

الفصل الأول

مفهوم الإعلان

obeikandi.com

تعريف الإعلان ...

الخلفية التاريخية والتطور

من الصعب أن نعرّف الإعلان تعريفاً جامعاً مانعاً، فليس له في القواميس العربية ذكر بالمعنى الاصطلاحي الذي نريده منه في هذا الكتاب، فالإعلان في القاموس المحيط للشيرازي هو المجاهرة. وكان المعلم بطرس البستاني أول عربي يُعرّف الإعلان بمعناه الاصطلاحي، إذ يقول في دائرة معارفه: إن الإعلان أو الإعلام بالفرنسية avis أو advertisement وبالإنكليزية notice أو advertisement، هو في اللغة: الإظهار والنشر، وفي الاصطلاح: الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص، وطرقه كثيرة، منها: النداء من مكان مشرف وفي الأزقة وهو من أقدمها، ومنها: تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد.

ولو عاش البستاني إلى يومنا هذا لأضاف إلى الجريدة، كوسيلة من وسائل الإعلان، الفيلم السينمائي، والراديو، والتلفزيون، والإعلانات المضاعة وغيرها من الوسائل التي ابتكرها الإنسان في النصف قرن الأخير.

وتُعرّف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجتها إليها. أما القاموس العام الكبير Le Grand Dictionnaires' Universal فيُعرّف الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما، ولا يخرج تعريف قاموس ((الاروس))

الفرنسي عن هذا المعنى، فالإعلان - على حد قوله - هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها.

أما لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرّف الإعلان بأنه ((أي شكل من أشكال العرض والتشيط اللا شخصيين لأراء أو سلع أو خدمات يتولى كفيل معروف دفع أجره)). ويعلق على هذا التعريف موريس ماندل في الطبعة الرابعة من كتابه ((الإعلان)) بقوله: إن الكلمات الثلاث التي تساعد على تفسير هذا التعريف هي: ((دفع)) و((لا شخصي)) و((معروف)). إن الإعلان يختلف عن الإعلام أداة العلاقات العامة، ذلك لأن الإعلان يدفع أجره مباشرة، ولأن كفيله معروف تمام المعرفة في أغلب الأحيان. إن كلمة إعلام تعني بعامة معلومات ذات مغذى عن مُنتج (بفتح التاء) أو خدمة أو مؤسسة أو شخص لا يدفع عنها الكفيل أجراً.

ويمكن التفريق بين الإعلان والبيع الشخصي بأن الأول هو عرض لا شخصي، وذلك أن الرسالة الإعلانية قد تبدو أنها موجهة لأفراد، ولكن لم يتم بصنعها البائع شخصياً في حضور الزبون، كما يحدث في أغلب عمليات البيع الشخصية.

وكثيراً ما تختلط الكلمتان: إعلان وتنشيط المبيعات، وإذا استخدم مصطلح ((تنشيط المبيعات)) بمعناه الواسع، فإنه يعني إعلاناً وبيعاً شخصياً وسائر الأنشطة البيعية الأخرى. وعلى أي حال، وفي الغالب، فإن المصطلح تنشيط المبيعات يستخدم بمعنى أضيق ليعني الأنشطة البيعية الأخرى التي تكمل الإعلان والبيع الشخصي، مثل المعارض، والعروض، وتجربة السلعة أمام الزبون، والجوائز، والعينات والمسابقات، والأسعار المغرية، وغيرها من الأنشطة البيعية غير المتكررة. وتظهر الصعوبة عندما نحاول التمييز بين

الإعلان وتنشيط المبيعات، لأن البيوت التجارية تختلف بالطرق التي تستخدمها في تصنيف أوجه نشاطها.

وعلى الرغم من أننا كثيراً ما نسمع عما يقال عنه ((الإعلان الشفوي))، فإنه لا يوجد في الواقع هذا الشكل من الإعلان كما حاولنا أن نعرفه أنفاً أن ما يسمى ((الإعلان الشفوي))، هو في الواقع اتصال بين شخصين، وهو اتصال لا تجاري يتعلق بالسلع والخدمات. إنه اتصال مواجهي بين أصدقاء وأقرباء ومعارف وغيرهم.. ولما كان هذا الاتصال غير تجاري فإنه يُنظر إليه على أنه إعلام مباشر. وعلى هذا الأساس فإن هذا النوع من الاتصال يكون مهماً بالنسبة للمعلن، لعدة أسباب؛ لأنه قد يعمل ضده أو على العكس قد يعمل لمصلحة السلعة أو الخدمة التي يريد تنشيط بيعها.

ويبدو لنا أن التعريف الذي يقترحه (دي بلا وفرديه) في كتابتهما ((الإعلان)) جدير هو الآخر بالتسجيل، فهما يقولان: إن الإعلان التجاري- أو الإعلان بمعنى الكلمة- هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم.



ولكن قد يأتي تعريفنا أبتر إن لم نبادر بتعريف أوجه النشاط القريبة من الإعلان والتي تزداد أهمية يوماً بعد يوم في عالمنا الحديث:

فالإعلان الذي تقوم به الدولة - أو: الإعلان الحكومي - يهدف إلى الاحتفاظ بالطاقة الاقتصادية أو البشرية وتنميتها لصالح الأمة جمعاء. ويجدر بنا ألا نخلط بينه وبين الإعلان التجاري الذي تقوم به المؤسسات التي تديرها الدولة كالسكك الحديدية وشركات القطاع العام.

وتعمل الدعاية كنمط إعلاني على ضم الناس إلى نظام إيديولوجي (سياسي، أو اجتماعي، أو اقتصادي، أو ديني)، وقد يؤدي هذا الضم فيما بعد إلى عدد من الأفعال المرتبطة بهذا النظام. ويعرف الصحفي الأمريكي المشهور (ولتر ليبمان) الدعاية بأنها محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن بالذات، فكلمة دعاية تتضمن أساساً فلسفة ومذهباً سياسياً واجتماعياً ودينياً. وقلماً تتضمن نشاطاً تجارياً.

وتفترض الدعاية تنظيمًا وخطّة للعمل وتلجأ في أغلب الأحيان إلى وسائل غير ظاهرة.

الاختلاف والاتفاق بين الأنماط الإعلانية المختلفة:

وإن كان الإعلان التجاري والإعلان الذي تقوم به الدولة والعلاقات العامة والدعاية مختلفة الأهداف، فإنها تتحد في وسائلها الفنية لأن لكل منها طابع الإعلام، فبينما تقوم الواحدة بعرض ميزات مستحضر ما أو خدمة من الخدمات، تشيد الأخرى بطاقة أمة وتطري الثالثة صفات خطة أو صفات نظام من الأنظمة.

ولكل منها طابع الإيحاء لأنه يراد الوصول آخر الأمر إلى الموافقة وإلى الاقتناع.

إنها جميعًا تستخدم وسائل تأثير متشابهة، هي الإذاعة والتلفزيون والسينما والمحاضرات والمعارض وغيرها، كما تستخدم الصحافة على شكل مقالات أو إعلانات.

ولها أخيرًا هذا الطابع المشترك ألا وهو إرغام الوعي الشخصي إلى حد ما، لأنها تقصد فرض أفكار لا يطلبها للفرد من تلقاء نفسه (كما هو الحال في التعليم)، وثمة نسب تاريخي أكيد بين الدعاية والإعلان.

ولكن الشعور الذي يتأثر بالدعاية والإعلان والعلاقات العامة مختلف، حتى حين تكون الوسائل المستعملة واحدة. ومع عدم رغبتنا في تصنيف الميول الإنسانية تصنيفاً دقيقاً، فالمتفق عليه أن الحاجة إلى الدعاية أو الرغبة في نظام اقتصادي جديد هما من نوع يختلف عن الشعور بالراحة من كعب حذاء مصنوع من المطاط أو عن السفر إلى قبرص على باخرة مزودة بكل وسائل الراحة. وهكذا نجد أن لسيكولوجية للدعاية والإعلان ميدانين مختلفين، وأن فنيتهما تتأثر نتيجة لذلك.

وخلاصة القول: إننا نقوم مثلاً بعمل إعلان تجاري، حين نؤثر في الجمهور لنرفع رقم مبيعات ثلاجة كهربائية، أو ماء غازي، أو نزيد من عدد المسافرين على خط من خطوط السيارات العامة أو للسكك الحديدية أو الخطوط الجوية. وإننا نقوم بإعلان حكومي حين نشن حملة لصالح الصادرات أو نكافح مرضاً يشكل خطراً قومياً.

