

الفصل الرابع

الإعلان في الأنظمة الإذاعية للدول النامية

إن المبدأ العام الذي يحكم التنظيم الإذاعي في الدول النامية يقضي بأن تقوم الدولة بالسيطرة على العمل الإذاعي وتوجيهه لخدمة أهداف ومتطلبات التنمية مع تحملها للنصيب الأكبر من تكاليف هذه الخدمات، لذا فإن التنظيم الإذاعي على أساس تجاري لا يجد طريقاً له إلا في عدد محدود من الدول النامية في أمريكا اللاتينية؛ نظراً للتأثير الذي أحدثه النظام الأمريكي على الخدمات الإذاعية لتلك الدول.

ولكن على الرغم من ذلك يظهر المضمون الإعلاني كأحد المواد المقدمة عبر هذه الخدمات في أغلب الأنظمة الإذاعية للدول النامية التي يعرض الفصل نماذج منها في كل من إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية وبعض الدول العربية.

ولا توجد سمات محددة لوضع الإعلان في الدول النامية، إذ أن التنظيم الإعلاني فيها يتشابه إلى حد كبير مع التنظيم الإعلاني في الأنظمة الإذاعية لبقية دول العالم وذلك على الرغم من تباين الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بين الدول النامية وبقية دول العالم، سواءً في أمريكا الشمالية أو أوروبا الغربية أو دول أوروبا الشرقية. كما لا توجد معايير ثابتة للوظائف الإعلانية ولكن تختلف هذه المعايير من بلد إلى آخر، فحدود الإعلان في هذه البلاد تختلف ما بين تقييد كبير كما هو الحال في العراق والكويت وما بين حرية كاملة كما هو متبع في تايلاند وفي دولة الإمارات، في حين ترفض بعض الخدمات الإذاعية للدول النامية مبدأ الإعلان كما هو الحال في ليبيا قبل الأحداث التي تشهدها ليبيا منذ اندلاع الثورة الليبية في ١٧ فبراير ٢٠١١ حيث نشأت العديد من القنوات المرئية والمسموعة الخاصة بلغت أكثر من ١٧ قناة ومحطة إذاعية بجانب القنوات الرسمية التي لم تزد عن ثلاث قنوات.

أولاً: الإعلان في الأنظمة الإذاعية الإفريقية:

يقدم الإعلان في حوالي (٧١٪) من الأنظمة الإذاعية للدول الإفريقية، حيث يظهر الإعلان في ٤١ خدمة إذاعية من إجمالي الخدمات الإذاعية الإفريقية البالغ عددها ٥٨ خدمة.

ومعظم الوكالات الإعلانية في الدول الإفريقية هي وكالات تابعة للوكالات الدولية الكبرى مثل:

وكالة (SSC Btintas International) البريطانية التي لها فروع في كل من غانا ونيجيريا وسيراليون وذلك تأثراً بالأوضاع الاستعمارية التي شهدتها تلك الدول.

ويتركز النشاط الإعلاني لهذه الوكالات في المحطات الإذاعية كما هو الحال في سيراليون، حيث يصل هذا النشاط إلى (٦١٥٪) من إجمالي نشاط هذه الوكالات وكذلك في روديسيا، حيث تحصل محطات الراديو على (٢٦٪) من إجمالي النشاط الإعلاني لهذه الوكالات الدولية.

وتحصل محطات الراديو في إفريقيا على (٣٠٪) في المتوسط من إجمالي النشاط الإعلاني، في حين يخصص للتلفزيون (١٨٪) فقط من هذا النشاط.

نظام الإعلانات المتبع في الإذاعات الإفريقية:

يقضي النظام الإعلاني المتبع في الإذاعات الإفريقية بتقديم فقرات إعلانية منفصلة على مدار اليوم، إذ يندر أن تجمع هذه الفقرات في مجموعات تداع على فترات زمنية متصلة كما هو متبع في دول أوروبا الغربية، والاستثناء الوحيد عن هذا النظام تتبعه (جمهورية جنوب إفريقيا) في المحطات التابعة لشبكة (F.M) التجارية، حيث تجمع إعلاناتها في مجموعات زمنية يحمل منها مجموعة من الإعلانات تتراوح مدتها ما بين ١٨ و ٣٠ ثانية لكل إعلان. وتداع هذه المجموعات في ثلاث فترات على مدار اليوم (١)

وتعتمد إعلانات المحطات التجارية في (جنوب إفريقيا) على الإعلانات والبرامج المكفولة التي تقدمها المحطات الأمريكية إلا أنه بدءاً من عام ١٩٧٨ شهدت الإعلانات الإذاعية لجمهورية جنوب إفريقيا تطوراً كبيراً يتمثل في الاعتماد على الإعلانات والبرامج المكفولة المنتجة محلياً، كما شهد النظام الإذاعي التجاري تطوراً في اتجاه آخر تمثل في إضافة خدمات تجارية جديدة وهي: Radio Highveld, Radio Good Hope بالإضافة إلى الخدمة التجارية الرئيسية Part Natal, Sprinkbok Radio

وتبث هذه المحطات التجارية ١٣٢ ساعة أسبوعياً بنظام (F.M) وتعتمد في برامجها على البرامج المكفولة والإعلانات المباشرة، بالإضافة إلى الخدمات التجارية الأخرى المتخصصة ومنها: خدمة مخصصة للشباب والبرامج الموسيقية، وخدمة إذاعية دولية تبث برامجها وإعلاناتها خارج الحدود القومية بلغات متعددة وهي محطة (S.A.R).

وكافة هذه الخدمات تتبع الشبكة الرئيسية (S.A.B.C) وهي تعمل على أسس تجارية وتمنح المحطات الإذاعية الإفريقية خصماً على الإعلان تتراوح نسبته ما بين (١٠٪) و (٢٥٪) ^١ باستثناء إذاعة زائير التي تمنح خصماً أكبر تصل نسبته إلى (٤٠٪).

وتحصل الوكالة الإعلانية على عمولة تصل إلى (١٥٪) من سعر الإعلان، باستثناء دولتي زامبيا ومالاي حيث تسمح هيئة إذاعة كل منهما للوكالة الإعلانية بنسبة أكبر تصل إلى (١٦,٥٪) ^(٢).

