

فصل من كتاب يصدر قريباً

في نقد أحوال الصحافة المصرية

عندما يلتهم الإعلان المهنة وحقوق القراء❖

كارم يحيى

الأستاذ فهمي هويدي على تشخيص مظاهرها وأبعادها، مؤكداً شيوع تقاضي الصحفيين مرتباً ومكافآت من الوزارات والشركات ورجال الأعمال، إلى حد تورط نحو مائتي صحفي من مؤسسة «قومية» واحدة!^(١) وكان الأستاذ أحمد بهاء الدين - رحمه الله - قد خاطر بعموده اليومي في الأهرام، وربما بنفسه أيضاً، عندما كتبت في عام ١٩٨٦ عن اصطناع الصحافة المصرية نجومًا على غرار الشيخ «شمس الفاسي» بعدما أعقد على الصحفيين هباته وأغرق صفحات الجرائد والمجالات بحملاته الإعلانية.^(٢) وبين عامي ١٩٨٦ و٢٠٠١، ثارت أزمات لتهدأ، وكأنتها الزوابع. ولعله كان من أبرزها أزمة الفساد

هل أصبحت الدهشة عزيزة على نفوس وثقت بحصانة الفساد، ويُسست من إمكانية المساس به؟ أم أن هذا هو سحر «الإمبراطورية» ونفوذ رجالها؟

مثل هذه الأسئلة يظل مفتوحاً كلما تبددت في الهواء محاولات نفر من الكتاب المرموقين فتَّح ملف الخلط بين الإعلان والتحرير في الصحافة، ومادامت المجاهرة بهذا الخلط وتوابعه مستمرة على صفحات الصحف المصرية دون مساعلة نقابية أو قضائية.

❖ ❖ ❖

مع ربيع عام ٢٠٠١ ابتلعت نفوس الوثائق واليائسين معاً أحدث محاولات فتح ملف الصحافة والإعلان، وذلك عندما جرؤ

❖ - فصل من كتاب تحت الطبع في القاهرة بعنوان: حرية على الهامش - في نقد أحوال الصحافة المصرية.

١ - المقال بعنوان «صحفيون للبيع»، صحيفة الوفد، ٢٠ مارس ٢٠٠١. وقد صادف المقال حملة مضادة ضارية، كانت أبرز مركاتها إثارة الشكوك حول وجود دوافع خفية وراء كتابته ونشره. وفي أفضل الأحوال جرى تحدي هويدي بأن يكشف عن الأسماء المتهمة بالتورط في فساد الإعلانات. وقد ساهم في الإسراع بإغلاق الملف أن أصدر اللواء هتلر طنطاوي، رئيس هيئة الرقابة الإدارية آنذاك، تصريحاً ينفي فيه إعداد الهيئة تقريراً كان هويدي قد أشار إليه عن الفساد الإعلاني بين الصحفيين. وتلا ذلك قيام مجلس نقابة الصحفيين بإصدار بيان تضمن: «أن المجلس ناقش ما تناولته بعض الأرقام حول ترويج بعض الصحفيين من ممارستهم المهنة، وأنه خاطب فهمي هويدي لتقديم ما لديه من معلومات أو مستندات تؤكد ما تضمنه مقالته من اتهامات منسوبة إلى تقرير رقابي. إلا أن هويدي لم يرد إلى الآن. وأكد المجلس أنه لم يتلق أيضاً أية تقارير من أي جهة سيادية أو رقابية تتهم أحداً من الصحفيين باتهامات أو مخالفات تستوجب تدخل النقابة، واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمساعلة من يثبت تورطه». وكان هويدي قد عاد في الوفد بتاريخ ١٣ أبريل ٢٠٠١ ليؤكد وجود مثل ذلك التقرير الرقابي وحقه في الاحتفاظ بسرية مصادره، ولحذر من محاولة الدفع إلى نشر سيقصر في النهاية على أسماء صغار ومتوسطي الصحفيين المتورطين وحجب أسماء الكبار. وكان ملحوظاً أن المقال الأسبوعي لهويدي في الأهرام قد جرى حجب موقفاً فور نشر مقال «صحفيون للبيع». ثم عاد هويدي، وبعد أن هدأت الزوبعة، لينشر في الوفد أيضاً بتاريخ ١٤ سبتمبر ٢٠٠١ مقالاً تناول فيه نماذج محددة للإعلانات وللحملات الإعلانية التي تنطوي على فساد صريح وإهدار لحقوق القراء وتقاليده المهنية وأخلاقياتها.

٢ - نشرت صحيفة الأحرار في ٢١ مارس ١٩٨٦ عمود الكاتب الصحفي أحمد بهاء الدين «يوميات» الذي حظرت نشره في مساحته المخصصة بالأهرام. ولفترته احتجب بهاء الدين عن كتابة العمود احتجاجاً على منع النشر، ثم عاد بأربع «يوميات» متتالية تحت عنوان «الصحافة والإعلانات»، واتخذ من سوابق خارج مصر نذيراً للتنبه إلى خطورة خلط الإعلان بالتحرير وإلى تأثير الإعلان على حرية الصحافة.

الصحفي الإعلاني الذي تكشف مع سقوط شركات توظيف الأموال^(١).

لم يمر عام ٢٠٠٤ إلا وجاء شهر ديسمبر منه بمثلين مهمين على «إمبراطورية الإعلان» في صحافتنا، وعلى تعاظم خطرهما. الأول يتمثل في تلك الحملة المستفزة التي صاحبت انتخابات أحد الأندية الرياضية، فامتألت صفحات الصحف بإعلانات تقدر بعشرات الملايين من الجنيهات وبقيض من جرائم النشر ترتبط جميعها بخلط الإعلان بالتحريير. وصحب كل هذا تجنيد صحف ومؤسسات «قومية» وأسماء صحفية في خدمة صراع غير رياضي وغير أخلاقي بين رجال المال والسياسة، وبدا واضحاً إلى أي مدى تطورت الحملة الدعائية إلى تشويه المنافسين وتحطيمهم. أما المثال الثاني فقد جاء بعيد خروج الدكتور يوسف والي من الحكومة، وبينما كان عدد من رجاله ماثلين أمام القضاء. فقد اضطر وزير الزراعة الجديد إلى المجاهرة بإنفاق سلفه مئات الملايين من الجنيهات على إعلانات وصفاها سيادته بأنه لم يكن لها غرض سوى «رسم صورة بعكس الواقع». ولقد انطوى هذا التشخيص على إقرار مهم ليس فقط بتقاليد رسخت في الفساد بين السلطة والصحافة لتضليل القراء، بل وبآليات هذا الفساد. فقد تحدث الوزير صراحة عن استثناء «الماقيا» التي تربط الوزارة بالصحافة، وعن «العلاقات غير السوية» بينهما، وعلى نحو يجعل إنفاق مئات الملايين كإعلانات على صحف دون أخرى السبيل لضمان الولاء للسياسات وللأشخاص وللصمت عن التجاوزات. وطرح الرجل سؤالاً منطقياً عن جدوى هذه الإعلانات، بينما وزارته في حاجة إلى إنفاق أموالها لدعم الإنتاج والبحوث^(٢).

