

الفصل الثاني

الإعلان في النظام الإذاعي التجاري

يعد الإعلان ركيزة أساسية للنظام الإذاعي التجاري، حيث يلعب الإعلان دوراً رئيسياً في تمويل المحطات الإذاعية والتليفزيونية، بل تعتمد عليه بعض المحطات بعض المحطات الصغيرة كمصدر للتمويل اعتماداً كلياً، وبذلك تعد عملية بيع زمن الإرسال بل بيع البرامج ذاتها أحد المقومات الرئيسية لاستمرارية بعض المحطات التجارية ولاسيما في المحطات الأمريكية.

وعلى الرغم من بروز الهدف التجاري للنظام الإذاعي الذي يأخذ بهذا المنطق وبفلسفة الحرية المطلقة للمضمون الإذاعي وبالتالي للإعلان كأحد هذه المضامين؛ فإن هذه المقولة لاتعد صحيحة على إطلاقها حيث تظهر للنظام التجاري بعض الأنماط والمستويات تختلف حدود الإعلان وحريته باختلاف هذه الأنماط، وبالتالي تختلف الضوابط التي تحكم الإعلان وتتدرج حدود هذه الحرية ما بين نظام تجارى حر ونظام تجارى مقيد وأخيراً نظام تجارى مستقل.

ومع التسليم بأن النظام التجاري هو المجال الذي يتمتع من خلاله الإعلان بكافة الحريات، إلا أن هذا لم يحل دون اعتبار الإعلان وظيفية اجتماعية تعكس بعض القيم والأهداف التي تخرج عن إطار الربح وتدعيم الأنماط الاستهلاكية وتدعو الإعلان إلى لعب دور قد يتخطى الحاجز التجاري ليعبر عن مفاهيم وأبعاد اجتماعية تعكس الدور والوظيفة الاجتماعية للأنظمة الإذاعية.

وهذه الأهداف تتضح من خلال الحدود والضوابط التي يخضع لها الإعلان في النظام التجاري والتي تختلف ما بين نظام تجارى حر كما هو متبع في الولايات المتحدة الأمريكية ونظام تجارى مقيد كالذي تأخذ به ألمانيا، ونظام تجارى مستقل كالذي تأخذ به المملكة المتحدة.

وتجمع المستويات الثلاثة للنمط التجاري للإذاعة سمات مشتركة من أهمها:

- (١) أن الهدف الرئيسي لها هو تحقيق الربح.
 - (٢) الخضوع لرغبات الجمهور والاهتمام بالبرامج الترفيهية لجذب المعلن.
 - (٣) لا تختلف إذاعات هذه الأنظمة عن المؤسسات التجارية.
 - (٤) على الرغم من وجود المحطات الإذاعية التجارية داخل هذه الأنظمة ، إلا أنه توجد إذاعات رسمية تشرف عليها الدولة كإذاعة صوت أمريكا وإذاعة القوات المسلحة ونظام الإذاعة الدولية الموجهة إلى أمريكا اللاتينية من الولايات.
- أولاً: الإعلان في النظام التجاري الحر (نموذج الولايات المتحدة الأمريكية):
- تعد الولايات المتحدة الأمريكية نموذجاً للنظام التجاري الحر في تنظيمها الإذاعي، وهو تنظيم تأخذ به أيضاً (إمارة موناكو) و (دوقية لوكسمبورج)
- وفي هذا النظام يتم تنظيم وإدارة الإعلان بالشكل الذي يدر الأرباح الكبيرة وذلك بتحويل الخدمات الإذاعية إلى وسائل تجارية.
- وتخضع الخدمات الإذاعية في هذا النمط لسيطرة القطاع الخاص ومهمتها الأساسية تتحدد في بيع ساعات البرامج للمعلنين أو البرامج نفسها، ولذلك يكون للمعلن الحرية المطلقة في إعداد هذه البرامج.
- والإعلان في الإذاعة الأمريكية يتمتع بحرية كاملة حيث لا تحده ضوابط أو قيود إلا القيود الأخلاقية وذلك على الرغم من قيام حركة الإصلاح في الراديو في الفترة من عام ١٩٢٧ - ١٩٣٤ م وكان من أبرز نتائجها السماح للجهات الحكومية بالإشراف على المحطات الإذاعية من خلال لجنة الاتصال الفيدرالية

(Federal Communication commission (FCC)

إلا أن هذا الإجراء لم يحل دون اعتبار المحطات الإذاعية مجالاً للاستثمارات الخاصة نظراً لأن تمويل الإذاعة يعتمد على اقتصاديات السوق لاعتماده على الإعلان كمصدر رئيسي للدخل.

وقد أدى هذا الوضع إلى نمو الاحتكارات الإعلامية ، حيث وصل حجم التركيز الإعلامي في الشبكات الإذاعية الثلاثة الكبرى (c.b.s) (N.B.C) (A.B.C) إلى (77,8%).

وقد دعمت هذه الاحتكارات الاتجاه السائد في النظام التجاري الحر والذي يجعل من القاعدة التنافسية أساساً لعمل الوسائل الإعلامية، وذلك لجذب الجمهور من جهة والمعلن من جهة أخرى.

وقد تركزت الأوضاع الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية على هذا النحو نظراً لطبيعة أيديولوجية الحرية المزدوجة - الحرية السياسية والاقتصادية - التي يتمتع بها هذا النظام طبقاً للمبادئ الرأسمالية، مما جعل الإعلان يتمتع بحرية كاملة تبعده عن العوائق التي تواجهه في المجتمعات الأخرى. فالاستثمارات الإعلانية الأمريكية بلغت ١٠٢ مليار دولار في بداية التسعينيات، في مقابل ٧١ ملياراً لبقية دول العالم بذلك تحتكر الولايات المتحدة سوق الإعلان في العالم، إذ أن هناك ٢٢ وكالة إعلان أمريكية دولية من مجمل الوكالات العالمية التي يبلغ عددها ٢٥ وكالة، ويوجد (٦١٪) من سوق الإعلانات في الولايات المتحدة، في حين نصيب أوروبا لا يتعدى (٢٥٪) والدول النامية (١٣٪) بل إن كثيراً من الوكالات المحلية في أوروبا هي فروع لنشاط الوكالات الدولية الأمريكية، وتحتل الإعلانات الدولية (٥٠٪) من مجموع النشاط الإعلاني في الولايات المتحدة، وتشكل هذه الإعلانات ٧٥ بليون دولار من إجمالي الإنفاق الإعلاني لدول العالم، والذي يبلغ ١٥٠ بليون دولار.

وتأتى وسائل الإعلام الأمريكية المختلفة في المرتبة الثانية بعد الهيئات الصناعية كأهم مصادر الدخل الإعلاني، فمجملة الاستثمارات الإعلانية في بداية عام ١٩٩٠م

بلغت ٧٤،٦٠٠ مليون دولار؛ ذلك أن الفرد في الولايات المتحدة الأمريكية يتعرض يومياً لحوالي ٥٠٠ إعلان من كافة الوسائل سواءً المقروءة أو المذاعة أو المرئية، مما يساعد على زيادة المبيعات من المنتجات المحلية بنسبة كبيرة.

وللإعلانات في الراديو والتلفزيون أهمية خاصة؛ إذ أنها تعد جزءاً من الوظائف المختلفة التي تقوم بها من الوسائل فضلاً عن كونها وسيلة الدعم الرئيسية لها. فجملة الدخل الإعلاني للراديو والتلفزيون تصل إلى (٤٧،٢٪) من إجمالي الدخل المحقق من الإعلانات على مستوى كافة وسائل الإعلام، وتوزع هذه النسبة على الراديو (١١٪) في مقابل (٣٦،٢٪) للتلفزيون.

ويحصل الراديو على (٦٠٪) من دخله من الإعلانات التجارية في حين ترتفع النسبة إلى (٨٠٪) في التلفزيون.

والإعلانات في الإذاعة والتلفزيون في الولايات المتحدة - على خلاف الدول الأخرى - تعد منافس لإعلانات الصحف، وهذا يرجع إلى الانتشار الواسع لبرامجها وتنوعها، ولاسيما مع انتشار المحطات المحلية وتزايد عددها.

وقد كانت الولايات المتحدة من أوائل الدول التي قامت باستخدام موجات الأثير في الإعلانات، حيث ظهرت أول مبادرة عام ١٩٢٢م من محطة (W.E.AF) واستغرقت الإعلانات ١٥ دقيقة من وقت الإرسال. أما أول تنظيم للإعلان الإذاعي فقد ظهر عام ١٩٣٨م بصدور قانون ويلر (Wheeler lea) الذي يعد أول قانون يوضع لحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة، ولاسيما فيما يتعلق بمستحضرات وأدوات التجميل والمواد الغذائية والمستحضرات الطبية.

