

تاريخ النشر: 2022/11./20

تاريخ القبول: 2022/11./20

تاريخ الإرسال: 2022/11./13

ملخص: الظهور اللافت للقنوات الفضائية المتلفزة في العقد الثالث من القرن العشرين، شكّل انطلاقة جديدة للإعلان التلفزيوني بوصفه شكلاً اتصالياً تتكأ عليه تلك المحطات في التمويل وتحديث بنيتها التكنولوجية سعياً منها لتحقيق مزيداً من الأرباح. وهدفت الدراسة الحالية إلى تقصي الأثر الاتصالي للإعلان ومضامينه الاجتماعية والاقتصادية، بُغية الوقوف على احتمالات تأثيره. وذلك ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية: كيف وظفت القنوات المتلفزة هذه الظاهرة الاتصالية، وما هي تداعيتها الاجتماعية والاقتصادية. وما الأساليب التي يستخدمها صناع الإعلان لتزاد فرص تأثيره في المتلقي؟

وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تحاول وضع تفسيرات للظاهرة وتقصي احتمالات تأثيرها مستقبلاً، كما يتيح المنهج المتبع دراسة المتغيرات التي تؤدي إلى حدوث هذه الاحتمالات ومدى إمكانية تحقيقها، وتم تأطير إشكالية هذه الدراسة عبر السؤال الآتي: ما المضامين الاقتصادية والاجتماعية للإعلان المنقول عبر القنوات الفضائية العربية المتلفزة؟ وما هي احتمالات تأثيره في الجمهور المتلقي؟

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ أبرزها: إن مقومات صناعة الإعلام تعتمد على الموارد الاقتصادية، لذا يلجأ القائمون عليها للإعلان بوصفه أهم مصادر التمويل الثابتة، والإفراط في استخدامه، وتخصيص حيز إعلاني يشغل زمناً يفوق الزمن المخصص للمحتوى الإعلامي، وذلك يعدّ خروجاً عن الوظيفة الإعلامية، فضلاً عن الآثار المترتبة على ذلك فيما يخص تشجيع الميل الاستهلاكي لدى الجمهور ما يعزز ثقافة استهلاكية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، القنوات الفضائية المتلفزة، القمر الصناعي، المضامين، التأثير، السلوك الشرائي.

Abstract: The remarkable emergence of satellite television channels in the third decade of the twentieth century marked a new beginning for television advertising as a form of communication on which these stations relied for funding and modernization of their technological infrastructure in order to increase profit. The current study aimed to investigate the communicative impact of the advertisement, as well as its social and economic implications, in order to determine the potential impact of the advertisement. This prompted us to pose the following problem: How did the television networks make use of this communicative phenomenon, and what are the social and economic consequences? What are the methods used by advertising makers to increase the chances of its impact on the recipient?

This study is classified as a descriptive study since it attempts to develop explanations for the phenomenon and investigate the possibility of its future impact; the approach also allows studying the variables that lead to the occurrence of these possibilities and the extent to which they can be achieved, the problematic of this study was framed by the following question:

What are the economic and social implications of the advertisement broadcast on Arab satellite television channels? What are the possibilities for its impact on the receiving audience?

The study came to a conclusion that: The components of the media industry depend on economic resources, therefore, those in charge resort to advertising as the primary fixed source of funding, and over use it, Furthermore, allocating an advertising space that takes up more time than the time allotted to media content. However, that is considered as a departure from the media function, Furthermore, the implications of this in terms of encouraging the public's consumer tendency, which promotes a consumer culture.

Key Words: Advertising, Satellite television, Communication satellite, Content, Influence, Purchasing behavior.

1. مقدمة:

شكل ظهور القنوات الفضائية المتفجرة إضافة نوعية في ميدان الاتصال والتواصل العالمي، إذ نقلت هذه القنوات البث التلفزيوني من المستوى المحلي إلى نطاق عالمي في حالة تواصلية غير مسبوقه حققت كونه الاتصال، وذلك باستخدام تكنولوجيا البث عبر الأقمار الصناعية وساهم ذلك في اتساع نطاق تدويل المحتوى الإعلامي ومكّن الجمهور المتلقي من الوصول إلى الأخبار والمعلومات بشكل فوري خصوصاً بعد إطلاق أقمار البث المباشر. وهذا التحول في أساليب عمل القنوات المتفجرة ساهم في تسويق سياسات القائمين عليها، وفتح المجال أمام المعلنين الذين حولوا تلك القنوات إلى منصات تسويقية، وبوابة ينفذون من خلالها إلى الأسواق العالمية ويستغلون تأثيرها لفرض ثقافة استهلاكية. كما أصبحت بوابة لوكالات الإعلان الدولية تستغلها في الترويج لأفكار و سلع وخدمات، تدفع المتلقي عنوةً للولوج لثقافة الاستهلاك.