إلا أن أحداً لم يتوقف لينتقد ما جرى في حملة انتخابات النادي الرياضي، أو حتى لينفي صحة تصريحات الوزير، وكأن حصانة ما باتت تلف «إمبراطورية الإعلان»، أو كأن الممارسة اليومية لتجاوزات «رجال الإمبراطورية» وسطوتهم قد جلبت صمتاً راسخاً يلف المجتمع والسلطات، ويُعجز الضمائر عن الجهر بما تطويه.



مع التحول الكبير في حياة المصريين إلى الاستهلاك، وصعود حيتان «البنس» الجدد في «دولة الاستبداد» ليحتلوا مواقع الصدارة إلى جوار رجال السلطة السياسية، تعددت أوجه الفساد الإعلاني الصحف وتبلورت في:

- جلب الصحفي للإعلانات والحصول على حصة من أموالها، منفرداً أو بمشاركة رؤسائه، سواء أكانت هذه الحصة خفية أم مدونة في ميزانية الصحيفة بتصرف، ووفق لوائح تظل هي والميزانيات طي الخفاء؛

- الحصول على مكافآت مالية منتظمة من الوزارات والشركات التي يقوم الصحفي بتغطية أخبارها، وتلقي مزايا عينية وخدمات خاصة في المناسبات؛

- الإعلانات التحريرية الموقَّع عليها باسم الصحفي أو غير الموقَّعة. وقد أصبح إخفاء الطبيعة الإعلانية لمثل هذه المواد ودسها كمواد تحريرية تقليداً يطلبه المعلن وتستجيب له قيادات صحفية متنفذة تستमित في الدفاع عن خلط الإعلان بالتحريير؛

- التأثير في نشر الأخبار والآراء، بما في ذلك ممارسة الرقابة حماية للمصالح المشتركة بين معلنين وصحفيين. ولعل من آخر إبداعات «إمبراطورية الإعلان» قيام نفر من الصحفيين ببيع المعلومات المؤثرة في أوضاع سوق الأعمال والمحدودة التداول إلى «رجال البنس» مستفيدين من وجودهم قرب مواقع اتخاذ القرار الاقتصادي هنا أو هناك.

ولا يخفى على القارئ الفطن العديد من الوقائع اليومية لأوجه الفساد الصحفي الإعلاني، والتي تفضحها أوراق المطابع وتُفوح من أخبارها، وإن كان القراء على غير علم بما يجري في «مطابخ» الصحف و«كواليسها»، وما قد يصدر عن القابضين على ضمائرهم بين أبناء المهنة من أنثاء استياء. بل إن المجلس الأعلى للصحافة نفسه يُبصر تجليات هذا الفساد، ويرصد جانباً منها، وهي ماثلة على صفحات الصحف والمجلات. وقد توصلت تقارير المجلس إلى أن «عدم مراعاة آداب نشر الإعلان» هو في مقدمة الملاحظات السلبية على أداء الصحف، وبخاصة

- ١ - في عام ١٩٨٨ صرَّبت الدولة شركات توظيف الأموال الإسلامية بعدما كانت قد فتحت أمامها الأبواب لاستغلال صغار المودعين. وإلى جانب «كشوف البركة» التي كانت تدفعها هذه الشركات على مدى سنوات إلى شخصيات عامة مؤثرة في الرأي العام، بما في ذلك نفر من كبار الصحفيين، ساهمت الحملات الإعلانية في استمرار خداع المودعين وضياع «تحويشة العمر» للعديد من صغار المذخرين العائدين من العمل في الخليج.
- ٢ - الإشارة في المثال الأول إلى معركة انتخابات النادي «الأهلي» بين رجلي الأعمال الاستاذين حسن حمدي وحسام بدرابي، علماً بأن حمدي نجم كرة القدم السابق كان يتولى وقت الانتخابات منصب مدير الإعلانات بمؤسسة الأهرام، ويُعد منافسه بدرابي من أبرز أعضاء لجنة السياسات بالحزب الوطني الحاكم. وبخصوص المثال الثاني، فالإشارة هنا إلى الحديث الصحفي مع الدكتور أحمد الليثي، وزير الزراعة، المنشور بجريدة العربي تحت عنوان «الطابور الخامس يحكم الوزارة»، عدد ٥ ديسمبر ٢٠٠٤، وبعد أقل من ستة أشهر من تشكيل حكومة المهندس أحمد نظيف.

«القومية» منها.^(١) على أن هذه التقارير تُعنى بوجه واحد، هو الخلط بين المواد التحريرية والإعلانية، وتُهمل الأوجه الأخرى - وتلك أوجه مهمة وتحتاج إلى قراءات أكثر دقة: كتحريي العلاقة القائمة بين الصحفي والمعلن؛ والصلة التي قد تجتمع بين حجب الأخبار والآراء وبين الإعلانات المنشورة والمخصّصات المدفوعة والمزايا الممنوحة لنفر من الصحفيين.

❖ ❖ ❖

على كل حال، فإن ما هو معلوم وموثق في تقارير المجلس الأعلى للصحافة، وهو كبير وخطير رغم محدودية مجال النظر والمعالجة، لم يُسفر عن تحقيق أو يؤد إلى محاسبة. وهو ما يبدو منسجماً مع قصور التشريع، ومع ما أصبح شائعاً في «مجتمع الاستثناء» من إهدار القوانين وانتهاك المواثيق. فبينما كان مجتمع الاستهلاك ينمو، ونفذ «إمبراطورية الإعلان» يتوحش على مدى نحو ربع قرن، لم يواجِه مشرعو قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ الخطر المائل بما يستوجب. وهنا فقط هادت نزعة تغليظ عقوبات الحبس والغرامة التي دُفعت بأعداد من الصحفيين إلى السجون في قضايا النشر خلال عقد التسعينيات، واكتفى المشرعون بحصر نطاق التجريم والعقاب في قبول التبرعات أو الإعانات أو المزايا من جهات أجنبية. ولقد جاء ذلك تكراراً لنص مادة مماثلة وردت في القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠، وهو النص الذي يتجاهل تأثير الجهات الرسمية - بل وحتى الأجنبية - في الصحافة من باب «الإعلانات التحريرية» ويتغاضى عما قد تفتحه «الحملات الإعلانية» لكبار رجال