أما العلاقات العامة في مؤسسة ما، فإنها تضطلع بالإشادة بالأعمال الاجتماعية لهذه المؤسسة، كما تقوم بتنظيم للزيارات لمصانعها وبشرح

رسالتها العامة للمساهمين وموظفيها أو للجمهور عن طريق وسائل الإعلام الرئيسية، وذلك في الميَّذَانيين الاقتصادي والاجتماعي.

وحين نريد فرض إيديولوجية ما أو نشرها، فإننا نقوم بعمل دعاية.

أما الإعلام، فعلى الرغم من الانحرافات التي قد يتعرض لها نتيجة للدعاية وأحياناً أخرى نتيجة للإعلان، فإنه يظل أولاً وأخيراً فنَّ البحث عن الأخبار وإذاعتها.



فالإعلان إذن وسيلة من وسائل تنشيط البيع، وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف السلعة. ويتركز الإعلان الحديث على البحوث العلمية السليمة، فكان لابد من إنشاء علم لدراسة مشاكل التسويق والإعلان.

فوائد الإعلان:

إن الغرض الأساسي من الإعلان هو تفسير صفة أو صفات السلعة التي يراد تصريفها، ولكن من واجب المُعلن قبل ذلك أن يدرس المستهلك دراسة عميقة ليعرف مدى ميله إلى شراء سلعته وقدرته على ذلك، فحاجات الناس هي أساس النظام الاقتصادي، ويذهب بعض المؤمنين بقوة الإعلان إلى حد القول بأن في مقدوره لو أحسن استخدامه أن يكيّف حاجات المستهلكين حسب ما يشتهي المنتجون. وهذا - لا شك - قول مغالى فيه، إذ إن للإنسان حاجات لا يستطيع الإعلان أن يؤثر فيها.

وغاية ما هنالك أن الإعلان يستطيع أن يوجّه إلى حد ما الحاجات السطحية التي للإنسان، ولكنه لا يستطيع تغييرها تغييراً كلياً. وعلى هذا الأساس يتحتم على المنتجين أن يسايروا مطالب المستهلكين، بعد أن يكشفوا عنها بالدراسات العلمية الحديثة، وألا يستغلوا الإعلان ليخدعوا المشتري أو يجعلوه يشتري سلعة يتبين له بعد شرائها أنه لم يكن في حاجة ملحة إليها، وأنه كان في استطاعته الاستغناء عنها، وليعلم المنتج أنه قد يخدع المستهلك مرة أو مرتين على أكثر تقدير، ولكن لن يستطيع أن يخدعه إلى ما شاء الله. وأن المنتج الذي يفقد ثقة المستهلك فيه، يستحيل عليه أن يستردّها مرة أخرى.

فالإعلان ينبغي أن يستخدم ليبين للمستهلك أن هذه السلعة أو تلك تُشبع بالفعل حاجاته ومطالبه، فهو يشرح فوائد السلعة بالأسلوب السهل الذي يفهمه المشتري كأداة من أدوات التعليم التي لا يمكن أن يستغني عنها منتج أو تاجر. وهكذا نجد أن الإعلان يجب أن يجري اتجاه المستهلك لا أن يعارض هذا الاتجاه.

ولكن المستهلك ليس واحداً في جميع الحالات، فالمستهلك الذي يسكن حياً من أحياء الأغنياء يختلف في رغباته عن مستهلك يسكن حياً من الأحياء الفقيرة، ورغبات الفئة التي لم تتلّ إلا قدر يسيراً من التعليم، وعلى هذا الأساس كان لا بد أن يوجّه الإعلان إلى كل طبقة أو إلى كل فئة على حدة، فيمكن تقسيم المستهلكين من حيث السن والجنس، والعنصر والحرفة، والدخل والتعليم، إلا إن هذا التقسيم لا يكون صحيحاً في جميع الأحوال.

ولا يزال بعض المنتجين والتجار يعتبرون الإعلان تبذيراً وإسرافاً، وأنه لا يعمل على زيادة الدخل القومي. وقد دلت الاستقصاءات التي قام بها أخصائيو الإعلان على خطأ هذا الحكم. فالإعلان - ولا شك - عامل هام من

عوامل تنشيط السوق. وهو ترس لا يمكن الاستغناء عنه في جهاز إدارة الأعمال.

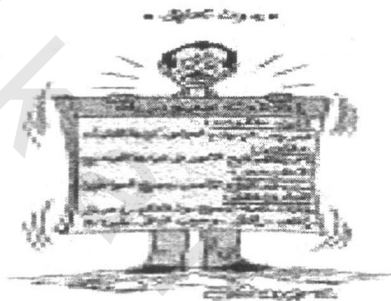
إن النقد الوحيد الذي يمكن أن يُوجَّه للإعلان هو احتمال سوء استغلاله، فهناك إعلان صادق، كما أن هناك إعلاناً كاذباً.

وإن تركنا جانباً الناحية الأخلاقية، فإننا نجد أن الإعلان الكاذب لا يفيد صاحبه، وعلى أي حال، فهناك صحف لا تقبل نشر الإعلان إلا بعد أن تتأكد من صحته، ذلك أن الثقة كل لا يتجزأ، فإذا حدث مثلاً أن نشرت صحيفة من الصحف إعلاناً كاذباً، فإن هذا الكذب سوف يؤثر بطبيعة الحال على الإعلانات الصادقة المنشورة في الصحيفة نفسها، فيفقد القارئ ثقته في هذه الصحيفة أولاً، ثم في إعلاناتها ثانياً. ويلجأ بعض المعلنين إلى ممثلات السينما في مقابل مبلغ من المال، فيستكتبونهن شهادة بأنهن يستعملن نوعاً معيناً من كريم البشرة، ولكن هذه الحيل لم تعد تنطلي على الجمهور المستهدف، وبخاصة عندما يتضح له أن هذه النجمة سبق أن ادَّعت استعمالها لكريم آخر في صحيفة أخرى! وهكذا يرى الناس أن المعلن عليه أن يتوخى الصدق في كل الميزات التي ينشرها عن السلعة التي يريد تنشيط بيعها.

والإعلان التجاري ليس لوناً من ألوان الترف يتجهه المنتجون، ولكنه وسيلة لتسويق السلعة في كل وقت، إنه وسيلة لتسويق السلعة في كل وقت، إنه وسيلة سريعة وفعالة وقليلة النفقات نسبياً، ويستطيع المعلن الماهر أن يعرف مدى تأثير الإعلان في أن يصنع المعجزات، في استطاعته مثلاً أن يصرف بضاعة فاسدة أو سلعة فاسدة، إن مثل هذا الاعتقاد من شأنه أن يدفع المعلن إلى إنفاق مبالغ من المال تذهب هباءً، بل من شأنه أيضاً أن يسيء إلى سمعة الإعلان، عند كل من المعلن والجمهور المستهدف.

ومن فوائد الإعلان أنه يهيئ جواً مواتياً للسلعة المراد بيعها، سواء بيعت أم لم تباع، فالشركة التي تنتج شفرات حلقة معينة في حاجة إلى الإعلانات كشركة أخرى ناشئة، ومع ذلك، فإننا نجد أن جميع شفرات الحلقة تهتم بالإعلان عنها ليظل جمهورها متعلقاً بها، ولتكتسب جمهوراً جديداً، لا سيما بعد ظهور الآلة الكهربائية لحلقة اللحية التي بدأت تقلق بال مصانع الشفرات.

الإعلان وحرية الإعلام:



وهل يهدد الإعلان حرية الإعلام؟ للإجابة عن هذا السؤال يجدر بنا أن نذكر هنا العبارة التي قالها (مونتالامبير) في سنة ١٨٣٨: إننا لم نكتشف بعد الوسيلة التي نستطيع بها أن نكسب المعارك دون أن نقتل الجنود، ولا أن نروج صحفاً دون أن ننفق المال. ولما كان القارئ غير مستعد لأن يدفع ثمن الصحيفة الحقيقية. أي ثمن الورق والحبر، والاستهلاك ونفقات الإدارة والنقل، وأجر المحررين والإداريين، والاشتراكات في وكالات الأنباء، ومصاريف المواصلات فإن نسخة الجريدة تتكلف أكثر بكثير من الثمن الذي تباع به، كيف يغطي العجز إذن؟ تقوم الدولة في بعض البلاد بهذه التغطية، وفي بلاد أخرى يلجأ أصحاب الصحف إلى طرق تجلب الربح.