وبمقتضى القانون السابق، وضعت مجموعة من الضوابط التي تنظم وتحكم النشاط الإعلاني، منها الميثاق الذي تبنته (جمعية الإذاعية القومية) (N.A.B) Na) والذي أتاح للإعلانات فرصاً للظهور في المساء، بعد أن كانت تقتصر على ساعات النهار فقط مع خضوعها لقيود وحيد يقضي بالإشارة إلى اسم الممول أو المعلن.

وتعد الإعلانات المحلية المصدر الأول للدخل الإعلاني للمحطات الإذاعية حيث تمثل (٥٧٪) من هذا الدخل. أما الإعلانات القومية فتمثل (٤٣٪) منه.

كما تختلف الإيرادات الإعلانية تبعاً للنظام الذي تعمل بمقتضاه المحطة، حيث حققت الإعلانات الخاصة بالمحطات التي تعمل بتعديل السعة (AM) والمحطات التي تعمل بتعديل التردد (FM) دخلاً من الإعلانات تجاوز ٢ بليون دولار وذلك عام ١٩٨٠م. وتختص محطات (FM) بمفردها بنصيب من هذا الدخل يصل إلى ٧٠٠٠ مليون دولار.

وتصل نسبة المحطات التجارية سواءً الإذاعية أو التلفزيونية إلى (٨٨٪) ^١ في حين تصل نسبة المحطات ذات الخدمة العامة التي ليس لها هدف تجاري إلى (١٢٪) ^١ وهي محطات تمويل في جزء منها من دخل الإعلان والبرامج الممولة كما يبلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الإذاعة (٥٠٪) من إجمالي الإنفاق الإعلاني في العالم كله. وتسهم الإعلانات بنسبة تصل أحياناً إلى (١٠٠٪) من ميزانيات بعض محطات الإذاعة والتلفزيون ولاسيما المحطات المحلية.

ونظراً لاعتماد اقتصاديات المحطات الإذاعية على الإعلان بصورة تكاد تكون كاملة فقد أصبحت بعض المحطات تتجاوز القيود والضوابط المقيدة للإعلان، وقد بلغت نسبة المحطات التي تتجاوز هذه القيود (٨٦٪) من المحطات الأمريكية، وذلك بهدف الحفاظ على المعلنين وجذب معلنين جدد.

وأكثر هذه التجاوزات يرتبط بالوقت المسموح به للإعلانات في خريطة إرسال المحطات الإذاعية، فعلى الرغم من أن نقابات الإذاعة تحدد هذه الفترة بست دقائق في الساعة الواحدة في أفضل أوقات الاستماع، وبحوالي عشر دقائق في الأوقات الأخرى، إلا أن المحطات الإذاعية قلما تلتزم بهذه النسبة، ولا توجد وسيلة مؤكدة لضمان التزامها بهذا القيد، ولا توجد وسيلة مؤكدة لضمان التزامها بهذا القيد، وذلك لكونها مؤسسات تتمتع بقدر كبير من الحرية.

ولذلك سعت نقابات الإذاعة إلى زيادة الفترة المخصصة للإعلانات بحيث تصل إلى ١٨ دقيقة كل ساعة من ساعات الإرسال الإذاعي، وتمتد هذه الفترة في بعض المحطات لتصل إلى ٣٠ دقيقة كل ساعة^(١١) بحيث يمكن القول: إنه لا توجد قواعد عامة تسري على كافة المحطات، ولكن الأمر يختلف من محطة إلى أخرى تبعاً لمجموعة من المتغيرات منها: طبيعة المحطة، حدود تغطيتها الجغرافية، أهدافها وحجم الاستماع إلى برامجها. وبذلك تختلف حدود الإعلان وأهميته من محطة إلى أخرى تبعاً لاختلاف هذه العوامل.

(١) سمات الإعلان في المحطات الإذاعية الأمريكية طبقاً لحدود تغطيتها الجغرافية:

يختلف وضع الإعلان وسماته في المحطات الإذاعية الأمريكية تبعاً للحدود التي يصل إليها إرسال المحطة، وهذا المتغير يؤثر في حجم الجمهور الذي يصل إليه الإرسال، ومن ثم مدى انتشار برامجها، وكلها عوامل شديدة الارتباط بنوعية المعلن الذي يلجأ إلى المحطة وبالتالي طبيعة الإعلانات المقدمة بها، ووفقاً لهذا المتغير تنقسم المحطات الإذاعية الأمريكية إلى محطات محلية (ذات تغطية جغرافية محدودة) ومحطات قومية تابعة لنظام الشبكات (وتتميز بحدود تغطية جغرافية واسعة) وللإعلانات سمات مختلفة في كل منهما:

أ- الإعلان في المحطات الإذاعية الأمريكية المحلية:

تتميز هذه المحطات بالانتشار الواسع في كافة الولايات الأمريكية، وبعض هذه المحطات لا يخضع لإشراف لجنة الاتصال الفيدرالية، وذلك لحدود التكاليف التي يطلبها إنتاج برامجها مما يعطى لها حرية أكبر في الاعتماد على الموارد التجارية. وإعلانات هذه المحطات تخدم البيئة التي تتوجه إليها بحيث تطوع إمكانيات الإعلان لخدمة البيئة الزراعية، إعلاناتها توجه بصفة خاصة إلى المزارعين لتعلن عن المنتجات الزراعية، وتعد هذه المحطات من أكثر المحطات ملائمة لهذه النوعية من الإعلان نظراً لأنها تقدم برامج متخصصة لخدمة البيئة الريفية، فضلاً عن

نشرات الأخبار الخاصة بالمقاطعات الريفية، وهي من الموارد التي تقدم من خلالها الإعلانات، ومن هذه المحطات محطة (C.B) المتخصصة من هذه النوعية من البرامج والإعلانات التي تخدم هذه البيئة.

وتمنح المحطات المحلية للمعلن خصماً يصل إلى (٣٠٪) من سعر الإعلان الذي يذاع على مستوى قومي من المحطات الأخرى، ولا توجد قاعدة موحدة لهذه النسبة حيث لا تتدخل لجنة الاتصال الفيدرالية لتحديدتها، ولكن بعض المحطات تعتمد على هذه النسبة للاحتفاظ بالمعلن، وذلك لشدة المنافسة التي تواجهها هذه المحطات من قبل المحطات الكبرى التي تبث إرسالها على مستوى قومي.

ب - الإعلان في المحطات القومية الأمريكية (المملوكة أو التابعة للشبكات):

تتميز إعلانات هذه المحطات بارتفاع أسعارها وذلك لما يحققه نظام الشبكات من انتشار واسع للبرامج كما يحدث في أمريكا الشمالية، حيث تغطي برامجها القارة كلها وتحقق هذه المحطات أرباحاً عالية من جراء استخدام الوقت الخاص ببرامج الشبكات إعلانياً؛ وذلك لارتفاع أجور الإعلانات لازدياد حجم التغطية الجغرافية، كما أن المحطة إذا تسلمت حصة من مادة لا تخضع لنظام الكفالة فإنه يمكنها أن تبيعها للمعلن في الإقليم الذي تقع فيه، وهو نظام لا تسمح به بعض الدول الأخرى.

وتقوم شبكات الراديو والتلفزيون بقبول الإعلانات في وقت متاح للإذاعات الرسمية والبرامج الدينية، لكنها لا تقبل مع ذلك الإعلان عن كل أنواع المنتجات. في هذه الأوقات وتحدد الشبكات الوقت المخصص للإعلانات التجارية في المحطات التابعة أو المملوكة لها - وهذا الوقت ينقسم إلى فترتين: الفترة الصباحية: من الساعة السادسة وحتى الساعة العاشرة صباحاً، والفترة المسائية: من الساعة الرابعة وحتى الساعة السابعة مساءً.

وهذا الوقت التجاري يُطلق عليه (الوقت الاختياري) optional time ويغطي هذا الوقت في بعض الشبكات مثل: شبكة (N.B.C) ثماني ساعات ونصف في أجازة نهاية

الأسبوع، وذلك على مستوى كافة المحطات سواء التابعة أو المملوكة للشبكات، في حين يتراوح هذا الوقت في شبكات أخرى ما بين أربع وست ساعات. وللشبكة الحرية في استخدام هذه الفترات إعلانياً سواء بالبرامج الممولة أو الإعلانات المنفصلة، والقيود الوحيد الذي تدخلت لجنة الاتصال الفيدرالية لإقراره هو تقسيم هذه الفترة إلى أربعة قطاعات، شريطة ألا تغطي كل فترة بالإعلانات التجارية أو بالبرامج الممولة بالكامل.

