

الفصل الثالث

الإعلان في النظام الإذاعي الحكومي والمختلط

تتحدد أهم سمات النظام الإذاعي الحكومي أو الرسمي في تطويع إمكانيات الإذاعة الرسمية لخدمة الأيديولوجية السياسية للنظام القائم والتنمية القومية وذلك عن طريق إخضاع شئون الإعلام للتخطيط المركزي، ولذلك تمتلك الدولة في هذا النظام كافة الخدمات الإذاعية التي تتبع بالتالي إحدى الوزارات أو الهيئات الحكومية كوزارة المواصلات أو الثقافة أو الإعلام.

ومن حيث التمويل، فإن الخدمات الإذاعية في هذا النظام تمول من الميزانية العامة للدولة ومن الضرائب المفروضة على أجهزة الاستقبال وكذلك من الإعلان الاقتصادي، إذ أن الإعلان في هذا النظام يُعد نوعاً من الإعلان التجاري الخاضع لرقابة الدولة بهدف تنظيمه وفقاً للاحتياجات والمتطلبات القومية.

وتأخذ بهذا النظام دول أوروبا الشرقية والدول النامية كما أنه يطبق في بعض دول أوروبا الغربية.

وتختلف الدول التي تأخذ بهذا النمط الإذاعي باختلاف نظمها السياسية والاقتصادية مما يفرض نوعاً من الاختلاف في شكل وتنظيم الإعلان بين كل دولة وأخرى طبقاً لمركزية القرار السياسي ومرونة التخطيط القومي.

ومن هنا تختلف سمات الإعلان في هذا النظام في دول أوروبا الغربية عنها في دول أوروبا الشرقية التي تشهد فيما بينها اختلافاً طفيفاً في سمات الوظيفة الإعلانية لاختلاف طبيعة التنظيم السياسي والاقتصادي لهذه الدول... فضلاً عن اختلاف سمات الإعلان في النظام الإذاعي المختلط عن سمات النظام الإذاعي الحكومي.

أولاً: الإعلان في النظام الحكومي في الديمقراطيات الغربية (نموذج فرنسا):

عند تناول الإعلان في النظام الإذاعي الفرنسي تجدر التفرقة بين وضعه في المحطات الرسمية التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية ووضعه في المحطات التجارية التابعة لفرنسا والمقامة خارج حدودها القومية وهي محطات تعمل على أسس تجارية بحتة كتلك التي تعمل عليها المحطات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية.

الإعلان في المحطات التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية:

شهدت فرنسا أول تجربة لاستخدام موجات الأثير في الإعلان عام ١٩٣٢ وكانت السمة الغالبة على الإعلان تتمثل في تمويل المعلن لبرامج بأكملها.

وعلى الرغم من انتشار الإعلان في المحطات التجارية والمحطات الخاصة - ولاسيما ابتداءً من عام ١٩٣٤، إلا أن الإعلان لم يكن يمثل مصدراً مهماً ورئيسياً لدخل المحطات الرسمية.

ولكن بدءاً من عام ١٩٥١ ظهرت أهمية الإعلان عندما طوعت إمكانياته لخدمة بعض الأهداف الاقتصادية القومية وذلك بصدور قانون ٢٤ مايو عام ١٩٥١م الذي يقضي بضرورة التوسع في استهلاك المنتجات الزراعية التي شهدت ركوداً ملحوظاً؛ مما فتح المجال لاستخدام محطات الراديو في تقديم الإعلانات الجماعية لمنتجات هذا النشاط. ونجاح هذه الحملات قد دفع إلى زيادة اهتمام الإذاعة بالإعلان كمصدر للدخل من جهة، وكوسيلة لخدمة الاقتصاد القومي من جهة أخرى.^(١)

وبعد صدور قانون ١٩٧٤ الذي أعاد تنظيم هيئة الإذاعة والتلفزيون الفرنسية...

(Organisation de la Radiodiffusion et de la Television Francaise) O.R.T.F

أصبح الإعلان يشكل (٢٥٪) من دخل الهيئة في حين تشكل رسوم الرخص (٧٥٪) من هذا الدخل وتمثل إعلانات الراديو والتلفزيون (٣٠، ٤٪) من جملة الإعلانات المقدمة في وسائل الاتصال المختلفة.

ومع تزايد النشاط الإعلاني وبصدور - قانون ١٩٨٢ - الخاص بتطوير الإمكانيات
المادية للهيئة - زادت نسبة مساهمة الإعلان في التمويل.^(٢)

وتمثل إعلانات الراديو في فرنسا (٨، ٥٪) من إجمالي الإنفاق الإعلاني في
الوسائل الأخرى، وبذلك تأتي هذه الإعلانات في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بعد
الصحافة والتلفزيون.^(٣)

وتختلف أهمية الإعلان باختلاف طبيعة المحطات الإذاعية بين محطات عامة
ومحطات محلية خاصة فالمحطات الأولى مثل: راديو فرنسا RadioFrance لا تعتمد
كثيراً في تمويلها على الإعلانات حيث تعتمد على رسوم الرخص بنسبة تبلغ (٩٢٪).
أما فيما يتعلق بالمحطات الخاصة والمحطات التجارية فهذه أغلبها محطات محلية
تعتمد على الإعلان كعنصر رئيسي في تمويلها تصل نسبته إلى (٧٠٪). وتبلغ نسبة
الدخل المتحقق من الإعلانات (٣٣،٧٪) يخص الراديو منها (٦،٥٪) في مقابل (٢٧،٢٪)
للتلفزيون.^(٤)

أما فيما يتعلق بالتلفزيون فقد بدأت الإعلانات تظهر فيه بقرار من الجمعية
الوطنية في شهر نوفمبر ١٩٦٧ بعد جدل طويل ومقاومة شديدة من جانب الفيدرالية
الوطنية للصحافة الفرنسية وكونفدرالية الصحافة الفرنسية؛ حتى لا تطفئ القيم
التجارية على أداء هيئة الإذاعة والتلفزيون الفرنسية (ORTF) وكذلك من جانب
المؤسسات الصحفية لخوفها من عنصر المنافسة مما يؤثر على دخلها الإعلاني،
وبذلك أصبحت الإعلانات تشكل نسبة من تمويل المحطات التلفزيونية الفرنسية
بلغت (١٨،٩٪) عام ١٩٩٠ في حين تشكل رسوم الرخص نسبة من هذا الدخل تبلغ
(٥٨،٨٪) والمصادر الأخرى (٢٢،٤٪).

وبدءاً من التسعينيات زادت مشاركة الإعلانات في تمويل المحطات الفرنسية بما
فيها المحطات الحكومية أو المحطات العامة حيث يمثل الإعلان نسبة من دخل محطة
(A2) تصل إلى (٤٦،٤٪) في مقابل (١٣،٦٪) لمحطة (FR3) في حين تنخفض هذه

النسبة في محطات أخرى منها المحطات المدفوعة أي التي تعمل بنظام الاشتراكات حيث تصل نسبة الدخل الإعلاني في محطة Canal + إلى (5%) فقط. (6)

(1) الإعلانات في المحطات الإذاعية الحكومية:

تعتمد المحطات الحكومية التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية على الإعلانات والحملات الإعلانية الجماعية مع استبعاد الإعلانات التنافسية - وهي التي تعد الركيزة الأساسية للنظام الإعلاني في النمط التجاري الحر - في الوقت الذي يسمح فيه بتقديم هذه الإعلانات في محطات التلفزيون الفرنسية فقط. (7)

وتحدد الفترة المسموح بها للإعلان في هذه المحطات بأربع وعشرين دقيقة يومياً بنسبة تصل إلى (8%) فقط من إجمالي ساعات الإرسال.

والحملات الجماعية التي تميز إعلانات الراديو تهدف إلى خدمة المنتجات الوطنية والترويج، وذلك أن تطور الإعلان في فرنسا يسير في اتجاه خدمة الاقتصاد القومي حيث يعد النشاط الإعلاني استثماراً لا غنى عنه للترويج للمبيعات المحلية.

وتتنوع الإعلانات المقدمة في المحطات الحكومية ما بين إعلانات مباشرة - تقدم في شرائح زمنية تستغرق 15 أو 30 أو 45 أو 60 ثانية - وعمليات ترويجية ومسابقات إعلانية (8) بالإضافة إلى الإعلانات الخدمية التي تشرف عليها جمعية القضايا الوطنية العامة، وهي عبارة عن حملات توعية تهدف إلى حماية الصحة العامة ومصادر الثروة وحث الجماهير على الالتزام بالقوانين وتجنب تناول المشروبات الروحية وغيرها من الموضوعات المتعلقة بالأمن والصحة العامة.