وذلك منح الإعلان التلفزيوني مقدرة تأثيرية تستدعي البحث والدراسة والتقصي.

1.1. الإشكالية:

شهد الإعلان التجاري تحولاً جذرياً، تمثل في الانتقال من استخدام الأشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الإقناع اللفظي والتركيز على الجودة الفعلية للمنتج، واتجه إلى الاعتماد على الشكل الفني، وتوظيفه بدلاً عن جودة وفعالية المنتج، وذلك من خلال الاعتماد على تغليب السلع، لتعويض المستهلك النقص المحتمل في جودة السلعة مستغلاً المتعة التخيلية الوهمية. وبدأت جراء ذلك عمليات تغليب packaging أي إعطاء قيمة وهمية زائدة على القيمة الحقيقية للمنتج من خلال مادة وشكل التعبئة، بحيث يبدو المنتج في صورة مرضية للمستهلك المحتمل.

إن الخطاب الإعلاني ضمن مجتمع الاستهلاك هو اللحظة التي تستحوذ فيها السلعة كلياً على الحياة الاجتماعية بحيث لا تصبح العلاقة بالسلعة مرئية فحسب، بل إن المتلقي لا يعود باستطاعته أن يرى سواها فالعالم الذي يراه هو عالمها، فيتحول المستهلك الواقعي إلى مستهلك للأوهام. (عبد الحميد، 2005، ص11)

وبات أثر ذلك واضحاً بازدياد عدد القنوات الفضائية التي تبث على مدار الساعة، ما فرض تصاعد حدة القلق بشأن العلاقة بين مشاهدة الجمهور للتلفزيون وحجم التأثير الذي يتعرض له على الصعيد الاستهلاكي والقيمي معاً، نظراً لكثافة الرسائل الإعلانية التي أصبحت تشكل عبء على متلقيها، كونها تروج لثقافة استهلاكية شكلت تحدياً للفرد والمجتمع معاً، وشددت قبضتها على الفرد خلال السنوات الأخيرة نظراً للزيادة المستمرة في الوقت الذي يخصصه في التعرض للمضامين الإعلامية المتفجرة وتلقي المضمون الإعلاني بشكل عفوي، وتجاوز الحيز الإعلاني على ما يخص من حيز للمضمون الإعلامي، حيث تمارس وكالات الإعلان سطوتها على الوسيلة الإعلامية وتفرض شروطها، وتتمرر سياساتها الاستهلاكية.

وفي ضوء ذلك يمكن طرح السؤال الرئيس الآتي:

ما هي المضامين الاجتماعية والاقتصادية التي طرحها الرسائل الإعلانية؟
وينبثق عن ذلك التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدلول المضامين الاجتماعية والاقتصادية؟

- ما طبيعة الآثار التي يتعرض لها الجمهور جراء الكثافة الإعلانية؟

- ما هي أساليب التصدي لهذه الممارسة الاتصالية.

2.1. أهمية الدراسة:

بالنظر للتطورات التكنولوجية التي طرأت على المشهد الاتصالي عموماً، ونشاط الإعلان على وجه التخصيص، والتي أثرت في الشكل الفني للإعلان التلفزيوني، فنرى إن تأثير الإعلان قد امتد ليشمل أسلوب صناعة الخطاب الإعلاني واستخدم أدوات تعبيرية زادت من قدرته التأثيرية، فالتحولات التكنولوجية التي طالت الصناعة التلفزيونية انعكست بشكل واضح على الإعلان فأتسع مدى تأثيره في المجتمع الرأسمالي المعاصر، وذلك يستدعي دراسته وتحديد آثاره على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، وهذا ما سعت الدراسة لتناوله.

كما إن موضوع الفضائيات قد حظي باهتمام الباحثين والدارسين في مجال الاتصال الجماهيري، لما له من أبعاد تأثيرية في الجمهور، نتيجة امتداد ساعات التعرض للمضامين الإعلامية، فضلاً عن إن الإعلان قد ربح قضيته وتغلغل في هذا الوسط الاتصالي، وفرض نفسه بقوة على وسائل الإعلام المطبوعة المقروءة، والمسموعة والمرئية، وأصبح عاملاً فاعلاً في تحريك اقتصادات تلك الوسائل.