وتحصل الشبكة من المعلن على (5%) من تكاليف الحملة الإعلانية وتكاليف البرامج والمصروفات الأخرى، وذلك لقيامها بإذاعة الإعلانات على مستوى كافة المحطات التابعة أو المملوكة لها.

والمحطات التابعة للشبكات أو المملوكة لها تقبل البرامج التي تقدمها لها الشبكة متضمنة بذلك الفقرات الإعلانية التي تتفق عليها الشبكة مع المعلن، وتلتزم هذه المحطات بتقديمها إلى جانب احتفاظها بالحق في تقديم إعلانات خاصة بها تتفق عليها مباشرة مع المعلن.

وتبرز أهمية الإعلانات التي تقدمها الشبكة فيما توفره للمعلن من حدود انتشار واسعة وحجم استماع كبير، حيث يغطي إرسالها (10%) من الاستماع الكلي للراديو، ومعظم إعلاناتها تقدم على شكل برامج مكفولة تتراوح مدتها ما بين 15 و 30 و 60 ثانية.

وهذه البرامج لها أهمية خاصة في النظام التجاري، فهي تعد من أهم وسائل الدعم المالي للمحطات الإذاعية والتلفزيونية، ولاسيما للمحطات التابعة للشبكات، وتتمثل هذه البرامج في البرامج الرياضية والموسيقية والإخبارية وكذلك التحقيقات الإذاعية، كما أن بعضاً منها يُقدم بهدف ثقافياً وليس ترفيهياً، منها برامج عن أحدث الكتب المحلية والعالمية، بالإضافة إلى البرامج المالية التي تتضمن تقارير عن المبادلات التجارية وحركة التجارة العالمية.

وتستخدم الرسائل الإعلانية المقدمة في هذه المحطات متوسط زمني يتراوح ما بين ٣٠، ٦٠ ثانية، وتتكلف الأولى (من ٨٠٪ إلى ٨٥٪) من سعر الرسالة الثانية. أما البرنامج المكفول فيتكلف ما بين ٥٠٠،٠٠٠ دولار إلى البرنامج ٢ مليون أو أكثر للبرامج الترفيهية، ويصل سعر الرسالة التي تستغرق دقيقة إلى ٥٠٠ دولار في المحطات الكبيرة التابعة للشبكات الإذاعية، مثل: محطة (نيويورك) في حين ينخفض سعر الرسالة نفسها في محطة أخرى يغطي إرسالها ولاية صغيرة.

ونظراً للتنافس الشديد بين الشبكات بعضها وبعض، وبينها وبين الوسائل الإعلامية الأخرى من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المعلنين تسعى كل شبكة إذاعية إلى التجديد المستمر في برامجها واستحداث أشكال جديدة من البرامج لاستغلالها إعلانياً، منها البرامج الإخبارية التي تذاق على امتداد اليوم^١ مثل: البرنامج الذي أعدته شركة (A.B.C) منذ عام ١٩٨٦م ويُطلق عليه (الكتاب الإذاعي اليومي) ويتضمن مقررات إخبارية من أرشيف المحطات عن أحداث وقعت في الماضي وأهم ما طرأ عليها من تطورات وهو من البرامج المدعومة إعلانياً.

وفي المقابل قامت شركة West wood one Radio Network بإعداد برنامج موسيقي يُذيع الحفلات الغنائية والموسيقية التي تقيمها المحطات الإذاعية في الدول الأخرى، ومن أهمها الحفلات التي تقيمها هيئة الإذاعة البريطانية (B.B.C) وهذا البرنامج يُموّل من الإيرادات الإعلانية نظراً لما يحظى به من شعبية كبيرة وجذب للمعلن (٢٠) كما لجأت بعض الشبكات الأخرى إلى استخدام نظام الحاسبات الإلكترونية ونظم المعلومات؛ لتقديم خدمات تجارية فورية للجمهور عن نشاط السوق وحركة البيع والشراء، وهي خدمة تُقدم على مدار اليوم ويعزى إلى هذا الشكل الجديد من البرامج - المستغلة إعلانياً - ارتفاع دخل محطات الراديو التي تقدم هذه الخدمة بنسبة (١٢٪).

وقد كان لهذا الإجراء أهمية خاصة بالنسبة للمحطات الصغيرة، حيث مكّنها من الوقوف في وجه منافسة المحطات الكبرى التي تحصل على نسبة مرتفعة من

الإيرادات الإعلانية تتراوح ما بين (٧٥٪) إلى (٨٠٪) من الإيرادات الإعلانية الكلية. وقد طبق هذا النظام في ٣,٠٠٠ محطة إذاعية تابعة لثلاث شبكات وهي:

,Mutual.Satellite Music, NETWORK

A.B.C

ويمثل هذا النوع من البرامج (١٥٪) من الدخل الكلي لهذه المحطات، في حين أن نصيب الإعلانات المنفصلة لا يزيد عن (١٠٪)^(٢١).

كما لجأت بعض الشبكات إلى إشراك أكثر من معلن لتمويل برامج المسابقات مثلما حدث بالنسبة لشبكة C.B.S حيث سمحت لسبعة معلنين الاشتراك في تمويل برنامج مسابقات شهير بميزانية مبدئية بلغت ٣٥ مليون دولار مقابل بث تسع رسائل إعلانية مئة ٣٠ ثانية داخل هذا البرنامج للمعلنين المشاركين في التمويل^(٢٢).

وقد جاءت هذه الإجراءات لتطوير الخدمة الإعلانية الإذاعية في محطات الشبكات نتيجة لما عانته هذه الإعلانات من الانخفاض في الأسعار بلغت نسبته (٨,٢٪) في مقابل ارتفاع أسعار الإعلانات التي تزداد بدون وساطة الشبكات الإذاعية بنسبة (٩,٥٪). وقد دفع هذا الأمر بعض الشبكات الإذاعية إلى تخفيض التعريفات الإعلانية الخاصة بها بنسبة (١٪) كما حدث بالنسبة لشبكتي

(A.B.C) و (C.B.S)

في الوقت الذي ارتفعت النسبة لتتراوح ما بين (٣٪) و(٧٪) بالنسبة لأسعار إعلانات شبكة (NBC)

وهذه الإجراءات قد أتاحت لإعلانات الراديو البقاء في وجهه المنافسة الشديدة التي تواجهها من قبل الإعلانات التلفزيونية.

والنظام الأكثر استخداماً في الإعلانات التي تزداد في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية الأمريكية هو قيام المعلن بإمداد الشبكات ببعض البرامج المنتجة بواسطة المعلن والتي

تتضمن داخلها فقرات إعلانية عن منتجاته أو نشاطه، وهو نظام يعرف باسم (Bar-tering) أي نظام المقايضة^(٢٤).

سمات الإعلان طبقاً للنظام الفني لمحطات الراديو:

تختلف سمات الإعلان الإذاعي في الولايات المتحدة بالنسبة للراديو طبقاً للنظام الفني الذي تأخذ به المحطات، حيث تقسم المحطات الإذاعية الأمريكية تبعاً لهذا النظام إلى محطات تعمل بتعديل السعة (AM) ومحطات تعمل بتعديل التردد (FM) ويختلف حجم الإعلان وأهميته باختلاف هذين النظامين.

فمن بين ٨١٠٠ محطة إذاعية - هي مجموعة المحطات الأمريكية - هناك ٣٢٨٢ محطة (FM) و ٤٥٨٩ محطة (FM) كلها تعمل على أسس تجارية بجانب ٢٢٩ محطة تعمل بشكل غير تجاري، ويشير الاتجاه العام لتطويع الإذاعة الأمريكية إلى تزايد عدد هذه المحطات بشكل كبير، حيث شهدت فترة السبعينيات و الثمانينيات ٢٧٥ محطة (AM) في مقابل ١٠٠٠ محطة (FM) وكلها محطات تجارية وما زالت هذه الأعداد في تزايد مستمر.

وتختلف الفترات المحددة للإعلان في كل من النوعين من المحطات، ففي محطات (FM) تحدد الفترة الإعلانية المسموح بها بما لا يزيد عن ٨ دقائق في الساعة، في حين تزيد هذه المدة في محطات (AM) وتتراوح ما بين ١٦ إلى ١٨ دقيقة في الساعة. ونظراً لهذا الاختلاف في تحديد المدة الزمنية المسموح بها للإعلان ظهر اتجاه منذ عام ١٩٨٤ م يهدف إلى تقييد هذه المدة بحيث تتراوح ما بين ٨ إلى ١٢ دقيقة في الساعة.

