

تقديم

إذا كان الإعلان قد أصبح في الوقت الراهن أحد العناصر الرئيسية في أغلب الأنظمة الإذاعية (راديو وتلفزيون) وممثلاً بنسب متفاوتة في خريطة إرسال كل شبكة إذاعية أو قناة تلفزيونية شاغلاً أوقات تتسم بالأهمية وبكثافة التعرض من قبل الجمهور بما يُعرف بفترات الذروة، والتي يرتفع في المقابل سعر استغلالها (تعريف الوقت الإعلاني) إلا أن مظاهر الاختلاف بين الإعلان في الأنظمة الإذاعية أكثر من ذلك بكثير وأسباب ذلك الاختلاف متنوعة. فمع تلك الزيادة المُطردة لاستخدام وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة من جانب المعلنين على اختلاف مجالات أنشطتهم تعددت الدراسات حول الإعلان، ويأتي هذا الكتاب متناولاً الجوانب التنظيمية إدارياً واقتصادياً وفنياً للإعلان في الإذاعة والتلفزيون، محققة بذلك الربط بين الاستخدام الإعلاني للإذاعة بشقيها والنظام الاقتصادي والسياسي الذي تعمل من خلالهما. شارحاً ومناقشاً للمتغيرات المؤثرة على ذلك الاستخدام كمّاً وكيفاً في الأنظمة الاقتصادية المختلفة؛ مما ينعكس بدوره على النظام الإعلامي لكل دولة بما في ذلك النظام الإذاعي من حيث أوضاع الإعلان فيه وحدوده. حيث تُعد الإعلانات بأشكالها ووظائفها المتعددة إحدى المضامين التي تقدمها الإذاعات المختلفة (راديو وتلفزيون) فلا يوجد حالياً نظام إذاعي في أية دولة من دول العالم لا يقدم الإعلانات ضمن مضامينه المختلفة، ولكن الاختلاف النسبي في تقدير حجم وكيفية استخدام الوظيفة الإعلانية والحدود والضوابط التي تُفرض عليها هو الذي يميز إذاعة عن أخرى أو نظاماً إذاعياً عن نظام آخر.

وهذا الضبط الذي تمارسه الإذاعة على الإعلان إنما يتبلور وتتشكل أبعاده من خلال الفلسفة العامة التي تحكم أداء النظام الإذاعي ذاته، نظراً للارتباط الوثيق بين النظام الإذاعي وبين الأطر السياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع الذي يتوجه إليه، فهناك علاقة جدلية ووثيقة بين الأهداف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، ومضمون أو مجمل الوظائف التي يناط بالإذاعة القيام بها،

وهي وظائف تخدم في النهاية البناء القيمي والفلسفي الذي يحكم النظرة إلى المضمون الذي يقدمه النظام الإذاعي... وهذا المنطق هو ما يدفع القائمين على النظام الإذاعي إلى النظر إلى الإعلان نظرة قد تتخطى الحاجز التجاري الضيق كوسيلة من وسائل الترويج السلعي والخدمي إلى آفاق أبعد من ذلك، وهذا ينطبق على أي نظام إذاعي بغض النظر عن الأهداف التجارية والاقتصادية التي تحكم هذا النظام، وتشكل قاعدة أساسية لتقدير حجم الاهتمام الممنوح للوظيفة الإعلانية.

ويستعرض الكتاب في فصوله المتعددة أوضاع الإعلان في عدد من الأنظمة الإعلامية المختلفة، منذ البدايات الأولى للبث الإذاعي والتلفزيوني في عدد من الدول على اختلاف ظروفها الاقتصادية وتوجهاتها وأوضاعها الاجتماعية والثقافية، وذلك على مستوى الدول الصناعية الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا وإيطاليا والاتحاد السوفياتي (سابقاً) وعدد من الدول الأوروبية الاشتراكية (سابقاً) مثل: يوغوسلافيا، وكذلك مجموعة من الدول النامية والتي يتعرض لها الكتاب من خلال المعلومات والبيانات والإحصائيات على مستوى الخدمات الإذاعية والتلفزيونية عامة، والإعلان فيهما خاصة.

كما يتناول الكتاب الجوانب التشريعية والضوابط الأخلاقية المنظمة للاستخدام الإعلاني للراديو والتلفزيون في مختلف الأنظمة الإذاعية من منطلق أهمية الجانب القيمي والسلوكي للرسائل الإعلانية المقدمة للجمهور والذي يبرز ضرورة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور والمجتمع مما يبرز أهمية التكامل بين العلوم المختلفة وأهمية الدراسة البيئية.

كما يعني الكتاب بأوضاع الإعلان في الإذاعة والتلفزيون المصري من حيث النشأة والتطور، من خلال الاستعراض التاريخي والتطورات التي لحقت بالنظام التجاري الإذاعي في مصر بدخول عدد من المحطات الخاصة والقنوات الفضائية التلفزيونية التي يعد الإعلان فيها الركيزة الأساسية للتمويل؛ مما أعطى أهمية كبيرة للإعلانات و أثار العديد من الإشكاليات حول العلاقة بين الإعلان والإعلام وكيف يؤثر المضمون والتمويل الإعلاني على الرسالة الإعلامية.

ومن هذا المنطلق يهتم هذا الكتاب برصد ودراسة الخدمة الإعلانية في الأنظمة الإذاعية المعاصرة (راديو وتلفزيون) لمعرفة حدود هذه الوظيفة وطبيعتها في كل نظام من هذه النظم بدءاً من أكثر النظم تحرراً أو ارتباطاً بالأهداف التجارية إلى أكثر النظم تقيداً لهذه الأهداف، وبالنظر إلى مجمل الأنظمة الإذاعية يمكن القول أنه لا يوجد نظام إذاعي واحد لا يهتم بالوظيفة الإعلانية مع تطويع هذه الوظيفة وصياغاتها في إطار يخدم الأهداف الاقتصادية العليا للنظام الإذاعي الذي تقدم من خلاله. ومن هنا يركز الكتاب على القيود والضوابط التي تنظم الوظيفة الإعلانية في الأنظمة الإذاعية المختلفة، مع الأخذ في الاعتبار عدم اقتصار هذه الضوابط على الناحية الأخلاقية بل الاهتمام بالأبعاد الاجتماعية والسياسية والاقتصادية... وأيضاً الثقافية التي تجعل هذه الضوابط تتلاءم وحركة المجتمع واهتماماته المختلفة حتى لا تبدو الوظيفة الإعلانية تدور في إطار الجانب التجاري البحت، بل تتعداه لوظائف أكثر أهمية وارتباطاً بتطوير المجتمع وخدمة أهدافه العليا.

وقد حرصت على رصد التجربة التجارية المصرية وتقييمها لمعرفة مدى اهتمامها بتحقيق وظائف وأهداف ترتبط بالمصلحة القومية العليا؛ حتى يسهم الإعلان مع المضامين الإذاعية الأخرى في تحقيق الأهداف التنموية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تخدم المجتمع، ولاسيما في إطار نظام إذاعي يسعى إلى أن يشارك مشاركة فعلية في تحقيق مفهوم شامل ومتكامل لعمليات التنمية، وربط الأهداف القومية العليا بالأهداف الاجتماعية للمؤسسات والتنظيمات المختلفة في المجتمع، تأتي في مقدمتها من حيث الأهمية الإذاعة المصرية كهيئة خدمة عامة يجب أن تقوم بدور مهم فيرفع درجة الوعي لدى الجماهير للاهتمام والمشاركة في تحقيق هذه الأهداف.

أ.د. هويدا مصطفى

القاهرة في: ١٧/٧/٢٠١٦م