يضاف لذلك؛ فأهمية الإعلان قد تزايدت باتساع حدة الصراع الاقتصادي، ولعل أهم تطور أصاب الإعلان في العصر الحديث هو ازدياد اقتناع الإدارة الحديثة بأهميته كنشاط أساسي مع أنشطة ترويج وتنشيط المنتجات

واعترافها المتزايد بضرورة جعله نشاطاً رئيساً مع أنشطة المنظمات الاقتصادية والاجتماعية. (الأنصاري، 1969، ص57)

ولذلك أدرك القائمون على النشاط الإعلاني أهميته فاستغلوا الإعلان بالطريقة التي تخدم أغراضهم الاقتصادية وتحقق لهم أكبر عائد من الأرباح على حساب الدور الإيجابي الذي يفترض أن يؤديه الإعلان في المجتمع، الأمر الذي أفرز تداعيات سلبية يدفع ثمنها المتلقي، فالزخم الإعلاني الذي نشهده يومياً عبر وسائل الاتصال المتعددة قد تسبب في الإضرار بجوانب اجتماعية واقتصادية، وفرض أعباء إضافية على المجتمع والجمهور معاً، حيث تجاوز الحيز الإعلاني؛ الحيز المخصص لنشر المضمون الإعلامي، وبالتالي خرجت وسائل الإعلام عن وظائفها الأساسية، وتحولت إلى قنوات للترويج عن مضامين تخدم سياسات المصنعين. فتشير إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الصحافة في الولايات المتحدة تعاني من طغيان المادة الإعلانية على مادتها التحريرية، حيث تقلصت مساحة المادة التحريرية في العديد منها لتصل إلى 10% فقط من المساحة الكلية للعدد الواحد. (غالي، 2009، ص179)

وما نلاحظه في المحطات الفضائية المتلفزة يكاد يكون قريباً من تلك النسبة، حيث دأبت هذه المحطات إلى فسح المجال للمضامين الإعلانية دون اعتبار لحاجات الجمهور الثقافية، ودون الأخذ بعين الاعتبار الوظيفة الإعلامية لهذه المحطات، إضافة لما تقوم به وكالات الإعلان الدولية التي تفرض سياساتها على الوسائل الإعلامية التي تقع ضمن دائرة تأثيراتها الاقتصادية.

وإجمالاً يمكننا القول إن أهمية هذه الدراسة تتجلى نتيجة الاهتمام المتزايد الذي توليه القنوات الفضائية المتلفزة بالإعلان ضمن خريطتها البرمجية. وما لذلك من تأثير على طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يتعرض له الجمهور ما فرض البحث عن ضوابط تشريعية من شأنها السيطرة على هذه الممارسة الاتصالية.

3.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقصي الآثار الاجتماعية والاقتصادية للإعلان التلفزيوني بوصفه ظاهرة اتصالية فعالة ومؤثرة.
- الوقوف على واقع الممارسة الإعلانية في القنوات الفضائية المتلفزة قيد الدراسة.
- تسليط الضوء على آليات ضبط الممارسة الإعلانية وعرض التجارب العالمية في هذا الإطار.

4.1. منهج الدراسة:

بُغية وضع الإجابات على أسئلة الدراسة وإشكالياتها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل استخدام معطياته في استكشاف الظاهرة قيد التقصي ومقاربتها مع الواقع الذي فرضته القنوات الفضائية المتلفزة.

5.1. مصطلحات الدراسة:

الإعلان:

الإعلان لغة هو "البيان والإظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام، أما اصطلاحاً فله معنيان الأول: هو الإعلان الإخباري أو التعليمي، والثاني: بمعنى الدعاية التجارية أو الترويج. (أحمد، 1982، ص88) أما اصطلاحاً فالإعلان هو: "أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج أفكار أو سلع أو خدمات لحساب ممول معروف". (الوفائي، 1989، ص13).

القنوات الفضائية المتلفزة: هي تلك القنوات التي تبث عبر الأقمار الصناعية، ويغطي بثها مناطق جغرافية شاسعة، وباستطاعة هذه القنوات إيصال بثها بشكل فوري إلى المتلقي نتيجة استخدامها لتكنولوجيا أقمار البث المباشر.