وتقدم محطات (AM) الإعلانات في فترات ذروة الاستماع الخاصة بها وهي في الفترة ما بين السادسة والتاسعة صباحاً، وبين الرابعة والسادسة مساءً. أما إعلانات محطات (FM) متقدم بعد الساعة الثالثة من بعد الظهر وهي أكثر الفترات كثافة في الاستماع لهذه المحطات.

وهناك بعض المحطات التي تعمل بنظام (FM) تتولّى إدارتها السلطات العامة بهدف غير تجاري بل تعليمي ويصل عددها إلى ٥٥٠ محطة، إلا أنها على الرغم من ذلك تعتمد في جزء من تمويلها على الإعلانات التجارية لكن نسبة هذا التمويل لا تشكل قاعدة تجارية تعمل على أساسها هذه المحطات^(٢٥).

نوعية السلع والخدمات المعلن عنها في محطات الراديو والتلفزيون:

تتركز الإعلانات التي تقدمها كافة المحطات الأمريكية في أدوات التجميل والسلع الغذائية، حيث تصل نسبتها إلى (٦٠%) من جملة الإنفاق الإعلاني في محطات الراديو الأمريكية، في حين تتوزع النسبة الباقية على المنتجات الأخرى وتشمل: (وسائل الاتصال، الأدوات الكهربائية، المستحضرات الطبية...).

نظام الإعلانات في المحطات الإذاعية والتلفزيونية الأمريكية:

يقضي النظام المعمول به للتعاقد مع المعلن، بأن يقوم الأخير بشراء وقفة إعلانية واحدة أو عدة وقفات أو شراء حلقات يومية أو أسبوعية.

ويتطلب التعاقد شراء فترة إعلانية متكررة تبدأ من ١٣ فقرة إلى ٥٦ فقرة، وهو شرط ضروري لمنح المعلن خصماً يتراوح ما بين (٢%) إلى (٣٠%) من سعر الإعلان.

وهذا التعاقد يتم من خلال وكالة إعلانية، حيث إن وكالات الإعلان الأمريكية تختص بأغلب النشاط الإعلاني في الإذاعة، فهي تسيطر على (٩٠%) من البرامج الممولة التي تذيعها الشبكات في محطاتها المختلفة.

وقد يلجأ المعلن إلى التعاقد مباشرة مع المحطة دون وساطة الوكالة الإعلانية أو أن يلجأ إلى مكتب إعلانات الراديو Radio Advertising Bureau (R.A.B) حيث يقدم له هذا المكتب نماذج إعلانية مُعدّة مسبقاً على سلع ومنتجات مشابهة لمنتجاته لكي يختار ما يناسبه منها وذلك في مقابل اشتراك سنوي.

وكل محطة لها إدارة لبيع الزمن الإعلامي وهي تعد الوسيط بين المعلن والمحطة في حالة ما إذا تعامل المعلن معها مباشرة أو بين الوكالة (المندوب عن المعلن) والمحطة، وهذه الإدارة تنقسم إلى قسمين: أحدهما خاص بالإعلانات المحلية والآخر خاص بالإعلانات القومية.

وتحصل هذه الإدارة على نسبة من دخل الإعلان، ويحصل مندوب الإعلانات في المحطة على عمولة تصل نسبتها إلى (١١٪) من سعر الإعلان. وترتفع هذه النسبة في بعض المحطات لتصل إلى (١٥٪) من حصيله العقود التي يبرمها مباشرة مع المعلن أو مع من ينوب عنه.

وتحصل الوكالة الإعلانية على عمولة قدرها (١٥٪) من قيمة الإعلانات المذاعة.

السياسة السعرية للإعلانات في محطات الراديو والتلفزيون الأمريكية:

تتميز السياسة السعرية للإعلانات الإذاعية في الولايات المتحدة بعدم التزامها بقواعد ثابتة. ولكن هناك مبادئ عامة تحكم هذه الأسعار وتحدد لها الإطار العام وبعد ذلك تختلف المحطات فيما بينها من حيث تحديد هذه الأسعار.

ومن أهم المبادئ التي تحكم أسعار الإعلانات هي تلك المتعلقة بطبيعة الإعلان نفسه وحدود انتشاره، حيث تحدد أسعار خاصة للإعلانات المحلية وفقاً لنمط تعامل المعلن مع المحطة، ففي حالة التعاقد المباشر يدفع المعلن المحلي (٧٠٪) فقط من ثمن الإعلان الذي يبيّث على مستوى قومي. أما إذا تعامل من خلال وكالة تحتفظ الأخيرة بعمولة قدرها (١٥٪) من سعر الإعلان، وبذلك تقوم الوكالة بدفع (٥٩٪) من سعر الإعلان القومي للمحطة بعد خصم عمولتها.

أما في حالة تعامل المعلن المحلي مع الشبكة فيقوم بدفع (٨٥٪) من سعر الإعلان بعد خصم عمولة الشبكة، وتقوم الأخيرة بدفع (١٥٪) من هذا السعر للمحطة التابعة أو المملوكة لها أو (٣٠٪) من سعر وقت الإرسال.

ويختلف سعر الإعلان باختلاف الفترة التي يذاع فيها، حيث يقل سعر الإعلان الذي يقدم في الفترة المسائية (بعد الحادية عشرة ليلاً) عن الإعلان الذي يقدم في الفترة الصباحية، كما يقل سعر الإعلان الذي يستغرق ٣٠ ثانية بنسبة (٨٠٪) من سعر الإعلان الذي يستغرق ٦٠ ثانية. أما الإعلان الذي لا يزيد عن ١٠ ثوانٍ فيقل سعره عن الدقيقة من الإعلان بنسبة (٥٠٪).

وتحدد فترة الذروة - أي فترة كثافة الاستماع - في الفترة الواقعة ما بين السادسة والحادية عشرة مساءً، ولذا فهي تصنف تحت فئة الوقت الممتاز (class AA). أما الفترة الواقعة ما بين التاسعة صباحاً والسادسة مساءً فهي تقع في الفئة الثانية (Class b) أي الفئة المتوسطة. أما بعد الحادية عشرة ليلاً فتتخفص فيها نسبة الاستماع وبذلك تقع تحت فئة (class c). وسعر إعلانات هذه الفترة يصل إلى نصف سعر الفترة المتوسطة (class B) و (٢٥٪) من سعر فترة الذروة (Class AA). أما المتغير الآخر المتعلق بوحدة الزمن فيستخدم كمقياس لحساب تكلفة البرامج المكفولة مقدرة بسعر الدقيقة الواحدة من الإعلان المباشر.

سعر ٦٠ دقيقة من الإعلان = ١٠٠٪ من السعر (في وقت الذروة).

و ٣٠ دقيقة من الإعلان = ٦٠٪ من السعر (في وقت الذروة).

١٥ دقيقة من الإعلان = ٤٠٪ من السعر (في وقت الذروة).

و ٥ دقائق من الإعلان = ٢٥٪ من السعر (في وقت الذروة).

ويؤخذ في الاعتبار أن الأسعار تتضمن وقت الإرسال فقط، في حين يتحمل المعلن تكاليف إعداد البرنامج نفسه.

والمتغير الثاني المؤثر في سعر الإعلان فيتعلق بمدى كثافة العقد المبرم، حيث ينخفض سعر الإعلان كلما زادت كثافة العقد أي كلما تكرر إذاعة الإعلان وهذا التكرار يقدر على أساس أسبوعي يبدأ من ١٣ أسبوعاً أو ٢٦ أسبوعاً وينتهي بسنة كاملة.

ويرتفع سعر الإعلان كلما قلت درجة مشاركة المعلنين في فترة واحدة، حيث تحدد أسعار خاصة للمعلن الذي يرغب في عدم إذاعة إعلاناته مع إعلانات أخرى منافسة.

وابتداءً من التسعينيات تشهد الإعلانات الإذاعية (بشقيها المسموع والمرئي) ارتفاعاً في الأسعار تتزايد نسبته من عام إلى آخر.

الضوابط المنظمة للإعلان في النظام الإذاعي الأمريكي؛

على الرغم من تمتع الإعلان الإذاعي في الولايات المتحدة بالحرية الكاملة، إلا أن هناك بعض المبادئ والقواعد العامة التي تنظم هذا النشاط وذلك لما يتركه من أثر على المتلقين.

