

تأثير الإعلان في اقتصاديات الصحف المستقلة دراسة حالة صحيفة الدستور العراقية

الكلمات المفتاحية: الاعلان ، اقتصاديات الصحف ، صحيفة الدستور

د.علي عبد الهادي عبد الامير
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
٢٠١٧

Alialkarki1981@gmail.com

المخلص

يعد الاعلان من الانشطة الاتصالية المهمة التي تعتمد عليها الصحف وغيرها من وسائل الاعلام في عملية التمويل لنشاطها الصحفي بما يضمن انتشارها وتطوير ادائها الصحفي والسعة والانتشار فضلا عن بناء اسم مؤسستها الصحفية. بما يزيد من اقبال الشركات الاعلانية على نشر الاعلانات على صفحاتها باختلاف مواضيعه والفئات الموجه لها ،وفي ذات الوقت فان الاعلان يتاثر بالظروف الاقتصادية التي تمر بها المجتمعات التي تعمل في اطرافها الصحف وتقدم مضامينها الى الجمهور ، اذ يترك اثاره مباشرة على جودة المطبوع والافكار والمضامين المقدمة ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليوضح تأثير الاعلان في اقتصاديات الصحف المستقلة في العراق متخذ من منهج دراسة الحالة منهاجا علميا لدراسة حالة صحيفة (الدستور العراقية) وما تركه الاعلان من اثار عليها وعلى مستوى ادائها الصحفي المتحقق خاصة بعد الازمة المالية التي يمر بها العراق والتي تركت أثارها على عدد من المؤسسات الإعلامية المكتوبة والمرئية .وقد توصل البحث الى عدد من النتائج كان ابرزها

١. يمثل الاعلان الاساس الذي تعتمد عليه صحيفة الدستور في تمويل نشاطها الصحفي والاستمرار فيه .

٢. اثرت الازمة الاقتصادية العراقية في اقتصاديات الصحف بشكل عام ومنها صحيفة الدستور وعلى طبيعة تعاملاتها مع مؤسسات الدول الاخرى في مجال نشر الاعلان وتحصيل العوائد المالية المتحققة من خلال نشر الاعلان.

مقدمة

يمكن القول ان الاعلانات اليوم هي امر شائع جدا وموجود في عدد كبير من وسائل الأعلام .وإذا بدأنا بتعداد الأمكنة التي توجد فيها الاعلانات فسيتضح لنا فوراً كذلك شديدة الانتشار والتنوع .فهي موجودة في المجالات والصحف على حد سواء ،الى غيرها من الوسائل.(١) وبذا يعد الاعلان من اهم وسائل الاتصال بين منتجي او مقدمي السلع او الخدمات وجمهور المستهلكين في الاسواق من قبل الشركات ،وخاصة الاستهلاكية منها .كما انه يؤدي دورا مهما هدفه تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه الى اخر ولصالح الشركة المعلنة .وتجدر الاشارة الى ان شكل ومحتوى الرسالة الاعلانية يختلف من سلعة الى اخرى ومن اسواق لأخرى.فضلا عن خصائص المستهلكين النفسية والديموغرافية ووسائل الاعلان المتاحة وتكرارية استخدامها فضلا عن ذلك فان الاعلان يعد احد العناصر المهمة الأساسية لمزيج الترويج بوصفه اداة شاملة للاتصال بفئات المجتمع على مختلف شرائحه لغرض الترويج للمنتجات وبالتالي اقناع المستهلك بالشراء الذي ينعكس على زيادة المبيعات الذي له اثر في زيادة الانتاج ،فالترويج والاعلان كعنصر مهم يهدف الى خدمة الافراد (المستهلكين) ويخدم المنتج المعلن وكذلك يخدم الوسيلة الاعلامية (٢) من حيث ضمان الديمومة والاستمرار لها في مجال السوق الإعلامي الذي يتسم بكونه بيئة تنافسية .

وتعد الصحف من الوسائل الاتصالية المهمة في الترويج للأفكار والمنتجات ،اذ تسعى الى نقل المضامين الاتصالية الى الجماهير المختلفة بهدف اقناع الجمهور بالسلع والمنتجات المعلن عنها ،فمن شروط الاقناع توافر عنصر القصدية في الاتصال الاعلاني ،وبذا فان الشركات والمنظمات تلجأ الى المجالات لغرض الاعلان خلال صفحاتها لما تمتلكه من مميزات تضمن لاعلاناتهم الذبوع والانتشار .

يتطلب تحديد مشكلة البحث تحديد النقاط الأساسية والفرعية للمشكلة فضلا عن تحديد العوامل الرئيسية التي دفعت الباحث إلى اختيار المشكلة (٣) وبذا فان مشكلة البحث تتحدد ب ((ما هو دور الاعلان وتأثيراته الاقتصادية في اقتصاديات الصحف بوصفه المورد المالي الرئيس الذي يمثل العمود الفقري للوسيلة الاعلامية ،التي تتمكن بالاعتماد عليه من تأدية مهامها واطلاق رسائلها الى جمهور القراء وتحقيق التفاعل الايجابي)) .

أهمية البحث .

تتمثل أهمية البحث الحالي في

١. يهتم الباحثون في مجال الإعلام بالقوى الاقتصادية التي تتحكم في وسائل الاعلام عامة والصحف خاصة ، وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي يمر بها العراق نتيجة انخفاض اسعار النفط ،وقلة الموارد المالية ،كان لابد من اجراء البحوث التي توضح تأثيرات هذه الازمة في اقتصاديات الصحف المستقلة ،كون التأثيرات الاقتصادية تظهر عليها بشكل واضح وجلي وأنها تعتمد الإيرادات المالية المتحققة من الإعلان.
٢. إضافة للدراسات الإعلامية،في مجال اقتصاديات الصحف ،ومحاولة ابراز الاثر الاقتصادي للاعلان في مستوى الصحف العالمية ،والصحف العربية والعراقية ،لما للاعلان من تأثير مهم في بناء المؤسسات الصحفية ،وتطلعاتها المستقبلية في التوسع والانتشار .

اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق عدد من الاهداف المتمثلة ب:

- ١.دراسة حالة جريدة الدستور العراقية بوصفها جريدة مستقلة ،تصدر في العاصمة العراقية (بغداد) وبيان اثار الاعلان على ادائها الصحفي.
- ٢.بيان اهم الاثار الاقتصادية التي تعرضت لها من الازمة الاقتصادية التي طرأت على العراق وانعكست بدورها على اقتصاديات الصحف ومنها صحيفة الدستور كونها تمول ذاتيا من عوائد الاعلان، وتعتمد على وارداته بشكل رئيس في ديمومة صدورها اليومي ومواكبة الاحداث في الشارع في العراقي .

منهج البحث وادواته

يعد هذا البحث من البحوث الكيفية التي تستعين بمنهج دراسة الحالة. وتستخدم دراسة الحالة في فروع المعرفة كافة، ويتم من خلالها اختيار حالة واحدة لدراستها لأنها مميزة أو أنها على درجة كبيرة من الأهمية (٤). وتعتمد على عديد من مصادر البيانات لدراسة الأفراد والجماعات والمنظمات والأحداث بشكل منظم، والتي تسهم في تزويدنا بوفرة من المعلومات والتفاصيل التي تقيد الباحث (٥) وقد اعتمد في هذا البحث على دراسة حالة صحيفة الدستور من خلال استخدام المعلومات الأولية والثانوية. وأسلوب المقابلات المتعمقة (**in depth interviews**) حيث تعرف المقابلة بانها (من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً خاصة في الأبحاث التي تستخدم طريقة دراسة الحالة (casestudy) والأبحاث التي تتطلب نوعاً من العلاقة والتفاعل بين الباحث والمبحوث، كما تعد وسيلة مجدية عند دراسة يميل الى تقديم البيانات والحقائق والمعلومات شفاهية وليست كتابية كما في دراسة جمهور لا يقرأ ولا يكتب (٦) وقد تم إجراء المقابلات العلمية مع القيادات الإدارية المتمثلة برئيس التحرير، ومدير التحرير، والاستعانة بمصدر صحفي آخر يعمل في الصحيفة ذاتها كان على مستوى من المعرفة بطبيعة الأزمة المالية التي تتعرض لها الصحيفة.

مجالات البحث

١. **المجال المكاني:** ويتحدد بالمقر الرئيس لصحيفة الدستور العراقية الموجود ضمن إحدى ضواحي العاصمة العراقية بغداد.
٢. **المجال الزمني:** تم انجاز البحث خلال المدة الزمنية الممتدة من ٢٤/٢/٢٠١٦ ولغاية ٢٤/٣/٢٠١٦.

اولاً: تعريف الاعلان

يعد الاعلان من الوظائف المهمة والمؤثرة في نجاح المنظمات والشركات في تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المخططة بوصفه اداة محققة للارتقاء بمستوى الاداء التسويقي في المنظمة. (٧) اذ يعمل على تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المنظمة او الشركة فضلا عن انه يساهم في بلورة سياستها وتطورها في تحقيق اهداف المجتمع. ولقد تطرقت تعاريف عديدة الى ماهية صفات الاعلان ،اذ اشار احد الباحثين الى ان الاعلان (هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. (٨) ويذهب باحث آخر الى انه (شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ،المدفوع الثمن) اي غير مجاني) الذي يتم فيه تحديد الجهة المعلن عنها(٩). ويرى تعريف آخر للاعلان انه (كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الثمن والتي تنشر أو تذاع من خلال وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد، وتلجأ إلى هذه الجهود جهات منظمات الأعمال الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد(١٠). ويضيف تعريف آخر صفة الاقناع للاعلان فيعرفه بأنه (اتصال غير شخصي مدفوع الثمن موجه الى جمهور القراء والمشاهدين والمستمعين لاقناعهم او التأثير فيما يتعلق بالمنتج) (١١) وبذا يمكن القول أن الاعلان يتسم ببعض الخصائص المشتركة بين التعاريف وهي :-

١. انه اتصال شخصي مدفوع الثمن تظهر فيه شخصية المعلن.
٢. انه يسعى الى اقناع الجمهور بفكرة او منتج ما .
٣. يظهر في الوسائل الاعلامية المطبوعة والمرئية على حد سواء مع مراعاة طبيعة الاساليب الاخراجية للرسالة الاعلانية في كل وسيلة من هذه الوسائل .

ثانيا:اهداف الاعلان

يمكن القول ان الاعلان يمتلك عدداً من الاهداف يسعى الى تحقيقها ومن بين هذه الاهداف هي: (١٢)

١. جذب انتباه الجمهور من خلال التقنيات التي يستخدمها حتى يتجه الجمهور المستهدف لموضوع الاعلان.

٢. غرس فكرة موضوع الاعلان في ذهن الجمهور المستهدف، من خلال التركيز على احتياجات هذا الجمهور واثاره دوافعه.

٣. أفتاع الجمهور المستهدف بقيمة الفكرة، حتى يقاوم المنافسة بين موضوع هذا الإعلان وغيره من الإعلانات المناظرة.

٤. أرشاد المتلقي الى المكان الذي يمكن له شراء السلعة موضوع الإعلان بمعنى جعل الجمهور المستهدف يعمل في اتجاه معين.

٥. تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها (١٣)

وتتميز أهداف الإعلان بصفات ثلاث، الأولى أنها مستمدة من الأهداف العامة للشركة أو المنظمة، وتنسجم معها وتعمل في ظلها، ولا يمكن ان تتناقض معها. والثانية: أنها ترتبط بطول وقصر المدة الزمنية التي تغطيها، فتكون هناك أهداف طويلة الأجل، وقصيرة، والثالثة: انه يمكن عددا أهدافا لعمليات الاتصال التي تمارسها المنظمة، وتوسى من خلال وسائل الاتصال لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان. (١٤)

يؤدي الاعلان دورا بالغ الاهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة وتسهيل دوران عمليات الانتاج والتوزيع والاستهلاك ،وإذا كانت المنشآت الاقتصادية قد اتجهت في الاونة الاخيرة نحو تكثيف جهودها لدعم النشاط الاعلاني وتعزيزه لترويج سلعها او خدماتها رغبة في تعريف المستهلكين بها منتجة في ذلك ما يسمى باعلان المكانة من ناحية وسعيا لترويج منتجاتها او خدماتها التي تقدمها متبعة في ذلك الفلسفة التي تستند الى ان الاعلان تتمثل مهمته في التعريف بالسلعة او الخدمة لأول مرة على ان تقوم هذه السلعة او الخدمة بتسويق نفسها بنفسها في المرات التالية، وهو الامر الذي نطلق عليه الاعلان التعريفي من ناحية ثانية ،والوجود بقوة في السوق ،لا سيما في ظل المنافسة الشديدة والحادة بعد ما تزايد عدد المنشآت المتخصصة في انتاج السلعة الواحدة وتنوعت البدائل المنتجة لنفس السلعة الواحدة في ظل الزيادة المتفاقمة في اعداد المستهلكين (١٥)