إن بعض الصحف تدار كمؤسسات تجارية وتجتهد في أن تحقق أرباحًا، تمامًا كما يفعل بائعي التلاجات الكهربائية، وتفسر هذه الحقيقة السبب الذي من أجله نجد عدد الصحف السيئة أكثر من عدد الصحف الجيدة.

وإن كان تحقيق الربح هو الهدف الطبيعي لأصحاب الصحف، فإننا نظلمهم في كثير من الحالات، حين نؤكد أن هذا الهدف هو هدفهم الأوحـد، وأن الرأي الذي عبر عنه (جون كولز) رئيس مجلس إدارة صحيفة ((مينا بوليس ستار آند تريبيون)) ليعكس رأي عدد كبير من زملائه الأمريكيين، إذ يقول: "تريد توزيعًا لنصل إلى فائدة أكبر من ذلك، إننا نرى أنه كلما ازداد عدد قراء صحفنا ازدادت معرفتهم للأخبار وتبعًا لذلك تجيء قراراتهم إلى الصواب".

ما هي إذن الطرق العادية التي يلجأ إليها أصحاب الصحف لتحقيق الأرباح؟ إن زيادة سعر النسخة يعرض الجريدة إلى خطر انخفاض عدد النسخ المباعة، وهناك طريقتان أخريان يرتفع بهما دخل الصحيفة، وهما: الإعلان، وزيادة عدد القراء.

ولا شك أن الإعلان يؤدي اليوم دورًا رئيسًا لأمريكا، ويقوم بتوزيعه عدد كبير من المؤسسات التي تعتمد له جزاءً هامًا من ميزانياتها، وتعتبر وكالات الإعلان المتمركزة في شارع ماديسون بنيويورك قلاع المجتمع الاستهلاكي في الولايات المتحدة الأمريكية. ويشكل الإعلان الجانب الأساسي من الصحف الأمريكية: ٧٠,٤١ % نسخة. متوسط و ٧٤,٠٦ % بالنسبة للصحف التي يقل توزيعها عن ٢٥٠٠ نسخة و ٦٩,٢٦ % للصحف التي يرتفع رقم توزيعها إلى أكثر من ١٠٠,٠٠٠ نسخة.

ويبتلع الإعلان في الولايات المتحدة يوميًا من ورق الصحف ما يساوي تقريبًا ما يستهلكه العالم كله يوميًا من هذا الورق عدا الولايات المتحدة.

وهكذا نجد أن الإعلان الموجه إلى ما يقرب من ٦ % من سكان العالم يستهلك من الورق القدر الذي تستهلكه الأخبار والمقالات وأبواب التسلية والإعلانات المخصصة لـ ٩٤% من سكان العالم.

ولكن هل تستطيع الجريدة التي تقبل الإعلانات أن تحتفظ باستقلالها؟ إنها لمشكلة سياسية واقتصادية واجتماعية أن نقرر إذا ما كان الإعلان مشروعاً تجارياً بحثاً في أهدافه وفي أثره، أو إذا ما كان له تأثير على خطة الصحيفة، وبمعنى آخر: هل يهتم الإعلان بمصالح الصحف التي يساهم في إعاشتها؟

هناك نظريتان متعارضتان، فالمشتغلون بالصحف سيستفيدون منها ويؤكدون أن إعلان الصحف لا يؤثر في سياسة الصحف، أما للرأي العام فإنه يشك في هذا التأكيد.

وإذا أصغينا إلى الأولين، أي أصحاب الصحف وموردي الإعلانات وجدنا أن الإعلان لا يتعدى الحقل التجاري ولا يتدخل في توجيه سياسة الصحيفة.

ويقول مدير جريدة كبيرة: "إن جريدتي مستقلة، وإذا حدث وطلب مني أكبر معلمي عندي أن أقوم بحملة سياسية معينة وإلا ألغى عقوده التي أبرمها معي، فأني لا أتردد في الرفض رفضاً باتاً؛ ذلك لأن الخسارة نتيجة رفضه لا تتجاوز ٢% في أحسن الفروض، وإن عرّف الناس رفضي لعرضه فأني سأكسب أكثر مما سأخسر؛ لأنه سوف يتأكد لهم استقلالي، فيزداد عدد قرائي نتيجة لذلك".

أما مدير المنشأة أو وكيل إعلاناته، فإنه سيجيب: "لما كان غرضي زيادة أرقام بيع سلعتنا، فغاية ما أهدف إليه أن يكون للجريدة التي أتوجه إليها عدد كبير من القراء، فسيان عندي ميولهم وسيشترون منتجاتي! لا بد لي إذن أن

أدخل كل الأوساط، وإن تفضيلي صحيفة على أخرى إنما يعود إلى نجاحها، لا إلى اتجاهها السياسي".

وإذا تفحصنا الحجتين، وجدنا أن الأولى غير قائمة، إلا إذا كان للجريدة إعلانات وفيرة ومتنوعة، بحيث لا يشكل أي إعلان جانباً هاماً من الميزانية الإعلانية للجريدة، إما الحجة الثانية، فإنها تسمح لنا بأن نستنتج أن الإعلان غير موزع توزيعاً متساوياً، لأنه لا بد من أن نحسب حساب اهتمام القراء الذين اعتادوا قراءة الصحيفة بالسلعة التي يراد الترويج لها، وهكذا نجد أن الصحف ذات القراء المحدودة الدخل وبعض الصحف الجادة التي لا تضع قراءها في جو يحبذ لهم الشراء، سوف تحرم - في الكثير أو في القليل - من إعلانات مصانع المنتجات الفاخرة، أي تلك التي لها ميزانيات ضخمة للإعلان، وإن لم يكن هناك ضغط فهناك على الأقل تمييز، هو نتيجة لامتزاج الإعلان برأس المال وتفاعله معه.

ويسأل سائل عن رأي رجل الشارع في نظرية المشتغلين في الصحافة والمستفيدين منها بشكل أو بآخر، فيُجيب عليه هذا الاستقصاء الذي أجري في الولايات المتحدة والذي أسفّر عن النتائج الآتية:

سؤال: هل تعتقد أن المعلنين يؤثرون على طريقة معالجة الأخبار؟

جواب: نعم ٥٣%، لا ٢٣% .

سؤال: هل تعتقد أن الجرائد التي تقرأها تخفف من حدة الأخبار التي لا يرضى عنها كبار المعلنين؟

جواب: نعم ٤٠,٥% . أحياناً ١٩، ٨%، لا ١٨,٥%.

وعن هذا السؤال: هل هتدّ معلن أو عدة معلنين بسحب إعلاناتهم من جريدة بسبب اتجاههم السياسي أو المذهبي؟ أجابت المجلة الأمريكية

(Editor and publisher): إن هذا الأمر لا يحدث كثيرًا في صحف المدن الكبرى، ولكنه يحدث أكثر مما نتوقع في المجلات والجرائد اليومية الصغيرة.

وفي دراسة جامعية قام بها تسعة من الطلاب في مؤسسة (نيمان) تبين أن عددًا من الشخصيات الهامة قد أكد أن الإعلان لا تأثير له، إن مديري صحف كبرى قالوا: إن هناك حالات تشذ عن هذه القاعدة. ويحدثنا عن معلن سحب إعلاناته من صحيفة لأنها أظهرت عطفًا على العمال المضربين.

وفي بداية هذا القرن، وخلال المعركة التي دارت حول تعريف النقل بالسكك الحديدية في الولايات المتحدة، قَبِلَ مائتان من أصحاب الصحف أن ينشروا ضمن مقالاتهم الافتتاحية المواد التحريرية التي كانت السكك الحديدية تقدمها لهم.

وهاجمت بعض صحف ولاية أوهايو إحدى شركات البترول، فعرضت شركة متحدة معها على هذه الصحيفة عقودًا للإعلانات تم قبولها في الحال، فتوقف الهجوم في اليوم ذاته، فهل نستطيع أن نرد هذا السكوت إلى محض الصدفة؟



وفي يوليو ١٩٣٢ ألغى أحد مصانع الصابون عقود الإعلانات التي أبرمها مع كل الصحف التي نشرت موضوعًا لوكالة من الوكالات، نشرح فيه كيف يمكن صنع الصابون في المنزل بأقل تكلفة ممكنة.

وأما في المملكة المتحدة، فلم تعثر اللجنة الملكية للصحافة- بعد تحقيق طويل- إلا على حالة منشأة واحدة، حاولت أن تؤثر على جريدة كانت تنشر إعلاناتها فيها.