وبعض هذه القواعد أو الضوابط يأخذ شكلاً صريحاً معتمداً على نصوص وقوانين تصدرها الهيئات المختصة، وبعضها يتعلق بالمهام المنوط بالإعلان تحقيقها تمشياً مع أهداف وسياسة المجتمع، وهو ما يتعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وبإمكانية مشاركة الإعلان في هذه المسؤولية.

القوانين التي تحكم الإعلانات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية؛

يخضع الإعلان في الراديو وكذلك الإعلان في التلفزيون الأمريكي لإشراف اللجنة الفيدرالية للتجارة (Federal Trade Commission) F.T.C) وكذلك اللجنة الفيدرالية للاتصال (Federal Communication Commission) F.C.C)، وإدارة شئون المستهلكين وبعض الوكالات الأخرى. وتقوم هذه الجهات بالتحقق من صدق المضمون الإعلاني وفحص محتواه فحصاً دقيقاً.

وكذلك تتعرض الإعلانات لمراجعة دورية تقوم بها الجهات المنفذة للإعلان، ومنها هيئة المراجعة التابعة لشبكة (ABC) التي تختص بمراجعة حوالي - ٥١,٠٠٠ إعلان سنوي في الراديو والتلفزيون، وتشير تقارير هذه الهيئة إلى انخفاض نسبة الإعلانات التي تقوم الهيئة برفضها فلا تزيد هذه النسبة عن (٣%) في مقابل (٣٢%) للإعلانات التي تعاد صياغاتها و(٦٥%) للإعلانات التي يسمح بإذاعتها دون أي تعديل.

وتتدخل هذه الهيئات لمنع بعض الإعلانات أو الحد من بعضها الآخر، ومنها إعلانات السجائر التي أصدرت لجنة الاتصال الفيدرالية قراراً لها في ٢ يناير عام ١٩٧١، طبقاً للقرار الذي أصدره الكونجرس الأمريكي بمنع إعلانات التبغ والسجائر في محطات الإذاعة والتلفزيون الأمريكية تنفيذاً لقانون ٢٢٢٠٩١ لعام ١٩٧٠. وذلك بعد معارضة شديدة من جانب المحطات الإذاعية نفسها لهذا القرار، نظراً للخسائر التي نتجت من جراء قرار منع هذه الإعلانات، حيث كانت شركات التبغ تتفق حوالي ٢٠٠ مليون دولار سنوياً للإعلان عن منتجاتها في محطات الإذاعة في هذا الوقت، ولذلك قامت هذه الشركات بالعديد من المحاولات منذ صدور هذا القرار لكي تعيد هذه الإعلانات مستتدة في ذلك إلى آراء العديد من الإذاعيين الذين يضغطون من أجل إعادتها لضخامة حجم الإنفاق الإعلاني لشركات التبغ والسجائر والذي بلغ ٢ بليون دولار في هذا العام عام ، وهو ما يمثل (٤,٣٪) من حجم الإنفاق الإعلاني للقطاعات المعلنة في مختلف وسائل الإعلام الأمريكية.

كما تدخلت لجنة الاتصال الفيدرالية مرة أخرى في عام ١٩٧١ لمنع أي إعلانات أو برامج مكفولة تذاع في البرامج الخاصة بالأطفال.

كما توجد بعض القواعد التي تحكم الإعلان الإذاعي تحددها الجمعية القومية للإذاعيين، وتتضمن:

- (١) التزام الإعلان بما يتفق والاتجاهات أو المعتقدات الدينية للجمهور.
- (٢) خضوع الإعلانات الخاصة بالصحة (كالأدوية الطبية والمستحضرات الدوائية) لرقابة صارمة.
- (٣) ضرورة وضوح شخصية المعلن أو الجهة التي تكفل البرنامج (في حالة البرامج الممولة).
- (٤) في حالة تقديم المحطة لإعلانات عن سلع وخدمات متشابهة أو متنافسة لإعلانات المحطات الأخرى يجب الالتزام بالدقة وخضوع هذه الإعلانات لرقابة المحطة.

(٥) التمييز بين الإعلانات التي تقدم قبل السادسة مساءً وتلك التي تقدم بعدها .

(٦) التزام الصدق في المضمون الإعلاني والبعد عن المبالغات.

كذلك تخضع الإعلانات السياسية - الخاصة بالمرشحين السياسيين - لبعض الضوابط والأحكام وفقاً للمادة ٣١٢ و ٣١٥ للقانون الخاص بهذه الإعلانات والذي تشرف على تطبيقه لجنة الاتصال الفيدرالية.

ومن هذه الضوابط:

- (١) إتاحة الفرص المتكافئة لكل مرشح للإعلان عن برنامجه الانتخابي.
- (٢) التأكيد من الحرية الكاملة لكل مرشح في عرض برنامجه دون خضوع إعلاناته لأية رقابة من جانب الوسيلة (وهي تتمثل في محطات الإذاعة أو التلفزيون).
- (٣) تقديم إعلانات كل مرشح في أفضل الفترات الزمنية المخصصة للإعلانات التجارية، أي في أوقات ذروة الاستماع أو المشاهدة.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإذاعة وموقف الإعلان منها:

يعد هذا المفهوم امتداداً للضوابط التي تحكم الإعلان وتوجهه لخدمة قضايا قومية تتجاوز المصلحة التجارية وذلك تعبيراً عن الدور الاجتماعي لوسائل إعلان وتأثيرها في المجتمع.

والإعلانات التي تخدم هذا المفهوم يشرف عليها مجلس الإعلان وهو قد تأسس عام ١٩٤٢م كجمعية للصالح العام لا تهدف إلى تحقيق الربح، وبلغ إجمالي الدعم المخصص له عند إنشائه ١٤ مليون دولار أمريكي تأتي من صناعة الإعلان والاتصالات ودوائر التجارة الأمريكية ودعم الحكومات المحلية وحكومات الولايات والحكومة الاتحادية.

والحملات الرئيسية التي يقوم بها المجلس تتناول قضايا اجتماعية مختلفة منها، إساءة استخدام الأدوية - سرعة القيادة، الإساءة إلى الأطفال، دعم التعليم، رعاية

مصالح بعض الجماعات ودعم الأنشطة الإنسانية كأنشطة الصليب الأحمر، وكذلك حملات منع الجريمة، والحفاظ على الطاقة، ومنع حرائق الغابات، وعدم الإساءة إلى الأقليات.

وهذه الحملات تبلغ في مجموعها ٣٠ حملة تقدم بصفة دورية في المحطات الإذاعية المختلفة. وقد لاقى بعضها استجابة كبيرة لاسيما الحملة التي نظمت من أجل منع الجريمة.

كما توجد حملات أخرى تهدف إلى خدمة الاقتصاد القومي وتنشيط السياحة الداخلية والخارجية، حيث تقدم محطات الراديو حملات جماعية تمويلها شركات الطيران والسياحة؛ لتنشيط السياحة الداخلية بين الولايات الأمريكية، ومن أهمها حملة تنشيط السياحة التي شملت ١٥٠ إعلان استغرق كل منها ٦٠ ثانية لخدمة هذا الغرض، بالإضافة إلى القيام بهذه الحملات الإعلانية من خلال برامج المسابقات التي تتضمن جوائزها رحلات داخلية تمويلها هذه الشركات.

كما توجد في هذا الإطار نوعية أخرى من الإعلانات يطلق عليها الإعلانات التصحيحية.

(Corrective Advertising) تهدف إلى تصحيح ما يرد في الإعلانات من مبالغت لاسيما فيما يتعلق بالأرقام والمكونات الخاصة بالسلعة أو البيانات المتعلقة بها وتشرف على هذه النوعية من الإعلانات لجنة الاتصال الفيدرالية وإدارة الأغذية والدواء واللجنة الفيدرالية للتجارة، وقد ظهرت هذه الإعلانات لأول مرة عام ١٩٧١م ويخصص لها (٢٥٪) من حجم الإنفاق الإعلاني.

كما تقدم محطات الراديو كذلك إعلانات خاصة ببعض الجماعات كالإعلانات التي تقوم بها الكنائس والجماعات والمدارس والمستشفيات، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالجمعيات المهنية والمنظمات الحكومية كالجيش والبحرية والخدمات البريدية وإدارة الأمن القومي، وتخصص لها ميزانية المخصصة سنوية توزع على مستوى إعلانات كل من الراديو والتلفزيون^(٣٦).