ويوصف الاعلان بانه احد الركائز الاساسية التي تستند عليها المؤسسات الاعلامية عامة والمؤسسات الصحفية خاصة في مجال تشكيل ايرادها المالي ،من خلال بيع المساحات الاعلانية في الصحفية الى المعلنين واصحاب الشركات، وتلجأ الصحف الى بيع هذه المساحات البيضاء للاعلان حتى يتوفر لها قدر كبير من الموارد المالية تتيح لها القيام بدورها في المجتمع. فمن دون الاعلان لا يمكن لاي مؤسسة صحفية ان تصدر بشكل تنافسي ما لم تكن تصدر عن جهة رسمية او هيئة ما تدعمها وتضمن لها البقاء والاستمرار . فالصحف تعتمد على ايرادات الاعلان لاعمال التوازنات بين الايرادات والمصروفات للصحف مما اعطى دوراً مهماً وفعالاً للاعلان في اقتصاديات الصحف . ومن الاهمية بمكان الاشارة الى ان كثيراً من الصحف تعلن من مدة لأخرى عن الرقم الذي وصل اليه التوزيع اليومي لاعدادها بهدف تعريف المعلنين بالمدى الذي وصل اليه التوزيع ومدى اهتمام القراء واقبالهم على شراء الجريدة مما يزيد من اقبال المعلنين على الاعلان في الجريدة الاكثر انتشاراً (١٦) فالمعلن يختار الجريدة التي تحقق اعلى معدلات توزيع يومي الى الجمهور حتى يضمن لاعلانه الانتشار والوصول. فالغرض الرئيس من الاعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى ،اذ يأمل ممول الاعلان في الحصول على الفائدة التي يربوها من اعلانه سواء كان فرداً او شخصاً اعتبارياً او مؤسسة (١٧). وهذا يتأثر بطبيعته بالوزن الاعلامي للوسيلة الاعلامية بوصفها القيمة التي تضيفها وسائل الاعلام الى الاعلانات المقدمة من خلالها ،وتختلف الوسائل الاعلامية في اهميتها وقيمتها الاعلانية تبعاً لمعايير عدة تتعلق ،بطبيعة جمهور كل وسيلة ،ومدى انتشارها، واولقات التعرض لها، وسهولة استخدامها، فضلاً عن ما تحققه الوسيلة للجمهور من اشباعات ودرجة الثقة التي يوليها الجمهور للوسيلة الاعلامية (١٨)

ويطرح (هانز ميركل) بصفته رئيساً للاتحاد العالمي للمعلنين رؤيته لكيفية مواجهة الصحافة لوسائل الاعلام الاخرى في مواجهة المنافسة في سوق الاعلانات، وذلك من خلال دعوة الصحف لمعرفة مواقع قوتها وان تكون قادرة على مقارنتها مع قوى منافسيها، الى جانب اعتماد مبدأ الشفافية في تقديم شروط النشر للمعلن وان تكون واضحة وسهلة، وتطوير الشكل الاخراجي للصفحة بما يتناسب مع احتياجات القارئ وتوجهاته، بما ينعكس على اخراج الاعلان بشكل متميز وفعال (١٩) ،ويعد الاعلان المصدر الرئيس لتمويل الوسائل الاعلامية وتحقيق الارباح ولذلك فان صناعة الاعلام والاتصال تعتمد في حياتها وتطورها على الاعلانات التي تحولت هي بدورها الى صناعة ضخمة. (٢٠) اذ ان استمرار اي صحيفة او مجلة يعتمد في المقام الاول على قدرتها على جذب الاعلانات في المقام الاول وليس على الاهمية الخاصة بالمطبوعات في حد ذاتها، اذ لا تستطيع الاستمرار من دون اعلان على صفحاتها، ما لم تكن هذه المطبوعات (صحيفة او مجلة) مدعومة، اذ ان الثمن الذي تباع به نسخ الجريدة او المجلة للجمهور لا يغطي تكلفة انتاجها من (ورق، احبار، موارد بشرية، ماكينات انتاج وتوزيع) ،لذا من الاهمية بمكان الاشارة الى ضرورة ان تنتشر الصحافة اعلانات تمثل دخلا ملموسا يتحمل الجزء الاكبر في تكلفتها، ويجعل ثمن النسخ المطروحة، في متناول جماهير القراء واقل من التكلفة الحقيقية لها (٢١). ومن الجدير بالذكر ان الحد الادنى اللازم اقتصاديا لتمويل الصحيفة من خلال بيعها للمساحات الاعلانية لا يقل عن (٢٥%) من مساحتها المخصصة لنشر المواد الصحفية الاخرى، حتى تستطيع ان تعتمد على نفسها اقتصاديا في تمويلها دون اعتماد على مصادر تمويل اخرى مستترة او تكون لخدمة اغراض سياسية وايدلوجية معينة (٢٢). ولنا ان نتصور أهمية الإعلانات إذا عرفنا أن عائد الإعلان يمثل أكثر من (٦٠%) من دخل أغلب صحف العالم، ويرفع بعضهم هذه النسبة إلى ثلثي دخل الصحيفة المطبوعة بشكل عام، وترتفع هذه النسبة في بعض الصحف الأمريكية التي تغطي ذلك بإصدار ملاحق منفصلة تختلف من إصدار إلى آخر تبعاً لعوامل ومؤثرات متعددة منها ، الواقع الاقتصادي للصحيفة ، ومدى انتشارها، ومركزها المالي بين مختلف المؤسسات الإعلامية. (٢٣)

ومن الجدير بالذكر ان المعلنين في الولايات المتحدة الامريكية ينفقون نحو (١٦٠) بليون دولار لجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمام الجمهور للسلع والخدمات التي يقدمونها والتأثير في قرارات الشراء ،وتشير التقديرات الى ان الشخص العادي يشاهد ٢٥٠ اعلانا في اليوم الواحد وأكثر من ٢ مليون اعلان وقت بلوغه (٢٥) عاماً من عمره. وينفقون (٣٥٥) بليون دولار للوصول الى المستهلكين خارج الولايات المتحدة الامريكية وهذه المبالغ لا يدخل فيها ما يتم انفاقه على التخطيط