وإذا تصفحنا التقرير الذي قدمه جورج بوريس في ١٩٣٥ إلى مؤتمر جمعية حقوق الإنسان، وجدنا وقائع تثبت قيام صلات تربط الصحافة الفرنسية بين الحربين العالميتين بالمؤسسات الصناعية والتجارية الكبرى.

ويستند جورج بوريس بصفة خاصة إلى التقرير الذي قدمته اللجنة البرلمانية التي حققت في فضيحة بنما ١٨٩٧، والذي يشير فيه إلى أن الجرائد التي تلقت الإعلانات من شركة بنما تحمل على عاتقها جانبًا كبيرًا من المسؤولية تجاه الفرنسيين الذين اكتتبوا في القروض التي طرحتها الشركة والتي كانت سببًا في إفلاسهم، ويقول بيانفو مارتان: إن للصحافة نفوذًا كبيرًا، فالتأييد المستمر الذي خصّت به الشركة حتى سقوطها، كان من أهم عوامل الثقة بها، ولم يستطع المدخرون ارتباكها، إغراء الجرائد التي كانت تقوي ثقتهم في مستقبل المؤسسة، وكلما ازدادت الشركة ارتباكًا ازداد العون الذي كانت تطلبه من الصحافة وازداد سعر هذا العون أيضًا، وكان هذا الإعلان يتم على شكل مقالات لا يستطيع القارئ أن يتبين أنها نشرت لقاء أجر معلوم.

ويقول مدير صحيفة (التايمز) التي تصدر في باكستان: إنه لقلة الإعلانات الأهلية أو المحلية، تعتمد الصحافة الباكستانية إلى حدٍّ كبير على الإعلانات الخارجية، ويؤثر هذا الاعتماد على التحرير، فتحاول الصحف ألا تغضب

البلاد التي تنشر على صفحاتها إعلانات عن المنتجات التي تصدرها إليها، وأي نقد توجهه هذه الصحف يؤدي إلى حرمانها من الإعلانات.

وما ينطبق على باكستان ينطبق كذلك على عدد كبير من الدول النامية، فإن كانت صحافتها تعتمد على الإعلانات التي تأتيها من الخارج، فقدت حريتها واضطرت إلى الدفاع عن مصالح أجنبية، وإلا حكم عليها بالموت إن لم تبادر الدولة إلى إعانتها.

ويؤثر الإعلان على الصحافة تأثيراً سلبياً، فبدلاً من أن يقول للجراند: "انشري هذا بهذا المعنى ..."، يقول: "لا تكتبي كلمة عن هذا الموضوع ... لا تذكرني شيئاً عن هذه الأحداث".

ويؤكد نورمان أنجل أن محرري صحيفة أمريكية معينة قد تسلموا قائمة بست عشرة مؤسسة، منع صاحب هذه الصحيفة أن ينشر عنها أي نقد.

ويقال: إن صحيفة (النيويورك ورلد) رفضت نشر قصة للكاتب أ. هنري لأنه وصف فيها الحالة الاجتماعية للمؤلفة لبائعة في محل تجاري كبير، ذلك حيث إن الصحيفة خشيت أن يؤدي نشر هذه القصة إلى إساءة علاقاتها بالمحلات الكبرى.

ويحدثنا نورمان أنجل كذلك عن موقف الوكالات والصحافة في ١٤ ديسمبر ١٩٣٤ من التصريحات التي ألقى بها أمام لجنة من لجان مجلس الشيوخ الأمريكي عن موقف بنك مورجان من دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب ١٩١٧، ولم يذع هذه التصريحات إلا وكالة (اليوناييتد برس) ولم تذكر سائر الوكالات كلمة واحدة عما حدث، ولم يتكلم في هذا الموضوع سوى أربع صحف.

وفي سان فرانسيسكو، خلال انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة سنة ١٩٤٥، أرسل المحرر درو بيرسون ثلاث مقالات إلى صحيفة (الميل سنديكيت) غير أن هذه الصحيفة منعت نشر المقالة الثالثة بناءً على طلب بنك شيز وبنك مورجان، لأن في هذه المقالة إشارة إلى العلاقات التي كانت قائمة بين المصارف الأمريكية والنازيين بعد حادث بيرل هاربور، وصرح المعلق الإذاعي كالتنبورن بأن هناك أخباراً لم تُنشر تنبئية لطلب بعض المعلنين.

ويحدثنا (ج. ديفيد سترن) أنه بعد شرائه لصحيفة (الفيلادلفيا ريكورد) في سنة ١٩٢٨، اقترح نشر مقال ينتقد فيه مدير إحدى شركات السكك الحديدية الكبرى، فأجابه محرر أخبار المدينة: إننا لا ننشر شيئاً عن هذه الشركة إلا إذا كان مرسلنا من مدير علاقاتها العامة.

ويقول (بيرد ومرون): إن أحد منتجي المستحضرات الطبية حال دون الموافقة على إصدار قانون رأى أنه مخالف لمصلحته، وذلك بأن ضمن عقود الإعلان التي أبرمها مع الصحف شرطاً يلغيها في حالة الموافقة على هذا القانون.

حب الشباب



وهكذا نرى أن ميزانية الإعلان لم تَعُدْ تهدف إلى التعريف بمنشأة ما، بل إلى إسكات الأصوات التي لا تتفق ومصلحة هذه المنشأة، ولا يزال الأمر كذلك بالنسبة لبعض الصحف حتى اليوم.

ونجد أحياناً منشآت تسحب إعلاناتها من صحف تنشر أخباراً ترى أنها مخالفة لمصالحها، فقد حرمت إحدى الصحف التي تصدر في مدينة نيس بفرنسا من إعلانات السينما لمدة ستة أسابيع لأنها نشرت في أول أكتوبر ١٩٥٣ بلاغاً صادراً عن نقابة مستخدمي وعمال دور السينما في مدينة ((كان)) وما حولها، وفي الولايات المتحدة سحبت شركة (جنرال موتورز) إعلاناتها من صحيفة (وول ستريت) لأنها نشرت شيئاً عن طراز سيارة لم تكن قد عُرضَ بَعْدُ للبيع.

وحذفت صحيفة مصرية لها في تاريخنا القومي نصيب فقرة من مقال نشر بمناسبة الذكرى السنوية لوفاة قاسم أمين، لأن فيه إشارة إلى شخصية اقتصادية منيرة قد عارضت في وقت من الأوقات تحرير المرأة وذهبت إلى حد نشر كتاب تدعم فيه رأيها!

وفي الآونة الأخيرة اشترط أحد البنوك التي تعمل في مصر على صحيفة قومية أن تنشر نشاطه وإنجازاته في الصفحة نفسها التي كان أحد كتابها يحمل فيها على رئيس مجلس إدارة هذا البنك، وقد قبلت الصحيفة شرط البنك، ولكن حملة الصحفي الكبير لم تتوقف إلا بعد أن حَقَّتْ أغراضها.

ويعود تأثير الإعلان على الصحيفة إلى الصلة الطبيعية القوية التي توجد بينهما. إن سبب وجودهما من الناحية الاجتماعية واحد ولأثرهم نفس الاتجاه، فيندر أن يتضايق مدير منشأة صناعية مهمة أو تجارية من الاتجاه الاجتماعي - ولا نقول المواقف السياسية المؤقتة - للصحيفة الكبرى التي ينشر فيها إعلاناته والتي يديرها أحد زملائه، من الذين يفكرون مثله في كل

ما يتعلق بشؤون العمل وبإشراف الدولة وبالضرائب، فكلاهما ينشد استقرار النظام الذي حقق في ظلّه الأرباح التي ولا يزال يجنيها، وكلاهما يعرف أن الحملات النقدية التي تنتشر في الصحف بين آنٍ وآخر إنما يُراد بها الحفاظ على النظام القائم من انفجار الرأي العام التي قد تقع لولا هذه الحملات النقدية التنافسية، وليس أكثر!

ولإثبات أو تأكيد هذا التضامن المصلحي وهذا الاتفاق في وجهات النظر، نجد أن الشركات الكبرى ليست في حاجة إلى مناقشة سياسة الصحيفة مع صاحبها، ذلك لأنه يقوم من تلقاء نفسه بالتعبير عما يجول بخاطر هذه الشركات.