وبذلك تتحدد أهم ملامح الإعلان في النظام التجاري الحر فيما يتمتع به الإعلان من حرية كاملة مع اعتماده على القاعدة التنافسية التي تعد ركيزة من ركائز النظام الرأسمالي الحر، كما تتمثل هذه الحرية في اختلاف الأهمية النسبية للإعلان من محطة إلى أخرى وفقاً لقواعد ومتغيرات متعددة، بحيث لا توجد قواعد عامة تسري على الإعلانات باستثناء بعض القواعد المنظمة للخدمة الإعلانية التي تعبر عن ارتباط الإعلان بمصالح قومية خارج الإطار التجاري، وهو ما يتمثل في إعلانات الخدمة العامة والحملات القومية التي لا تهدف للربح وهي إعلانات تشرف عليها جهات حكومية متخصصة لخدمة الصالح العام.

ثانياً: الإعلان في النظام التجاري المقيد (نموذج ألمانيا الغربية):

تتلخص الفلسفة العامة التي تحكم عمل هذا النظام في وجود الخدمات الإذاعية المتعددة المتنافسة - في نفس الوقت - والتي تعمل كمؤسسات عامة ضمن النظام الجماعي المعترف به والمتولد من خصائص النظام الدستوري.

وعلى الرغم من أن هذا النظام - المطبق في ألمانيا - قد بدأ بشكل تجاري حر على غرار النمط الأمريكي- قبل ظهور حكومة الرايخ عام ١٩٣٣م ورفضها للمبدأ الإعلاني- إلا أنه عندما أُعيد تنظيم العمل داخل هيئة الإذاعة الألمانية بعد الحرب العالمية الثانية تم التخطيط على اعتبار أن الإذاعة مؤسسة عامة مستقلة لها هيئاتها الإدارية ومواردها المالية المستقلة المعتمدة على موارد الإعلانات والضرائب.

والإعلانات وفق هذا النظام تعد ضمن برامج الإنتاج القومي، أي تلك التي تتعاون فيها كافة الخدمات الإذاعية.

وحتى عام ١٩٧٨ كانت المحطات الإذاعية الألمانية تحقق أرباحاً من الإعلانات تبلغ (٦٪) من جملة أرباحها وتحتل بذلك المركز الرابع من حيث حجم الإنفاق الإعلاني في الوسائل الإعلامية مجتمعة، وقد زادت هذه النسبة منذ بداية الثمانينيات لتصل إلى (١٢٪) وذلك عام ١٩٨١ وهي آخذة في التزايد .

ويصل حجم الإنفاق الإعلاني في ألمانيا إلى (٨٢٪) من إجمالي الناتج القومي، ويصل نصيب كل من الإذاعة والتلفزيون إلى ما بين (١٧، ٧٪) و (١٣، ١٪) للتلفزيون في مقابل (٤، ٦٪) للراديو.

ويتميز النظام التجاري المقيد بعدم وجود هيئات متخصصة للإشراف على الإعلان، وإنما توجد تشريعات عامة تسمح بتطبيق القواعد الأخلاقية على الإعلان، كالقانون الذي يقضى بمنع إعلانات المقارنة بين السلع المتنافسة. وعلى الرغم من ذلك فإن هذه القواعد العامة تمثل الضوابط المحددة للعمل الإعلامي، بحيث لا يتم تجاوزها وهو ما يجعل الإعلان مقيداً بقيود مختلفة، منها ما يتعلق بالقدر المسموح به للإعلان من زمن الإرسال، ومنها ما يتعلق بالمضمون نفسه، وكذلك الفترات التي يقدم فيها.

وتحدد الفترة الإعلانية المسموح بها للإعلان - في كافة المحطات - بعشرين دقيقةً يومياً بعد نشرة أخبار الساعة الواحدة ظهراً، وفي تمام الساعة الواحدة وعشر دقائق إلى الساعة الواحدة والنصف، مع قصر الإعلانات على أيام الأسبوع دون الآحاد والعطلات الرسمية.

أما الإعلانات الخاصة بالولايات فهي تذاع في الفترة المخصصة لبرامج الولايات على الشبكة الأولى من الساعة السادسة إلى الثامنة مساءً من كل يوم فيما عدا يوم الأحد والعطلات الرسمية أو المناسبات الخاصة، وكافة محطات الراديو الألمانية تبث الإعلانات باستثناء محطتي ألمانيا الغربية (W.D.R).

WestdeutscherRundfund ومحطة ألمانيا الشرقية (D.R.N)- NordeutscherRundfunk. أما إعلانات باقي المحطات فتجتمع في فترة واحدة ويكون منها برنامج إعلاني يبث يومياً في ساعات محددة من اليوم.

وتوجد هيئات تابعة لهيئة (A.R.D) تعني بالتصميم الفني للإعلانات، لاسيما تلك التي تبث على مستوى قومي، وتمنح هذه الهيئة المحطات التي يقل عدد مستمعيها عن ٦٥٠،٠٠٠ فرد دعماً مالياً لتعويض به انخفاض دخلها من الإعلانات.

وتتركز الإعلانات في البرنامج الأول في كافة المحطات الألمانية التي تبث الإعلانات، حيث تصل نسبة إعلانات هذا البرنامج إلى (٥٧، ٥٨٪) من جملة ساعات الإرسال الإعلاني لكافة المحطات. أما إعلانات البرنامج الثالث فتصل نسبتها إلى (٣٤٪) في حين تأتي إعلانات البرنامج الثاني في المركز الأخير بنسبة تصل إلى (٤١٪).

وتعد محطة Hessischer Rundfunk المحطة الوحيدة - على خلاف المحطات الألمانية الأخرى - التي لا تقدم إعلاناتها إلا أيام الأحد والعطلات الرسمية في فترات محددة ما بين الساعة الثامنة والربع والساعة التاسعة صباحاً، وبين الحادية عشرة وعشر دقائق والحادية عشرة والنصف صباحاً، ومن الواحدة وعشر دقائق بعد الظهر إلى الثانية. وذلك بالنسبة للإعلانات المذاعة على البرنامج الأول.

أما الفترات الإعلانية في البرنامج الثاني فتذاع من العاشرة إلى العاشرة والنصف صباحاً ومن الثانية وعشر دقائق ظهراً إلى الثالثة بعد الظهر، وتمنح هذه المحطة خصماً على الإعلان تتراوح نسبته ما بين (٥٪) و (١٥٪).

وعلى الرغم من عدم وجود حدود قانونية على قدر الإعلان المسموح به في الإذاعة الألمانية فإن هناك اتفاقاً ضمناً يسري على كافة المحطات المعلنه بألا يزيد هذا الزمن عن (٢٥٪) إلى (٣٠٪) من إجمالي الوقت المخصص للبرامج التجارية.

وهناك ضوابط أخرى يخضع لها الإعلان وفقاً للقوانين المعمول بها في ألمانيا والتي لا تسمح بالإعلانات السياسية (بخلاف النظام الإعلاني في الولايات المتحدة) وكذلك الإعلانات الشخصية وإنما يسمح فقط بالإعلانات التجارية، كما تمنع هذه القوانين إذاعة الإعلانات الخاصة بالمشروبات الروحية والسجائر، حيث تم حظر هذه الإعلانات بدءاً من عام ١٩٧٢.

وتشترط هذه القوانين على المعلن بألا يشتري برنامجاً بأكمله، بل يشتري فترة زمنية محددة يبث فيها إعلاناته المباشرة.

وبجانب هذه القيود المفروضة على الإعلان في الإذاعات التابعة للهيئات العامة توجد تجارب إذاعية بدأت منذ عام ١٩٨٤ قامت على أساس تجاري بحت مستخدمة الأقمار الصناعية لربط ١٥,٠٠٠ منزل بالإرسال وتعتمد هذه المحطات في تمويلها على الإعلانات بصورة كاملة. وتقدم هذه المحطات كافة أنواع الإعلانات من وسائل إعلانية مباشرة أو منفصلة وبرامج ممولة وهي التي لا تسمح المحطات التابعة للهيئات العامة بتقديمها، وهو اتجاه أخذ في النمو بعد انتشار هذه المحطات ولاسيما بعد ظهور الهيئات الإعلامية الضخمة التي بدأت تستثمر في مجال التلفزيون والإذاعة بعد ما حققت نجاحاً في مجال الصحافة ومنها مجموعة Bertelsman^(٤٠).