الزمن المخصص للإعلانات في الإذاعات الإفريقية:

تختلف الدول الإفريقية فيما بينها من حيث الزمن المسموح به للإعلانات، ففي السودان لا تسمح هيئة الإذاعة بتخصيص أكثر من ثلاث دقائق كل ساعة للإعلانات، في حين أنه في راديو انجولا يخصص للإعلانات ٢٧ فقرة كل ساعة من ساعات الإرسال.

أما راديو روديسيا فيقدم ٧ فقرات إعلانية مدة كل منها ٣٠ ثانية كل ساعة.

وفي راديو أوغندا يسمح بتقديم ٥ إعلانات منفصلة لمدة كل منها ٣٠ ثانية كل ساعة.

وترتفع هذه النسبة لتصل إلى (٣٦,٢٪) من إجمالي ساعات الإرسال في محطات الراديو في سيراليون وكذلك في نيجيريا مع تحديد الفترات التي يبث فيها الإعلان، وهي تتحدد في الفترة الصباحية المبكرة وفي الثانية عشرة ظهراً وفي السابعة مساءً أي في بداية الفترة المسائية^(٣).

نوعية الإعلانات المقدمة في الإذاعات الإفريقية:

تقدم المحطات الإذاعية الإفريقية كافة أشكال الإعلانات، وإن كان النمط الغالب هو تقديم الإعلانات المنفصلة.

وتمثل البرامج المكفولة في بعض المحطات الإفريقية نسبة كبيرة من الأشكال الإعلانية التجارية، مثل إذاعة (تنزانيا) التي تركز الإعلانات فيها في البرامج الممولة ولاسيما البرامج الموسيقية والتحقيقات الإذاعية. وتخصص الإذاعة لهذه البرامج نسبة من زمن إرسالها الكلي إلى (٨٠٪).

أما النسبة المخصصة للإعلان ككل فتصل إلى (٨٥٪) من إجمالي ساعات الإرسال^(٤).

وبجانب الأشكال التجارية للإعلان توجد إعلانات أخرى غير تجارية ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول الإفريقية خاصة في مجال التنمية الزراعية والريفية. وقد ظهر هذا بوضوح من خلال التجارب الإذاعية الحديثة التي شهدتها بعض الدول الإفريقية بإنشاء المحطات المحلية التي تتوجه للتجمعات السكانية في القرى والمناطق الريفية لأغراض تنمية، وهي محطات تقدم الإعلانات ضمن موادها المتنوعة^(٥).

وهذه التجارب تعد تجسيدا لتجربة المحطات الحرة أو المستقلة التي انتشرت في الدول الغربية لخدمة أهداف ومصالح جماعات معينة، إلا أن الأوضاع السياسية

والاجتماعية والاقتصادية للدول الإفريقية لم تؤدّ إلى ظهور هذه المحطات بالمفهوم الذي نشأت عليه في الدول الغربية، والذي تأخذ من خلاله هذه المحطات طابعاً تجارياً أو حكومياً أو شركات مساهمة أو هيئات عامة، فالنموذج الوحيد لهذه المحطات في إفريقيا يتمثل في المحطات التعليمية والمحطات الريفية التي تخدم البيئة الزراعية.

وعلى الرغم من أن هذه التجارب قد قامت من خلال مبادرات حكومية - بهدف تقديم خدمة تعليمية للمناطق الريفية البعيدة عن مجال العمران وبهدف تعليمي بحت، فإن بعض هذه التجارب قد سمح بظهور الإعلانات التجارية سواء بهدف توفير دعم مادي لهذه المحطات أو بهدف تطويع إمكانياتها لخدمة الأغراض التعليمية التي أنشئت من أجلها هذه المحطات.

ففي الكويت ديفوار أنشأت الحكومة محطة ريفية منذ عام ١٩٦٧ تعتمد في جزء كبير من تمويلها على الإعلانات، إلا أن هذه الإعلانات قد أخذت طابعاً خاصاً غير تجاري، فهي تهدف إلى إحداث تغييرات على مستوى السلوك الفردي، فهيفي مجملها إعلانات إرشادية بجانب برامج المسابقات الإعلانية التي يهدف منها إلى جذب المستمع وربطه بالمحطة تمهيداً لإقباله على برامجها المتنوعة.

وفي فولتا العليا يستخدم الإعلان أيضاً بهدف غير تجاري، حيث تعتمد تجربة نوادي الاستماع والمشاهدة على الفقرات الإرشادية التي تهدف إلى تنمية الوعي وتهيئة المواطنين للمشاركة في عمليات التنمية والتحديث. وقد بدأت الإذاعة في تقديم هذه الفقرات منذ ١٩٨١.

وتوجد في غينيا شبكة إذاعية يطلق عليها Kankan تتضمن العديد من المحطات المحلية التي تُوجّه لأحياء معينة، وهيفي مجملها محطات تجارية تعتمد على الربح المادي بجانب الإعلانات الموجهة لخدمة البيئة التي تخدمها والتي تتكون من فقرات إرشادية تهدف إلى تنمية الوعي وتوجيه الأنماط السلوكية بما يخدم احتياجات التنمية^(٦).

وبذلك تعتمد المحطات الإفريقية على النمط التجاري للإعلان بجانب أنماطه الأخرى غير التجارية والتي تستخدم لأغراض ومصالح اجتماعية وتنموية.

الضوابط التي تحكم الإعلان في الإذاعات الإفريقية:

يتمتع الإعلان في محطات الإذاعة الإفريقية بحرية كبيرة باستثناء بعض القيود والضوابط التي تنظمه، منها ما يتعلق بنسبته من ساعات الإرسال، والآخر يتعلق بنوعية السلع المعلن عنها.

فتفرض بعض الهيئات الإذاعية - كما في إذاعة جمهورية وسط إفريقيا وفي أوغندا - قيوداً على الفترات التي يسمح فيها ببث الإعلانات، حيث لا يسمح بتقديم الإعلانات في المناسبات القومية المختلفة على مدار العام.

وفي نيجيريا لا تسمح هيئة الإذاعة بتقديم الإعلانات في محطات الراديو في الفترة الواقعة ما بين الساعة الحادية عشرة والنصف صباحاً والثانية من بعد الظهر.