وانتاج وتوزيع تلك الاعلانات (٢٤). ويؤكد رئيس الفيدرالية المغربية لناشري الصحف (خليل الادريسي) ان الاعلان يمثل دعامة رئيسية في بناء مستقبل الصحافة المكتوبة بالمغرب، وان العلاقة بين الصحف والمعلنين ينبغي ان تكون في اطار المهنية وتستند الى قواعد محددة وواضحة، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها الصحف المتمثلة بانتقال الاعلان نحو وسائل جديدة بدأت تفرض هيمنتها على حصة الصحافة المكتوبة من الاعلان (٢٥). ومن الجدير بالذكر ان دولة الامارات العربية حافظت على موقعها في صدارة اسواق الاعلانات العربية بحجم انفاق اعلاني بلغ (٢٠٩) مليار درهم (٧٨٧ مليون دولار) خلال النصف الاول من عام (٢٠١٥) جاء فيه اعلان الصحف بالمرتبة الاولى اذ بلغت حصتها من الانفاق الاعلاني (٣،٥٠%) بقيمة مليار درهم (٣٩٦ مليون دولار) (٢٦).

وفي مؤشر آخر على اهمية الاعلان وتأثيره في اقتصاديات الصحف ما اشارت اليه احد الادبيات العلمية بشأن الدول الاوربية والامريكية، اذ لا ينقضي اسبوع واحد دون ان تضطر الى اغلاق ابوابها او اعلان افلاسها او الاندماج مع صحيفة اخرى او الاكتفاء بموقعها على الانترنت، وهذا ما حدث لمجلة (نيوزويك الامريكية) التي اسدلت الستار على (٨٠) عاماً من تاريخها كمجلة مطبوعة، اذ اصدرت عدد الوداع بتاريخ (٣١/١٢/٢٠١٢) يحمل صورة احتلت صفحة الغلاف بالكامل باللونين الابيض والاسود، لمبنى مقر الجريدة السابق في مناهاتن مع عبارة "لاست برينت ايشو" او العدد الاخير المطبوع، وجاء عنوان الغلاف الاخير على نمط تغريدات تويتر مسبقاً بعلامة الشباك (#) للإشارة الى التحول الى عصر جديد من النسخ الرقمية (٢٧).

مميزات الصحافة كوسيلة اعلانية (اشارة لحالة العراق)

تعد الصحافة من اقدم وسائل الاعلام الجماهيري اذ سبقت كلا من السينما والراديو والتلفزيون، وقد عرف الاعلان طريقه مبكراً الى الصحافة، حتى انه يمكننا القول بان التطورات التي شهدتها الصحافة عبر مراحلها المختلفة انعكس بدورها على الاعلان فتطور الصحافة شكلاً ومضموناً كان له أكبر الأثر على تطور الاعلان الذي وجد في الصحافة ما يبحث عنه من سعة انتشار والوصول الى الجمهور المستهدف وقوة تأثير وامكانيات هائلة تدفع من شأنه وتزيد من اهميته. وتمثل الصحف كوسيلة اعلانية اهمية خاصة لجميع الاطراف الفاعلة والتي تعني بالاعلان، من المنتج، والموزع، وكالة الاعلان، والمستهلك ويتم تداولها بصورة واسعة، فهي تتميز بعدد من المميزات التي تجعلها تحتل اهمية كبيرة بالنسبة للمعلنين من الشركات والمصارف والمؤسسات التجارية الكبرى، فهي من الوسائل الواسعة الانتشار تتعدى النطاق المحلي الى النطاق الدولي ومن ثم تقدم خدمة

كبيرة لكل من المنتجين والموزعين الذين يتعاملون في الاسواق المحلية والتي بدورها تمكن المنتج من فتح اسواق جديدة ،فضلا عن انها تعد مصدراً اساسياً لمعلومات القراء الذين يتابعونها بشكل يومي لقراءة الاخبار والمعلومات التي تعنيهم وتهمهم خلال اوقات الفراغ مما يزيد من فرصة مشاهدة الاعلانات بصورة مستمرة (٢٨)

ويعد الاعلان الصحفي هو البداية الأساسية لتطور الاعلان بمفهومه الحديث بوصفه أحد الأنشطة التسويقية الترويجية للمشروعات الانتاجية والخدمية ويحقق العديد من الوظائف والاهداف لكل من المعلن والمستهلك وادارة المؤسسات الصحفية .والى جانب ما يؤديه الاعلان الصحفي من وظيفة ترويجية للسلع والخدمات المختلفة بالمجتمع ووظيفة تمويلية بالنسبة للمؤسسات الصحفية كونها الاساس الذي باتت تعتمد عليه اغلب المؤسسات الاعلامية ،وتوجد شركات تسيطر على اسواقه واحيانا تكون مسؤولة عن اعداد توزيعه على وسائل الاعلام ،مما يمثل نوعا من السيطرة والاحتكار على السوق الاعلاني كما هو واضح في البيئة الاعلامية العراقية ،وقد اشار احد الباحثين الى ضرورة مطالبة الحكومة العراقية بدراسة اهمية الاعلان في سياقه الاجتماعي والتمويلي انسجاما مع تعاضم دوره في الترويج للسلع والخدمات والتاثير في القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد (٢٩)وهذا يتفق مع ما ذهب اليه د.(صباح ياسين) من تحول الاعلان الى وسيلة ضغط تمارسها الحكومات لضمان الولاء وعدم المعارضة او الشغب ، وغدا الاعلان التجاري الذي يعد موردا وممولا اساسيا للفعاليات الاعلامية المستقلة وسيلة مؤثرة بيد الشركات الكبرى التي تتوفر لها الاموال للصرف على الحملات الاعلانية في مختلف وسائل الاعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية ، وعبر سياسة الاعلان التجاري وشروطه يتسرب الفساد والافساد الى مواقع التأثير الرئيسية في المؤسسات الاعلانية ،فليس من الضروري ان تكون الرشوة المادية مباشرة ،بل لقد نتسع لتشمل تسهيلات ومساعدات وخدمات اخرى ،وبالمقابل يصبح الاعلان اداة عقاب لكل صوت مخالف ومعارض ،وعبر اخضاع توزيع الاعلان على الموالين دون المعارضين ،يصبح الاعلان التجاري نمطا من اشكال الرقابة والابتزاز وخنق الاصوات المعارضة.(٣٠) .ومن الاهمية بمكان الاشارة الى ان البيئة الاعلامية العراقية بعد عام ٢٠٠٣ في ظل الاحتلال الامريكي للعراق شهدت تغييرات عدة من حيث طبيعة الرقابة والتراخيص المطلوبة لاصدار الصحف والمجلات ،وظهر عدد كبير من الصحف والمجلات منها ما صدر عن احزاب وحركات سياسية،ومنها ما هو ملكية شخصية ،ولكنها لم تتمكن من مواكبة الدور بشكل يومي كما بدأت لعوامل تتعلق بالعائد الاعلاني الذي يضمن لها تحقيق ايرادات مالية تضمن لها استمرارية الدور والمحافظة على هيكلتها وملاكاتها الادارية

