشورة - الخرطوم - جامعة أمدرمان الإسلامية - كلية الإعلام - 1997م.
13. محمد احمد إسماعيل أبو فرحة - رسالة دكتوراة - الملصقات الإعلانية وأهميتها في تنمية الريف المصري - قسم الصحافة - جامعة سوهاج - 1990م.
14. محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة - دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا - 1996م.
15. محمد نايف خليل اللحام - حرية الرأي أسسها وضوابطها - دراسة مقارنة - بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن - جامعة أمدرمان الإسلامية 1409هـ - 1989م.
16. محمد وداعة الله - د. عيسى محمد مصطفى ورقة عن فنيات وأخلاقيات الإعلان في السودان - المجلس القومي للصحافة والمطبوعات الصحفية - لجنة الطباعة والتوزيع والإعلان - قاعة محمد سعيد معروف - سبتمبر 2013.
17. وداد هارون أحمد محمد - تناول الصحافة لقضايا حقوق الإنسان - جامعة أمدرمان الإسلامية - كلية الإعلام - قسم الصحافة والنشر - بحث ماجستير - 2004م
- الدوريات والمجلات العلمية:**
1. أبو بكر وزير - سمنار مشكلات التوزيع والإعلان في السودان - مجلس الصحافة والمطبوعات - الخرطوم - 2002م.
2. حسن حواشي - السياسة التحريرية وانتقاء الأخبار - سمنار دور الصحافة في التنمية القومية - المركز القومي للتدريب الإعلامي - الخرطوم - قاعة المؤتمرات الكبرى - الفندق الكبير - 1984/12/29م - 1985/1/2م.

3. خلدون حسن - الشكل التربوي والثورة العامة - دراسة عن سوسيولوجيا الثقافة - مجلة المستقبل العربي - السنة السادسة عشر - العدد 174 - أغسطس - 1993 - بيروت مركز دراسات الوحدة العربية
4. سعيد السلمي - حرية الصحافة والإعلام وحقوق الإنسان - مجلة الدراسات الإعلامية - عدد 73 - القاهرة 1993م.
5. سليمان إبراهيم العسكري - عالما العربي ومستقبل النشر الإلكتروني - مجلة العربي - العدد 506 - بتاريخ يناير 2001م - الكويت - وزارة الإعلام - دولة الكويت.
6. عثمان الأخضر العربي - النظريات الإعلامية المعيارية - ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع - حوليات - كلية الآداب - الحولية السادسة عشر - الرسالة 12 - الكويت - 1996م.
7. عواطف عبد الرحمن - قضايا التبعية الإعلامية والثقافية - سلسلة عالم المعرفة العدد - 178 - الكويت - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - 1984م.
8. محمد الفاتح بكرأوي - حرية الصحافة حق أخلاقي - صحيفة الصحافة - العدد 2551.

المقابلات:

1. علي إبراهيم شمو - الأمين العام لمجلس الصحافة والمطبوعات - مقابلة بتاريخ 2013/12/4م - مجلس الصحافة والمطبوعات.
2. عادل محجوب - مقابلة بتاريخ 2012/4/17م - مجلس الصحافة والمطبوعات.
3. حسين خوجلي ، رئيس تحرير وناشر - مقابلة بتاريخ 2012/7/6م - الخرطوم
4. عبد الله خوجلي - مدير قسم الإعلان صحيفة الوان - مقابلة بتاريخ 2011/5/9م - صحيفة الوان.
5. عبد الوهاب جمعة - صحفي بصحيفة الصحافة - مقابلة بتاريخ 2011/8/9م - صحيفة الصحافة
6. عمرو شعبان - صحفي بصحيفة الرأي العام - مقابلة بتاريخ 2013/4/11م صحيفة الرأي العام.
7. انس حسن احمد - مخرج صحفي - مقابلة بتاريخ 2012/2/2م - صحيفة الرأي العام.

مواقع الانترنت:

1. الموقع الرسمي لصحيفة الرأي العام
<http://www.alray-aam.net>
2. الموسوعة الحرة علي الانترنت ويكي ميديا
<http://www.wikimedia.org>
3. موقع صحيفة الصحافة السودانية
www.alsahafasd.net