وإن نتائج هذا الوفاق لخطيرة، إذ إنها تؤدي إلى اتخاذ الصحف الكبرى الحياد، ويقول (وليام ألن وايت) الذي كان رئيساً للجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف: "لقد أصبحت وكالات الإعلان التي تغذي الصحف مستشاراً للاتحاديات الصناعية الكبرى المعلنة، فهي تحمي عملاءها من كل ما تعتبره خطراً عليهم ومن الآثار التي تسبب الضرر لهم- سواء كانت هذه الآثار اجتماعية أو سياسية أو صناعية- فهي تستطيع إذن أن تقوم بضغط قوي على الصحف".

لقد أصبح الإعلان مقياس نجاح الصحيفة، بعد أن كان التوزيع هو العامل الوحيد، والصحيفة التي تفتقر للإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً مهما توزع من نسخ، فالإعلان يأتي بالمال اللازم، ولكن لا يعطيه إلا للصحف الغنية.

وهكذا نجد أن الإعلان في المجتمع الرأسمالي خاضع لرجال الأعمال، وهم لا همّ لهم إلا الكسب المادي واستخدام جميع وسائل الإعلان المؤدية إلى هذا الكسب مهما أضرت هذه الوسائل بالمجتمع.

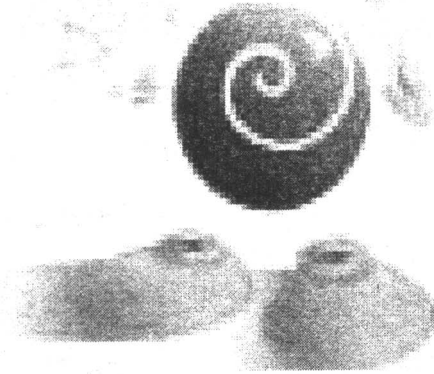
ولكن هذه النظرية المتشائمة للإعلان لا مبرر لها، فالإعلان ليس السبب الأصيل لهذه المساوئ كلها، إنه مجرد وسيلة يسيء استخدامها بعض المغرضين، وما علينا لدرء خطر المستغلين إلا أن نؤلف الجمعيات التي تدافع عن المستهلكين وتضع القوانين الأخلاقية للإعلان حتى لا يخرج عن أهدافه السليمة التي من أجلها وُجد.

الدور الاقتصادي والاجتماعي للإعلان:



يشير المعنيون بتعزيز دور اجتماعي هادف للإعلان إلى ضرورة وجود رقابة على الإعلانات التي تبث على الشاشة بدون رقابة فعلية، بينما كان من المفروض أن تكون هناك لجنة متابعة تشكل من أخصائيين اجتماعيين ونفسيين لتقرير صلاحية هذا الإعلان أو ذاك أو عدم صلاحيته.

وتأثير الإعلانات في التليفزيون على الطفل من خلال العديد من الدراسات تؤكد تأثيرها في زيادة رغبة الأطفال والغالبية العظمى منهم في شراء السلع والمنتجات التي تظهر في هذه الإعلانات، ويطلب نسبة كبيرة منهم من أهلهم شراء هذه السلع، بل ويفضل عدد كبير منهم المنتجات والسلع المعلن عنها على مثيلاتها من السلع الأخرى.



وما هو سلبي أيضًا هو أن غالبية الإعلانات التجارية الغذائية - وفق دراسات عربية متعددة - تحمل في طياتها الكثير من السلبيات التي لا تتوافق مع خطط بث الوعي الغذائي التي تهتم بها أجهزة الدولة، كما تتعارض هذه الإعلانات مع الرغبة الأسرية والتربوية لتوجيه الأطفال لاتباع القواعد الغذائية الصحيحة.

وتقدر بعض الدول الإعلان حق قدره وتعترف بفائدته، أما الشعوب اللاتينية والعربية فلا تزال تعتبر الإعلان شرًا لا بد منه، فهو في نظرها نوع من الحجز يوقّع على المنشآت، وورطة يحسن التخلص منها وإلا استنزفت جانبًا محترمًا من الأرباح.

فإذا نظرنا إلى ما يُنفق على الإعلان بالنسبة لعدد السكان في السنة نجد أن الفرنسي يعلن أقل من سبع مرات عن الأمريكي، وثلاث مرات أقل عن الكندي والألماني الغربي والسويسري والبريطاني، ومرتين أقل عن الأسترالي، وأنه يعلن أقل كذلك عن الهولندي والسويدي والبلجيكي، وهكذا يأتي الفرنسي في المرتبة العاشرة في الإنفاق الإعلاني العالمي.

ويصل نصيب المواد الغذائية من ميزانية الإعلانات ١١% عليها صناعة الأثاث والأدوات الصحية والديكورات بنسبة ٩% والمشروبات الروحية بنسبة ٦% وهكذا...

ومهما يكن من أمر، فلا مندوحة لنا من الاعتراف بأن الإعلان يبيع، وأن الذين لا يزالون يشكون في فائدته قلة لن تلبث أن تُغيّر رأيها حيث تسمع قصة مصنع الشوكولاته الذي قرر ذات يوم أن يستغني عن الإعلان فانخفضت حركة مبيعاته انخفاضاً شديداً، وقصة مصانع سيارات فورد التي رأت أن تقوم بالتجربة نفسها ولكن سرعان ما عدلت عنها.

وقد قامت الجمعية الأهلية الأمريكية لتجار التجزئة بتحقيق أدى إلى النتيجة الآتية:

سلعتان متساويتان تباعان بسعر واحد، السلعة الأولى تستخدم الإعلان في حين أن السلعة الثانية لا تستخدمه.

○ ٨٧,٦% من المشتريين يطلبون السلعة الأولى.

○ ٣,٦% من المشتريين يطلبون السلعة الثانية.

○ ٨,٨% لا يبالون.

فالإعلان قد ربح قضيته في كل مكان تقريباً، ولا نجد رجلاً واحداً من رجال الصناعة أو التجارة يستطيع أن يثبت عدم فائدة الإعلان، وأن الملايين التي تصرف عليه هنا وهناك تذهب هباءً منثوراً، ومما لا شك فيه أن الإعلان الحديث هو ثمرة للصناعات الضخم، ولما كان الإنتاج قد تقدم من حيث الكم والكيف بفضل التقدم التكنولوجي، كان لابد من إيجاد توازن بين العرض والطلب، وهكذا نجد أن الإعلان قد ضاعف من قائمة حاجات إنسان النصف الثاني من القرن العشرين، وأثر بذلك على النظام الاقتصادي كله حيث قام بتنشيط الإنتاج وتوجيهه وتنظيمه.

إن استمرار زيادة الإنتاج يتطلب في الواقع زيادة في الاستهلاك، وهو أمر لم يَعْذُ من السهل تحقيقه نظراً لأن الحاجات الأساسية قد تَمَّ إشباعها، ولذلك فإن جزءاً مهماً من الموارد الاقتصادية إنما يتجه نحو تنمية عادات الاستهلاك وخلق عادات جديدة له حتى يستمر الإنتاج في التوسع المستمر، فالحاجات التي تشبع الآن لم تَعْذُ قاصرة على الحاجات البيولوجية الأولية، وإنما هي حاجات نفسية واجتماعية وثقافية تخلفها البيئة التي يعيش فيها الفرد، وَمِنْ ثَمَّ فإن نفقات الدعاية والإعلام لم تَعْذُ مجرد وسيلة لتوفير العلم لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها، وإنما اعتبرت بشكل خاص وسيلة للتأثير على إرادة المستهلكين وأذواقهم بخلق حاجات جديدة لديهم لم يكونوا ليشعروا بها فيما لو لم تتفق هذه المصاريف، ولذلك فإنه في ظل مجتمع الاستهلاك يصبح الإعلان جزءاً عضوياً من جهاز الإنتاج وبدونه لا يستطيع هذا الجهاز الاستمرار في النمو.

ومع حرصنا على ألا نسند الإعلان دون غيره نتائج هي كذلك ثمرة مجهودات تسويقية أخرى، فإنه يجب ألا ننسى مجهود الإعلان المتزايد في مضممار تصريف المنتجات، وآية ذلك أن عدد السيارات السياحية المنتجة في فرنسا قد ارتفع من مائة وثمانية وسبعين ألفاً وأربعمائة وإحدى وعشرين سيارة في سنة ١٩٢٠ إلى مليون وثمانمائة وسبعة عشر ألفاً ومائة وأربعين في سنة ١٩٣٨، ولم يرتفع العدد عن ذلك الرقم في سنة ١٩٥٠ نتيجة للحرب العالمية الثانية التي انخفض إنتاج السيارات خلالها انخفاضاً ملحوظاً، ولكن هذا الإنتاج لم يلبث أن اتجه إلى الزيادة ابتداءً من سنة ١٩٥٥، وقد وصل في سنة ١٩٨١ إلى أكثر من ثلاثة ملايين سيارة.