والصحفية، ويشير احد الباحثين الى ان خلال هذه المدة تأثرت الصحافة المستقلة بظاهرتين اثرت في مستوى مردودها المالي من الاعلان تمثلت بوجود مافيات الاعلانات في الدوائر التابعة للوزارة والانتشار وانتشار الفساد بين موظفيها الذين يساومون الصحف ويشترطون الحصول على نحو (٣٠%) من أجور اي اعلان، وخضوع الصحف المستقلة لضغط بعض الوزارات التي يديرها حزيون بحكم المحاصصة خصوصا اذا تقاطعت اطروحاتها مع سياستهم او وجهت لادائهم النقد او نشرت اخباراً لا ترضيهم، وتلجأ الصحف احيانا الى اعتماد نظام النسبة مع مكاتب الاعلانات الاهلية للحصول على الاعلانات التي يتراوح عدد صفحاتها يومياً بين (٢-٤) صفحات. (٣١).

صحيفة الدستور.

صحيفة سياسية عامة مستقلة صدر العدد (وبه نستعين) في ٢١/٦/٢٠٠٣ (٣٢) تصدر الدستور يومياً، وتحتجب عن الاصدار يوم الجمعة ومستمرة بالصدور لحد الان، وتصدر بثمان صفحات بالحجم الكبير والاولى والاخيرة باللوان، ويرأس تحريرها (باسم الشيخ) مثبت على يسار الترويسة في الصفحة الاولى. ولديها ملاحق تصدر في ايام مختلفة من الاسبوع ولمرة واحدة لكل ملحق ويستثنى من ذلك الملحق الرياضي (الدستور الرياضي) الذي يصدر بشكل يومي وتمتلك الدستور موقعاً الكترونياً على شبكة الانترنت يقدم خدمات اخبارية وصحفية للقراء مثبت على الصفحتين الاولى والاخيرة وهو (www.daraddustour.com). ومن الجدير بالذكر ان رئيس التحرير يتولى كتابة المقال الافتتاحي يومياً تحت تسمية (رأي الدستور) ويوقع باسمه ويتسم بالطابع السياسي نتيجة للحدوث السياسية المتواترة في الساحة المحلية والعربية والعالمية (٣٣) وتحظى صحيفة الدستور بمستوى مقروئية من قبل افراد الجمهور بين الصحف اليومية العراقية لتنوع مضامينها التي تتناسب اهتمامات مختلف القراء الى جانب جرأتها في طرح المواضيع السياسية وقضايا الفساد الاداري وهو الاتجاه الذي بدأته مؤخراً من خلال نشر عدد من ملفات قضاياها والتنويه عن مضامينه من خلال الربع الاخير من صفحتها الاولى.

الجانب الميداني: من خلال تطبيق منهج دراسة الحالة واستخدام المقابلات المعمقة اظهرت لنا وجود عدد من الاسباب التي ادت الى تأثير الاعلان كنشاط اتصالي ممول لصحيفة الدستور على الهيكل الاداري والعملية التحريرية فيها ومن اهم هذه الاسباب كانت :-

١. عدم تسديد الجهات الحكومية لمستحقات صحيفة الدستور من أجور نشر الاعلان مما اثر في الاداء الجريدة بشكل واضح .

وهي عبارة عن مبالغ مالية ترتبت على عدد من المؤسسات الحكومية من خلال نشر اعلاناتها على صفحات جريدتنا بمختلف مواضعها القانونية والادارية والتجارية لمدة تزيد عن ستة اشهر ،ومنها وزارة الدفاع العراقية ،اذ يعد الدين المترتب بدمتها للجريدة من أعلى الارقام المالية حسب الكشف الذي اعده القسم المالي المختص في الجريدة ،مما اثر في الجوانب المالية في الجريدة بشكل واضح واتخذت على اثره عدداً من الإجراءات منها تقليص أعداد العاملين، والاقتصار على المورد البشري المهم منهم ،والاستغناء عن طبع الجريدة في المطبعة الخاصة بها ،واللجوء الى مطبعة خاصة ،فضلا عن تقليص عدد صفحاتها والاقتصار على العدد الطبيعي التي تصدر به يوميا ،ويمكن الاشارة الى ان الازمة المالية التي يمر بها العراق اثرت في مستوى التخصيصات المالية التي تخصصها الحكومة للمؤسسات ،وبالتالي اثرت في مستوى تعامل المؤسسة مع نفقاتها المالية لتغطية خدماتها وانشطتها المنجزة في التعامل مع الصحف وغيرها من المؤسسات ،اذ كانت جريدة الدستور تتضمن (٦) صفحات من الاعلانات قبل بلوغ الازمة ذروة تاثيراتها في شهر حزيران ٢٠١٤.(٣٤)

٢. تخصيص عائدات الاعلان لطباعة الجريدة والمستلزمات الاخرى (مثل الانترنت ،الورق، صيانة الحاسبات) ،واعطاء الاولوية في التعيين للعاملين في القسم الفني .