والمبدأ العام الذي يحكم الإعلان في المحطات الرسمية يقضي بعدم تقديم البرامج الممولة وإن كانت هناك اتجاهات تطالب بهذا النمط الإعلاني وهو ما يحدث بالفعل في بعض المحطات مع الاكتفاء بذكر اسم المعلن في بداية البرنامج ونهايته، وذلك بصورة غير مقننة أو منظمة رسمياً وهو ما يعد تجاوزاً عن المبادئ العامة التي تحكم الإعلان في المحطات الحكومية أو الرسمية أشارت إليه إحدى الدراسات التي أجريت على إعلانات الراديو. (8)

وتحصل المحطات المحلية على دعم حكومي لحوالي ٣٠٩ محطة محلية غير تجارية، وهو دعم يقدم للمحطات التي يقل نسبة التمويل الإعلاني فيها عن (٢٠٪) من حجم أعمالها ومصادرهما المختلفة.

(٢) الإعلان في المحطات الإذاعية التجارية الفرنسية؛

تُعد المحطات الإذاعية التجارية سوقاً متسعاً يشهد تطوراً من حيث كم هذه المحطات وكذلك من حيث حجم استثماراتها والدخل المحقق من الإعلان، حيث بلغ الأول مع بداية التسعينيات ٥,٢٦ مليار فرنك محققاً بذلك زيادة بلغت نسبتها (١٤٪) كما كان عليه منذ منتصف الثمانينيات وحتى نهايتها.

وتستأثر الشبكات التجارية الإذاعية بالنصيب الأكبر من هذا الدخل بنسبة تبلغ (٦٣٪) في مقابل (٣٧٪) للمحطات التجارية المستقلة.^(٩)

كما يشهد النظام الإذاعي الفرنسي وجود محطات تجارية مقامة خارج الحدود الوطنية لفرنسا وتوجه إرسالها لدول أخرى بجانب فرنسا، وهي جميعها تدار على أسس تجارية بحتة. وهذه المحطات هي:

١ - راديو أندروا: وإرسال هذه المحطة يصل إلى جنوب شرق المحيط الأطلنطي والبحر الأبيض المتوسط.

٢- راديو الجنوب: ويغطي إرساله نفس المنطقة السابقة.

٣ - راديو أوروبا رقم: ويغطي إرساله فرنسا وبلجيكا، كما سمحت حكومة السار لهذه المحطة بأن توجه إليها إرسالها مقابل حصول الحكومة على (٨٪) من دخل الإعلان وذلك بدءاً من عام ١٩٤٨.

٤ - راديو لوكسمبورج: ويغطي إرساله فرنسا وبلجيكا.

٥ - راديو مونت كارلو: ويغطي بإرساله جنوب غرب البحر المتوسط.

وأهم ما يميز هذه المحطات أنها تعمل على نفس الأسس التجارية التي تعمل عليها المحطات التجارية الأمريكية، فهي تقبل كافة أنواع الإعلانات من إعلانات منفصلة وبرامج ممولة، كما أنها لا تفرض قيوداً خاصة على المضمون الإعلاني ومعظم إعلاناتها مباشرة وغنائية.

وبرامجها المكفولة تتراوح مدتها ما بين ١٥ و ٣٠ دقيقةً وهي كلها برامج مسابقات وبرامج غنائية.^(١٠)

وتتشابه هذه المحطات مع النظام التجاري الحر من حيث عدم وجود قيود صارمة على النسبة المخصصة للإرسال الإعلاني فالوقت المخصص للإعلانات في المحطات التجارية الفرنسية يتراوح ما بين ١٥ و ٢٠ دقيقةً كل ساعة.

وتمنح المحطات التجارية المعلن تسهيلات خاصة منها الخصم الذي تمنحه على الإعلانات وتصل نسبته (إلى ١٥٪) من سعر الرسالة الإعلانية مقابل شراء فترة طويلة من الإرسال لبث عدد متكرر من الإعلانات، بالإضافة إلى التسهيلات السعرية التي تمنح للإعلانات الجماعية وهي أقل انتشاراً نظراً لاعتماد هذه المحطات على الإعلانات التنافسية بالدرجة الأولى.^(١١)

ونظراً لعدم تقييد هذه المحطات بضوابط محددة على الإعلانات، فإنها تسعى إلى تقديم الإعلانات التي يحظر إذاعتها في المحطات الرسمية أو تلك التي يفرض عليها رقابة صارمة، ومنها الإعلانات الخاصة بالمشروبات الروحية، والقيود الوحيد المفروض عليها يقضي بآلا يشمل الإعلان أية عبارة تحث المستمع على تناولها.

وتعتمد هذه المحطات على الإعلانات الأجنبية بنسبة كبيرة، فهي تُعدُّ وسيلة الدعم الإعلاني الرئيسية لمحطة لوكسمبورج، وكذلك في إذاعة مونت كارلو التي تعد جزءاً من برامجها باللغة الإيطالية مما أوجد خدمة إعلانية بهذه اللغة تعتمد عليها كمصدر للتمويل.

وتحتل الإعلانات نسبة من إرسال المحطة تبلغ (٨,٨٪) ^(١٢) وتمثل الإعلانات (٩٠٪) من دخل محطة لوكسمبورج، ولذلك لا تفرض ضوابط كثيرة على الإعلانات حيث تسمح المحطة بتقديم كافة الإعلانات، ومنها الإعلانات عن المشروبات الروحية والتبغ والسجائر، والاستثناء الوحيد لحظر نوعيات معينة من الإعلانات يتمثل في المنتجات الدوائية، بالإضافة إلى قيد آخر يحق بمقتضاه لهيئة الإذاعة والتلفزيون في لوكسمبورج أن تمنع قبول أي إعلان ترى فيه ما يتعارض وأهداف النظام الاقتصادي، يضاف إلى ذلك خضوع الإعلانات الأجنبية فيها لإشراف غرفة التجارة الدولية ^(١٣) وتتشابه كافة المحطات التجارية الفرنسية في هذه السمات باستثناء خدمة (مونت كارلو) الموجهة باللغة العربية، حيث يخضع الإعلان فيها لقيود وضوابط أكبر.

والإعلان في هذه المحطة له أهمية كبيرة حيث يمثل حوالي (٧٠٪) من الدخل. وتتوسع الإعلانات في إذاعة مونت كارلو باللغة العربية ما بين إعلانات منفصلة وبرامج مكفولة. ويذاع الإعلان في أوقات مختلفة على مدار اليوم فيقدم داخل النشرات الإخبارية كما أنه يتخلل البرامج وكذلك يقدم عند الانتقال إلى المراسلين وفي أثناء البرامج الترفيهية.

والنظام المعمول به في الإعلان يقضي بأن المحطة لها الحق في الاعتراض أو تعليق إذاعة الإعلان دون التزامها بتبرير هذا الاعتراض، كما يحق لها تغيير الأسعار المطبقة على الإعلان طبقاً للتغير الذي يطرأ على سعر الدولار الأمريكي مع احتفاظها بالحق في زيادة قيمة هذه الأسعار مع كل زيادة في قوة إرسال المحطة، ويشترط كذلك أن تتفق كل المواد الإعلانية مع النظم المعمول بها في (إمارة موناكو) مع احتفاظ المحطة بالحق في إلغاء الإعلان ككل إذا ما تغيرت الظروف التي تم قبوله فيها ^(١٤).

وفي المقابل تمنح المحطة للمعلن تسهيلات عديدة حيث تمنحه خصماً تتراوح نسبته ما بين (٢,٥٪) و (٢٠٪) طبقاً لعدد مرات تكرار الإعلان أسبوعياً ^(١٥) بالإضافة إلى أن إعلاناتها تتميز بأسعار أقل من مثيلاتها في المحطات التجارية الأخرى.

(٣) الإعلان في المحطات الإذاعية الفرنسية التي أنشئت منذ عام ١٩٧٧:

بجانب المحطات السابقة توجد نوعية أخرى في المحطات الإذاعية شهدت فرنسا منذ ١٩٧٧ نتيجة للتغير الذي لحق بالنظام الاحتكاري للإذاعة الفرنسية مما فتح المجال أما ظهور العديد من التجارب والمبادرات الجماعية لإنشاء محطات تخدم أغراض ومصالح جماعات معينة يطلق عليها (المحطات الحرة) ويضاف إليها المحطات المحلية التي أنشئت بمقتضى قانون ٢٩ يوليو عام ١٩٨٢ .