الأعمال وللوزارات والهيئات الحكومية والعامّة والترويج لكبار مسؤوليها من أبواب فسادٍ تُلق الضرر بالصحافة والمجتمع.^(٢) وقد لحقت بهذا النص الموروث عن قانون سلطة الصحافة مادتان جديدتان (٣١ و ٣٢) في قانون ١٩٩٦: واحدة تحظر تلقي نشر الإعلان الذي يتعارض مع قيم المجتمع وأسس ومبادئه أو آدابه العامّة، أو مع رسالة الصحافة وأهدافها، وتوجب الفصل بين المواد الإعلانية والتحريرية؛ والأخرى لا تجيز للصحفي أن يعمل في جلب الإعلانات أو يحصل على مبالغ مباشرة أو غير مباشرة أو مزايا عن نشر الإعلانات بأية صفة أو أن يوقع باسمه على مادة إعلانية. ومن الواضح أن استحداث هاتين المادتين جاء متجاوباً مع «ميثاق الشرف الصحفي»^(٣)

والثابت أن أيًا من المخالفات المنصوص عليها في القانون الجديد ليس محلّ تجريم أو عقوبة، باستثناء ما أشرنا إليه بشأن «المعونات والهيئات أو المزايا الخاصة من الجهات الأجنبية». وقد تكون الفلسفة الكامنة في ذلك محمودة، إذا ما افترضنا أن المشرعين التزموا بولاية نقابة الصحفيين على أعضائها واختصاصها بمحاسبتهم. لكن فلسفة التشريع هنا تغاضت عن أن الجرائم المرتبطة بالإعلان الصحفي تقوم على شريكين: أحدهما الصحافة، والأخر الجهة المعلنة؛ فهذه الأخيرة أيضاً تستحق المحاسبة لقيامها برشوة الصحف والتأثير على نحو غير قانوني في الرأي العام. على كل حال، فقد ظلت المحظورات الواردة في ميثاق الشرف الصحفي من دون مساعلة نقابية، رغم توافر اليات التحقيق والعقوبات المنصوص عليها في قانون النقابة.^(٤) والحاصل أنه

- ١ - تُكشف تقارير المجلس الأعلى للصحافة عن تصدر «عدم مراعاة آداب نشر الإعلان» الملاحظات السلبية المأخوذة على الصحافة المصرية. وتحتل مشكلة الإعلانات عادة المرتبة الأولى في الصحف اليومية «القومية» وفي الصحف الصادرة بترخيص من الخارج، والمرتبة الثانية في الصحف الحزبية بعد «عدم توثيق المعلومات». كما يتضح أنه كلما زادت حصة الصحيفة من الإعلانات، جرى انتهاك آداب النشر. وإذا أخذنا من تقارير أشهر يناير ويونيو وديسمبر عام ٢٠٠٠ مثلاً، فإن الملاحظات الواردة على نشر الإعلانات في الصحافة المصرية إجمالاً شغلت نسب ٤٢ و ٣٩ و ٣٨ في المائة على التوالي. وتشتغل هذه المخالفات المرتبة الأولى أو الثانية مع فئة «عدم توثيق المعلومات» [...]
- ٢ - تنص المادة ٣٠ من قانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن «تنظيم الصحافة» على الآتي: «يحظر على الصحيفة أو الصحفي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وتعتبر أية زيادة في أجر الإعلانات التي تُنشرها هذه الجهات عن الأجر المقررة للإعلان بالصحيفة إعانة غير مباشرة. ويعاقب كل من يخالف ذلك بالحبس مدة لا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألفي جنيه. وتُحكّم المحكمة بالزام المخالف بأداء مبلغ يعادل مثلي التبرع أو الميزة أو الإعانة التي حصل عليها، على أن يؤول هذا المبلغ إلى صندوق معاشات نقابة الصحفيين. كما يحظر على الصحيفة تلقي إعانات حكومية بطريقة مباشرة، إلا وفقاً للقواعد العامة التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة.»
- ٣ - أقرت الجمعية العمومية الطارئة لنقابة الصحفيين في مطلع مايو ١٩٩٦ «ميثاق الشرف الصحفي»، ويتضمن مادتين (٧ و ٨) تؤكدان الفصل الواجب بين الإعلان والتحرير.
- ٤ - ينص قانون النقابة رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠ على تشكيل لجنة تاديب ابتدائية ومُحكمة تأديبية استئنافية لمحاسبة من يخالف آداب المهنة وقوانينها وينتهك ميثاق شرفها. وتتدرج العقوبات التأديبية من لفت النظر، إلى الإنذار، إلى الغرامة بما لا يتجاوز عشرين جنيهاً، والمنع من مزاوله المهنة مدة لا تزيد على سنة، والشطب من جدول النقابة، وذلك وفق ما ورد في المواد من ٧٥ إلى ٨٦. وقد أضاف القانون لسنة ٩٦ بشأن تنظيم الصحافة بعض التعديلات إلى تشكيل الهيئة والمحكمة وتوقيتات إنجاز مهام لجنة التحقيق، إلا أن التعديلات لم تنطرق إلى مستوى العقوبات التأديبية في حال ثبوت المخالفة. وعلى أية حال، فقد أقرت مواد قانون الصحافة (٣٤ - ٣٧) للنقابة باختصاصها وحدها في تاديب الصحفيين.

المبيعة (وهي في المحصلة محدودة)^(١). ولقد ظلت الصحف المصرية في ميسس الحاجة إلى ممولٍ محلي أو أجنبي يسدّ العجزَ المزمَن في تكاليف إنتاجها. وفضلاً عما أشرنا إليه من ضعف عائد بيع النسخ، فإن صحفنا قد تأثرتُ بهزال الرأسمالية المحلية المنتجة وضعف سيطرتها على السوق الوطنية. وبالتالي افتقرت صحافتنا إلى رأسمالين منتجين يتنافسون بقوة، فيُعلنون على صفحاتها. وباستثناء اعتبارات «الضرورة القانونية» كإعلانات المحاكم والإفلاس، أو «الضرورة الاجتماعية» كإعلانات الوفيات التي اشتهرت الأهرام بها، ظلّ الإعلان عن السلع والخدمات لا يقيم العمود الفقري لاقتصاديات الصحافة المصرية. وإن كان ملحوظاً في أربعينيات القرن الماضي نموّ الإعلانات التجارية - وبينها ما يروج سلعاً تُنتجها شركات أجنبية، من قبيل «ماركات» السجائر المتنافسة.^(٢)

لم يجبر إلى الآن التحقيق في حالة واحدة أو مسالة صحفي واحد، رغم ما تضجّ به الصحف من مخالفات الفساد الصحفي الإعلاني، ورغم ما ترصده تقارير المجلس الأعلى للصحافة شهرياً. وقد يبطل العجب إذا ما أدركنا سيطرة أباطر «خُطّ الإعلان بالتحريير» على النقابة، وتغلغل هذا الفساد بين الصحفيين، إلا من رحم ربي، وهم ما زالوا يشكّون الأغلبية رغم تكاثر من أصابهم داء الفساد الإعلاني.