يعد الاعلان الممول الرئيس لاي صحفية (عدا التي تكون ممولة من الحكومة او من الاحزاب بشكل رئيس) ،فهو الاداة التي توفر العوائد المالية التي تمكن الجريدة من الاستمرار في العمل والمحافظة على انتظام صدورها ونقل رسالتها الاعلامية الى الجمهور ،ومن ضمنها جريدة الدستور اذ ان الهيكلية العامة للجريدة كانت معتمدة على الاعلان وهو احد مصادر تمويلها ، وعلى اساس الواردات المالية المتحققة كانت هناك فرصة لتعيين صحفيين وملاكات مؤهلة للعمل الصحفي على ملاك الجريدة ،وبدات تجربتها لدينا للاستعانة ببعض الكتاب الخارجيين في موضوعات معينة تهم الراي العام وتضع حقيقة المواقف معه ،فضلا عن منح بعض المكافآت التشجيعية لبعض العاملين في مدد زمنية متباينة كنوع من التحفيز وتشجيعهم على بذل جهود افضل في سبيل احراز تقدم

ملموس عن بقية الصحف، وهي تجربة ابرزت ثمارها عندما تعرضت الصحيفة لازمة المالية جراء انخفاض العائد المالي من الاعلان حيث لا يزال بعض الكتاب يكتبون للصحفية وبعدون صفحات بكاملها من غير ان يتقاضوا اموالاً عن جهودهم هذه حرصاً منهم على ان تبقى الجريدة مستمرة في وقت اختفت فيه صحف عائدة لاحزاب سياسية واكثر من واحدة بسبب التقشف الحكومي والازمة المالية التي اثرت في مجمل مفاصل الدولة العراقية. ومن الجدير بالذكر ان جريدة الدستور تحتاج الى يكون نشر الاعلان فيها بمعدل (٤) صفحات يوميا باختلاف انواعه التجارية والحكومية لتستطيع المحافظة على اقتصادياتها والاتجاه نحو المحافظة على هيكلتها الادارية ومستوى ادائها الاعلامي الحالي. (٣٥)

٣. تنافس الصحف العراقية على اعلانات شركات الهاتف النقال من خلال الوسطاء المتمثلين بالشركات الاعلانية للمردود المالي المرتفع العائد من نشره .

تعمل شركات الهاتف النقال على نشر الاعلانات في مختلف وسائل الاعلام ،لتحقيق الذبوع والانتشار لخدماتها ،فهي شركة تتولى تقديم الخدمات لكل فئات الجمهور ،وعلى اختلاف سماتهم الديموغرافية ،وهي دائماً ما تحرص على اخراج اعلاناتها بشكل جذاب ومثير باتباع افضل الطرق الاخراجية المتاحة وتقديم رسائل اعلانية قادرة على تحفيز السلوك الاستهلاكي لدى فئة الشباب من الجمهور خاصة ،وفي ظل تنامي المنافسة مع الشركات الاخرى في مجال الاتصال بدأت هذه الشركات بنشر اعلاناتها في الصحف اليومية وبشكل شبه يومي تقريبا وعلى مساحة النصف تقريبا مما دفع الصحف الى البحث عن هذه الاعلانات كون اجور نشرها تمثل مردوداً مالياً عالياً للجريدة يمكن ان يسهم في استمرار عملها والصدور المستمر وتغطية نفقاتها الاخرى ،وجريدة (الدستور) تنتشر هذه الاعلانات مثلها مثل باقي الصحف الا انها بدأت تشح بسبب السياسات المتبعة في الشركات والمكاتب الاعلانية من حيث منح الاعلانات الى الصحف ،اذ يتنافسون فيما بينهم من حيث الحصول على الفائدة المادية المتحققة من توريد الاعلانات الى الصحف ،فكلما زادت نسبة الاعلانات الموردة الى الجريدة زادت نسبتهم،فضلا عن عوامل المنافسة بين الشركات المسيطرة على شبكة الاتصالات في العراق (شركتي زين واسيا سيل) بحيث اذا نشرت جريدة الدستور اعلاناً لشركة (زين) فانها لا تنتشر اعلانات شركة اسيا سيل والعكس صحيح ،الى جانب انه هناك توجيهات حكومية الى كل وزارات الدولة ومؤسساتها عند نشر اعلاناتها في الصحف اليومية ان تكون جريدة (الصباح) احدي هذه الصحف ،وهذا يعد نوعاً من التمويل الذاتي غير المباشر من قبل

الحكومة لجريدتها والناطقة باسمها كونها الجريدة الرسمية في العراق وتتبع تنظيمها الى شبكة الاعلام العراقي التي تمثل مؤسسة الاعلام الرسمي العراقي .ومن الاهمية بمكان الاشارة الى منافسة الصحف الحزبية واستحوادها على فرصة الصحف المستقلة للحصول على الاعلان وهذا بسبب عدم وجود شبكة توزيع حقيقة للاعلانات على الصحف في العراق (٣٦)

٤. فرض اغلبية المؤسسات الحكومية نشر اخبار عن مؤسساتها كشرط للتعامل مع الصحيفة في مجال تزويدها بالاعلان .

يشهد الاعلان التجاري تراجعاً ملحوظاً من حيث الاعداد المنشورة في الجرائد اليومية ومن ضمنها جريدة(الدستور) مقارنة بعدد الاعلانات الخاصة بمختلف المؤسسات الحكومية والتي تصل احيانا الى صفحتين من الاعلانات الى جانب نصف صفحة لاعلان تجاري عن احد المصارف الاهلية او شركات الهاتف النقال ،وبالتالي فان هذه النسبة لا تكفي ان تحقق للجريدة الاكتفاء المالي الذي يؤمن كل مستلزماتها ، ومن الجدير بالذكر ان المؤسسات الحكومية تشتترط نشر اخبار عنها لكي يتم تزويد الصحيفة بالاعلان ،واحيانا تكون هذه الاخبار مفتقدة الى عناصر الخبر الصحفي المعروفة ولا تهم القارئ وجمهور المتابعين ،فجريدة الدستور مطلوبة ،ولها اشتراكات كثيرة ،ومعروفة في الوسط الصحفي من حيث مستوى المهنية لذا فان ليس كل الاخبار يمكن ان تنشر وبالتالي فان عملية الحصول على الاعلان كمورد اقتصادي احيانا يكون على حساب المهنية التي يشترطها العمل في الوسط الصحفي ولو ان الوسط الصحفي العراقي يشهد تقلبات كثيرة منذ عام ٢٠٠٣ ولغاية الان ويتطلب اعادة النظر في كثير من الامور التي تخص مهنة الصحافة العراقية ،بوصفها صحافة تمتد جذورها الى مئات من السنين ،حرصت خلالها على تقديم مستوى صحفي متميز من حيث الاداء المهني على مستوى المنطقة العربية .(٣٧)

٥. الاعتماد على آلية الاتفاق المباشر مع المتعهد لشراء الصحيفة بشكل مباشر من المطبعة وارسالها الى المشتركين ،وباعة الصحف اليومية .