القمر الصناعي: محطة استقبال وإرسال في مدار الفضاء الخارجي، خارج الجاذبية الأرضية، قادر على إعادة نقل الإشارات إلى نقطة أخرى على سطح الأرض، وهو نوع من سفن الفضاء يدور مع دوران الأرض، أو أي جسم سماوي آخر. (الربيعي، والبكري، 2003، ص96)

المضامين: ورد المصطلح في المعجم الوسيط بمعنى: المضمون المحتوى ومنه مضمون الكتاب ما في طيه ومضمون الكلام فحواه وما يفهم منه (جمعها) مضامين. (معجم الوسيط)

التأثير: يعرّف التأثير لغة بأنه: ترك الأثر في الشيء أي وضع فيه أثراً. (معجم المعاني الجامع).

أما اصطلاحاً، فيعرف التأثير بأنه: ما يحدث عندما تتأثر مشاعر الشخص أو آرائه أو سلوكياته بالآخرين. (الانيا، ذوكر، 2022، ص19)

السلوك الشرائي: هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة". (العسكري، 2003، ص74)

كما يعرف كذلك بأنه: يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم". (الجريسي، خالد عبد الرحمن، 2009، ص98)

6.1. الدراسات السابقة:

بالعودة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية تبين وجود عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت للإعلان التلفزيوني وأبرزت دوره في

- تطرقت دراسة (Ali Hassan) إلى آثار الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين وصنفت الإعلان التلفزيوني على أنه الأكثر فعالية في التأثير على قراراتهم الشرائية، وهدفت الدراسة إلى الإجابة على السؤال الآتي: هل للخلفية السكنية للمستهلكين (المناطق الريفية، والمناطق الحضرية) علاقة بتفاوت قرارات الشراء التي يتخذها الجمهور المتعرض للإعلانات التلفزيونية، كما قارنت الدراسة بين تأثير الإعلانات التلفزيونية على فئة الذكور والإناث، وفهم العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلكين، وخلصت الدراسة إلى وجود تباين واضح بين سكان المناطق الريفية وسكان المناطق الحضرية، وإن فئة الإناث هي الفئة الأكثر تأثراً بالإعلان التلفزيوني منها لدى فئة الذكور. (Ali Hassan 2015)

- كما تقصت دراسة (Dil Krishna Shahu, M.Phil)، فعالية الإعلان عبر التلفزيون، وأكدت الدراسة على إن الإعلان التلفزيوني يُعد وسيلة تستهدف الأسر كافة بمختلف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية، وكشفت الدراسة إن الجمهور يميل إلى قضاء وقت أقل في مشاهدة التلفزيون، وأنهم يجذبون بشكل أكبر نحو استخدام الأنترنت والتطبيقات الاجتماعية. كما كشفت الدراسة نقص في فعالية الإعلانات التلفزيونية في الوقت العصر الحالي، وهذا كان نتيجة خيبة الأمل التي يواجهها جمهور المستهلكين عند شراء المنتجات والخدمات بفعل تأثير الإعلانات التلفزيونية. (Dil Krishna Shahu, M.Phil, 2020)

- وأشارت دراسة (Norah Saleh Ali Al-kasmi, 2020) إلى تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتقييم دور هذه الإعلانات بوصفها مصدراً مفيداً للمعلومات عن السلع، حيث هدفت إلى معرفة مدى تأثير المستهلك بهذه الإعلانات حسب خصائصه الشخصية، ومدى أثر ذلك في سياسات المؤسسات المعلنة الهادفة إلى تحقيق الأرباح وزيادة رأس المال، وتوسيع نطاق نشاطها للصمود أمام المؤسسات المنافسة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في مقدمتها؛ إن الإعلان التلفزيوني يُعد مصدراً مفيداً للمعلومات حول السلع بالنسبة للمستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، خاصة فيما يتعلق بالسلع الجديدة، وإن للإعلان التلفزيوني تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين. (Al-Kasmi, N. S., 2020)

يستخلص الباحث مما سبق، أن هنالك اتفاق بين الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الهدف العام وهو قياس أثر الإعلان التلفزيوني على جمهور المستهلكين. إلا إن الدراسة الحالية تحاول استكشاف المضامين الاجتماعية والاقتصادية التي يعززها الإعلان التلفزيوني في الجمهور المستهلك، كما تحاول الدراسة البحث عن حلول لضبط الممارسة الاتصالية للإعلان التلفزيوني من خلال الاسترشاد بتجارب عالمية وضعت حلاً لهذه الإشكالية.