وتمنع هيئة الإذاعة في نيجيريا الإعلان عن المشروبات الروحية، خاصة في المحطات التي يغطي إرسالها المناطق الإسلامية، في حين يسمح بهذه الإعلانات في المحطات الأخرى، بالإضافة إلى السماح بالإعلان عن التبغ والسجائر⁽⁷⁾ وهو مالا تسمح به بعض المحطات الإذاعية في الدول الغربية وفي الولايات المتحدة أيضاً.

ثانياً: الإعلان في الأنظمة الإذاعية الآسيوية:

تقترب أنماط ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها في آسيا من مثيلتها في إفريقيا، فبعض هذه الوسائل مملوكة ملكية مباشرة للدولة وبعضها الآخر يتبع الدولة بشكل غير مباشر، في حين تشهد بعض الدول الآسيوية نظام الملكية وتايلاند فوسائل إعلامها تدار على أسس تجارية.

أما بقية الدول الآسيوية فيتبع نظامها الإذاعي الحكومي مباشرة وبعضها هو إدارة تابعة لوزارة الإعلام مثل: ماليزيا، وبعضها الآخر تتم إدارته مشاركة بين الجهات الرسمية باستقلالها عن الحكومة كما هو متبع في قبرص وكوريا وتركيا⁽⁸⁾.

وتقوم الحكومة في جميع الدول الآسيوية تقريباً بالإدارة المباشرة للخدمات الإذاعية عن طريق الراديو، حيث يتم تمويل هذه الخدمات من رسوم الرخص ولكن يضاف إليها دخل الإعلانات، بالإضافة إلى وجود بعض الشبكات التجارية^(٨).

نماذج الإعلان في بعض الدول الآسيوية:

الإعلان الإذاعي في تايلاند:

يحتل الإعلان في الإذاعة التايلاندية مساحة زمنية تفوق تلك المخصصة للبرامج الأخرى فهذا الزمن يزيد على ٢٠ دقيقة في الساعة على الرغم من أن المقياس العالمي هو ٨ دقائق في الساعة، ومعظم السلع المعلن عنها سلع أجنبية مستوردة.

وتتولّى مهمة الإعلان في تايلاند عشر شركات أجنبية وشركة واحدة محلية مما يسهم في خلق أنماط عالية من الاستهلاك^(١٠).

الإعلان الإذاعي في تركيا:

تقسم هيئة الإذاعة والتلفزيون التركية الوقت المخصص للإعلان في الراديو ما بين الإعلانات القصيرة المنفصلة والبرامج الإعلانية المسجلة.

وتقدم الإعلانات المنفصلة في مجموعات زمنية أربع مرات يومياً، ومدة كل منها خمس دقائق. أما البرامج الإعلانية فتصل مدتها إلى ساعة وتمتد أحياناً إلى ساعتين يومياً. وتحدد النسبة المخصصة للإعلان من ساعات الإرسال بحوالي (٨،٣٪)^(١١).

وقد تعرضت هذه الأوضاع لتغير في نسب الإعلان نتيجة التطورات والأحداث التي شهدتها تركيا بعد محاولة الانقلاب التي وقعت في يوليو ٢٠١٦ والتي أدت إلى إغلاق السلطات التركية ١٦ قناة تلفزيونية و ٣ وكالات للأنباء و ٢٣ إذاعة و ٤٥ صحيفة و ٥١ مجلة و ٢٩ دار نشر و توزيع في إطار الحملات الأمنية عقب فرض حالة الطوارئ.

الإعلان الإذاعي في كوريا:

يزيد اعتماد هيئة الإذاعة الكورية على الإعلان نظراً للدور الذي يلعبه في حركة الاقتصاد القومي خاصة فيما يتعلق بتصدير المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية. وقد ظهرت أهمية الإعلانات التجارية في هذا المجال نظراً لتزايد النشاط الاقتصادي الذي شهدته كوريا بزيادة حجم صادراتها إلى الخارج مما كان له أكبر الأثر في زيادة الاهتمام بالإعلانات التجارية، حيث زادت قيمة هذه الصادرات بمعدلات مرتفعة فانعكس ذلك على وسائل الإعلام، حيث أصبح (٧٠٪) من هذه الوسائل تستخدم الإعلانات التجارية لهذا الهدف^(١٣) وهو ما يعكس أهمية الإعلان والدور الذي يمكن أن يلعبه في تنشيط المبيعات المحلية وإيجاد منافذ خارجية لتسويقها وهي من أهم القضايا التي تساند أهداف التنمية في الدول النامية.

ويشكل دخل الإعلان (٨٤٪) من إجمالي دخل هيئة الإذاعة الكورية^(١٣).

الإعلان الإذاعي في الهند:

تشهد الأوضاع الإعلانية في الهند سيطرة من قبل الوكالات الإعلانية الإنجليزية والأمريكية والتي تهدف إلى نشر البضائع والسلع والخدمات الأجنبية في الأسواق الهندية.

وبعض القطاعات السلعية تعاني من هذه المنافسة لاسيما في مجال صناعة الدواء التي تهيمن عليها الوكالات الإعلانية الكبرى لصالح الشركات الأجنبية المنتجة لها، حيث تغطي إعلاناتها (٩٣٪) من زمن الإعلانات الطبية والدوائية^(١٤).

إعلانات الخدمة العامة في الإذاعة الهندية ودورها في تنمية المجتمع:

تنتشر إعلانات الخدمة العامة في المحطات الإذاعية والوسائل الإعلانية الأخرى في الهند، وهي تسجل أعلى نسبة من الإنفاق الإعلاني في الوسائل الإعلامية مجتمعة.

والحملات الإعلانية لهذه النوعية من الإعلانات تهدف إلى خلق مشاركة شعبية من جانب المواطنين لتبني أفكار وسلوكيات محددة منها الدعوة لتنظيم الأسرة، وتنمية الوعي الادخاري، وتنمية الوعي الصحي، والدعوة لمشاركة الجماهير في القضايا القومية الكبرى^(١٥).