وارتفع عدد أجهزة الراديو المنتجة من مائة وتسعين ألفاً وسبعمائة جهاز في سنة ١٩٢٠ إلى أربعة ملايين وخمسمائة ألف في سنة ١٩٣٨، وإلى

خمسة ملايين وخمسمائة ألف في سنة ١٩٤٦، ووصل في سنة ١٩٥١ إلى سبعة ملايين وخمسمائة ألف، يضاف إليها ثمانية عشر ألف جهاز تليفزيون، أما في سنة ١٩٥٤ فقد أصبح عدد أجهزة الراديو النامية +... وأربع وتسعين ألفاً، وثمانين ألفاً وتسعمائة وثلاثة وتسعين، يضاف إلى هذا العدد مائة وخمسة وعشرون ألفاً وثمانية جهاز تليفزيون، وهذه الأرقام في ارتفاع مستمر حتى في البلاد النامية.

وازداد استهلاك البرتقال في فرنسا من ثلاثمائة وخمسين ألف طن خلال الحملة الفرنسية الإعلانية التي نظمت في سنتي ١٩٤٨ - ١٩٤٩ إلى أربعمائة وإحدى عشر ألفاً وأربعمائة وتسعة وستين طناً خلال حملة سنتي ١٩٤٩ و ١٩٥٠، واستقرّ حول خمسمائة وعشرين ألف طن في سنة ١٩٥٣، ثم عاد إلى الارتفاع بعد ذلك ليصل إلى أكثر من أحد عشر مليون طن في عام ١٩٨١.

إن الإعلان ينمّي حاجات الإنسان، بل يخلق عنده حاجات جديدة، وهذا ما يأخذه عليه بعض المعارضين له إلا أن هذا الاعتراض مردود عليه، فالإعلان علمياً استطاع أن يوجه الاستهلاك، ونحن نبادر إلى الاعتراف بأن هذا التوجه الذي كان يتم تملكه المؤسسات التجارية والصناعية وتبعاً للوسائل التي تملكها، إنما هو نوع من الفوضى تركت فيها الدول التي كانت تتمتع بحرية تجارية مطلقة قبل الحرب العالمية الثانية.

بيد أننا لا نستطيع أن ننكر أن الحملات الإعلانية المنظمة التي تم شنها في العالم المتقدم قد أدت إلى توجيه الاستهلاك نحو المحاصيل النافعة والصحية كالسكر والفواكه بدلاً من الخمر، وقد عرفت الحكومة الإنجليزية بين سنة ١٩٤٠ وسنة ١٩٤٥ كيف توجه الاستهلاك نحو السلع التي لا يعيق إنتاجها المجهود الحربي، وهكذا دخلت مأكولات جديدة بيوت العائلات

الإنجليزية، وقلَّ استخدام الطاقة الكهربائية والفحم وارتفاع الإنتاج الزراعي بما يَسُدُّ الحاجة لتحويل الأسطول التجاري البريطاني إلى خدمة أغراض الحرب، ويمكننا كذلك أن نسوق المثل الذي قدمته لنا سويسرا حين نظمت حملات إعلانية لصالح الفواكه المثجبة والجبن، وعطينا نحن في مصر أن نلجأ إلى الإعلان لَحَثَ الجماهير على الاقتصاد والتوفير لأعلى زيادة الاستهلاك.

فلا يمكن أن نصل إلى توجيه رشيد للاقتصاد إن لم يكن مدعماً بالوسائل الإعلانية المختلفة.

وأخيراً: فإن الإعلان ينظم الإنتاج، وإذا ما تركنا السلع الموسمية جانباً وجدنا الإعلان يوزع الإنتاج على مدار السنة توزيعاً يكاد يكون متساوياً فيتقضى الارتفاع والهبوط اللذين يصيبان التوزيع بين حين وآخر، وبفضل الإعلان يستطيع رجال الصناعة أن يؤثروا على عملائهم بحيث ينسقون بين حاجاتهم وبين ما ينتجونه من مصنوعات.

كما ينبغي أن نضع موضع الاعتبار ما يأخذه بعض الاقتصاديين وجانب من الجمهور على الإعلان من أنه يرفع سعر السلعة، ولا اعتراض لنا على هذا المأخذ، ولكن المسألة ليست في معرفة ما إذا كان المستهلك يدفع ثمن إعلان السلعة، بل فيما إذا كان سوف يدفع الثمن نفسه للسلعة نفسها لو لم تكن هناك إعلانات عنها. إن الأرقام تدل على أن السلعة غير المعلنة عنها يكون ثمنها في العادة أغلى من ثمن السلعة المعلن عنها.

وإذا نظرنا إلى التقدم الاجتماعي من زاوية الراحة والصحة والرفاهية نجد أنه يتحقق نتيجة لتوفر عدد من العناصر هي:

- التقدم التكنولوجي وأثره على النمو الاقتصادي.

• إعلام الجماهير بهذا التقدم.

• نمو الرغبة في التملك.

• وجود قدرة شرائية عند المستهلكين تعادل هذا التقدم.

إن التقدم التكنولوجي وأثاره على الاقتصاد حقيقة واقعة، وقد وضع الإعلان نفسه في خدمة هذه الحقيقة وشحذها لأنه يعبر بقوة عن المنافسة الاقتصادية القائمة بين المؤسسات، ويضطرها إلى الاحتفاظ بمستوى إنتاج يتماشى مع رغبتها في إيجاد أسواق لها، ويساير مجهودها الإعلاني، فإن كان الإعلان يستطيع أن يروج سلعة متوسطة الجودة فإنه لا يقدر على أن يُجبر العملاء على الاستمرار في شرائها، فالإعلان يَحْتَ على تحسين الصنف باستمرار.

ويسأل سائل: هل نمت الإعلان القوة الشرائية عند المستهلكين؟ نعم، قام الإعلان بهذا الدور، ولكن بطريقة غير مباشرة، فقد شجع على البيع بكميات ضخمة وبيّن للجماهير المستهدفة الوسيلة التي تستخدم بها مواردها.

وقد رفع الإعلان مستوى حياة الأفراد في عدة ميادين، نذكر منها على وجه الخصوص صحة الجسم، فالحملات الإعلانية عن الصابون وفُرَش الأسنان والحمامات الحديثة أدت دوراً مهماً في هذا المضمار، ونذكر كذلك التغذية بالفاكهة والأرز والرفاهية في المنزل بفضل الثلاجات الكهربائية والمكانس الميكانيكية والمطابخ الحديثة، وتغذية الأطفال بأصناف اللبني المعدة خصيصاً لهم، واللبن المركز، والترفيه عن النفس بالسياسة، وركوب السيارات، وقضاء الصيف على قمم الجبال أو على شواطئ البحار والأنهار، واقتناء أجهزة التصوير الفوتوغرافي والسينمائي، وشراء أجهزة الفيديو والستريو والسيارات الفارعة للسخ، بيد أن هذه الميادين تقتصر على البلاد

التي وصلت إلى مستوى عالٍ من المدنية، وعلى الطبقات المرفهة في الدول الفقيرة فتزيد الفوارق بين الطبقات بدلا من تنويعها!

وربَّ قائل يقول: إن هذه الأصناف من السلع والخدمات سوف يعرفها الجمهور إن عاجلا فأجلا، وسواء عن طريق الإعلان أو بدونه، وردنا عليه أنه لولا الإعلان لما كان في استطاعة الثلاجات الكهربائية أن تنتشر بهذه السرعة في العالم، وفي مصر اليوم وبسبب الإعلان لا يكاد بيت لا يخلو من الثلاجة الكهربائية والغسالة الآلية أو نصف الآلية.

ويدعي معارضو الإعلان أنه بإثارته للحاجات وتتميتها فإنه يقوم بدور ضار، إذ إنه يعمل على إشعار الإنسان بأن هناك بونا شاسعا بين تحقيق رغباته وإمكانياته، فالشخص الذي لم يكن في حاجة إلى جهاز تصوير فوتوغرافي والذي لم يفكر لحظة في زيارة الأقصر وأسوان أصبح بسبب الإعلان يرغب في الحصول على جهاز للتصوير الفوتوغرافي وفي السفر إلى الأقصر وأسوان، إن هذه الرغبة لتسبب له آلاما نفسية هو في غنى عنها، وذلك لعدم استطاعته تحقيق هذين الحلمين، أو قد يضطر تحت الإغراء إلى محاولة الوصول على جهاز للتصوير والسفر إلى الأقصر وأسوان على حساب حرمان نفسه من حاجات ضرورية أخرى، فالإعلان يخلق في نفس الإنسان هذه الحاجة إلى التمتع بالحياة دون أن يتمكن من إرضائها فيه، فيزيد من عدد الساخطين على الحياة والمتمبرمين بها، لا بل ربما شجع على الفساد والإفساد!