2. الإعلان في القنوات الفضائية المتلفزة:

شكل ظهور التلفزيون نقلة نوعية في ميدان الاتصال الجماهيري، الأمر الذي أدى انصراف المتلقين لمشاهدة مضامين هذه الوسيلة الجديدة، التي تميزت بطابع التأثير السحري منذ ظهورها، ليست فقط كوسيلة للترفيه ولكن بوصفها تنقل للأخبار والمعلومات، وهو ما أدى إلى اتجاه المعلنين لإرسال محتوهم الإعلاني عن طريقها. (عبد الوهاب، 2001، ص17)

فأصبح التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلان الرئيسية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، فقد حظي بنصيب وافر من المخصص الإعلاني للكثير من المعلنين في مختلف أنحاء العالم، خاصة مع ما تتمتع به هذه الوسيلة من شعبية واسعة وإمكانيات فنية هائلة، جعلت منها وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل إعلامية. (الحديدي، 1999، ص77)

وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية باستخدام التلفزيون، إلى الإقبال المتزايد على هذه الوسيلة، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة. (الحديدي، 1999، ص79)

وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون منذ عام 1941، عندما بدأت محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية بث المضامين الإعلانية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوربا خاصة بعد أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها.

ومن أهم الخصائص التي تميز الإعلان التلفزيوني، ما يلي: (الحديدي، 1999، ص80)
- يتمتع التلفزيون بكونه إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم، ما يجعل المواد المعروضة فيه أكثر عرضة للمشاهدة.

- إمكانية التلفزيون من الناحية الفنية في المزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته، جعل منه وسيلة شارحة ومقنعة ومؤثرة لافتة ومثيرة للانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تستحوذ على حاسة واحدة.

- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني، يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان ورؤية المخرج التلفزيوني، بما يخدم أغراض وأهداف المعلن، وينظر إلى التلفزيون على أنه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قرباً للاتصال الشخصي، ما يعطي المشاهد الإحساس بأنه يعايش ويشاهد ما يراه عبر الشاشة.

- المقدر على عرض الصورة المتحركة، فنون التحريك المستخدمة تساعد على تقديم السلعة أو الخدمة أو الفكرة الإعلانية في أثناء الاستخدام، وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المنتج الذي تم الإعلان عنه.

- استفاد التلفزيون من التقدم الحاصل في برامج التحرير والمونتاج، التي فتحت مجالاً لصناعة المؤثرات البصرية والمؤثرات السمعية، فضلاً عن المؤثرات الخاصة، الأمر الذي منح الرسالة الإعلانية المقدر على شد الانتباه إلى حد الإبهار، مما يضفي على الإعلان التلفزيوني قيمة تنعكس على محتوى الرسائل الإعلانية.

وتجدر الإشارة إلى إن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي قادت إلى عصر الفضاء. انعكست آثارها على البث التلفزيوني، فشهد العالم تغييرات سريعة ومتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ما مكن القنوات الفضائية المتفزة من نقل الفكر والثقافة على نطاق عالمي، من خلال رسائل موجهة إلى كافة الأفراد في كافة أنحاء العالم، الأمر وفر الفرص للقنوات التلفزيونية لتصبح أداة مهمة للتأثير في الرأي العام العالمي.

وبذلك نجحت القنوات التلفزيونية الفضائية في استقطاب الجمهور إلا إن تداعياتها السلبية طالت المنظومة القيمية للمجتمع، وأثرت بشكل واضح في أنماط السلوك الإنساني، وتدخلت مضامينها في تفاصيل دقيقة. فعلى الرغم من تأثيراتها الإيجابية المتمثلة في توسيع آفاق المعرفة الإنسانية، إلا إنها أثرت سلباً في الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وهذا شأن كافة وسائل الاتصال الجماهيري، التي لا تخلوا من السلبيات رغم جوانبها الإيجابية.

2.2. ظهور البث الفضائي:

يعود تاريخ إطلاق أول قمر صناعي يستخدم في مجال الاتصالات العسكرية إلى أواخر الخمسينات من القرن العشرين، عندما تمكن الاتحاد السوفييتي (سابقاً) من إطلاق أول قمر صناعي عام 1957، بعدها قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق قمرها الصناعي الأول في عام 1958، إلا إن عصر الأقمار الصناعية بدأ بالفعل في أوائل الستينات من القرن العشرين عندما قامت الشركة الأمريكية لهاتف والتلغراف بالتعاون مع وكالة الفضاء الأمريكية "ناسا" بإطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية التي عرفت باسم "تليستار" وذلك في عام 1962، والتي استخدمت في الإرسال المرئي المباشر بين دول أوروبا الغربية وأمريكا. تلاها إطلاق القمر الصناعي الذي عُرف باسم "الطائر المبكر" واستخدم في الإرسال المرئي المباشر عبر الأطلنطي في عام 1965.