وبذلك تتحدد أهم سمات الإعلان في النظام التجاري المقيد في وجود خدمات إذاعية متنافسة ومتعددة بعضها قائم بشكل تجاري يتمتع الإعلان فيه بالحرية الكاملة تخصص له فترات محدودة من ساعات الإرسال ولا يسمح بتقديم برامج ممولة، كما يحظر تقديم نوعيات أو مضامين معينة من الإعلانات، فضلاً عن الحظر الإعلاني في أيام العطلات الرسمية. كما لا يسمح بتقديم الإعلانات في بعض المحطات، مثل محطة ألمانيا الشرقية ومحطة ألمانيا الغربية، وبذلك يحمل الإعلان في هذا النظام بعض سمات الإعلان في النظام التجاري الحر مع وجود خدمات إذاعية أخرى يتقيد فيها الإعلان بقيود وضوابط صارمة.

ثالثاً: الإعلان في النظام التجاري المستقل (نموذج المملكة المتحدة):

على الرغم من تعرض بريطانيا منذ عام ١٩٢٥ للإذاعات التجارية من كل من فرنسا وهولندا وأيرلندا فإن هيئة الإذاعة البريطانية ظلت ترفض دخول الإعلان في خدماتها الإذاعية والتلفزيونية وذلك حتى عام ١٩٥٣، حينما سمح للإعلانات بالظهور على مستوى الخدمات التلفزيونية فقط فَأُنشِئَتْ هيئة التلفزيون المستقل لتدير المحطات التلفزيونية على أسس تجارية وبدأت في ممارسة نشاطها منذ عام ١٩٥٤ مع استمرار حظر تقديم الإعلانات في الراديو حتى عام ١٩٧٢، حيث سمح قانون الإذاعة البريطانية بإذاعة فترة إعلانية تبلغ ٩ دقائق لكل ساعة بث من محطات هيئة الإذاعة المستقلة.

Independent Broadcasting Authority (I.B.I)

وقد بدأت هذه الهيئة في ممارسة أعمالها منذ هذا التاريخ على أن تخضع لميثاق الممارسة الإعلانية Advertising Practice Code الذي أصدرته الهيئة لحماية المستهلك .

وتحقق محطات الراديو عائداً من الإعلانات تبلغ نسبته (٣٪) من الدخل الإعلاني لوسائل الإعلام مجتمعة مما يجعلها تأتي في المرتبة الرابعة بعد الوسائل الإعلامية الأخرى. وفي عام ١٩٨٢ بلغ عدد المحطات المحلية التجارية التابعة للهيئة ٣٩ محطة بجانب المحطات التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية البالغ عددها ٢٢ محطة .

وفي عام ١٩٨٤ زاد هذا العدد ليصل ٥٠ محطة تجارية تعتمد بالكامل على الإعلانات ومنذ هذه الفترة تشهد المحطات التجارية زيادة مضطردة .

ويبلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الراديو والتلفزيون ٧٥٦٤ مليون جنيه إسترليني عام ١٩٩١ م ، كان للراديو والتلفزيون نسبة ضمن هذا الإجمالي بلغت (٣٣ ، ٢٪) .

وتمثل الإعلانات المصدر الرئيسي لدخل هيئة الإذاعة المستقلة حيث تشكل (٩٨٪) من جملة أرباح الهيئة وذلك عام ١٩٨٢ . والجزء الأكبر من هذه الأرباح يأتي من قيمة مبيعات محطات الهيئة من الإعلانات الأجنبية .

والسياسة السعريّة للإعلانات في المحطات التجارية تختلف باختلاف التغطية الجغرافية للمحطة وحجم كثافة الاستماع الذي تحظى به، فالإعلان القومي الذي يبث على مستوى ٢٨ محطة ويستغرق ٣٠ ثانية يصل سعره في وقت الذروة إلى ٣٣٧٠ جنيه إسترليني .

ويحدد وقت الذروة في المحطات الإذاعية في الرابعة مساءً، وبين السادسة و ٤٥ دقيقة والعاشر والرابع مساءً . وتحصل الوكالة الإعلانية على (١٥٪) من سعر الإعلان مع تحمل المعلن لكافة مصاريف الإنتاج .

والنظام الأكثر شيوعاً في إعلانات الراديو هو تقديم الإعلانات المنفصلة باستثناء محطة واحدة وهي محطة (Manx) التي تسمح ببرامج ممولة، وهي برامج محدودة ويشترط لهذه الكفالة أن تستمر ١٣ أسبوعاً.

والبرامج المكفولة تتمثل في البرامج الموسيقية والعروض المسرحية والمسابقات الرياضية، وتمول هذه المسابقات شركات الإنتاج الدولية منها (coronhill) للتأمين وشركة (canon) و (Gillette) و (mars). بالإضافة إلى البرامج التعليمية والإخبارية. وهذه البرامج لها وكالات خاصة تشرف على تنظيمها والتعاقد عليها، منها مجموعة (Nalley - west) بالإضافة إلى وكالة يابانية هي

(Dentesu- hokwhodo) وتختص بالبرامج المكفولة التي تمولها الشركات اليابانية للترويج لمنتجاتها في المملكة المتحدة.

ويضاف إلى الإعلانات السابقة بعض الإعلانات الحكومية ولاسيما تلك التي تدعو إلى التطوع للتجنيد حيث يتبع نظام التجنيد التطوعي.

القواعد المنظمة للإعلان في المحطات الإذاعية الإنجليزية:

على الرغم من انتماء النظام الإذاعي التجاري - المتمثل في المحطات التابعة لهيئة الإذاعة المستقلة - إلى نظام مستقل عن النظام الذي يحكم عمل المحطات التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية، إلا أن هذا لم يحل دون وجود الضوابط والاعتبارات الخاصة بالشكل والمضمون الإعلاني، والنسبة المخصصة له من إجمالي ساعات الإرسال تتحدد بحوالي (٥,٧%) من هذا الإجمالي.

كما تحدد هذه الضوابط نوعية الإعلانات المسموح بإذاعتها وتلك التي يحظر تقديمها، وتخضع الإعلانات الإذاعية في المملكة المتحدة للتشريعات القانونية، حيث ظهر أول تشريع قانوني للإعلان عام ١٩٥٥ وروجعت هذه القوانين مرة أخرى عام ١٩٧٧ لتنظم بداخلها كافة الوسائل الإعلامية التي تقدم الإعلانات ضمن موادها المختلفة، بحيث أضيفت مواد جديدة لهذا التشريع استمر تطبيقها بعد ذلك ومن هذه القواعد المعمول بها:

- (١) التمييز بوضوح بين الإعلان مدفوع الأجر والبرامج ويسمح بتقديم الإعلانات ضمن فقرات البرنامج إذا كانت تتعلق بمنتجات ذات صلة بموضوع ولا تمس استقلالية كالإعلان عن المنتجات الزراعية والأسمدة والآلات ضمن فقرات البرامج الزراعية.
- (٢) عدم توجيه الإعلان لتحقيق أهداف دينية أو أغراض تخص منظمات أو جمعيات خاصة.
- (٣) مراعاة الذوق العام في الإعلانات.
- (٤) منع الإعلانات عن الخدمات غير المقبولة أو المنتجات المرفوضة مثل: المنتجات التي تستخدم لإخفاء آثار تناول المشروبات الروحية، ومثل: خدمات العرافين والمنجمين.
- (٥) منع الإعلانات التي تشير إلى مقارنة بين الأسعار عملاً بقانون المصنفات التجارية في المملكة لعام ١٩٦٨م. أما الإعلانات التي تحتوي على مقارنات بين منتجات أو معلنين فيسمح بها فقط؛ لأنها تؤدي إلى منافسة قوية مع مراعاة مبدأ المنافسة المتكافئة وعدم المبالغة.
- (٦) منع مهاجمة الإعلان للسلع الأخرى أو محاولة التقليل من شأنها أو من شأن المعلنين الآخرين سواء تم ذلك علنيًا أو ضمنيًا.
- (٧) إذاعة البرامج المكفولة في حدود ضيقة وتحت شروط خاصة ويُعهد بها إلى وكالات متخصصة.
- (٨) يشترط ألا تتعدى الفترة الزمنية المخصصة للإعلان نصف ساعة على مدار اليوم.
- (٩) أن تقوم شركة الإذاعة المستقلة بمراجعة دورية للقوانين والأحكام الخاصة بالإعلانات لتحديد لائحة المواد المحظور الإعلان عنها.

(١٠) منع إذاعة الإعلانات الخاصة بالأطفال بعد الساعة التاسعة مساءً.

(١١) منع إذاعة الإعلانات في الأجازات والعطلات الرسمية والمناسبات القومية أو من خلال البرامج الدينية أو التعليمية (وهو القيد المطبق على الإعلانات في النظام التجاري المقيد أيضاً).