إذا كان الإعلان ضرورة لإصدار الصحف واستمرارها، ففي بلد كمصر تصبح الضرورة مضاعفة حيث تنفشي الأمية، ويحمل الكثير من المتعلمين أعباء شراء المنتجات الثقافية - وبينها الصحف. ولذا يظل إصدار صحيفة واستمرارها - وبخاصة إن كانت يومية - رهناً بضمان موارد أخرى: إلى جانب سعر بيعها للقراء (وهو بالأصل ضئيل)، وأعداد النسخ

١ - ارتفع سعر بيع الصحيفة اليومية في مصر بين عام ١٩٥٢ و ١٩٦٢ من قرش صاغ واحد إلى ١٥ مليماً، ثم حقّق قفزات متتالية حتى بلغ في بداية القرن الحادي والعشرين ٧٥ قرشاً وجنيهاً واحداً للعدد الأسبوعي. أي أنّ سعر الصحيفة اليومية ارتفع بنسبة خمسين في المائة مع السنوات العشر الأولى، بينما تضاعف سعرها خمسين مرة خلال أقل من ثلاثين عاماً تالية. ويمكن تصوّر التدهور في قدرة المتعلمين على شراء الصحف إذا ما أخذنا في الاعتبار أنّ الحد الأدنى للأجر الأساسي لخريج الجامعة شهرياً كان ١٢ جنيهاً في عام ١٩٦٢، وبلغ ١٠٥ جنيهاً بحلول القرن الحادي والعشرين. أما بالنسبة إلى متوسط توزيع الصحف اليومية فهو ٢،٣ مليون نسخة يومياً، في بلد يتخطى عدد سكانه السبعين مليوناً. وتأتي مصر في المرتبة التاسعة بين الدول العربية بالنسبة إلى توزيع الصحف اليومية لكل ألف نسمة بمتوسط ٣٨ نسخة، بل يتخلف الرقم المصري عن متوسط مجموع الدول العربية الذي يبلغ ٤٤ نسخة، وذلك بحسب ما ورد في بيانات تقرير الاتصالات والمعلومات في العالم لعامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ (اليونسكو، الطبعة العربية، ص ٢٦١ و ٢٨١). واللافت أنّ اثنتين من الصحف اليومية الثلاث الكبرى - الأهرام والأخبار والجمهورية - كانتا تنشران في منتصف الثمانينيات ما يفيد تجاوز توزيع أعدادهما الأسبوعية للمليون نسخة للعدد الواحد، لكنّ هذه الصحف سرعان ما توقفت عن نشر أيّ بيانات عن أرقام التوزيع بعدما لوحظ التراجع الحاد الذي طرأ لاحقاً عليها. وهذا التراجع في أرقام التوزيع لم تسلم منه كذلك صحف أحزاب المعارضة. ووفق ما ورد في مقال الدكتور إبراهيم أحمد إبراهيم، «الاحتكار واقتصاديات صناعة الصحف في مصر» (مجلة أحوال مصرية، العدد الثاني عشر، ربيع عام ٢٠٠١)، تقدّر مساهمة التوزيع في دخل الصحيفة اليومية المصرية بنحو ١٥ في المائة فقط، مقابل ٤٥ في المائة للإعلانات، والبقية تأتي من عائد المطابع التجارية والنشر والترجمة والاستثمارات الخارجية. ومن الواضح أنّ هذه النسب تنطبق أساساً على صحيفة الأهرام، بينما يمكننا افتراض أنّ مساهمة التوزيع ترتفع نسبياً في الصحف الأخرى، خاصةً الأسبوعية الحزبية والمسماة بـ «المستقلة»، التي رُفعت سعر النسخة إلى جنيه واحد.

٢ - يعود تاريخ الإعلان في الصحافة بمصر إلى ما كان يُنشر في الصفحة الأخيرة من جريدة الحملة الفرنسية لوكورييه دو ليجييت (صدرت عام ١٧٩٩) عن بيع أراضٍ وسلع... وكان المشرفون على صحيفة الحملة حريصين على تمييز المادة الإعلانية بحروف مائلة. وأما الإعلان في صحيفة الوقائع المصرية (١٨٢٨)، فقد انتظر إلى ما بعد عددها الستمائة. وسرعان ما ظهر الإعلان في الصحف الأهلية في عهد الخديوي إسماعيل، وأبرزها روضة المدارس ووادي النيل والأهرام، وقد توالى صدورهما بين ١٨٧٥ و ١٨٦٧، وهي تتضمّن الإعلانات القضائية فضلاً عن التجارية. ثم شرع الأهرام في نشر الإعلانات المصورة التي تحمل رسوماً للعلامات التجارية في عام ١٨٧٧. وبعد الحرب العالمية الأولى وثورة ١٩١٩ ودستور ١٩٢٣، عرفت مصر للمرة الأولى شركات الإعلان، وياتت الإعلانات مورداً مهماً للصحف. وأتجه الإعلان التجاري إلى المزيد من النمو على صفحات الصحف حتى عام ١٩٥٦، حيث توارت اللغات والعلامات التجارية الأجنبية. وشهدت هذه المرحلة توظيف الشعارات الوطنية في الإعلان عن السلع والخدمات. ومع تبني «الاشتراكية» في مطلع الستينيات ثار الجدل حول جدوى الإعلان في «مجتمع اشتراكي»، قبل أن يتوقف هذا الجدل بعد هزيمة ١٩٦٧. ويمكن الرجوع للمزيد عن تاريخ الإعلان في مصر إلى: الدكتورة منى الحديدي، الإعلان (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص ٧٠)، وإلى: مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٤، ص ١٤٧ - ١٤٩).

ومع مشروع بناء الصناعة الوطنية بالاعتماد على الذات وتوجيهه من الدولة في الخمسينيات والستينيات، ومع السعي إلى السيطرة على السوق المحلية في تلك المرحلة، عرفت صحافة الدولة - الملوكة للاتحاد الاشتراكي والمدعومة أصلاً بأموال الخزنة العامة - نمطاً جديداً من الإعلان. فجاءت «الإعلانات التحريرية» عن مشروعات التنمية «القومية» و«العلاقة» تبت قيم الاستقلال الوطني والاعتماد على الذات. وارتبط ظهور «الإعلان التحريري» بمرحلة التصنيع الوطني وإقامة المؤسسات الصناعية العامة. وكان الإعلان هنا يبشّر بصناعة جديدة تسعى إلى ترسيخ أقدامها في الوطن، بقدر ما يروج لسلعة أو لخدمة معينة^(١). بل إن الإعلان التجاري «غير التحريري» عن سلع أو خدمات، كدفاتر التوفير أو شهادات الاستثمار، تضمن هو نفسه قيمة بعينها، كإخار المواطن الفرد من أجل مستقبله وتنمية المجتمع. لكن بروز الدولة كمُعَلن رئيسي على صفحات الصحف أتاح للنوازع السلطوية البيروقراطية أن تُطلّ بفجاجة وإلحاح في تلميع المسؤولين ومداعبة ذواتهم المنتفخة، حتى مع الإعلان عن مشاريع وميزانيات المصالح العامة. فانتشرت إعلانات المجاملات الاجتماعية والإدارية تهنئة وعزاءً، أو حتى لاصطناع إنجازات زائفة^(٢). وبالتدريج، ضمرت الأهداف القومية والتنموية وتلاشت، بينما بقيت روح «شخصنة السلطة» تتغول في الوزارات والمرافق العامة، وتكاد تحوّل «الوزير» أو «رئيس