وتسعى الهند في تخطيطها لبرامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية - من خلال خططها الخماسية التي بدأت منذ عام ١٩٥١- إلى زيادة الوعي لدى الجماهير للمشاركة في تحقيق الأهداف القومية المدرجة في هذه الخطط، لذلك توظف كافة المضامين الإذاعية للمساهمة في تحقيق هذا الهدف ومنها الإعلانات خاصة في مجال التنمية الزراعية واستحداث أساليب جديدة للري والزراعة^(١٦).

ومهمة الإشراف على هذه الإعلانات تقوم بها إدارة الإعلانات، وهي تعد إحدى إدارات الحكومة المركزية Directorate of Advertising and Visual Publicity ((D.A.V.P) ويشترك في هذه الإدارة العديد من الإدارات الوزارية والهيئات الحكومية. وقد بلغ الإنفاق الإعلاني على هذه النوعية من الإعلانات ٢,٥ مليون روبيل عام ١٩٨٠م ويشكل الإعلان (٢,٣%) من إجمالي ساعات الإرسال^(١٧).

وإذا كانت بعض دول العالم النامي تعاني من سيطرة النمط الغربي في ممارسة العمل الإعلاني، فإن هذا الوضع أكثر ظهوراً في دول أمريكا اللاتينية التي تأثرت بالنمط التجاري الأمريكي الذي يدير وسائل الإعلام على أسس تجارية بهدف الربح المادي. ويتركز هذا التأثير في الانتشار الواسع للإعلانات الأجنبية وظهور الأنظمة الإذاعية التجارية وسيطرة الوكالات الدولية على سوق الإعلان في هذه الدول.

ثالثاً: الإعلان في الأنظمة الإذاعية لدول أمريكا اللاتينية:

تتميز الإعلانات الإذاعية في أمريكا اللاتينية بالانتشار الواسع للإعلانات الأجنبية، وبصفة خاصة الإعلانات الأمريكية التي تجد لها سوقاً كبيراً بفضل الفروع المنتشرة لوكالاتها الدولية المهنية على الأسواق المحلية في هذه الدول، هيفي معظمها إعلانات عن سلع كمالية كالعطور والأجهزة الكهربائية والمشروبات الروحية.

ونظراً لهذه الأوضاع بدأت الخدمة الإذاعية تتخذ إجراءات من شأنها الحد من هذه النوعية من الإعلانات مع زيادة الاهتمام بالإعلانات المحلية، بأن هذا الاهتمام في الفترة من عام ١٩٧٤ إلى عام ١٩٨٢ بدأت حكومات دول أمريكا اللاتينية تعمل على تشجيع الوكالات المحلية التي تعلن عن منتجات وخدمات تتلاءم والواقع الاقتصادي والاجتماعي لشعوب هذه الدول.

وقد كان من نتائج هذه السياسات أن قلت نسبة الإعلانات الأجنبية في بعض الدول، ومنها الأرجنتين حيث شهدت انخفاضاً ملحوظاً.

وعلى الرغم من هذه الإجراءات المتبعة فإن الظروف الاقتصادية التي تعاني منها هذه الدول تحول دون إصلاح هذه الأوضاع، حيث عادت هذه القيمة في الأرجنتين إلى الارتفاع مع بداية الثمانينيات لتصل نظراً للتغيرات التي اعترت حركة الاقتصاد العالمي والاتجاه بشكل متزايد لاقتصاديات السوق^(١٨).

وبذلك تقدم معظم دول أمريكا اللاتينية نموذجاً لنظام إذاعي تسيطر عليه الوكالات الإعلانية الدولية بغرض تحقيق الربح المادي، وذلك نظراً لطبيعة النظام الإذاعي المتبع في هذه الدول والذي يدار على أسس تجارية تتشابه وتقترب من خصائص النظام الإذاعي الأمريكي.

رابعاً: الإعلان في بعض الأنظمة الإذاعية العربية:

تتتمي الدول العربية للنظام الحكومي أو الرسمي، ولكن على الرغم من ذلك فهي تختلف فيما بينها من حيث موقفها من الإعلان ونظرتها إليه كوسيلة من وسائل الدعم المادي للمؤسسات الإذاعية.

فبعض الدول العربية كان لا يسمح بتقديم الإعلان في الإذاعة أو التلفزيون كما هو الحال في ليبيا قبل ثورة فبراير وفي عمان^(١٩) في حين تسمح بعض الدول الأخرى بالإعلان في إحدى وسائلها الجماهيرية دون الأخرى كما هو الحال في المملكة العربية السعودية، حيث لم يسمح بالإعلان في الإذاعة السعودية منذ إنشائها عام ١٩٣٢ حتى

عام ٢٠١٤ بعد تحويل وزارة الإعلام إلى هيئة الإذاعة والتلفزيون، حيث بدأ الحديث عن إمكانية إدخال الإعلان ضمن برامجها للاستفادة المادية من الدخل الإعلاني. وكانت الإعلانات التلفزيونية تقدم الإعلانات في حدود ضيقة لا تتعدى ٢٧ دقيقة في الأسبوع، ولا يعتمد عليها كمصدر للدخل^(٢٠).

ومع تزايد الخدمات التلفزيونية زاد الاعتماد على الدخل الإعلاني، فالإعلانات التلفزيونية تنتجها شركات أجنبية ويتم تنفيذها خارج الوطن، وهي في تزايد مستمر وشهدت زيادة عام ٢٠١٤ بلغت ٣٠٪ وذلك نتيجة للمرونة السعرية التي طبقتها هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودي وإنشاء إدارة للإعلان التجاري، حيث أصبح التلفزيون يحتل المرتبة الثانية في معدلات نسب المشاهدة مما أدى إلى إقبال الكثير من الشركات الدولية على الإعلان عبر قنواته.

والنمط السائد للإعلان في المؤسسات الإذاعية العربية هو بث الإعلانات المباشرة المتفرقة في أوقات محدودة من اليوم وفيما بين البرامج مع استبعاد البرامج الممولة. والإدارة التجارية للمؤسسات الإذاعية لا تأخذ بها إلا محطة راديو دبي، بالإضافة إلى المحطات التلفزيونية التي قام العديد منها على أساس تجاري مثل: محطات التلفزيون في لبنان والبحرين^(٢١).