(١٢) يشترط في البرامج الطويلة - التي لا تسمح بطبيعتها بإيجاد فواصل طبيعية تستغل إعلانياً - تجميع إعلاناتها لتذاع كفقرات منفصلة في نهاية البرنامج وذلك في أي برنامج تزيد مدته عن ٢٠ أو ٣٠ دقيقة (١٣) في حالة البرامج يشترط ذكر اسم المنتج فقط في بداية ونهاية البرنامج دون ذكر أي تفاصيل عن الخدمة أو السلعة التي يقدمها، وهو إجراء استحدث عام ١٩٨٢م حيث كان لا يسمح بذلك من قبل.

(١٤) عدم إذاعة أي إعلان عن منتجات دوائية أو مستحضرات طبية بعد الثامنة مساءً.

(١٥) أن تقوم هيئة الإذاعة المستقلة بمراجعة هذه القوانين بنفسها فيما يتعلق بالإعلانات القومية في حين يُعهد بهذه المهمة إلى المحطة مباشرة فيما يتعلق بالإعلانات المحلية.

وتتركز الإعلانات في النظام التجاري المستقل - على خلاف النظام التجاري الحر في الإعلانات الخدمية - حيث تحتل النصيب الأكبر من جملة الإنفاق الإعلاني وتصل نسبتها إلى (٥٣،٨%) في مقابل (٤٥،٦%) لإعلانات السلع وذلك عام ١٩٨٢^(٤٤).

وتشير خصائص الإعلان في النظام المستقل إلى وجود نمط إذاعي تجاري منفصل تماماً عن النظام الإذاعي القائم والذي يدار بشكل غير تجاري، مع خضوع الإعلانات لضوابط وقيود صارمة بحيث لا تسيطر على المضمون البرامجي ولا تشكل قاعدة تجارية تنافس النظام الإذاعي الآخر، وهو ما يختلف عن النظام التجاري المقيد الذي يتميز بوجود خدمات إذاعية متعددة ومتنافسة في الوقت نفسه.

ولكن في بداية التسعينيات وظهور أشكال متعددة من المحطات سواءً الإذاعية أو التليفزيونية أصبح للجانب التجاري أهمية أكبر في هذا النظام. فالقاعدة التي قامت على أساسها هيئة الإذاعة والتي ضمت محطات عامة بعيدة عن الهدف التجاري، وأصبحت هذه القاعدة محل اهتمام وذلك مع ظهور وانتشار المحطات الفضائية والمحطات الممولة باشتراكات وكذلك محطات الكابل المنتشرة في الولايات المتحدة والدول الغربية والتي وجدت طريقاً لها داخل هيئة الإذاعة البريطانية نفسها.

وبذلك يقع هذا النظام وسطاً بين نظام تجاري حر ونظام مقيد يفرض ضوابط وقيود على الخدمة الإعلانية مع ضمان انفصال الخدمات التجارية عن الخدمات الأخرى التي تدار على أسس تجارية ولا تهدف إلى تحقيق الربح.



مراجع الفصل الثاني

Heinz- Dietrich FISHER and others , International and Intercultural

1. Communication , New York : Communication BOOKS , Arts Hastings House publishers inc,1976,pp.71-72
2. Warren k, AGEE and others , Introduction to Mass Communication ,sixth edition,New York : Harper and RowPublishers inc, 1979,p.14.
3. Jan GREENBERG, Advertising Carrers : How Advertising works and the people who make it happen , first edition New York : Henry Holt and Company inc , 1987,p. 166.
4. Francois , MARIET, OP – Cit .,p.373.
5. Edwin EMMERY et artres, Mass –Media TendancesActuelles, 4 eme edition , paris : Les Editions Intenationales, 1997, pp.453-463
6. Francois MARIET, OP- CIT ,PP.58-59.
7. J.Raleigh GAINES ,Modern Radio Programming , first edition W. Foulsham and CO. L. T.D., England , 1973,p.85.
8. Sherilyn ZEIFLERS and others , Broadcast Advertising ,Second edition Columbus, Ohio : Grid PuhlishingInc , 1984,p.19.
9. J eanPaul LAFFERANCE ,Les Radios Nouvellesdans le Monde , Paris , la Documentation Francaise , 1985,p.90.
10. Courtland BOVEE and others, Broadcasting Management, Radio and Television ,Secound edition , New York : Communication Arts Books, Hastings House Publishers Inc, 1976,pp.299-300.

11. Jhone HASTLING , Fundamentals of Radio Broadcasting , New York : Mac Graw Hill Book Company , 1980, p. 115.
12. Francis j. BERRIGAN, L, Acces a la Communication : Quelques Models Occidentaux de Media communication , Paris,Unesco , 1977,p.93.
13. Elizabeth J . HEIGBTON and others , Advertising in the Broadcast and Cable Media ,Secound edition , BELMONT, California : Wadsworth put lishing Company 1984,p.39.
14. Philip Warld BURTON and others , Advertising Fundamentals, third edition , Colombus , Ohio , Gird Publishing Inc, 1980, p. 494
15. Wauld QUAAL,1976 op- cit, p. 303
16. 17) Frank , j KAHN, Document of American Broadcasting , third edition, New Jersey ,Prentice Hall Inc, EngelwoodCliffs, 1978,pp.105-109
18. John R. BITTNER , Mass Communication : An introduction , second edition , Newjersy,Prentice Hall Inc , EngelwoodCliffs , 1980,p 105- 106.
19. Francois, MARIET, op- cit ,1990, pp.420-427.
20. James s. FORKAN, Network , Sitcoms make comeback in fall schedules , Advertising Age , march 24,Crain Communication Inc, U.S.A., 1986, p. 1 & p. 118.
21. Advertising Age March 6, 1986,p.54
22. Warren k. AGGANN , 1979 ,op –cit pp365-367.
23. Anthony MACGANN, Advertising Media Price Forecast , Journal

of Advertising volum 14, no 4, the American Academy of Advertising,U.S.A,1985,P.3

24. Roland Cayrol , les Media , PresseEcrité , Radio ,Television , Paris, PUF , 1991,P.339.

25. Francis . KING , Advertising , Delmar Publishers Inc , U.S.A. 1983, P. 177.

26. Robert . HILLARD , Radio Broadcasting : An Introduction to Second Medium , second edition , New York : Hastings HousePublishers , 1982, p. 157.

27. The World Almanac and Bookof Facts , New York : Newspaper Enterprise AssociaationInc, 1990,p. 370.

28. John HASTLING , 1980 , op– cit ,pp. 114 – 115

29. John BITTNER, op – cit , 1980, p. 369 .

30. Francois, MARIET , op- cit , 1980, p. 408.

31. Steven w. COLFORD, Cigaret Advertising Hearings Spark,July Firework , Advertising Age , June 16, Crain Communication Inc,

32. U.S.A. 1986,P.1&90.

33. Erick , ZANOT, Unseen but Effective Advertising Regulation : the ClearanceProcess ,J ournal of Advertising , volume 14, no 4, 1985, op-cit,p.48

34. 33)Elizabeth,j.Heigbton , 1984,op – cit , p.321

٣٥) فيتشر، إعلانات الخدمة وتسويق المسؤولية الاجتماعية، مؤتمر آفاق الإعلان

العربي في الفترة ١٥-١٩ / ١٢/ ١٩٨٧، المجموعة العربية الإفريقية للمؤتمرات
الدولية ١٩٨٧.

- Air Lines Radio Station take complain to the Air , Advertising Age (٣٦
. July 14, Special Report , Crain Communication Inc, U.S.A . 1986, P. 10
(٣٧) إبراهيم الداوقوي، الأنظمة الإذاعية، ١٩٨٥، مرجع سابق ص ص ٢٦٦ - ٢٩٩.
- 37) William E.MCAVITT, Broadcasting around the World , TAB Books , Inc,
U.S.A, 1981, P.225.
- 38) La Radiodiffusion et la Television dans la Republique Federale d, Al-
lemagne, Frankfurt, Hessischer Rundfunk, 1980 , pp. 26-28.
- 39) Charles DEBBASCH , 1985, op- cit, pp.23-24
- 40) Roland CAYROL , op- cit , pp.394-395.
- 41) Frank , JEFFKINS, Advertising , the M & E Handbook series, Macdonald
and Evans L .T.D. England, 1985, p. 53.
- 42) Byrton M. Paulu, Television and Radio in the United Kingdom Mineapo-
lis. University of Minesota Press, 1982,p.76.
- 43) Martyn DAVIS, The Effective Use of Advertising Media , london, the
Institute of Marketing and the C.A.M. Foundation, 1981, pp.18-20.
- 44) Graham MURDOCK and others , Mass communication and the Advertis-
ing Industry ,Paris, Unesco , 1984, pp.49-50