مجلس الإدارة» إلى صاحب سلطة مطلقة، وتُعينه على التصرف كإقطاعي. وهكذا بات ملحوظاً مع منتصف السبعينيات الإكثار من الإعلانات التحريرية استشعاراً من المسؤولين في الحكومة والقطاع العام بأهميتها الخاصة، «وانشغل عدد من المسؤولين بالبحث عن المحرّر الذي يستطيع خدمتهم في نشر أخبار محدّدة ومنع أخبار أخرى أو بتحييد المحرّرين والصحف بإعطائهم إعلاناتٍ يحقّقون فائدة منها»^(٣)، وبعد نحو عقدين، اضطرّ صحفي ونقابي بأهمية الأستاذ صلاح الدين حافظ إلى رفع الصوت قائلاً: «هناك إدارات كثيرة للإعلام في الوزارات تُدفع مرتبات شهرية لبعض الصحفيين، وأنا أقول هذا الكلام وأتحمل مسؤوليته»^(٤).

مع منتصف السبعينيات كانت مصر تندفع إلى مجتمع الاستهلاك واقتصاديات التبعية. وفي ظلّ «الانفتاح الاقتصادي»، أصبح الإعلان مطلوباً لاصطناع الطلب على سلع استهلاكية وكمالية، العديد منها يحتمل علامات تجارية لشركات أجنبية تعود مجدداً إلى السوق المصرية أو تدخلها للمرة الأولى^(٥). والهاصل أن الصحف المصرية، في مثل هذه «السوق»، ظلّت بلا مناعة أمام بذخ الجميع - من رجال أعمال، ووكلاء شركات أجنبية، وسلطات بيروقراطية متعطّشة دوماً إلى التباهي برجاليا.

حول هذه الإعلانات، تجارية أو سياسية أو تجارية - سياسية معاً، نمت جماعات مصالح تمتد من داخل دُور الصحف إلى

١ - كما أشار الأستاذ عبد الحميد حمروش الخبير المخضرم في إدارة المؤسسات الصحفية المصرية خلال ندوة «الإعلان والصحافة المصرية» (مجلة الصحفيون، العدد الرابع، مايو ١٩٩٠، ص ١٢).

٢ - ظلت الإعلانات الحكومية قاصرة إلى حد كبير على الوقائع المصرية حتى عام ١٩١٢. وحينها تقدّمت نظارة المالية إلى مجلس النظائر بطلب للتصريح بنشر الإعلانات والنشرات الحكومية الرسمية في الصحف الأهلية، فأجاز المجلس هذا النشر عن طريق قسم المطبوعات بنظارة الداخلية، والذي تولى توزيعها على الصحف. (راجع: الدكتور خليل صابات، الإعلان: تاريخه وأسس وقواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ص ٨٥ إلى ٨٧). وكان من الطبيعي أن تحقّق إعلانات الدولة طفرات كبرى بعد ثورة ١٩٥٢ مع توسّع دورها في الحياة الاقتصادية. ولم يتوقف هذا النمو مع تحولات السبعينيات حين اتّجهت الدولة إلى الانسحاب من الإنتاج والخدمات؛ وعلى سبيل المثال، فإنّ تقديرات الإنفاق الإعلاني للقطاع العام بين عام ١٩٧٠ و ١٩٨٠ تشير إلى زيادة سنوية بمتوسط ٢١ في المائة، بينما ارتفع هذا المعدل إلى ٢٣ في المائة بين عامي ١٩٨١ و ١٩٨٤. وفي يونيو عام ١٩٨٩، صدر قرار من مجلس الوزراء بحظر نشر إعلانات التهاني من جانب الوزارات والمصالح الحكومية وهيئات وشركات القطاع العام في إطار إجراءات استهدفت خفض الإنفاق الحكومي. ولكن سرعان ما عادت هذه الإعلانات بقوة، وحتى في مناسبات تخصّ الرئيس مبارك نفسه. (بشأن نمو الإنفاق الحكومي على الإعلان وقرار عام ١٩٨٩ رجعنا إلى: الدكتور الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية - دراسة نظرية وتطبيقية، مكتبة الأنجلو، عام ١٩٨٩، ص ١٦ و ١٧ و ١٨٦). وكان الدكتور علي لطفي، رئيس المجلس الأعلى للصحافة في عام ١٩٨٦، قد وصف في تصريحات له أخبار اليوم بتاريخ ١٣ سبتمبر ١٩٨٦ إعلانات التهاني للمسؤولين بأنّها «إعلانات النفاق» (المرجع السابق، ص ٤٩).

٣ - الاقتباس من كلمات الأستاذ عبد الحميد حمروش في ندوة مجلة الصحفيون، المصدر السابق، ص ١٢.

٤ - في حوار مع مجلة روز اليوسف تحت عنوان «إفساد الصحافة وخداع القراء»، ٢٨ يوليو ١٩٩٤، ص ١٧.

٥ - تنال الصحافة حصة مهمة من هذه الإعلانات، وإن كان هناك نصيب ملحوظ يذهب إلى التلفزيون التابع مباشرة للحكومة. وهذا أمر مفهوم نظراً إلى عجز سياسات الدولة وأجهزتها عن القضاء على الأمية، وإلى جاذبية التلفزيون وقدرة تقنياته على الترويج لمثل هذه السلع الاستهلاكية مقارنة

على المؤسسة وكافة العاملين بها. والأدهى أن أولئك المتسببين في نهب أموال المؤسسات الصحفية واستمرار خرابها وتدهور أرقام توزيعها يحتجّون - على من يَطلبُ إعادة الاعتبار للصحيفة والمهنة باحترام الفصل الواجب بين الإعلان والتحرير - بأن «المؤسسة» ستصبح عاجزة عن دفع المرتبات والعلاوات والحوافز والأرباح إذا انسأقت لهذه «المثاليات». لذا تُعرف صحافتنا مفارقاتٍ فجّةً ناجمةً عن تبجّج الفساد الإعلاني: فقد تقوم صحف ومجلات بنشر مواد تحريرية لكتاب ولحزبين بارزين يبنّهون فيها إلى كوارث قد تُلحق بالوطن والمواطنين، ثم سرعان ما تتولى تلك الصحف والمجلات ذاتها نشر إعلانات تحريرية تروّج لهذه الكوارث وتزيّنُها بوصفها إنجازات قومية يستحق أصحابها التقدير! وقد لا يفصل بين هذا النشر وذاك سوى يومٍ أو أسبوعٍ واحد.^(٧)