وقد ظهرت أهمية الإعلان بالنسبة لهذه المحطات الجديدة عندما صدر قانون أول أغسطس عام ١٩٨٤ - بشأن تنظيم هذه المحطات وتحديد مصادر تمويلها ويعد الإعلان مصدر الدعم الرئيسي لهذه المحطات.

وتتنوع الرسائل الإعلانية المقدمة في هذه المحطات ما بين رسائل إعلانية ذات أهداف عامة أو أهداف تخدم الجماعة المنشئة للمحطة وبين رسائل إعلانية منقولة من الصحف، بالإضافة إلى البرامج الممولة.

وقد بلغ عدد هذه المحطات ١٠٠٠ محطة منذ عام ١٩٨٤ وكلها محطات تابعة

لجمعية تحرير الموجات الإذاعية Association de la Liberation des Ondes

وللإعلان أهمية مماثلة في المحطات المحلية التي أنشئت منذ عام ١٩٨٤ ولاسيما المحطات التي توجه إرسالها إلى جنوب شرق فرنسا، حيث توجد بعض المحطات التجارية في هذه المنطقة تتبع الشبكة الإذاعية التجارية لجنوب شرق فرنسا التي تعرف باسم Primo Radio وتضم هذه الشبكة ٣ خدمات إذاعية توجه إرسالها لهذه المنطقة وهي: Radio Cent, Radio Marguerite Radio Frequence وهذه الشبكة تتبع الصحف الإقليمية الموجهة إلى جنوب شرق فرنسا، وهي تعتمد في تمويلها بالكامل على الإعلانات التجارية، ولها وكالة إعلانية متخصصة تشرف على نشاطها الإعلاني.

وتقدم هذه المحطات خدمات إعلانية متطورة تستخدم فيها أساليب الاتصال الحديثة ونظم الحاسب الآلي لتوفير خدمة تجارية فورية للجمهور ويساعد على تحقيق ذلك الدخل الكبير الذي تحصل عليه هذه الوكالة من الأنشطة الإعلامية الأخرى التي تقدمها عبر هذه المحطات، والتي تشترك فيها الدول الأخرى التي يرتبط نشاطها الإنتاجي بمنطقة التغطية الجغرافية لهذه المحطات المحلية، وتشمل هذه الخدمات خدمات إعلامية وخدمات تعليمية أيضاً.

وتشر هيئة تنمية الجنوب الشرقي لفرنسا على هذه المحطات وكذلك على الصحف الإقليمية التي تخدم هذه المنطقة.^(١٦)

ومما سبق يتضح أن فرنسا تشهد نمطاً إذاعياً يجمع بين سمات النظام الحكومي أو الرسمي وبين النظام التجاري، مع احتفاظ كل من النظامين بسمات وخصائص مميزة تؤثر على طبيعة الإعلانات المقدمة في كل منهما.

فإعلانات المحطة التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية تخضع لرقابة صارمة وضوابط متعددة بعضها يتعلق بالنسبة المحددة لها من زمن الإرسال وهي لا تتعدى ٢٤ دقيقة في اليوم، وبعضها يتعلق بالمضمون الإعلاني نفسه حيث يحظر الإعلان عن بعض المنتجات كالسجائر والتبغ مع حظر البرامج المكفولة - وإن كان هناك تجاوز من بعض المحطات فيما يتعلق بهذه النوعية من الإعلانات - في حين تخضع إعلانات أخرى لضوابط وشروط محددة لتقديمها منها الإعلانات الطبية والدوائية وإعلانات الأطفال.

أما إعلانات المحطات التجارية فتحمل كافة خصائص وسمات الإعلان في النظام التجاري الحر حيث لا تحدها تلك الضوابط السابقة، فتسمح هذه المحطات بتقديم الإعلانات التي يحظر إذاعتها في المحطات الرسمية، ويرجع هذا إلى اعتماد هذه المحطات على الإعلان كمصدر رئيسي لها تصل نسبته في بعض منها إلى (٩٠٪) كما هو الحال في إذاعة لوكسمبورج.

أما النمط الإعلاني الثالث في فرنسا فيتمثل في إعلانات المحطات المحلية والمحطات التي تخدم جماعات معينة أو جمعيات ذات مصالح وأهداف خاصة. والإعلان في هذه المحطات يعد من أهم مصادر الدخل، فضلاً عن أن أهم ما يميزه هو ارتباطه بالبيئة التي يتوجه إليها - كما هو الحال في المحطات المحلية - أو بالجماعة التي يخدمها، وهو ما يميز إعلانات المحطات التي تخدم جماعات معينة سواء كانت جماعات دينية أو سياسية أو اجتماعية.

وتحصل الوكالة الاعلانية على عمولة قدرها (١٥٪) من سعر الإعلانات، كما تحصل أيضاً على عمولة إضافية لقاء قيامها ببعض الخدمات الخاصة للمعلن كدراسة السوق وتنفيذ الإعلان ومباشرته، وتمثل الخدمة الأولى نسبة من دخل الوكالة تتراوح ما بين (٧٠٪) و (٧٥٪) في حين أن الخدمة الثانية لا تمثل أكثر من (٢٠٪) من هذا الدخل.

والوكالة قد تحصل على عمولتها من صايف ثمن الرسالة الاعلانية أو بعد استقطاع النسبة التي تحصل عليها المحطة، وهي تصل إلى (١٥٪) من سعر الإعلان^(١٧)

أما الإعلانات التلفزيونية فأسعارها ليست ثابتة كما هو الحال بالنسبة لمحطات الراديو، ذلك أنها تتمتع بمرونة فهي تختلف باختلاف المحطة التي تبث الإعلان، فسعر الدقيقة من الإعلان يزيد إذا ما أذيع يوم الأحد في وقت ذروة المشاهدة (الساعة التاسعة والنصف ليلاً) ومن حق المحطة أن تمنح خصماً للمعلن كلما زادت ميزانيته الاعلانية، فيُمنح خصمٌ يصل إلى (١٪) ويزيد هذا الخصم ليصل إلى (٤٪) إذا زادت الميزانية المخصصة للإعلانات.

كما تُمنح الإعلانات الجماعية خصمٌ يصل إلى (٣٠٪) في محطة (m6) و (٣٥٪) في محطة (TFI) في حين ترتفع النسبة إلى (٦٥٪) في المحطات الحكومية. وهناك خصم آخر على العبوة الاعلانية في المناسبات الخاصة مثل الأحداث الرياضية مثل: دورة رولان جاروس وكأس العالم والدورة الرياضية الفرنسية وذلك لزيادة حجم الإعلانات وكثافتها على مدار اليوم في هذه المناسبات.

والنظام المعمول به في بعض المحطات التلفزيونية الفرنسية هو نظام المقايضة Bartering ، مثل: النظام الأمريكي وهو مطبق في محطة (TFI) ويقوم المعلن فيه بإنتاج برامج أو مواد تلفزيونية عامة تتضمن الفقرات الإعلانية الخاصة به مقابل حصوله على خصم إزاء هذا الإنتاج. وهناك شركات إعلانية متخصصة في شراء وقت الإرسال لتقديم هذا النوع من البرامج ومن أشهرها:

(18) Club Media , Empire Media , Carat Espace

أما بالنسبة للبرامج المكفولة فعلى الرغم من سعي المجلس الأعلى للصوتيات والمرئيات (CSA) إلى تقييدها، إلا أن هذه النوعية من البرامج تجد طريقها إلى المحطات التلفزيونية ومن أهمها البرامج المتخصصة، والبرامج الخاصة بالطقس والأحوال الجوية، وبرامج البورصة والمعاملات المالية، كما يسعى بعض الإذاعيين إلى البحث عن ممول لتمويل التحقيقات التلفزيونية التي يقومون بها والقيود الوحيد الذي نص عليه المجلس الأعلى للصوتيات والمرئيات - على هذه النوعية من البرامج - هو ضرورة وضوح شخصية المعلن أو ممول البرنامج حتى يتم التفرقة بين المضمون المقدم والمفهوم الدعائي وراء البرنامج.

الضوابط والتشريعات التي تحكم الإعلانات في محطات الراديو والتلفزيون الفرنسية:

تخضع الإعلانات لرقابة صارمة من حيث تبعيتها لجهات إشراف متعددة، وكذلك من حيث القيود المفروضة على المضامين التي تقدمها، والزمن المخصص لها وهو زمن مقيد يصل في المتوسط إلى ١٢ دقيقة كل ساعة بالنسبة للمحطات التجارية وست دقائق كل ساعة بالنسبة للمحطات الحكومية. (19)

كما تتحدد المدة الزمنية للفواصل الإعلانية بتسع دقائق كل ساعة في المحطات التجارية، أما في المحطات العامة فلا يسمح بعرض إعلانات أو فواصل إعلانية بعد الساعة الثامنة مساءً.