ويخضع الإعلان في كافة المؤسسات الإذاعية للدول العربية لضوابط وقيود وتشريعات تنظيمية وفقاً للميثاق الإذاعي العربي الذي يقضي باستبعاد أية اعتبارات تجارية تتناقض مع الأهداف الرئيسية للوسيلة، سواء الإذاعة أو التلفزيون وخضوع المادة الإعلانية للفحص قبل إجازتها.

كما تضمن الميثاق بنداً خاصاً بتحديد الهدف الرئيسي من الإعلان ويتمثل في خدمة الصالح العام والأهداف القومية.

كما تنص هذه التشريعات على تقييد النسبة المخصصة للإعلان من إجمالي ساعات الإرسال فتصل هذه النسبة إلى (٢، ٢٪) في الكويت و (٣٪) في سوريا^(٣٣).

وتختلف أهمية الإعلان وكذلك الضوابط والقيود التي تحد من دولة إلى أخرى.

فالنموذج الإعلاني في دولة الإمارات وكذلك في المملكة الأردنية الهاشمية يُعدُّ نموذج أقرب ما يكون للنموذج الغربي، وذلك لسيطرة الوكالات الإعلانية الأجنبية على سوق الإعلانات كما هو الحال في الأردن ولزيادة اعتماد المحطات الإذاعية على موارد الإعلان المادية كما يحدث في بعض المحطات التي تدار على أساس تجاري في دولة الإمارات.

أما النموذج الإعلاني لكل من العراق والكويت فهو أقرب إلى النموذج المطبق في النظم الرسمية أو الحكومية وذلك لخضوع الإعلان في إذاعة كل منهما لدرجة أكبر من التقييد لاعتماد خدماتها الإذاعية على التمويل الحكومي أو على الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال ونسبة ضئيلة جداً على الإعلان.

(١) الإعلان الإذاعي في المملكة الأردنية الهاشمية:

تعتمد هيئة الإذاعة الأردنية على الإعلان كعنصر مشارك في التمويل بجانب الدعم الحكومي ويخصص راديو الأردن ثلاث ساعات أسبوعياً للإعلان بواقع ٤٢ دقيقة يومياً، وهو معدل يزيد على مثيله في التلفزيون حيث تصل ساعات الإرسال الإعلاني إلى ساعتين أسبوعياً^(٣٣).

ويتولَّى القطاع الخاص الجزء الأكبر من النشاط الإعلاني في الإذاعة وفي الوسائل الأخرى مما يتيح جواً من المنافسة بين مختلف القطاعات الإعلانية كما تسمح هيئة الإذاعة بتقديم الإعلانات التنافسية^(٣٤).

وقد برزت أهمية الإعلان بظهوره في الوسائل الإلكترونية مع بداية الخمسينيات، وذلك نظراً لاتساع حجم التجارة في المملكة ولزيادة السلع الاستهلاكية، ولاسيما بعد أن تكونت عدة وكالات محلية أصبحت تزاحم الوكالات اللبنانية التي كانت تحتكر الإعلان في الراديو.

ولكن على الرغم من وجود الوكالات المحلية ، فإن الوكالات الإعلانية الأجنبية هي التي تتحكم في سوق الإعلان بحيث تستحوذ على حوالي (٨٪) في المتوسط من قيمة البضائع الاستهلاكية، وحوالي (٥٪) من قيمة البضائع غير الاستهلاكية. وهذه الوكالات تركز نشاطها في الوسائل الإعلامية الأجنبية التي تغطي بإرسالها السوق الأردنية^(٢٥).

أما الوكالات المحلية فيغطي نشاطها الوسائل الإعلامية المحلية من صحف وإذاعات محلية وإن كان نشاطها أقل من الوكالات الأجنبية؛ حيث يحقق الأردن ١٥ مليون دولار سنوياً من مخصصات الإعلان والترويج الدولي تخصص للإعلان الخارجي في السوق المحلية، ويقدر لهذه الموارد أن ترتفع إلى ١٢٥ مليون دولار إذا ما استغلت الوسائل المحلية بشكل فعال^(٢٦).

ويخضع الإعلان الإذاعي في الأردن لبعض الضوابط تتمثل في وجوب عدم إذاعة أية مادة إعلانية مخالفة لدستور المملكة، أو مخلة بالعقيدة الدينية أو بالآداب والأخلاق العامة أو مضرة بالصحة العامة، أو تشجيع هجرة الكفاءات الأردنية إلى الخارج، وكذلك منع الإعلانات عن المشروبات الروحية والتبغ والسجائر^(٢٧).

وتقدر كثافة الإعلانات بثلاث ساعات في الراديو وساعتين في التلفزيون يومياً^(٢٨).

(٢) الإعلان الإذاعي في دولة الإمارات العربية المتحدة:

تذاع الإعلانات في راديو دبي والشارقة ومحطة راديو القوات من الشارقة، وهي تذيع برامجها باللغة الإنجليزية، وتقدم الإعلانات التجارية كذلك في إذاعة أم القورين ورأس الخيمة. أما إذاعة العاصمة أبو ظبي فلا تقدم الإعلان ضمن برامجها.

وفي عام ١٩٧٢ كانت هناك محطة في الشارقة بالإضافة إلى محطة أخرى تذيع باللغة الإنجليزية وتقدم كل منهما، وتحولت إلى محطة تجارية تعمل على موجة (FM) تعرف باسم Capital Radio ذلك منذ ١٥ يوليو عام ١٩٨٠.

ويبلغ متوسط الزمن الإعلاني فيها ٣٢ دقيقة في اليوم وذلك ارتفعت إلى ٥٢ دقيقة بعد عام واحد من إنشائها أي عام ١٩٨١ .

وتتركز الإعلانات في هذه المحطة في الفترة الصباحية فتستغرق ٧ دقائق ونصف في الساعة.

ولا تخضع إعلانات المحطة التجارية لقيود أو ضوابط، باستثناء تدخل المحطة لتحديد الحد الأقصى المخصص للإعلان والذي يقضي بالألا يتعدى تسع دقائق كل ساعة.