في العادة يشكل الاعلان اكثر من ٥٠% من دخلها اضافة الى التوزيع وبعض العمليات التجارية التي تقوم بها المؤسسة الصحفية لذا فان كثيراً من الصحف تعلن من مدة لاخرى عن الرقم الذي وصل اليه التوزيع اليومي لاعدادها بهدف تعريف المعلنين بالمدى الذي وصل اليه التوزيع ومدى اهتمام القراء واقبالهم على شراء الجريدة مما يزيد من اقبال المعلنين على الاعلان في الجريدة الاكثر انتشاراً،وفي العراق لا توجد الية عادلة ممكن ان تسهم في تزايد اعداد المشتركين بالجريدة وضمان وصولها اليومي الى القراء مع العلم ان هناك في بعض الدول الية تضمن وصول الجريدة

الى بيوت المشتركين ، فالصحيفة في كل العالم هي التي تذهب الى القارئ الا في العراق فالقارئ هو الذي يذهب الى الصحيفة ويبحث عنها لتلبية احتياجاته من المعرفة والاطلاع على الاخبار والاحداث العالمية ، وهذا ما ينعكس على مستوى اقتصاديات الجريدة ويسهم في تطوير رسالتها الاعلامية المستقبلية وتلبية احتياجاتها الاخرى في ظل تناقص الواردات المالية جراء الازمة المالية التي يمر بها العراق وانخفاض واردات النفط الامر الذي انعكس بطبيعته على المردودات المالية على وسائل الاعلام العراقية ومن ضمنها الصحف اليومية عامة ، وفي ظل هذه الظروف الاقتصادية اطلقت جريدة الدستور حملتها الاعلامية ودعت نقابة الصحفيين الى وضع اليات للنهوض بواقع الصحف واستمرار صدورها عن طريق دعوة النقابة للحكومة لوضع الية لدعم الاعلام المهني المستقل في العراق بعيدا عن الحزبية والمحاصصة وحفاظا على القيم المهنية التي تبنتها هذه الصحف منذ الاعداد الاولى لصدورها ، ووجهت جريدة الدستور كتاباً رسمية الى هيئة الاعلام والاتصالات بوصفها المؤسسة الرسمية المسؤولة عن شؤون الاعلام العراقي بشقيه الرسمي والخاص شرحت فيها الاوضاع الاقتصادية للصحف وحجم تاثيرات الازمة الاقتصادية عليها وعلى مستوى ادائها ، الا انها لم تلق استجابة واضحة من الهيئة ، ومن الجدير بالذكر ان هيئة الاعلام والاتصالات عندما نظمت عقود التراخيص مع شركات الهاتف النقال لم تتضمن هذه العقود بنوداً قانونية تلزم فيها الشركات دعم وسائل الاعلام العراقية بالاعلان بما يضمن لها تحقيق مستوى من الانتعاش في اقتصادياتها (٣٨)

النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال دراسة حالة صحيفة الدستور .

١. يمثل الاعلان الاساس الذي تعتمد عليه صحيفة الدستور في تمويل نشاطها الصحفي والاستمرار فيه .

٢. اثرت الازمة الاقتصادية العراقية في اقتصاديات الصحف بشكل عام ومنها صحيفة الدستور وعلى طبيعة تعاملاتها مع مؤسسات الدول الاخرى في مجال نشر الاعلان وتحصيل العوائد المالية المتحققة من خلال نشر الاعلان.

٣. غياب الدعم الحكومي والنقابي للصحف المستقلة بالشكل الذي يمكنها من المحافظة على ديمومتها واستمرارها في الصدور .

٤. انعدام الرقابة الحقيقية على عملية توزيع الاعلان على الصحف اليومية بالشكل الذي يضمن استمرار حصولها على الاعلان والمحافظة على الحد الادنى من اقتصادياتها .

٥. توجه صحيفة الدستور الى انهاء عمل بعض الكتاب والصحفيين الذين يعملون فيها جراء قلة المردود المالي المتحقق من عوائد الاعلان مما اثر بشكل سلبي في مستوى المنتج الاتصالي المخرج.

٦. اللجوء الى المطابع الاهلية في عملية طبع الجريدة جراء التكلفة العالية المترتبة على طبع صحيفة الدستور .

٧. وجود بعض الشركات والمكاتب التي تتحكم في عملية توريد الاعلان الى الصحف ،مما يؤثر سلبا في اقتصاديات الصحف المستقلة والتي لا تتلقى الدعم والمعونة من قبل الجهات الحكومية او الحزبية .