بحلول نهاية الثمانينيات خطّت «إمبراطورية الإعلان» في الصحافة المصرية خطوةً مهمة، فظهر ما يسمّى بـ «الصفحات المتخصصة» التي باتت منتظمة الصدور في الصحف القومية اليومية الثلاث الكبرى، وفي غيرها من الصحف والمجلات. ولقد شاعت اعتبارات إقليمية واقتصادية أن يتأخّر هذا التطور نحو عقد كامل بعد اعتماد سياسة وقوانين «الانفتاح الاقتصادي»، نتيجة لتداعيات اتفاقات كامب ديفيد (١٩٧٨) على علاقات مصر العربية، وتحديدًا على الجوانب الاقتصادية من هذه العلاقات، وبالأخصّ انفتاح الإعلان في الصحف المصرية على أسواق مستهلكي سلع الشركات الأجنبية والمتعددة الجنسيات في الخليج وعلى حركة السائحين العرب القادمين إلى البلاد.^(٨) ولذا بدأ ظهور «الصفحات المتخصصة» اعتبارًا من عام ١٩٨٨ مع استعادة العلاقات المصرية - العربية. وكانت أولها في أبريل من ذلك العام بجريدة الأهرام تحت عنوان «دنيا السياحة

مؤسسات الدولة ومكاتب رجال الأعمال. وأصبح من دارج القول إن الصحفي «فلانًا» يعمل مندوبًا للوزارة أو الشركة في صحيفته، بدلًا من كونه مندوبًا لصحيفته! ولا يجد بعض كبار المسؤولين عن الصحف القومية حرجًا في الانتقال من التعلّل بأن «الإعلان شرٌّ لا بدّ منه» إلى تبرير إفساده المهنة والصحفيين، فيقول رئيس مجلس إدارة مخضرم ويكلّ بساطة: «المسؤول في أيّ موقع صناعي أو إداري يفضل التعامل مع المحرّر على مندوب الإعلانات لأنّ المحرّر قادر على خدمته بشكل أفضل!» ويذهب رئيس مجلس الإدارة ذاته إلى تبرير انهيار القيم المهنية أمام الفساد الإعلاني قائلاً: «إنّ المنافسة القوية بين الصحف على الإعلانات هي التي أدّت إلى الاستعانة بالمحرّرين في عملية الإعلان»^(٩)

وهكذا يجري إهدار ما تبقى من تقاليد كانت مرعيةً في السابق، عندما كانت الصحف تنبّه القراء إلى «الإعلان التحريري» بعنوان صريح يكشف عن طبيعته أو بفاصلٍ «زجاجي» يميّزه عن المواد الصحفية. وسرعان ما انهارت في الصحف اليومية «القومية» تقاليد فصل الإعلان عن التحرير، فأطيح بالفاصل «الزجاجي» خدمةً لإعلان قد لا يتجاوز سعره بضعة آلاف معدودة من الجنيهات، ورغم الميزانيات العملاقة لهذه الصحف وما قد يتوافر لها من تعدد مصادر الإعلان. وهذا الأمر يفيد بتمكّن جماعات الفساد الصحفي من إملاء تقاليد منافية لأسس المهنة والقانون ولبشاق الشرف الصحفي، إرضاءً للمعلن ولضمان تدفق ما يحصل عليه نفر من الصحفيين من أموال وامتيازات خاصة.

وهكذا أيضًا يجري بيع الصحف وسمعتها ومصداقيتها وحقوق القراء لحساب شركاء الفساد الإعلاني داخل الدور الصحفية وخارجها. ولا يكفي هؤلاء الفاسدون المفسدون بذلك، بل يمارسون خداع بقية الصحفيين والعاملين بالدور الصحفية زاعمين أنّهم يدافعون عن «مصالح عليا وكبرى» تمع بالخير

- ١ - العبارات مقتبسة من أقوال الأستاذ طلعت زهيري، رئيس مجلس الإدارة السابق لمؤسسة أخبار اليوم، في ندوة مجلة الصحفيون، مرجع سابق، ص ١٣. والحق أن الأستاذ زهيري لا يُعدّ استثناءً في المجاهرة بتبرير خط الإعلان بالتحرير وعمل المحرّرين الصحفيين بجلب الإعلانات، وعلى الملأ.
- ٢ - على سبيل المثال نشرت أخبار اليوم في ٢٩ نوفمبر ١٩٨٦ تحقيقًا للأستاذة تهاني إبراهيم بعنوان «امنعوا الكارثة»، يحذّر من مخاطر مشروع بناء شركتي «هيديكو مصر» و«المغربين» (السيدة هدى عبد المنعم، الملقبة بـ «المرأة الحديدية») حيًا سكنيًا ملاصقًا لمطار القاهرة. وتضمّن التحقيق عنوانًا بارزًا عن «إرهاب المرأة الحديدية». وفي صباح اليوم التالي مباشرة نشرت الأخبار إعلانًا تحريريًا على صفحة كاملة - دون إشارة إلى كونه إعلانًا - يدافع عن المشروع وصاحبة الشركتين تحت عنوان «الشركتان تحديان». ومن الواضح أن مثل هذه الإعلان كان جاهزًا، وجرى الاتفاق على نشره قبل نشر المادة الصحفية التي تنتقد وتحذّر.
- ٣ - نكتفي بالإشارة هنا إلى تأثر تدفق السائحين العرب إلى مصر نسبيًا بالمقاطعة الرسمية العربية. والأهم من ذلك أن الصحافة المصرية قوطعت ومُنعت من الدخول إلى الدول العربية الأخرى. وعن العامل الأخير تحديدًا يقول الأستاذ عبد الحميد حمروش: «توقفت الصحافة المصرية عن مخاطبة العالم العربي... بينما أصبحت هناك حاجة إلى صحافة عربية تقدّم خدماتها للمُعَلّن الدولي.. والصحافة المصرية لم تستطع مواجهة هذا التطور لأن السوق الرئيسي الذي تخاطبه مصري محلي.. والسلع المُعلّن عنها توجد أسواقها الرئيسية في الدول العربية النفطية، وهي سلع لم يكن مسموحًا لفترة سابقة بدخولها إلى مصر.. ثم أصبحت الصحف المصرية ممنوعة من الوصول إلى القارئ في دول الخليج». الصحفيون، مرجع سابق، ص ١٥.