ومن حيث الإشراف: تخضع هذه الإعلانات لإشراف مكتب خاص للتحقق من

صدق المضمون الإعلاني Bureau de Verification de la Publicite B.V.P

ويقوم هذا المكتب بمطابقة النصوص الإعلانية لمقاييس الصدق والموضوعية والتحقق من مدى التزام الإعلان بالأداب والأخلاقيات العامة، مع استبعاد سمة المنافسة بين الإعلانات.^(٢٠) وتتحدد جهة الإشراف الثانية في الإدارة الفرنسية للإعلان

Regie Francaise de Publicite

وقد أنشئت هذه الإدارة منذ عام ١٩٦٨ وتختص بالإشراف على الإعلان في محطات الراديو والتلفزيون التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية، كما تحدد النسبة المخصصة للإعلان في خريطة إرسال هذه المحطات وكذلك إخضاع المحتوى الإعلاني للرقابة الدقيقة للتحقق من صدق الإعلان واستبعاد أية مبالغيات من شأنها أن تخل بمبدأ الموضوعية الذي تلتزم به إعلانات هذه المحطات.^(٢١)

كما تشرف النقابة الوطنية للإعلانات السينمائية والتلفزيونية والإذاعية على الإعلان وكذلك الغرفة الاقتصادية للإعلان، والمبدأ العام الذي يحكم هذا الإشراف يتحدد في الدفاع عن المصالح القومية والتأكيد على دور الإعلان في خدمة النظام الاقتصادي القومي والعمل على دفعه وتمميته.

أما من حيث المضمون: فتخضع الإعلانات لرقابة دقيقة طبقاً للتشريعات والقوانين المنظمة للنشاط الإعلاني، والاتجاه الذي يحدو هذا الإشراف ينظر إلى الإعلان باعتباره عنصراً فعالاً في تحقيق الأهداف القومية، حيث تحدد خطط الاقتصاد الفرنسي القومية المهام التي ينبغي أن يضطلع بها الإعلان للدفاع عن المنتجات المحلية والوقوف في وجه المنافسة الخارجية للسلع المحلية.

والتشريع القانوني الذي تخضع له إعلانات هيئة الإذاعة الفرنسية يتمثل فيما أصدرته غرفة التجارة الدولية من أحكام منظمة للإعلان عام ١٩٧٣موهي أحكام وضعت لتطوير التشريعات التي صدرت في عامي ١٩٣٧، ١٩٧١ بشأن تحديد المسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية للأنشطة التجارية وفي مقدمتها الإعلانات.

وقد أصدرت اللجنة التنفيذية للغرفة التجارية هذه القوانين بهدف تسهيل تدفق المنتجات والخدمات ليس فقط على المستوى المحلي بل وعلى المستوى الدولي أيضاً ولذلك فإن قوانينها تعمل بها العديد من الدول الأوروبية الغربية. ومن هذه الأحكام:

- (١) مراعاة الصدق والموضوعية في كل ما يحتويه الإعلان من معلومات وبيانات.
- (٢) عدم التعرض للحياة الشخصية للأفراد.
- (٣) التزام المضمون الإعلاني بدواعي الأمن العام.
- (٤) مصاحبة كل إعلان للبيانات والمعلومات الدقيقة عن مكونات السلعة ومدة صلاحيتها وسعرها وطريقة استخدامها.
- (٥) في حالة مقارنة السلعة بسلعة أخرى يجب مراعاة الدقة والموضوعية مع عدم تقديم صورة خاطئة عن السلعة أو المنتج الآخر.
- (٦) اتفاق محتويات الإعلان من حيث المضمون والسلع والخدمات التي يعلن عنها مع اتجاهات واحتياجات السوق المحلية.

وبجانب هذه الأحكام العامة توجد تشريعات وقوانين تفصيلية خاصة بالمحتوى الإعلاني ونوعية الإعلانات ومنها الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية... وهي من الإعلانات التي لا يصح بإذاعاتها إلا بتصريح مسبق من لجنة الإعلانات الخاصة بالمنتجات الدوائية تحت شروط خاصة منها ذكر مكونات الدواء، واسم المعمل الذي أنتجه ، ونواهي الاستعمال مع احتفاظ وزير الصحة بالحق في منع أي إعلان يتنافى ودواعي الأمن والصحة العامة.^(٢٣)

كما توجد تشريعات خاصة بالمواد الغذائية تتضمن ضرورة إشارة الإعلانات الخاصة بها إلى مكوناتها ونسبة ما تحتويه من عناصر غذائية وتاريخ صلاحيتها والوزن الصافي لها. ويضاف إلى ذلك التشريعات الخاصة بإعلانات المسابقات والعقارات وتقع مسؤوليتها على عاتق الإدارة العامة للتجارة الداخلية والأسعار - Direc-tion Generale du Commerce International et des Prix (D.G.C.I.P)

وتمنع التشريعات الخاصة بالإعلان في المحطات التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية الإعلان عن التبغ والسجائر وكذلك المشروبات الروحية، وبالنسبة للنوعية الأخيرة من الإعلانات فقد سمح بتقديمها مع التقيد بشروط واحد بآلا يزيد نسبة الكحول فيها

عن تسع درجات وذلك ابتداءً من عام ١٩٨٦، وقد رفع الحظر عن هذه الإعلانات بموجب تشريع قانوني مع إخضاعها لبعض الضوابط منها عدم تضمين الإعلان أية عبارات تحث على تناولها.^(٢٣)

كما توجد تشريعات خاصة بالإعلانات الموجهة إلى الأطفال تحددها اللوائح المنظمة للإعلان في مكتب التحقق من صدق الإعلان، وتوجد لها مادة خاصة وهي المادة ١٥، وتتص على تجنب استخدام الأطفال سواءً في إعلانات الراديو أو التلفزيون إلا في أضيق الحدود الممكنة، وفي حالة ارتباط الرسالة الإعلانية أو المنتج المعلن عنه بالطفل بالفعل، كما تتص اللائحة على تجنب أية عبارات في الإعلان من شأنها أن تحث الطفل على طلب السلعة أو تقلل من شأن من لا يقيتها. وتتص اللائحة أيضاً على استبعاد كافة الإعلانات عن السلع أو المنتجات التي تضر بصحة الطفل وغيرها من الضوابط والقيود المنظمة لهذه الإعلانات.^(٢٤)

وتهدف هذه التشريعات إلى أحكام الرقابة على المضمون الإعلاني حتى لا يتنافى مع الأخلاقيات والآداب العامة وكذلك مع اتجاهات التخطيط الاقتصادي القومي.

ثانياً: الإعلان في النظام الإذاعي الحكومي في أوروبا الشرقية؛

في الدول التي تقوم فيها الدولة بالتحكم في عناصر الإنتاج والتوزيع والتي تتبع فيها وسائل الإعلام الجهاز الحكومي، تصبح للإعلانات سمات وأهداف تختلف عن مثلتها في الدول التي تعتمد على المنافسة التجارية في نظامها الاقتصادي.

فالإعلان في النظام الإذاعي الحكومي لدول أوروبا الشرقية يقدم للإعلام الجماهيري أكثر من الحث على البيع أو الاستهلاك، مع وجود بعض الاستثناءات خارج هذا الإطار العام.

والإعلانات كانت تقدم في كافة الخدمات الإذاعية لدول أوروبا الشرقية باستثناء - ألبانيا - ولكن تقتصر هذه الإعلانات على المنتجات والصناعات التابعة للدولة.

ويختلف وضع الإعلان في دول أوروبا الشرقية طبقاً لحجم القيود المفروضة علي الإعلان كأداة من الأدوات التي تحدد وظائفها في إطار التخطيط القومي المركزي، وهو ما يجعل للإعلان سمات وخصائص مختلفة بين هذه الدول، على الرغم من انتمائها للنظام الاشتراكي.

ومن هنا تصبح للإعلان سمات خاصة في الخدمات الإذاعية في الاتحاد السوفيتي سابقاً، تختلف عنها في دول أخرى لا تتسم نظمها بالمركزية الشديدة، مثل يوغسلافيا. ولذا فسيتم التعرض لطبيعة وسمات الإعلان في مرحلة ما قبل ابلبرستويكا، ثم الوقوف على بعض التطورات التي اعترت النظام الاقتصادي الروسي بعد انهيار الاتحاد السوفياتي وأحداث ابلبرستويكا عام ١٩٨٩ والتي أثرت ولا شك في النظام الإذاعي وبالتالي في وضع الإعلان داخل هذا النظام؛ نتيجة التطورات التي شهدتها السياسات الاقتصادية بالاتجاه نحو مزيد من الانفتاح مع الاحتفاظ ببعض قواعد وأسس ملكية الدولة لبعض عناصر الإنتاج حيث أن اقتصاد روسيا أصبح اقتصاداً مختلطاً، حيث تملك الدولة القطاعات الاستراتيجية في الاقتصاد، مع إجراء إصلاحات السوق في التسعينيات والتي شهدت خصخصة معظم قطاعات الزراعة والصناعة الروسية، عدا استثناءات في بعض القطاعات المتعلقة بالطاقة والدفاع.