ويرد مؤيدو الإعلان على هذه الحجة بأنهم مقتنعون بوجاهتها، ولكنهم يضيفون: إنها ليست موجهة إلى الإعلان، ولكن إلى الظاهرة التي تتجاوزها ألا وهي ظاهرة التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى ضخامة الإنتاج، وهذه الضخامة التي كان لابد لها من أن تَبْحَثَ عن أسواق خلقت الإعلان

واستخدمته، بل بالغت في استخدامه. إن لهذا التطور أو التقدم للتكنولوجي طابعه القدرى، فالغاونا للإعلان لن يغير شيئاً من الوضع لأننا نكون فعلنا كمن يدعى أعراض مرض دون أن يصل إلى سببه الحقيقي، ونكون حرمانا الإنتاج من صمام آمن أصبح ضرورياً، فتعرض لخطر وقوع أزمات من نوع آخر كالتي تنجم عن البطالة والتي تعاني منها الآن الدول الصناعية، أما إن كان من الأفضل للإنسانية أن تظل على ما كانت عليه منذ قرنين من الزمن، فهذا أمر لا يدخل ضمن إطار هذه الدراسة ذات الحدود الواضحة والتي لا تشمل فلسفة الإعلان.

ويقول هؤلاء المعارضون كذلك: إنه كان في استطاعة الإعلان أن يجلب بعض السعادة للناس في الميادين التي ذكرناها آنفاً، لكنه يروج السلع الرديئة والسلع الجيدة على حد سواء، وآية ذلك تلك الإعلانات عن الزيوت التي تدعى إطالة الشعر، وعن تلك الطريقة المبتكرة التي تعلم الاستغال على الحاسبة الإلكترونية في مدى أسبوع وعن ذلك العرفاء الذي يكشف الطالع ويزوج العوانس نكوراً أو إناثاً، وذلك الدواء الذي يُعيد الشيوخ إلى الشباب.

إنه نقد جدير بالاهتمام إذ يحدث أحياناً أن يخدم الإعلان مؤسسات غير شريفة ويروج سلعا مضرّة أو على الأقل مشكوكاً في جودتها، وفي مصر ألم يلجأ بعض النصابين، منتهزين أزمة الإسكان الطاحنة ليعلنوا في الصحف وفي غيرها عن شقق في عمارات وهمية، ويبيعون الشقة الواحدة إلى أكثر من مُشتَرٍ، ويستولون على الأموال التي حصلوا عليها، ويفرون بها إلى الخارج؟

إن الإعلان الذي يؤدي دوراً اجتماعياً يجب أن تكون له واجبات بقدر الحقوق التي يتمتع بها، وإننا لا نذهب إلى حد المطالبة بأن تكون له رسالة

لأن ذلك ليس هدفه، ولكن لابد أن يخضع إلى بعض القواعد التي قد تسنها الدولة بوصفها حامية للمجتمع.

وفي الولايات المتحدة تصاعدت الصيحات عالية تطالب بتنظيمات تراقب الإعلان وتكبح جماحه، وصدر أول قانون منظم للإعلان في سنة ١٩١٤، وكان لبعض الاتحاديات الإعلان أثر طيب في عدم مخالفة الإعلان للقواعد الأخلاقية، وفي لفت نظر المعلنين كلما حادوا عن جادة الصواب.

ولما وقعت أزمة سنة ١٩٣٠ الشهيرة وأصبحت حركة البيع بالشلل عادت وكالات الإعلان سيرتها الأولى من المبالغة في إطراء سلع عملائها من المنتجين وخدماتهم، وفي تملق الجمهور المستهدف بشتى الطرق، وهنا بدت الحاجة إلى صدور قوانين فدرالية أخرى تضع حداً لسوء استخدام الإعلان، وفي أواخر الخمسينيات تعرض رجال الإعلان لحملة من النقد الشديد إلى التخفيف من غلواتهم، فقد لاحظ المنتقدون أن بعض الإعلانات بجانب الصدق ويبعد عن الذوق السليم، أمثلة الذوق ذلك الإعلان الذي نشر صورة طفل تخرج الكلمات الآتية من فمه: "أنا سعيد لأن ماما تدخن سجاير كذا". كما تبين أن المعلنين كثيراً ما يعتدون على حرية الناس الشخصية بأن يستخدموا صورهم للإعلان عن سلعهم دون أخذ إذن كتابي منهم، فقد ذهب أحد المعلنين إلى نشر صورة سيدة مجتمع وذكر تحتها بحروف كبيرة أنها تستعمل كريم كذا الذي يمنع تجعد البشرة ويحفظ شبابها!

والرقابة على الإعلان في الولايات المتحدة نوعان: مباشرة وغير مباشرة، والرقابة المباشرة عبارة عن تنظيمات ذاتية يقوم بوضعها المشتغلون بالإعلان بأنفسهم، كما أنها عبارة عن قوانين تصدرها الدولة لحماية للمجتمع، فهناك مكاتب تحسين الأعمال التي تتلقى الشكاوى من المعلنين ومن الجمهور المستهدف، فإذا قرأ أحد الناس في صفحة الإعلانات المبوبة إعلاناً عن بيع



سيارة مستعملة بثمن زهيد،
واتصل بالمعلن فأخبره هذا
الأخير بأن السيارة موضوع
الإعلان قد بيعت وأن لديه
سيارة أخرى أغلى منها ثمنًا
فإن من حق القارئ أن يُبلغ
المكتب بأنه يشك في جدية

الإعلان، وأنه يعتقد بأنه ما هو إلا طُعم لجذب أكبر عدد ممكن من الناس إلى
تاجر السيارات صاحب هذا الإعلان، ويبحث المكتب الشكاوى ويحقق فيها،
فإذا تبين له أنها خاصة بالإعلان قام بإقناع المعلن بعدم العودة إلى هذا
الأسلوب، فإذا عاد إليه لجأ المكتب إلى ردع المخالف بالتشهير به، ثم
مقاضاته أمام المحكمة المختصة، وتقوم هذه المكاتب بتقديم كل مساعدة
للمعلنين ووكالات الإعلان.

وتوجد الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان، فإذا وقع أي خلاف بين
وكاليتين رفعنا الأمر إلى هذه الجمعية، بيد أن حكمها ليس نهائيًا، ومعظم
وكالات الإعلان الأمريكي تراقب نفسها ذاتها، ولكل منها مستشار قانوني.
وقد درجت بعض وكالات الإعلان على عدم قبول تنظيم أي حملة إعلانية
عن الأدوية والمشروبات الروحية لتفادي المشاكل التي تنجم عن مثل هذه
الحملات.

وفضلاً عن ذلك فإن كثيرًا من الجرائد اشتهرت برفضها الإعلانات
المشكوك فيها، فلدى صحيفة (النيويورك تايمز) قسَم للرقابة يرفض نشر
الإعلانات الفاسدة الذوق، كما رفضت جريدة (ميلووكي) عرضًا بآلاف من

الدولارات للإعلان عن عقار؛ لأنه يحوي نسبة مرتفعة من الكحول، وذلك بالرغم من شدة الطلب عليه وعدم مخالفته للقوانين المعمول بها في الولايات.

أما محطات الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة فمعظمها ينتظم في الجمعية الأهلية لمحطات الإرسال، وقد قامت هذه الجمعية بوضع لائحة تمنع إذاعة أي إعلان تشتمل منه رائحة خداع الجمهور، كما وضعت شروطاً للمسابقات التي تذاع من محطات الإذاعة والتلفزيون لكي تضمن نظافة نتائجها، بيد أن هناك محطات تخالف هذه اللوائح فتقبل إذاعة الإعلانات المتفق على عدم إذاعتها، ذلك أن الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة مؤسسات حرة تهدف إلى الربح من وراء إذاعة الإعلانات التجارية.