والسفر»، وتلتها صحيفة الجمهورية في يونيو من العام نفسه بإصدار باكورة صفحاتها المتخصصة «الطيران والسياحة»، ثم في يوليو ١٩٨٩ صدرت صفحة «عالم السياحة» عن الأخبار^(١) ويؤكد البدء بإصدار صفحات متخصصة لقطاع السياحة أهمية دور الأموال العربية والخليجية. وليس من قبيل المصادفة أن تشهد هذه السنوات طفرة لافتة في الإعلانات السياسية التحريرية للدول ذاتها، والتي لعبت أيضاً دور القاطرة في عودة مصر إلى الجامعة العربية وعودة الجامعة العربية إلى القاهرة - كالعراق ودول مجلس التعاون الست.

تلتقي فوق «الصفحات المتخصصة» مصالح المعلنين من رجال الدولة، ومصالح رجال الأعمال والشركات الخاصة، ومصالح نفر من الصحفيين/رجال الإعلان. ويتشكّل الضلع الثالث في هذا المثلث من قيادات صحفية تُشرف على هذه الصفحات وتابعيهم ورؤسائهم الذين يفوزون بنسبٍ مقررّة من عائد الإعلانات في المؤسسات الصحفية. ومن المنطقي أن تُزج هذه الصفحات قيم المهنة، فيما هي تتوج ممارسات خلط الإعلان بالتحريير، كما تطيح معها بفرص نشر المعلومات الكاشفة والآراء النقدية، وبحقوق القراء والمجتمع. بل ويجري إضفاء القداسة على هذه الصفحات، فتبقى مصونة دون مساس في حال الاضطرار إلى خفض عدد صفحات الجريدة أو المجلة، بينما تُسهّل التضحية بصفحات وأبواب ومساحات مخصصة لكتاب اعتاد القراء تتبّعها. ويُطلق «مثلث المصالح» الشهوة لاختراع المزيد من هذه الصفحات، مادامت تدرّ المال على المنتفعين. ويصل الأمر بصحف يومية «قومية» معتبرة إلى انتهاء فرص موسمية كالانتخابات البرلمانية كي تُصدر صفحات متخصصة تُخلط الإعلان بالتحريير. وهنا يتجلى نفوذ الفساد الصحفي الإعلان في المجال السياسي، وبوقاحة لم تُعرفها البلاد من قبل في علاقة المال بالسياسة. ولعلّ هذا السياق قد يساعد في فهم واقعة قيام رجل أعمال باستضافة نحو أربعين صحفياً من العاملين في صحف «قومية» وحزبية على متن طائرة خاصة طافت بعدد من الدولة الأوروبية، وذلك أثناء خوضه انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠. وكان من بين هؤلاء الصحفيين تسعة من صحيفة قومية واحدة^(٢)

❖ ❖ ❖

لم يكن دخانُ مقال فهمي هويدي «صحفيون للبيع» قد تلاشى في الهواء بعد عندما أشارت إحدى المجلات «القومية» الأسبوعية إلى محاولة رجل أعمال - معتمداً على إغراء أموال الإعلان - استغلال صفحاتها لمهاجمة صحيفة يومية و«قومية» أيضاً سبق أن نُشرت عن فساد. وقد استجابت صحفٌ أخرى للإغراء، وأخذت في النشر دفاعاً عن رجل الأعمال ذاته^(٣). وهذه الواقعة تُكشّف عن بعد جديد في توظيف الصحافة في «معارك الظلام» التي يخوضها رجال الأعمال.

ولعلّ عدداً من هؤلاء أدرك الحاجة إلى امتلاك صحف يخوضون بها تلك المعارك، بما فيها تلك المعارك الجارية بين أهل «البرنس» أنفسهم. وهكذا تأسست صحفٌ جديدة تُكشّف من أعدادها الأولى عن أنها صوتُ أيّ رجل أعمال، وضد أيّ من رجال الأعمال. ويبدو أنّ هذا الطراز من رجال الأعمال بات لا يكتفي باستئجار مساحات إعلانية أو صحفيين في «الصحف القومية» والحزبية الخاصة الجديدة لتسويق نفسه أمام المجتمع وسلطات الدولة. فـ «معارك الظلام»، التي يتبادل فيها الخصوم الطعن بالسكاكين و«المطاوي» على الورق المطبوع، أصبحت في حاجة إلى «صحف تمليك» تُصدر وفق قانون الشركات المساهمة أو بتراخيص من خارج البلاد. وعادةً ما تقوم السياسة التحريرية لهذه الصحف على تصفية الحسابات مع خصوم المال ومع منافسيهم على الأعمال. وكان منطقياً أن ترتبط هذه الظاهرة بالصحف الفضائحية ونصف الفضائحية، إذ تجد صحفٌ رجال الأعمال في الفضائحية السلاح المناسب لخوض «معارك الظلام».

❖ ❖ ❖

مع مطلع القرن الحادي والعشرين، وبعد ما يقارب من الربع قرن من اندفاع إلى اقتصاد السوق ومجتمع الاستهلاك، أصبح مغزى الخداع الإعلاني مجسداً. وكان المفكر وعالم الاقتصاد د. جلال أمين قد كشف عن هذا المغزى في مقال له قبل نحو عشرين عاماً، حين قال: «إنّ الخداع بات لا يقتصر على مجرد ترغيب المستهلك في ما ليس بحاجة إليه، كتغيير طراز السيارة أو جهاز التسجيل. بل أصبح في كثير من الأحيان يُدرج في باب الكذب الصريح... فهل أن الأوان، إذن، أن يكفّ الاقتصادي عن الحديث عن رشد المستهلك وعقلانيته، وأن يحدّثنا بدلاً من ذلك عن حيرته وضعفه وتناقضاته؟ وبدلاً من

١ - د. أميرة العباسي، «مشكلات الملكية والإدارة والتمويل في المؤسسات الصحفية القومية في مصر وأفاق التطور»، ورقة مقدّمة إلى المؤتمر العام الرابع للصحفيين ٢٣ - ٢٥ فبراير ٢٠٠٤، ص ١٢ و ١٣.

٢ - كما ورد في مقال هويدي «صحفيون للبيع»، المشار إليه سابقاً.

٣ - راجع: «الصحافة والبرنس والإعلان: روز اليوسف بين فتاوى المتطرفين وإعلانات الفاسدين»، روز اليوسف، العدد ١٦، مايو ٢٠٠١، والموضوع موقّع باسم المجلة. وانظر مقال الدكتور شوقي جلال في العدد ذاته بعنوان: «الصحافة بين إغراء المال والإعلانات الفاسدة». أما الصحيفة المستهدفة بالهجوم فكانت الجمهورية.