وتقوم وحدة الإنتاج في المحطة بإعداد (٨٠٪) من الإعلانات، وبذلك تعتمد المحطة في تمويلها على الإعلان بصورة أساسية. ولذلك احتلت الإعلانات نسبة من إجمالي ساعات إرسالها بلغت (٤، ١٪) ^(٢٩).

أما إذاعة دبي فتموّل بالكامل من دخل الإعلانات، وأسعار الإعلانات في الخدمة العربية فيها أعلى قليلاً من أسعار الإعلانات في خدمتها الإنجليزية.

أما إذاعة رأس الخيمة فيمثل فيها الإعلان نسبة لا تتعدى (٥٪) من ساعات الإرسال، وترتفع نسبة الإعلانات في برنامجها الأوروبي لتغطي (٢٠٪) من زمن الإرسال، في حين تصل النسبة إلى (٥٪) في البرنامج السنهالي و (١٪) فقط في البرنامج الإنجليزي.

وللمعلن الحق في أن يختار الوقت الذي يرغب في تقديم إعلانه فيه، وذلك مقابل رفع سعر الإعلان بنسبة (٢٠٪). أما إذا قدمت الإعلانات قبل أو بعد نشرة الأخبار مباشرة فيرتفع السعر بنسبة (٢٠٪) أيضاً مضافة للنسبة الأولى، فيصبح إجمالي الزيادة في الحاليتين (٤٠٪) من السعر الأصلي.

وتوجد في دولة الإمارات فروع للوكالات الإعلانية العالمية تستخدم هذه الوكالات وسائل الإعلام المختلفة حيث يوجد في الإمارات ٣٠٠ وكالة إعلان، منها حوالي ١٥٠ وكالة عامة من بينها ١٦ وكالة عالمية يوجد أغلبها في دبي والشارقة. وهناك (٢٠٪)

فقط من بين تلك الوكالات تقدم خدمة كاملة ويديرها متخصصون آسيويون من الهند.

ويأتي (٤٠٪) من إجمالي الدخل الإعلاني من وكالات عبر البحار. وكثير من الوكالات المحلية تعتمد على إعلانات هذه الوكالات، حيث تتحدد مهمة الوكالات المحلية في تضمين الإعلانات التي تجلبها الوكالات الأجنبية في وسائل الإعلام المحلية، أي أنها وسيط بين هذه الوكالات والوسائل الإعلامية.

وتشكل الإعلانات أهمية خاصة بالنسبة لإمارة دبي نظراً للدور الاقتصادي المتميز الذي تقوم به في إعادة التصدير إلى الدول المجاورة، فضلاً عن موقعها الجغرافي المتميز في الخليج والتسهيلات التي تقدمها سواء كانت تسهيلات جمركية أو تسهيلات في الشحن والتخليص، وكذلك بسبب التركيبة السكانية وانتماء الوافدين إليها إلى جنسيات متعددة.

وقد اهتمت الإذاعة - بوجه خاص - بالوصول إلى الهند وباكستان وإيران مما جعل إعلاناتها تتخطى الحواجز المحلية، فإعلانات راديو دبي تستهدف الوصول إلى المستهلكين في الخليج والشرق الأوسط والأسواق الأوروبية.

وبجانب هذه الإعلانات تبرز أهمية الإعلان الحكومي، حيث تصل نسبته إلى (٤٠٪) لكل من محطات الراديو والتلفزيون من زمن الإرسال المخصص للإعلان.

وتحتل إعلانات الوسائل الإلكترونية المركز الثاني بعد الصحف، من حيث تفضيل المعلن لها.^(٣٠)

وتتميز إعلانات الراديو في دولة الإمارات العربية المتحدة بعدة سمات منها:

(١) تعدد لغة الرسالة الإعلامية بسبب التركيبة اللغوية وتعدد لغات المقيمين بها (الإنجليزية والأردية والعربية)

(٢) أغلب الإعلانات معدة في دول أجنبية وكل ما تقوم به وكالة الإعلان المحلية هو أن تأخذ الإعلان جاهزاً وتضمنه الوسيلة.

(٢) التنافس القائم بين الوكالات للاستحواذ على حق جلب الإعلانات للإذاعة بالإضافة إلى التنافس بين الوسائل الإعلامية فيما بينها من أجل الحصول على الإعلان.

(٤) عدم وجود سيطرة على المضمون الإعلاني، فليس هناك تنظيم رسمي أو سيطرة صارمة باستثناء بعض المبادئ العامة، منها القانون رقم (٤) لعام ١٩٧٩م الذي يمنع الغش والتدليس في المعاملات التجارية كما لا توجد هيئة للمقاييس أو المواصفات لتحديد درجة جودة السلعة أو تميزها عن غيرها.

(٥) إسهام بعض الشركات الكبرى بنصيب كبير من الإعلانات الإذاعية، منها شركة الخليج للتسويق والخدمات (Gmasco) وتسهم بـ ١٠٪ من إجمالي الإعلانات المذاعة، ووكالة (Publica) التي تهيمن على (٥٢٪) من إعلانات كل من الراديو والتلفزيون.

وبذلك يعد النظام الإذاعي المتبع في دولة الإمارات هو نظام أقرب ما يكون إلى النظام المختلط، وذلك لوجود خدمة إذاعية تجارية بجانب النظام الإذاعي الرسمي^(٣١) أما بالنسبة للتلفزيون فقد بدأت الإعلانات تعرف طريقها إليه منذ ١٩٧٠ من خلال المحطة التجارية التي قدمتها الكويت هدية لإمارة دبي. واعتباراً من عام ١٩٧٣ أنشئت محطة تلفزيون ملونة فيدبي كانت في البداية ملكاً لإحدى الشركات وسرعان ما انتقلت ملكيتها للدولة وأصبحت الخدمة الإعلانية تقدم من خلال المحطتين. ويبلغ عائد الإعلانات التجارية في تلفزيون دبي حوالي ١٥ مليون درهم سنوياً.

وهناك محطة تجارية أخرى أنشئت في منطقة رأس الخيمة عام ١٩٧٦ تديرها الشركات الأمريكية وملكيتها موزعة بين حكومة إمارة رأس الخيمة والشركات الأجنبية، وتشغل الإعلانات في هذه المحطة نسبة ضئيلة من ساعات إرسالها تتراوح ما بين خمس ساعات يومياً وسبع ساعات يوم الخميس من كل أسبوع^(٣٢).