(١) الإعلان في الإذاعة السوفياتية؛

خضعت الإعلانات في الاتحاد السوفياتي سابقاً (قبل أحداث البروسترويكا سنة ١٩٨٩) للمركزية الشديدة، وتأتي هذه المركزية من طبيعة النظام الاقتصادي السوفياتي الذي يضع مصادر الإنتاج تحت السيطرة المباشرة للدولة.

فكافة السياسات المتعلقة بتحديد عناصر الإنتاج وكميتها وأسعارها ومخرجاتها كانت تخضع لقوى عليا تتمثل في القطاع الوزاري. ولذا فإن القرارات الإنتاجية كلها كانت تخضع لإشراف مركزي صارم؛ ومن ثم فإن القرارات الخاصة بالإعلان تتم في ظل هذه المركزية، وطبقاً لخطة محددة تنظم داخل إطار الخطة القومية.

ويعني هذا التنظيم أن الإعلان في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) كان يشهد انتشاراً واسعاً على ثلاثة مستويات فيدرالية، وجمهورية، وقومية... وذلك على الرغم أن الماركسية تقف ضد أي شكل من أشكال الإعلانات التجارية، ولكن تطويع الإعلان لخدمة الأهداف العليا قد دفع إلى انتشاره، مع تميزه بسمات خاصة تختلف عنها في النظم الأخرى، ولا سيما النظم الغربية.

وكان هدف الإعلان في هذا النظام هو إقناع الجمهور بشراء ما يتم إقراره من منتجات وخدمات في إطار عملية التخطيط الاقتصادي، ولذلك فإن الطابع الذي كان يغلب على الإعلان الإذاعي هو الطابع الجماعي أكثر من الطابع التنافسي نظراً لطبيعة الاقتصاد السوفياتي التي لا تسمح بالتنافس في مجال الإنتاج، وإن كان قد حدث تطور كبير في هذا الاتجاه منذ بدء السبعينيات، حيث أخذت الإعلانات بمقتضاه تتجه إلى الأسلوب الفردي، ولا سيما في إعلانات الأدوات الكهربائية التي شهدت صراعاً بين الماركات المختلفة، بالإضافة إلى إبراز المكان الذي أنتجت فيه السلعة.

وتهدف الإعلانات الاستهلاكية إلى تحقيق الاستهلاك الرشيد، كما كان الإعلان يستخدم أيضاً للإرشاد إلى البدائل المتاحة من السلع والخدمات التي يتم إقرارها في الخطة القومية.

ويقوم الموزع بالنشاط الإعلاني وليس المنتج، كما هو متبع في الدول الغربية.^(٢٥) وتتبع المنظمات الإعلانية الهيئات الوزارية، فالإعلانات الخارجية الموجهة لدول السوق الأوروبية الشرقية (الكوميكون) تتبع وزارة الخارجية. أما الإعلانات المحلية الموجهة للسوق الداخلي - فتتبع وزارة التجارة الداخلية التي تشرف على الإعلانات في كافة وسائل الإعلام مع تحملها لتكاليف الحملات الإعلانية ويتم هذا الإشراف من خلال منظمة إعلانية وهي:

The Mizhodwe Domestvennyi Soviet Proklama . .

بالإضافة إلى مجموعة من الإدارات الإعلانية الخاصة بالأقاليم وبعض المدن الصغيرة التي تبث إعلانها في محطات الراديو والتلفزيون والصحف المحلية وهذه الإدارات كانت تابعة للحكومة السوفياتية أيضاً.

كما كانت الإعلانات تشهد احتكاراً من جانب الوكالات الإعلانانية حيث تختص كل وكالة بمجال معين من الإعلانات في إطار عملية التخطيط المركزي التي يقوم عليها الاقتصاد السوفياتي، فتوجد وكالة خاصة بالإعلانات على مستوى قومي وهي وكالة Soyeztorgreklama وهي تختص كذلك بالإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، في حين كانت وكالة Rostorgreklama تختص بشؤون الإعلان الخاص بجمهورية روسيا فقط ووكالة Utergreklama وتختص بإعلانات جمهورية أوكرانيا فقط.

وذلك بالإضافة إلى الوكالات الصغيرة المتخصصة، منها وكالة Radiotechnica وتختص بإعلانات الراديو بصفة رئيسية ووكالة Ocean الخاصة بالإعلانات الأجنبية على مستوى كافة الوسائل الإعلامية وجميع هذه الوكالات تُعدُّ بمثابة إدارات تابعة أو ملحقة بالجهات الحكومية المختصة.

وقد ظهرت الإعلانات في الإذاعة السوفياتية بدءاً من عام ١٩٤٧م بعد فترة حظر طويلة ترجع إلى نقص السلع الاستهلاكية وضيق مجال الاختيار لدى المواطن السوفياتي وضعف القوة الشرائية.

وعندما ظهر القرار الخاص بدخول الإعلانات في المحطات الإذاعية كان يقصد منه أن تسهم هذه الإعلانات في توفير معلومات للجمهور عن السوق مع توفير مصدر للدعم المادي للإذاعة.

ولذلك حددت المهام المنوط بالإعلان تحقيقها على النحو التالي:

(١) تنظيم الطلب على السلع والخدمات مع توجيه هذا الطلب نحو المنتجات التي تحدد طبقاً لأولويات وأهداف الخطة القومية ومع توجيه هذا الطلب أيضاً نحو السلع البديلة في حالة عدم توافر سلعة أو خدمة معينة.

(٢) تكوين احتياجات لدى الأفراد تتلاءم وطبيعة الإمكانيات الاقتصادية المتاحة.

(٣) إعلام الجمهور بأحدث وسائل التكنولوجيا والنقل ومستلزمات الحياة العائلية وذلك لدفع الإنتاج وتطويره.

(٤) تقديم معلومات كافية للجمهور عن مجالات التعليم والثقافة والفنون.

(٥) أن يسهم الإعلان في النمو بالذوق العام من خلال الترويج للأنشطة والأحداث الفنية كالمسرحيات والحفلات والعروض السينمائية.^(٣٦)

نوعية الإعلانات في الإذاعة السوفياتية:

تتنوع الإعلانات المقدمة في محطات الراديو ما بين الإعلانات الاستهلاكية والخدمية والدعاية الاقتصادية.

وتتمثل الإعلانات الاستهلاكية في المواد الغذائية والملابس والأثاث في حين تتنوع الإعلانات الخدمية بين فرص العمل والسياحة ووسائل الترفيه بجانب حملات التوعية التي تدعو إلى ترشيد الاستهلاك وتنمية الادخار في بنوك الدولة.

وتقدم محطات الراديو فقرات الدعاية الاقتصادية كبديل للإعلان التجاري، والهدف منها إيجاد وسيلة للإعلان الاقتصادي عن أوجه النشاط الصناعي والزراعي والتجاري في المجتمع السوفياتي.

وتتراوح الفقرات المخصصة لها ما بين وقفات إعلانية متصلة وعشر دقائق تذاع في الفترات الصباحية والمسائية، في حين تصل هذه المدة إلى ١٥ دقيقة في التلفزيون^(٣٧)

الضوابط التي تحكم الإعلان في الإذاعة السوفياتية:

تتمثل أهم الضوابط التي تحكم الإعلان في المحطات الإذاعية السوفياتية فيما يتعلق بالفترة الزمنية المخصصة للإعلان من زمن الإرسال الكلي للبرامج، وتحدد هذه الفترة بثمانين دقيقة في فترات زمنية متصلة ثلاث مرات يوميًا في الصباح والظهيرة والمساء.

وحيالاً تتراوح الفواصل الإعلانية ما بين ٤ دقائق إلى ١٥ دقيقة في الساعة كحد أقصى وتقدم الإعلانات في فترات قصيرة تتراوح مدتها ما بين ٥ ثوانٍ و٣٠ ثانية.

ولا تسمح محطات الراديو بالتمويل الكامل للبرامج، كما يشترط تجميع الفقرات الإعلانية في مجموعات زمنية تداع في الفترة ما بين السابعة والتاسعة صباحاً وما بين الخامسة والثامنة مساءً.