إلا أنه في ٢٠ مارس ١٩٧٠ أرسل مجلس الشيوخ إلى البيت الأبيض قانوناً أقره في اليوم السابق يحظر الإعلان عن السجائر في الراديو والتلفزيون اعتباراً من أول يناير ١٩٧١، ويدعو القانون إلى وضع تحذيرات على غلب السجائر تنصُّ على "أن التدخين خطر على صحتك". أما التحذير المعمول به قبل إصدار هذا القانون فيقول: "إن التدخين قد يكون خطراً على صحتك". وكانت إعلانات السجائر في الراديو والتلفزيون تكلف شركاتها ما لا يقل عن مائتي مليون دولار سنوياً.

كما نجد أن عددًا كبيراً من المجلات يفرض رقابة صارمة على الإعلانات التي تنشر على صفحاتها، فمجلة (جود هاوس كيننج) تتفق مئات الآلاف من الدولارات سنوياً على اختبارات معملية للتحقيق من المنتجات التي تعلن عنها، يتوفر فيها الحد الأدنى من الجودة، وأنها تمتاز فعلاً بالصفات المعلن عنها.

وبالإضافة إلى ما تقدم فهناك القوانين التي تسنها الدولة لمراقبة الإعلان، لذا كان من اللازم أن يكون المعلن أو الوكالة الإعلانية على دراية تامة

بالقوانين المنظمة للإعلان ليتمكننا من مواجهة المشكلات القانونية التي قد تعترضها قبل حدوثها.

ولم تغفل القوانين الصحفية في بعض البلدان خطر الإعلانات على مصالح الأفراد، ولذا قضت بأن تذكر كلمة الإعلان في نهاية الإعلانات التي تنشر ضمن المادة التحريرية، ولا تختلف عن الأخبار حتى يستطيع القارئ العادي أن يميزها ولا يقع تحت تأثيرها دون قصد.

ومن القوانين التي أخذت بمبدأ تمييز هذه الإعلانات التي تتدس وسط المادة التحريرية (قانون الولايات المتحدة عام ١٩١٢ المعدل في عام ١٩٣٣) الذي يقضي بذكر كلمة إعلان في نهاية جميع الإعلانات التي تتقاضي الصحيفة أجراً عن نشرها، ويعاقب المخالف بغرامة لا تقل عن ٥٠ دولاراً ولا تزيد عن ٥٠٠ دولار، ومن القوانين التي حذت حذو القانون الأمريكي، القانون النمساوي (١٩٣٢)، وقانون الصحافة التشيكوسلوفاكي (١٩٣٢)، وكذلك قانون الصحافة البلجيكي.

وإذا انتقلنا إلى الرقابة غير المباشرة، فإننا نجد أنها تقوم هي الأخرى على مجهودات بعض الهيئات الخاصة مثل (اتحاد المستهلكين)، وتقوم هذه الهيئات أو الاتحاديات بتزويد المستهلكين بكل المعلومات والبيانات التي تساعدهم على حسن اختيار السلعة التي يرغبون في شرائها بصرف النظر عن الدعاية المنظمة التي يقوم بها منتجوها، ويقول المتصلون بصناعة الإعلان في الولايات المتحدة: إن الرقابة المباشرة وغير المباشرة قد أفادت كلا المعلنين والجمهور المستهدف فائدة لا بأس بها، وأن سوء استخدام الإعلان قل بكثير عما كان عليه منذ عشر سنين مضت.

يجب على الإعلان إذن أن يكون صادقاً، أي أن يستخدم الحُجَج المطابقة للحقيقة، وألا يدعو إلى السلع ذات الفائدة الحقيقية للهيئة الاجتماعية، ولا

يمكن تحقيق هذين الشرطين إلا بمراقبة مضمون الرسالة الإعلانية للتأكد من أنه ينطبق على ميزات السلعة، وتكونت في بعض الدول النامية هيئات للدفاع عن المستهلكين، ولكنها لا تزال قليلة الفائدة؛ لأن المعلنين لا يزالون أقوى منها.

ولا بد كذلك من تدخل الدولة بسن القوانين الرادعة، فإنه من الصعب أن نقنع وكالة الإعلان بأن تمتنع عن ترويج سلعة من السلع بسبب الضرر الذي ينجم عن استعمالها أو لعدم فائدتها للمجتمع.

واضطرت بعض الدول إلى إصدار قوانين منظمة لبعض أنواع الإعلان. إلا أننا لا نميل إلى المبالغة في إصدار هذه القوانين، فالمستحضرات الطبية في أوروبا كانت هدفاً للنقد العنيف نتيجة لضخامة حجم إعلاناتها، ويرد رجال الإعلان على هذه الحملة بقولهم: إن الأدوية المعلن عنها تعالج أمراضاً عادية، مثل: الصداع، والإمساك، والزكام الخفيف، ولا تنافس بأي حال عيادات الأطباء، وإن الإعلانات عن المستحضرات الطبية استطاعت بوجه عام أن تنمي عند الناس الوعي العلاجي ومراقبة الوعكات الخفيفة والأعراض الخطيرة. وهكذا نرى أن للإعلان فوائد اجتماعية لا يمكن إنكارها، أما الإعلانات التي تدعي شفاء السرطان والأمراض المستعصية فإن القوانين التي سنتها بعض الدول كقيلة بها، وللإعلانات عن المشروبات الروحية قوانين تنظمها في كل من أوروبا والولايات المتحدة، إذ لا يجيز القانون للمعلنين عن الخمور فوائدها وخواصها، وهناك صحف ترفض نشر إعلانات عن المشروبات الكحولية. وكانت صحيفة (المقطم) ومجلة (المقطف) في مصر لا تنشران مثل هذه الإعلانات.

ونستطيع أخيراً أن نبحت علاقة الإعلان بحرية الإنسان باعتبار أنه وسيلة للضغط على الفرد يومياً، وآية ذلك الولايات المتحدة حيث يبدو أن الإعلان

يهدد وضع الإنسان الاقتصادي، إن الأصل في الإعلان أن يساعدنا، ولكن البعض يؤكد أنه لا يلبث أن ينقلب إلى حاكم مستبد، بيد أن في هذا للتأكيد شيئاً من المبالغة، ذلك أن استبداد الإعلان - إن صح هذا التعبير - ليس من الصعب الفكك منه فيما يتعلق بسلوكية الإعلان عن " الميول غير المواتية " التي تحصن الجمهور المستهدف ضد سوء استغلال الإعلان له. وإن كان هذا أمر الإعلان، فما بالك بالدعاية وبنداءاتها المتلاحقة التي تصل أحياناً إلى تجريد الإنسان من آرائه؟ إن الإعلان يترك للمستهلك كل إمكانيات الاختيار، بل يزيد هذه الإمكانيات، فإعلانات المختلفة تقوم كل من ناحيتها بجذب انتباه ربات البيوت إلى جهاز منزلي مهم، ولكنها تترك لهن حرية اختيار ما يناسبهن من هذه العلامات التجارية.

وأخيراً: هل ينبغي أن نصنّف ما يقال من أن الإعلان يعطل الصحافة ويتركها تحت رحمة القوى الاقتصادية؟ إننا نكون بذلك قد رأينا جانباً واحداً من الموضوع، فبدون الإعلان لا توجد صحيفة واحدة - في ظل النظام الرأسمالي - تستطيع أن تقدم لقرائها مواد صحيفة دسمة في ثوب قشيب، فهل من الأفضل إذن أن تلجأ الصحافة للإعلان أو تطلب تأييد بعض المؤسسات المالية؟ هل من الأفضل أن تلجأ إلى موارد يمكن مراقبتها أو إلى إعانات سرية؟ إن الإجابة على هذا السؤال لا يختلف عليها اثنان.

قد يُساء استخدام الإعلان بلا شك، ويتعين على أهل المهنة أن يخففوا من حدة هذه الإساءة، بل يتعين على الدولة القيام بهذه المهمة حين تتعرض الأخلاق العامة والمال العام للخطر، ولكن ليس من العدل أن نأخذ على الإعلان ما كان يجب أن نأخذه أولاً على منتجي السلع المطعون فيها وموزعيها. إن القائم بالإعلان يجب أن يكون صادقاً لا عالماً في الأخلاق، ولنبدأ أولاً بمنع إعلاناتهن غير المشروعة وبالتطبيق على المصنوعات

المشكوك فيها، فتنهار إعلاناتها من تلقاء ذاتها. وفضلاً عن ذلك فإن قارئاً بين مجموع الإعلانات الصادقة التي تقدم فائدة اجتماعية من ناحية وبين الإعلانات الزائفة من ناحية أخرى وجدنا أن الأخيرة أقل كثيراً من الأولى. ومهما يكن من أمر فإن الجريدة التي تُقدّم معلنيها على قرائها سرعان ما تخسر كليهما.