ويتبع قسم الإعلانات التجارية مراقبة الشئون المالية، وذلك لتخصيص حيز من الإرسال للخدمات الإعلانية في الإذاعة والتلفزيون. ويهتم هذا القسم بإنجاز جميع الأعمال الخاصة بالإعلان التجاري وفحص النصوص الإعلانية وتقرير مدى صلاحيتها، سواء من الناحية البرمجية أو الفنية ووضع جداول زمنية لبثها.

ويخضع الإعلان بجانب هذه القواعد العامة لمجموعة من المبادئ تطبق على إعلانات كل من الإذاعة والتلفزيون منها:

(١) أن يراعى في عملية قبول الإعلانات التجارية وإقرار بثها الالتزام بعد السماح باستغلال الوسيلة على نحو يضر بأهدافها التعليمية والتربوية.

(٢) تطبق على الإعلان التجاري الشروط والقواعد ذاتها التي تطبق على البرامج التي تبثها كل من الإذاعة والتلفزيون.

(٣) ألا تتجاوز المدة المخصصة للإعلان نسبة ضئيلة ومحددة من ساعات الإرسال (٢٠) دقيقة يوميًا حفاظًا على انتظام أداء الوسيلة لدورها الثقافي.

(٤) مراعاة القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع عند قبول الإعلان بما يكفل عدم خروجه من حيث الشكل والمضمون عن هذه القيم.

(٥) الالتزام بالميثاق الإذاعي العربي الذي يمنع مؤسسات الإعلام تقديم برامج باسمها مهما كان حجم الإيرادات المادية التي تعرض عليها.

(٦) إخضاع عملية قبول الإعلان لرقابة موضوعية ودقيقة والحرص على نشر البيانات والمعلومات بما يضمن تنوير الرأي العام وتبصيره بكافة الحقائق.

(٧) رفض احتكار وكالة أو أكثر لعملية جلب الإعلانات وذلك تجنبًا لسيادة النمط الإعلاني الذي قد ترغب الوكالة في فرضه.

(٨) وضع اللوائح المفصلة التي تحدد المقاييس العامة للإعلان وبعض الموضوعات التي يسمح بها، وتلك التي يحظر تقديم إعلانات عنها، وكذلك وضع الأحكام الخاصة

بالإعلان عن المنتجات الطبية والمسابقات والمنح والمكافآت وحماية الأطفال،
والتعامل مع الوكالات بما يحقق السيطرة الكاملة على المضمون الإعلاني.

ومن هذه المقاييس والأحكام:

أ - يحظر تماماً الإعلان عن المشروبات عن المشروبات الروحية والسجائر واللغائف
والتبغ والأسلحة النارية والشعوذة وقراءة الطالع.

ب - فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الطبية والدوائية، نصت الأحكام على ضرورة
الحصول على موافقة مسبقة كتابية من وزارة الصحة العامة وكذلك فيما يتعلق
بالمواد الغذائية.

ج - نصت الأحكام الخاصة بالإعلانات الموجهة للطفل على رفض قبول المادة
الإعلانية إذا كانت تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة تعلق الأطفال بالأشياء
وميلهم للمحاكاة والتقليد، مع حظر الإعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة
الأطفال للمخاطر وبخاصة تلك التي توحى لهم بعدم خطورة ممارسة أنماط
سلوكية معينة.^(٣٢)

وتهدف هذه القواعد إلى إحكام الرقابة على المضمون الإعلاني لضمان استخدامه
استخداماً سليماً وذلك حرصاً على الأهداف والوظائف التربوية والثقافية والتعليمية
التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها.

(٣) الإعلان الإذاعي في الكويت:

تختلف خصائص وسمات الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في الكويت عنها في
الإمارات وفي الأردن، حيث يخضع الإعلان لضوابط وقيود أكبر نظراً لطبيعة التنظيم
الإذاعي الذي تخضع بمقتضاه الإذاعة الكويتية للحكومة، وتمول من ميزانية وزارة
الإعلام، ولا تحصل رسوم رخص على أجهزة الاستقبال بجانب الاعتماد على التمويل
الإعلاني.

أما بالنسبة للتلفزيون فقد بدأت علاقة التلفزيون الكويتي بالإعلانات التجارية بدءاً من أكتوبر ١٩٦٩، حيث سمحت السلطات بتقديم الإعلانات.

وقد ساعد النظام الاقتصادي وطبيعة المجتمع الكويتي كمجتمع وفرة على انتعاش النشاط الإعلاني متمثلاً في إقبال المعلنين الأجانب والوطنيين على السواء على استخدام التلفزيون كوسيط إعلاني يتمتع بالانتشار الواسع.

الإعلان في تلفزيون قطر:

بدأ الإرسال في دولة قطر عام ١٩٧٠ وبدأت إذاعة الإعلان من خلاله اعتباراً من أول أبريل ١٩٧٧ على القناة الأولى، حيث أنشئ قسم خاص للإعلان تحول عام ١٩٨٢ إلى مراقبة تضم عدة أقسام انعكاساً لظهور الخدمة الإعلانية وتطورها.

وينظم الإعلان في تلفزيون قطر مجموعة من الضوابط من أهمها:

- ألا تزيد الفقرة الإعلانية عن خمس دقائق كل ساعة.
- خضوع الإعلانات لقائمة الشروط العامة التي يتم توزيعها سنوياً على الوكالات الإعلانية (المحلية والأجنبية).
- رفض أية إعلانات محلية أو أجنبية تتعارض مع العادات أو التقاليد أو قيم المجتمع القطري ونظمه.
- تقبل الإعلانات باللغة العربية أو الإنجليزية أو أي لغة عالمية أخرى وجميعها بسعر واحد.
- تقديم الإعلانات في فترات ثابتة وذلك في القناة الأولى في حين تقدم الإعلانات في القناة الثانية في فترة واحدة في حوالي الساعة التاسعة مساءً.^(٣٤)

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في المملكة العربية السعودية:

يعد الإعلان عنصراً مهماً في استثمارات دول مجلس التعاون الخليجي، فمن جملة إجمالي مصروفات الإعلان في هذه الدول تحتل المملكة العربية السعودية مركز