وتشرف على الإعلانات جهات حكومية متخصصة لفحص البيانات المقدمة في الإعلانات، وإعلانات المواد الغذائية تشرف عليها وتحدد مكوناتها وزارة الصحة وأكاديمية العلوم الطبية

وذلك للتأكد من صحة البيانات والمعلومات المقدمة فيها، ولاسيما فيما يتعلق بأغذية الأطفال.

وبالإضافة إلى هذه الجهات كانت إعلانات الراديو تخضع لإشراف لجنة الراديو والتلفزيون» التابعة لمجلس وزراء اتحاد الجمهوريات الاشتراكية السوفياتية التي يتم تمويل الجزء الأكبر منها من ميزانية الدولة.

حيث لا يشكل التمويل الإعلاني نسبة كبيرة من دخل المحطات الإذاعية، حيث تبلغ هذه النسبة (٦٪) من إجمالي دخل الخدمات الإذاعية.^(٢٨)

وبذلك كانت إعلانات الإذاعة تخضع لرقابة صارمة فيما يتعلق بالوقت المسموح به للإعلان: حتى لا يطفئ على المضامين الأخرى التي تقدمها الخدمات الإذاعية. وهذه القيود لا يخضع لها الإعلان في دول اشتراكية أخرى تتمتع بقدر أكبر من المرونة والحرية مثل يوغسلافيا والمجر على سبيل المثال.

ولاشك أن المبادئ السابقة التي سارت عليها الخدمة الإعلانية في الإذاعة السوفياتية قد اعترها بعض أنماط التطوير نظراً للتطورات التي لحقت بالمجتمع السوفياتي مع ظهور مبدأ الجلاسنوست والبرستورويكا. أي مبادئ المصارحة والمكاشفة والتي أثبتت عدم ملاءمة المبادئ اللينية الماركسية بمفهومها التقليدي مع متطلبات العصر والمتغيرات الدولية، ولاسيما في المجال الاقتصادي مما أفسح الطريق أمام مزيد من اللامركزية وخاصة في مجال إنتاج البرامج واستيراد المواد التلفزيونية. وبدأ

المضمون السياسي للراديو والتلفزيون يشهد تطوراً ملحوظاً لتطبيق ما يعرف بمبادئ الإصلاح والحرية وهو ما انعكس على أساليب التمويل أيضاً والتي بدأ الإعلان يأخذ فيها نصيباً أكبر من ذي قبل، وهو ما كان أكثر بروزاً بالنسبة للتلفزيون، فمن ضمن أربع محطات قومية رئيسية يجد الإعلان فيها فرصاً للظهور في المحطة الأولى وهي محطة عامة. كما أصبح يسمح بقطع البرامج لتقديم الإعلانات وكذلك في المحطة الثقافية، في حين لا تقدم الإعلانات في المحطة التعليمية والمحطة الرابعة ذات التوجه الثقافي.

كما شهدت الإذاعة الروسية تطوراً كبيراً من حيث نوعية المحطات وعددها، حيث شهدت روسيا محطات الكابل منذ عام ١٩٨٧، فمن ضمن ٨٣ مليون جهاز استقبال يوجد ٥٠ مليون جهاز استقبال بواسطة الكابل. وتشمل المحطات الإذاعية محطات قومية وإقليمية ومحلية تذيع ب ٧١ لغة.^(٣٩)

(٢) الإعلان في إذاعة يوغسلافيا:

تتحدد للإعلان في يوغسلافيا ملامح وسمات أخرى تختلف عن مثيلتها في الاتحاد السوفياتي سابقاً، وهذه الملامح تجعل الإعلان في يوغسلافيا يقترب من سمات وخصائص الإعلان في الدول الغربية.

فتقوم كافة المحطات الإذاعية اليوغسلافية بتقديم الإعلان وتقديم كل محطة من المحطات اليوغسلافية الثمانية - من فترة إلى أربع فترات إعلانية في اليوم الواحد، ففي محطة بلجراد تخصص للإعلانات نسبة من وقت الإرسال تصل إلى (٦،١٤٪) وهي نسبة ترتفع كثيراً عما هو مسموح به في دول أوروبا الشرقية الأخرى.

ويحقق الإعلان للخدمات الإذاعية في يوغسلافيا دخلاً تتراوح نسبته ما بين (٤،٤٪) كما هو الحال في محطة بلجراد (٨،٧٪)^١ في حين تصل هذه النسبة إلى (٩،٤٪) في إذاعة ليوبليانا أي أن الإعلان كان يشكل في المتوسط (٦٪) من دخل المحطات اليوغسلافية مجتمعة، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى (٢٢،٦٪).^(٣٠)

ويتمتع الإعلان في إذاعة يوغسلافيا بحرية أكبر من تلك التي يتمتع بها الإعلان الإذاعي في الاتحاد السوفياتي سابقاً، حيث لا تفرض المحطات اليوغسلافية قيوداً كبيرةً على المضمون الإعلاني. وتتمثل هذه الحرية في تقديم كافة أنواع الإعلانات ومنها الإعلانات الأجنبية التي تمثل نسبة من دخل المحطات الإذاعية تتراوح ما بين (٢٥٪) و (٣٠٪) من إجمالي الدخل.^(٣١) بالإضافة إلى البرامج المكفولة والتي بدأت المحطات الإذاعية في تقديمها منذ بداية السبعينيات بعد أن كان محظوراً إذاعتها.

وتبرز أهمية الإعلان في يوغسلافيا من حيث نسبة الإنفاق الإعلاني والتي تبلغ (١٩٪) في الراديو في مقابل (٧٤٪) للتلفزيون. ويأتي الراديو بذلك في المرتبة الثالثة بعد التلفزيون والوسائل المقروءة من حيث نسبة هذا الإنفاق.^(٣٢)

وتحدد النسبة المسموح بها للإعلان بحوالي (٤،٥٪) من إجمالي ساعات الإرسال. وتوجد في يوغسلافيا ٣٠٠ منظمة إعلانية منها خمس أو ست منظمات تعمل على نفس الأسس التي تعمل عليها الوكالات الإعلانية الغربية فهي تحصل على عمولة قدرها (١٥٪) من المحطات الإذاعية لقاء ما تقدمه لها من تعاقدات مع المعلنين.

وتسمح إذاعة بلجراد - وهي المحطة الإذاعية الرئيسية في يوغسلافيا - بالإعلان عن السجائر والتبغ وكذلك المشروبات الروحية، وهي منتجات لا يسمح بالإعلان عنها في دول غربية عديدة. وتمثل نسبة هذه الإعلانات في المحطات اليوغسلافية (٤٪) بالنسبة للأولى و ٦٪ للثانية^(٣٣) وبالإضافة لما سبق شهدت يوغسلافيا اتجاهاً آخر ضد المركزية والنظام الاحتكاري تمثل في ظهور المحطات المحلية التي أقامتها جماعات ذات مصالح وأهداف خاصة، يبلغ عدده ٢٠٠ محطة وذلك منذ عام ١٩٨٤ ومن بين هذه المحطات توجد محطات تجارية أنشأتها جماعات ذات أهداف ومصالح تجارية بهدف الإعلان عن بضائعها ومنتجاتها في الإقليم الذي توجه إليه المحطة إرسالها.

ولكن على الرغم من تشابه التنظيم الإعلاني في إذاعة يوغسلافيا مع مثيله في دول أوروبا الغربية تبقى بعض الاختلافات بينهما، منها التقييد بالصيغة الإعلامية

والجماعية في الإعلان وذلك لقلّة حجم المنافسة في مجال الإنتاج مع الاستمرار في سياسة الرقابة على الأسعار.^(٣٤)

وبذلك تقع يوغسلافيا وسطاً بين دول تأخذ بالمركزية المطلقة في مجال الإنتاج ووسائل توزيع هذا الإنتاج وبين دول تطلق الحرية الكاملة للمنافسة في مجال الإنتاج؛ وهو ما ينعكس على أوضاع الإعلان فيها، حيث يحمل خصائص كل من النظامين فتزيد أهمية الإعلان في الإذاعة اليوغسلافية عن أهميته في المحطات التي تأخذ بالنظام الحكومي مع تمتع الإعلان بحرية أكبر، حيث لا تفرض قيود على المضمون فيسمح بالإعلانات الأجنبية والبرامج الممولة والإعلانات الخاصة بالسجائر والمشروبات الروحية، وهي إعلانات كان النظام الإذاعي في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) لا يسمح بالإعلان عنها، بالإضافة إلى النشاط الذي تقوم به الوكالات الإعلانية في يوغسلافيا والذي يقترب من نشاط الوكالات الغربية في حين تعمل هذه الوكالات كإدارات حكومية تابعة للنظام المركزي الذي تعمل على أساسه الإذاعة السوفياتية.