إهدارُ قيم الصحافة تحت أقدام «إمبراطورية الإعلان» إلى سياسات مستقرّة في العديد من صحفنا، ولماذا يستشرس شركاءُ الفساد الإعلاني في الصحف من شاغلي الضلع الثالث دفاعاً عن استمرار الخلط بين الإعلان والتحرير. وتتسع دائرة المتواطئين على هذا الفساد داخل بعض الصحف والمؤسسات، مادامت مرتبّات الصحفيين تتدنى، ويُشرف المسؤولون عن هذا التدني على استغلال ضعف الأجور وتدهوره؛ فقد تدفّع المرتبّات المتدنية المزيد من الصحفيين إلى الانضمام إلى صفوف «جالبي الإعلانات». ويعتاد زملاؤهم الصمت على ما يعاينونه يومياً من التضحية بقيم مهنة الصحافة على مذبح الهبة الإعلان، بينما يروجُ خدَمُ الألهة بأنّ المزيد من الفساد الإعلاني وحده هو الكفيل بتدبير الرواتب الهزيلة لجموع الصامتين، وأنّه قد يوفّر فائضاً محدوداً يجري توزيعه على عموم الصحفيين.

وعلاوةً على ذلك، تتكفّل الأوضاعُ شبه الاحتكارية في سوق الإعلان بتهديد حرية الصحافة مرتين. الأولى، عندما تُسفر عن ممارسة ألوان من الرقابة على الحقائق والآراء في الصحف، إذ يتحوّل إهدارُ قيم المهنة إجمالاً إلى سياسة مستقرّة لا يُمكن تحديدها في المؤسسات الصحفية «القومية» التي تستحوذ على حصة معتبرة من الإعلانات الحكومية والتجارية والأجنبية. والثانية، عندما يدفّع التضيقُ على فُرص صحف المعارضة في الحصول على نصيب من سوق الإعلانات بهذه الصحيفة أو تلك إلى التضحية بمصداقيتها سياسياً ومهنيّاً أمام إغراء الحصول على إعلان واحد أو حملة إعلانية واحدة لا تُسمن ولا تغني من جوع...

القاهرة

أن يحدثنا عن المستهلك الرشيد، أو ليس أولى أن يحدثنا عن المستهلك الغافل التي تعمل قوًى لا نهايةً لسلطانها على استمرار غفلته؟^(١) ولعلّ في هذا الخداع وهذه الغفلة ما يفسّر حجمَ الإنفاق الجاري على الإعلانات؛ فيقدّر الأرباح والمزيد من الأرباح التي يجنيها رجال الأعمال، يقفّز حجمُ الإنفاق الإعلاني في مصر. وعلى ضوء المعلومات المتاحة، فإنّ الإعلانات التجارية عن السلع والخدمات في الصحف والإذاعة والتلفزيون خلال النصف الأول من عام ٢٠٠١ تقدّر بنحو المليار جنيه. وتستحوذ الصحف والمجلات على الحصة الأكبر، ويقدر ما يجري إنفاقه على الإعلان بها بنحو ٧٥٠ مليون جنيه.^(٢) وبالطبع فإنّ هذه الأرقام التقديرية ترتفع إذا ما أضيف إليها إنفاق الحكومة وشركات قطاع الأعمال على «الإعلان الإعلامي» أو «التحريري».

ويكفي للتدليل على الطفرات التي لحقتْ بالإنفاق على الإعلان في مصر أن نشير إلى ما كان عليه في أعوام سابقة. ففي عام ١٩٥٥ كان التقدير الخاص بإجمالي الإنفاق الإعلاني هو مليون وتسعمئة ألف جنيه مصري، وفي عام ١٩٦٩ ارتفع إلى نحو سبعة ملايين جنيه، خصّ الصحافة منها نحو خمسة ملايين، وفي عام ١٩٨٠ بلغ إجمالي المنفق على الإعلانات نحو ٢٢.٣ مليوناً منها نحو ١٧ مليوناً للصحافة.^(٣) وبالعودة إلى تقديرات النصف الأول من عام ٢٠٠١، يمكن القول بأنّ نحو ٧٥ مليون جنيه ذهبت خلال ستة أشهر فقط إلى الصحفيين المنخرطين في جلب الإعلانات، بينما نال رؤساء مجالس الإدارة والتحرير وكبار معاونيهم حصةً أخرى تقدّر في حدّها الأدنى بنحو ١٥ مليوناً.^(٤) ولعلّ مثل هذه الأرقام المليونية تفسّر لماذا تحوّل

١ - مقال بعنوان «خرافة المستهلك الرشيد» نشرته الصحف في النصف الأول من الثمانينيات، ثم أعيد نشره في كتاب بعنوان: تنمية أم تبعية اقتصادية وثقافية؟ (القاهرة: دار القاهرة، ١٩٨٢). وقد أعادت الهيئة العامة للكتاب نشر الكتاب عام ١٩٩٥. والافتقار الوارد في النص من الطبعة الأخيرة، ص ١٨١.

٢ - يستند التقدير إلى دراسة أعدتها وحدة الإنفاق الإعلامي بمركز «مارك» - الأهرام عن النصف الأول من عام ٢٠٠١. وقد نشرت مجلة التسويق والإعلان ملخصاً عن نتائج الدراسة في عددها الثاني عشر الصادر عن شهري أغسطس وسبتمبر عام ٢٠٠١. أما في العدد السادس عشر من المجلة ذاتها والصادر في شهر ديسمبر ٢٠٠٢، فقد جاء فيه، نقلاً عن دراسات أجراها المركز العربي، أنّ إنفاق الشركات على الإعلان في عام ٢٠٠٢ يقدر بنحو ٤٥٧ مليون دولار ويزيادة ١٢ في المائة عن عام ٢٠٠١، وكان نصيب الصحف منها ٢٤٢ مليون دولار مقابل ١٧٠ مليوناً للتلفزيون.

٣ - التقديرات بشأن أعوام ٥٥ و ٦٩ مستقاة من كتاب: الدكتور محمود صادق بازرة، الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ميدانية، (القاهرة: دار النهضة العربية، عام ١٩٧١، ص ١٠ و ١١ و ٢٣). أما التقدير الخاص بعام ١٩٨٠ فقد ورد في كتاب الدكتور الحسيني هاشم، الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية - دراسة نظرية وتطبيقية، المشار إليه سابقاً، ص ٢.

٤ - تتقاضى الدولة عادةً عن تحصيل نسبة الضريبة المقررة من قيمة الإعلان في الصحف، وهي ٣٦ في المائة. أما التقديرات التي توصلنا إليها فتقوم على افتراض أنّ النسبة التي يحصل عليها الصحفي الجالب للإعلانات هي ١٠ في المائة كحدّ أدنى و ٣٠ في المائة كحدّ أقصى؛ وأنّ الحصة المخصصة للقيادات الصحفية من الحصيلة الشهرية للإعلان بمقتضى لوائح مالية وقرارات غير معلنة في المؤسسات هي ٢ في المائة في حدّها الأدنى. وبالطبع فإنّنا في كل الأحوال نبنى تقديراتنا هذه مع استبعاد حصيلة إعلانات الحكومة وقطاع الأعمال والدول الأجنبية، ومع الأخذ في الاعتبار أنّ هناك بالطبع إعلانات لا يتدخل الصحفيون في جلبها.