الصدارة. حيث تستأثر بنصف هذا الإجمالي أي أن جملة ما يصرف على الإعلان في المملكة العربية السعودية يقارب البليون ريال في العام الواحد. أما عن توزيع المخصصات الإعلانية على الوسائل المختلفة فتحتل كل من الصحف والتلفزيون أعلى نسبة وهي (٨٠٪) فقد وصل دخل التلفزيون السعودي بقناتيه من الإعلان إلى ما يقارب المائتي مليون ريال، ويتوزع بقية الإنفاق الإعلاني على الإعلان في عدد كبير من الوسائل الإعلانية التي تتوفر في السوق السعودية. وتحتل السلع الأجنبية النسبة الأكبر من السلع المعلن عنها، ويفسر بعض الخبراء هذا القصور في الإعلانات الخاصة بالسلع الوطنية إلى عدم إدراك المنتجين الوطنيين بأهمية الإعلان في الترويج لمبيعاتهم ومنتجاتهم، كما أنهم لا يهتمون بتخطيط الحملات الإعلانية، ومع ذلك تزايد معدلات الإنفاق الإعلاني على الإعلان.

ومن مظاهر عدم اهتمام المنتج المحلي بالإعلان هو عدم وجود إدارات متخصصة بالشركات الصناعية للقيام بنشاط الوظيفة الإعلانية، كما لا توجد متابعة من هذه الشركات لتقويم الأداء الإعلاني وسوء اختيار الوسائل المناسبة. وتصل نسبة استخدام التلفزيون في الإنفاق الإعلاني للشركات الوطنية السعودية إلى (٤، ٨٪) في مقابل (٢٩، ٩٪) للصحف السعودية.^(٣٥)

وفي إطار التشريعات والضوابط الإعلانية تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً في إقرار ووضع ضوابط منظمة للخدمة الإعلانية خاصة فيما يتعلق بمضمون الإعلانات، وتهدف هذه المواد مراعاة حقوق المستهلك. أما البعد الآخر لهذه الحماية فتضطلع به القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية التي تُفرض على الإعلان. ومن أهم القرارات التي اتخذت في هذا المجال ما تم إعلانه في مصر في يونيو ١٩٩٨ عن وضع ميثاق شرف للإعلان عن السلع والخدمات في وسائل الإعلان المختلفة، مع وضع الضوابط اللازمة لإحكام تنفيذ هذا الميثاق، مع إمكانية استحداث قوانين وضمها للقوانين التجارية لردع المخالفين لميثاق الشرف الإعلاني.^(٣٦)



مراجع الفصل الرابع

- (1) Sydney HEAD, op- cit, pp. 336-340
- (2) William E. Mc CAVITT, op-cit,p. 16
- (3) I bid, p.341
- (4) Statistical Reports, op-cit , p.49,p.83.
- (5) Sydney HEAD, op-cit, p.84.
- (6) LAFFRANCE, op-cit. pp.37-79.
- (7) Sydney HEAD, op- cit, pp.84-85.
- (8) Elihu KATZ, op- cit, p.43
- (٩) اليونسكو، مرجع سابق، ص ص ٥٨ - ٦٠.
- (١٠) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٨٤، ص ١٠٠.
- (١١) اتحاد الإذاعات الأوروبية، مرجع سابق، ص ٢٥.
- (12) Courtland L. BOVEE, & others , Advertising , Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1982, pp.28-29.
- (13) Statistical Reports, op- cit,p.50
- (14) Graham MURDOCK, op- cit, pp.25-26
- (15) I bid,pp.15-17.
- (16) Statistical Reports, op-cit , p.85

(17) LAFFRANCE, op- cit,pp.27-25

(١٨) محمد علي العويني، الإعلام الخليجي، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٤، ص ص ١٦٢ - ١٦٤.

(١٩) بدر أحمد كريم، نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي، الطبعة الأولى، سلسلة الكتاب السعودي رقم ٦٢، جدة، دار النهضة للنشر، ١٩٨٢، ص ٥٢.

(٢٠) محمد علي العويني، ١٩٨٤، مرجع سابق ص ٤٢.

(٢١) إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠، ص ص ٢٥٨ - ٢٥٩.

(٢٢) اليونسكو، مرجع سابق، ص ص ٩٤ - ٩٥.

(٢٣) ماجي الحلواني، الإذاعات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨١، ص ص ١٧ - ١٨.

(٢٤) مازن العرموطي، سياسات الاتصال في الأردن، اليونسكو، ١٩٨٣، ص ص ١٥ - ٢٠.

(٢٥) المرجع السابق ص ص ٣٠-٣٢.

(٢٦) خليل صابات، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، الطبعة الثالثة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٢، ص ٢٤٨.

(٢٧) منى الحديدي، الإعلان الإذاعي راديو وتلفزيون، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٦١.

(٢٨) جيهان رشتي، سياسات الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة، اليونسكو ١٩٨٤، ص ص ٢٧ - ٣٠.

(٢٩) جيهان رشتي سياسات الاتصال، مرجع سابق ص ص ٣٠ - ٣٥، و ص ص ٥٧ - ٥٨.

- (٣٠) منى الحديدي، ١٩٨٧، مرجع سابق، ص ٦١.
- (٣١) خليل صابات، ١٩٨٢، مرجع سابق، ص ٣٤٨.
- (٣٢) منى الحديدي، ١٩٨٥، مرجع سابق، ص ٦١.
- (٣٣) محمد علي العويني، مرجع سابق ٢٣٢، -٢٣٩.
- (٣٤) منى الحديدي، ١٩٨٧، مرجع سابق ص ص ٦٢-٦٣.
- (٣٥) عبد الرحمن بن حمود، علي بن دنكل الغزي، الإعلان التجاري في المنشآت الاقتصادية الكبرى بالملكة العربية السعودية، الدراسات الإعلامية، عدد ٨٧، القاهرة، المركز العربي للدراسات الإعلامية، إبريل - يونيو، ١٩٨٧، ص ص ٩٩ - ١٢٣.
- (٣٦) الأهرام بتاريخ ٢٦ يونيو ١٩٩٨.