وبجانب الخصائص السابقة توجد سمات أخرى للإعلان في الإذاعة اليوغسلافية تعبر عن انتماء هذا النمط الإذاعي للنظام الاشتراكي كالاتزام بتقديم الإعلانات الجماعية والتقيد بالصيغة الإعلامية في الإعلان، وهو ما يُعدُّ من أهم الخصائص التي كانت تميز الإعلان في الإذاعة السوفياتية والإذاعات الأخرى المنتمة لنفس النظام.

ثالثاً: الإعلان في النظام الإذاعي المختلط (نموذج إيطاليا)؛

تستند فكرة الأنظمة الإذاعية المختلطة إلى وجود مؤسستين للإذاعة، مؤسسة رسمية تمتلكها الدولة ومؤسسة تجارية تديرها شركة أو هيئة خاصة، مع وجود المنافسة بين المؤسستين في مجال إنتاج البرامج والتخطيط. وتقتيد كل من المؤسستين بالخط العام لسياسة الدولة.

وتوجد هذه الأنظمة في العديد من بلدان العالم كاليابان، وكندا، وأستراليا، وإيطاليا، ونيوزيلندا وإندونيسيا، وكوريا الجنوبية ولبنان - قبل أحداث ٧٥ - وكذلك في الفلبين، وتايلاند والمكسيك.

وهذه النظم هي أقرب ما تكون إلى الأنظمة الإذاعية الخاصة لاهتمامها بالإعلانات التجارية من جهة، ولأن بعض خدماتها الإذاعية مملوكة للقطاع الخاص من جهة أخرى.

ومن أهم سمات هذا النظام:

- (١) وجود المنافسة بين مؤسسات القطاع العام والخاص في ميدان العمل الإذاعي.
 - (٢) تتمتع الخدمات الإذاعية بحرية مطلقة في استعمال موجات الإذاعة.
 - (٣) خضوع موارد وبرامج المؤسسات الإذاعية التابعة للقطاع الخاص لرقابة المؤسسات الإذاعية الرسمية.
 - (٤) لا يخول عقد إنشاء المحطات الخاصة في هذا النظام أن يحتكر العمل الإذاعي كما هو الحال في النظام التجاري.
 - (٥) تحديد نسبة الإعلانات التجارية المسموح بها في هذا النظام بمؤسساته المختلفة مع خضوعها لمقاييس صارمة تراعى فيها المنفعة العامة.
 - (٦) تقوم الهيئة المشرفة على إدارة المؤسسة الرسمية المنافسة بالإشراف الكلي أو الجزئي على أعمال وبرامج وإعلانات الهيئة أو المؤسسة الإذاعية التجارية.
- وتصل جملة الاستثمارات الإعلانية في الإذاعة والتلفزيون الإيطالي (٤٨، ٤٪) يخص الراديو منها (٣، ٥٪) في مقابل (٤٤، ٩٪) للتلفزيون.

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في إيطاليا:

يتميز الإعلان في الإذاعة والتلفزيون الإيطالي بحرية كبيرة وبيروز السمة التنافسية فيه مع تقديم كافة الأشكال الإعلامية في الخدمة الإذاعية التجارية لهذا النظام.

وقد سمحت الحكومة الإيطالية بإدخال الإعلان في الإذاعة لأول مرة عام ١٩٧٦ وذلك نظراً للتأثير الذي أحدثته محطات القراصنة والمحطات الموجهة من دول أخرى.

وفي عام ١٩٧٧م أصبح في روما ٨٠ محطة إذاعية (٧٥٪) من هذه المحطات تدار على أسس تجارية ولذلك فقد أنشئت هيئة للإذاعة الإيطالية التجارية (A.N.T.I.) في حين أصبحت المجموعة الثانية من المحطات الثانية من المحطات غير التجارية تابعة لاتحاد فيدرالي سياسي (F.R.E.P).^(٣٥)

وفي عام ١٩٩٠ تم إنشاء شبكة إذاعية تضم (٦) من المحطات الخاصة التي بلغ عددها الكلي في هذا العام ٢٠٠٠ محطة؛ وبذلك توجد في إيطاليا ثلاث شبكات إذاعية على المستوى القومي، اثنتان منها مخصصتان للموسيقى والإعلانات، في حين تخصص الشبكة الثالثة للبرامج الثقافية والإخبارية، بالإضافة إلى المحطات المحلية التي تعتمد على الإعلانات والتي يبلغ عددها ٢٠٠ محطة أي (١٠٪) من مجموع المحطات الإيطالية (٣٦).

ومن هذه الشبكات:

Cieretti , Mairgherita , SPER, Media Europa ويشكل الإعلان (٣٢,٧٪) من إجمالي دخل المحطات الإذاعية في إيطاليا.^(٣٧)

وينص القانون الخاص بتمويل هيئة الإذاعة الإيطالية بآلا يتعدى الوقت المخصص للإعلان عن (٥٪) من زمن إرسال البرامج على أن تقدم في فترات زمنية محددة، وتقدم مجزأة على مدار اليوم من خلال فترات إعلانية مباشرة.

ويسمح راديو إيطاليا بتقديم كل من الإعلانات المنفصلة والبرامج الممولة وذلك على الشبكة الأولى والثانية. أما الشبكة الثالثة فلا تقدم الإعلان باستثناء رسائل قصيرة جداً تتضمن اسم الشركة المنتجة للبرنامج قبل تقديمه.

وتقدم الإعلانات في البرامج الموسيقية ويشترط أن تتراوح نسبتها ما بين (٥٪) و(٨٪) من زمن إرسال هذه البرامج، وتذاع الإعلانات في مجموعات كل منها مكون من ستة إعلانات مباشرة يطلق عليها قوس قزح (Arcobaleno) يذاع ثلاثة ويضاف إلى ذلك تقديم أربعة إعلانات، اثنان منها قبل الخامسة والنصف مساءً واثنان بعدها. وبجانب هذه الفقرات الإعلانية المنفصلة تسمح المحطات الإذاعية بتقديم الإعلانات داخل البرامج الموسيقية والغنائية المتنوعة.^(٣٨)

أما بالنسبة للتلفزيون فقد شهد أول حركة لتحرير الموجات التلفزيونية في يوليو ١٩٧٦ وهذا التاريخ يشهد بداية انحسار الاحتكار الذي تمارسه هيئة الإذاعة الإيطالية (RAI) على الإذاعة والتلفزيون. وبموجب هذا التاريخ بدأت المحطات التجارية التلفزيونية في الظهور كما هو الحال بالنسبة للراديو.

وبدأت بعض المؤسسات الصحفية تنشئ شبكات تلفزيونية مكونة من بعض المحطات المحلية الخاصة كما شهد عام ١٩٨٤ ظهور الشبكات التلفزيونية التجارية بظهور إمبراطورية Berlusconi والذي امتلك بعض الشبكات التلفزيونية، وكوّن ما يعرف بشبكة Fininvest التي تمثل استثماراتها (٨٠٪) من جملة الشبكات التلفزيونية الإيطالية، بالإضافة إلى المشاركة في بعض المحطات الأوروبية (TFI) في فرنسا (RFA) في ألمانيا واحتلال المحطات الخاصة المرتبة الأولى من الدخل الإعلاني لم يمنع من استمرار المحطات العامة والتي بلغ عددها ثلاث محطات (RAI 1 , RA12 , RA13) وهذه المحطات تعتمد في تمويلها على رسوم الرخص بنسبة تبلغ (٥٩٪) في مقابل (٣٩٪) من الإعلانات (٢٪) من المصادر التجارية الأخرى، منها شبكة تجارية مثل fin- invest التي تعتمد على الإعلانات بنسبة (٩١٪) على البرامج الممولة. والنسبة الأكبر من الدخل السنوي من الإعلان التلفزيوني تحصل عليه مجموعة Berlusconi، حيث تصل نسبة الإرسال الإعلاني في المحطات التابعة لمجموعته إلى ١٦٪ من زمن الإرسال الكلي.^(٣٩) وهي مجموعة تعد ركيزة أساسية للتلفزيون التجاري في إيطاليا أي القطب الآخر القوي والمنافس للخدمة الإذاعية الأخرى وهي المحطات العامة.