١. جوناثان بيغل،مدخل الى سيمياء الاعلام ،ترجمة د.محمد شيا(بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،٢٠١١) ص ٤٤
٢. محمود الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،التسويق الاعلامي،المبادئ والاستراتيجيات (عمان :دارالمناهج للنشر والتوزيع ،٢٠٠٣).ص ٢٢ .
٣. عصمت عبدالمجيد بكر،المدخل إلى البحث العلمي:الموسوعة الصغرى(٤٥٣) (بغداد:دار الشؤون الثقافية،٢٠٠١) ص ص ٩٣-٩٤ .
٤. بركات عبدالعزيز،مناهج البحث الاعلامي :الاصول النظرية ومهارات التطبيق(القاهرة:دار الكتاب الحديث،٢٠١٢) ص ٤٨٩ .
٥. شيماء نو الفقار زغيب،مناهج البحث والدراسات الإحصائية في الدراسات الاعلامية (القاهرة:المكتبة المصرية اللبنانية ،٢٠٠٩) ص ٢٢٣ .
٦. محمود حسن اسماعيل،مناهج البحث الاعلامي(القاهرة :دار الفكر العربي،٢٠١١) ص ٢٠٨ .
٧. فؤادة البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (القاهرة :عالم الكتب ،٢٠٠٤)ص ٦٢ .
٨. محمد فريد الصحن،الاعلان(الاسكندرية : الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ،٢٠٠٠) ص ١٣ .
9. **Charles w.lamp,Jr,Joseph f.hair,Jr,carl McDaniel, Marketing 5ed(United states: south- western college publishing,2000)p581**
١٠. منى سعيد الحديدي،الاعلان (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية ،٢٠٠٢) ص ٢٥ .
١١. يوسف ابو فارة، التدقيق التسويقي (عمان: الأدبية للطباعة والنشر،٢٠٠١) ص ١٢ .
١٢. عبير الشربيني،العلاقات العامة بين العلوم والفنون (القاهرة:دار النهضة العربية ،٢٠٠٩)ص ص ٢٧٠-٢٧١ .
١٣. مرزوق عبد الحكيم العادلي،الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع (القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،٢٠٠٤) ص ١٦٥
١٤. عايد فاضل الشعراوي ،الاعلان والعلاقات العامة،دراسة مقارنة (بيروت:المؤسسة الجامعية للنشر،٢٠٠٧) ص ٣٤
١٥. ايناس رافت مامون ،تطوير استراتيجية تصميم الحملات الاعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات (دبي :دار الكتاب الجامعي الحديث ،التاريخ غير واضح) ص ٧٦ .
١٦. محمود علم الدين،أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ،ط٢(القاهرة،دارالنشرغير واضح: ٢٠٠٩) ص ٢٠٢ .
١٧. فاطمة حسين عواد ،الاتصال والاعلام التسويقي (عمان:دار اسامة للنشر والتوزيع ،٢٠١١) ص ٩٦ .
١٨. سوزان القليني،التدريب والانتاج الاعلامي(القاهرة:دار النهضة العربية،٢٠٠٦) ص ص ١٣٦ ،١٣٧ .
١٩. محمود علم الدين مصدر سابق،ص ٢٢٣

٢٠. سليمان صالح، الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ص ٢٩٣.
٢١. مرعي مذكور، الصحافة، الإمكانيات، التجاوزات، الأفاق (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٢) ٩٨.
٢٢. ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، تاريخ النشر غير واضح) ص ٢٧٩.
٢٣. امانى بسيوني، رزق سعد عبد المعطي. "اتجاهات الإعلان الصحفي في مرحلة ما بعد الثورة المصرية"، بحث مقدم للمؤتمر السنوي الأول لكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية (مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية)، ٢٠١٢. ص ٦
٢٤. حسني محمد نصر، من المطبعة الى الفيس بوك، مدخل في الاتصال الجماهيري (دبي: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦) ص ٢٧٧.
٢٥. صحيفة البيان <http://www.bayanealyaoume.press> بتاريخ ٢٠١٦/٦/١٣.
٢٦. موقع البوابة <http://www.albawaba.com> استرجعت بتاريخ ٢٠١٦/٦/١٥.
٢٧. ابراهيم المسلمي، اقتصاديات الاعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٤) ص ١١٧.
٢٨. نور الدين النادي، محمد صديق، محمد عبدالله الدرايسة، عدلي محمد عبد الهادي، الاعلان التقليدي والالكتروني (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ١٥٧.
٢٩. احمد عبد المجيد، الحد الفاصل بين الاعلان والاعلام، تداخل المستويات في الصحافة (حالة العراق)، مجلة الباحث الاعلامي، ع ٢٣، ٢٠١٤ ص ٦٤
٣٠. صباح ياسين، الاعلام النسق القيمي وهيمنة القوة (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٦) ص ٥٠٤٩.
٣١. صباح جاسم الشمري، الاثار الاجتماعية للارهاب في الصحافة العراقية (القاهرة: الحضارة للنشر، ٢٠١٥) ص ٩٩
٣٢. عبد المنعم كاظم الشمري، الصحافة العراقية في مرحلة الاحتلال الامريكي من ٩ نيسان - ٣٠ حزيران ٢٠٠٤ (بغداد دار النشر غير واضح، ٢٠١٦) ص ١٣٠.
٣٣. دريد شدهان محمود، اتجاهات الصحافة العراقية ازاء مواقف دول الجوار من العراق، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١١، ص ٢١٤.
٣٤. مقابلة اجراها الباحث مع رئيس التحرير الاستاذ (باسم الشيخ) في مبنى صحيفة الدستور في ٢٤/١/٢٠١٦.
٣٥. مقابلة اجراها الباحث مع رئيس التحرير بتاريخ (٢٠١٦/١/٢٢).
٣٦. مقابلة اجراها الباحث مع مدير التحرير في مبنى صحيفة الدستور في (٢٠١٦/٢/٣).
٣٧. مقابلة مع الاستاذ نزار السامرائي كاتب صحفي في صحيفة الدستور كلية الاسراء الجامعة / بغداد بتاريخ ٢٠١٦/١/٢٥.
٣٨. معلومات استقاها الباحث من مقابلة مع مدير حسابات صحيفة الدستور في مبنى الصحيفة بتاريخ ٢٠١٦/٢/٥

Abstract

Advertisement is considered an important communicative activity that newspapers and other mass media means depend on in their economic financial funding in their journalistic activity to ensure the spread and development of their performance to guarantee its expansion and spread, and establishing the name of their press institution to increase the companies inclination towards advertising their ads on their pages in different topics and categories directed to their public. At the same time, the advertisement is influenced by economic conditions experienced by the communities in which newspapers operate and offer their content to the public, as it provokes directly onto the quality of the printed material, ideas and content provided. So from this point, this research has conducted to illustrate the effect of advertising in independent newspapers economies in Iraq adopting the case study method to study the case of the Iraqi newspaper ' Al-distoor' and the effect evoked by the advertisement on the level of the press performance, especially after the financial crisis experienced by Iraq, which left its traces on a number of media organizations, printed and televised.

The research has come up with a number of results :

1. Advertisement represents the basis upon which ' Al-distoor' newspaper depends on to fund its journalistic activity and progress with.
2. The Iraqi economic crisis has affected the economics of the newspapers in general, including ' Al-distoor' newspaper and on the nature of its transactions with other countries institutions in the field of publication of the advertisement and the collection of financial returns achieved by advertising the ads

**THE IMPACT OF THE ADS ON THE ECONOMICS OF INDEPENDENT
NEWSPAPER
AL-DISTOOR NEWSPAPER AS A CASE STUDY**

KEYWORDS: ECONOMICS, NEWSPAPERS, ALDISTOOR NEWSPAPERS

ALI ABDUL HADI ABDUL AMEER

PH.D

Alialkarki1981@gmail.com

Ministry of higher education and scientific research