الإشراف على الإعلان في هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيطالية؛

تمارس هيئة الإذاعة الإيطالية مهمة الإشراف على إعلانات الراديو - وذلك عن طريق قسم خاص للخدمة الإعلانية المسموعة يتبع الإدارة المركزية لبرامج الراديو والتلفزيون. وتطبق القوانين الخاصة بالإعلان من خلال لجنة عليا مكونة من ١٩ عضواً يعينون من قبل (الفيدرالية الإيطالية للإعلان) لكفاءتهم القانونية. وتوجد لجنة خاصة لمباشرة وتنفيذ هذه القواعد بصورة إجرائية وذلك لضمان التزام الإعلان بمعايير الصدق والموضوعية وتجنب المبالغيات. وهذه اللجنة مكونة من ١٦ عضواً تعينهم الفيدرالية أيضاً طبقاً لكفاءتهم المهنية في مجال فنون الإعلان وصناعاته.^(٤٠)

وبهذه الإجراءات المتبعة لتنظيم ومباشرة الإعلانات تضمن الجهات الحكومية نوعاً من الرقابة والسيطرة على المضمون الإعلاني الذي تقدمه المحطات التجارية التابعة للنظام الخاص وذلك على الرغم من الأسس التجارية والتنافسية التي تدار وفقاً لها هذه المحطات، وذلك على الرغم من التنافس بين محطات النظام الخاص والنظام الحكومي الذي تعمل في إطاره المحطات الإذاعية في النظام المختلط.

ويتضح بذلك أن النظام الإذاعي المختلط يتميز بوجود مؤسستين للإذاعة إحداهما مؤسسة عامة ذات أهداف غير تجارية ومؤسسة أخرى تجارية تعمل على نفس الأسس التي تدار عليها الخدمات الإذاعية في النظام التجاري، مع تميز هذا النظام المختلط بوجود المنافسة بين المحطات التابعة للمؤسسة العامة والخاصة مما يجعل الإعلان في هذا النظام يتسم بكافة السمات والخصائص التي يتميز بها في النظام التجاري من حيث الحرية التي يتمتع بها وأهميته كمصدر من مصادر تمويل الخدمات الإذاعية التجارية. كما توجد كافة أنواع الإعلانات من إعلانات مباشرة وبرامج ممولة بالكامل. وتقدم جميع المحطات التابعة للمؤسسة الإذاعية الخاصة الإعلانات ضمن برامجها المختلفة سواء كانت محطات محلية أو جماعية.

والاختلاف الوحيد الذي يميز الإعلان في الدول التابعة لهذا النظام يكمن في الحدود والضوابط المفروضة على الإعلان وليس في الجهة المشرفة أو المنظمة لهذه الخدمة، فكافة الدول التابعة للنظام المختلط تخضع لإعلانات المحطات التجارية فيها لإشراف هيئة الإذاعة الحكومية أو الهيئة التي لا تعمل على أساس تجاري؛ وذلك لضمان الرقابة على ما يقدم في الإعلانات وتختلف هذه الرقابة من دولة إلى أخرى.

فدولة مثل إيطاليا يسمح نظامها الإذاعي بالبرامج المكفولة، في حين لا تسمح بها كندا إلا في حدود ضيقة وفي حالات خاصة مع خضوع البرنامج لرقابة شديدة.^(٤١)

كما تأخذ بلجيكا أيضاً بالنظام المختلط مع بعض الاختلافات، إذ تختلف فيها القاعدة التي تحكم الإشراف على الإعلانات وتنظيمه، حيث يحكم هذا الإشراف مبدأ عام يراعي التزام الإعلان بأهداف التخطيط الاقتصادي، بحيث تلتزم الإعلانات بالإطار العام وباحتياجات وأوليات هذا التخطيط. ومن ثم لا يتوقف التنظيم الإعلاني على الشكل أو المضمون بل يتطرق إلى السلع والمنتجات وكذلك الخدمات التي يعلن عنها والتي تحدد في إطار عمليات التخطيط اليومي، وذلك على الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها المحطات البلجيكية تتبع نظاماً تجارياً تتنافس محطاته لجذب عدد أكبر من المعلنين بهدف تحقيق الربح المادي.



مراجع الفصل الثالث

Rene DUVAL, Histoire de la radio en France, Paris : Editions

(1)Alain Moreeau, 1979,p.48.

Charles DEBBASCH, Le droit de I ,Audiovisual, 3 eme edition , Paris,

(2) dalloz, 1993,p.350

Jacques Bill, Ouva la PubliciteFrancaise? Communication et Languages

(3) no 101, Revue de Communication et Pedagogie des Editions Retz du
Centre Nationale de Letters premiere trimestre , 1987p . 85

تتمثل المحطات التي تبث إرسالها خارج حدود فرنسا في المحطات التالية:

NRJ,Nostalgie,EUROPEZ,FUN,skyrok,RTL,

وذلك بجانب المحطات العامة وهي:

Radio fance, Radio Musique, France infos .

(4) Caroline MAURIAT , La Press Audiovisuelle 1993- 1994, paris CFPJ,
1995,P.54.

(5) Roland CAYOROL. Op- cit ,pp.277- 283. L, enfant et la publicite

(6)T.D.C Textes et DOCUMENTS Pour la Classe, no 430, 3December 1986.,p
27.

(7)Armand DAYAN, L, ENTREPRISE et sesTechniques:L a Publi ite,
Paris: Presses Universitaires de France , 1976, pp.57-58.

(8) Jacques Bill , 1987, op – cit , p. 87.

(9) Caroline MAURIAT, OP-cit, pp.55-56(9)د]

(10)Bernard De PLAS,1976, OP – cit, p.9.(10)

(11)Frank TENOT, Radios Privees , Radios Pirates, Paris : Denoel, 1977,p.77

(12)Anne De LA VALETTE, Radio Monte Carlo , Editions off SET, Paris :
Saint Etienne, 1977, p. 185.

(13)Charles DEBBASCH, 1985, OP- cit pp.90-91

(١٤) ماجي الحلواني، الإذاعات الموجهة، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٣م ص ص
١٦٠ - ١٦٧.

(١٥) منى الحديدي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، بدون ناشر، القاهرة ١٩٨٤/
١٩٨٥ م ص ٤٦.

Francis de BEAUMONT, Un Group Multi –Media dans le Monde SUD – Ouest

(16) Francais, Communication et Languages , no 63, Revue de Communica-
tion et Pedagogie des Editions Retz et du Centre Nationales de Lettres,
1 ere trimestre 1985, pp.10-11.

(17)Robert LEDUC, Questceque la Publicite ? 4 eme edition, paris :Dunod ,
BORDAS , 1983 , PP. 104 – 108)

(18) Roland CAYROL, OP – cit , pp . 295- 299.

(19) caroline MAURIAT, OP- cit , p. 44e1 pp. 54-56.

(20)Marie – claud VETTRAIN , L image publicitaire des Boissons de LUXE
Communication et language no 71, 1987, op- cit , p. 109.

(21)L enfant et la Publicite ,T.D.C .NO 430, 1986, OP- CIT , P. 27.21

(22) Armand DAYAN, 1976, OP – cit , pp. 106- 109.

(23) l enfant et la Publicite, T.D.C. no 430, 1986, op- cit, p27.

(24) Jean Claude DASTOT, LA Publicite : Strategie de l'Entreprise , collection-
Marabout service, Paris : Editions Gerard Verdier, 1973,pp.33- 46.

(25)Bernard de PLAS, OP – cit , p. 205.

(26)Advertiing Age , January 6, cain communication inc, USA, 1986, P.39.

(٢٧) جيهان رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، القاهرة، دار الفكر
العربي، ١٩٧٩، ص ١٢٨.

(28)Graham MURDOCK , OP- cit ,p.

(29)Roland CAYROL, OP-cit , p. 419.

(30)Statistical Reports, no 9, 1987, p.51.

(٣١) جيهان رشتي، ١٩٧٩م مرجع سابق ص ٣١

(32)C . Yhon MARTIN, op- cit, p. 19.

(33)Statistical REPORTS ,op – cit, p. 85 e1 pp.124-125.

(34)Capital paul LAFFRANCE , OP- cit ,p.36

(٣٥) إبراهيم الداقدوقي، النظم الإذاعية، ١٩٨٥، مرجع سابق، ص ٤٢٢ - ٤٢٣

(36) Roland CAYROL, OP – cit , p.374.

(37) Statistical Reports no 23, op – citp. 51.

.(38) Charles DESBBASCH , op – cit, p. 31

.(39)Roland , CAYROL, op- cit pp. 375- 379

.(40)CR . HAAS, op- cit, p. 202

(٤١) اتحاد الإذاعات الأوروبية، مرجع سابق، ص ص ١٢ - ١٣ .