وتزايد الاهتمام بأقمار الاتصالات عندما تمكنت اليابان في العام 1968 من نقل مباريات دورة طوكيو للألعاب الأولمبية مباشرة من اليابان إلى دول أوروبا الغربية وأمريكا، وفي عام غطت أقمار الاتصالات نزول أول رجل على سطح القمر مباشرة من الولايات المتحدة إلى عدة بلدان في العالم، وفي العام 1976 أطلقت إندونيسيا القمر

الصناعي "بالابا" لتصبح أول دولة نامية تملك قمراً صناعياً يستخدم في مجالات الاتصالات على المستوى المحلي. (الربيعي، والبكري، 2003، ص76)

وقد تنبه العرب إلى أهمية الاستغلال العلمي والثقافي لهذه التكنولوجيا الحديثة، ففي عام 1976 أنشئت (المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية) تحت اسم (عربسات) بغرض تقديم خدمة الاتصالات بين بلدان الوطن العربي بوجه عام، ونقل الإرسال الإذاعي والتلفزيوني. (لطي، 1987، ص30)

ومع انتشار القنوات التلفزيونية التي تبث عبر الأقمار الصناعية في الوطن العربي نهايات القرن العشرين، توقع الكثيرون أن تسهم هذه الفضائيات في دعم الوحدة العربية ورفع سقف الحرية، ونشر الثقافة وتقديم الأخبار الأكثر صدقاً واحتراماً لعقل المشاهد، وإتاحة فضاء آخر للتلقي خارج سيطرة المحطات المحلية المصاغة بإحكام وتوجيه من القائمين عليها، ليصبح للمتلقي مطلق الحرية في انتقاء القناة التي تزوده بالمضامين الأكثر إقناعاً. إلا أن التنافس الشديد بين هذه المحطات التلفزيونية لاستقطاب العدد الأكبر من المشاهدين، دفعها لتسلك شتى الطرق والوسائل والبرامج المشروعة وغير المشروعة. (عبد الكريم، 2006، ص166)

وبسبب ارتفاع تكاليف الاشتراك في الأقمار الصناعية، فضلاً عن ارتفاع تكاليف الإنتاج البرمجي، لجأت هذه المحطات إلى البحث عن مصادر متعددة للتمويل الأمر الذي جعلها تقع في محذور التمويل المشبوه، أو الاعتماد على الإعلان كمصدر أساسي من مصادر التمويل مما فرض عليها أعباء جديدة ساهمت في عودة التبعية الإعلامية والوقوع تحت سيطرة رأس المال، وبدأت تنساق في سياساتها الإعلامية بالاتجاه الذي يخدم الممولين.

وبرزت العديد من السمات بعد التحول الذي طرأ على أقمار البث المباشر أبرزها: (البكري، 1997، ص31) - تلاشي الاحتكارات الوطنية للبث التلفزيوني داخل الدولة.

- تعدد وتنوع قنوات البث التلفزيوني.

- اتجاه القنوات التلفزيونية نحو التخصص بحكم المحتوى أو حسب الجماهير المستهدفة.

- ظهور تكتلات وتجمعات متعددة الجنسيات تحاول السيطرة على كل مراحل الميدان المرئي والمسموع من الإنتاج إلى التوزيع، مروراً بالتجهيزات الإلكترونية والإعلان التجاري وامتلاك قنوات البث.

- بروز الإمكانيات الهائلة التي تملكها رؤوس الأموال الخاصة، وانكماش دور القنوات الحكومية، وانخفاض نسبة مشاهدة برامجها فضلاً عن انخفاض مواردها الإعلانية، وضعف قدرتها على منافسة القنوات الخاصة في شراء البرامج وحقوق البث.

- سيطرة ثقافة واحدة على المستوى الدولي مما يشكل خطراً على الثقافات الوطنية في الدول النامية المستقبلية لهذا البث وإتاحة فرصاً واسعة لانتشار لغات الدول الصناعية المتقدمة.

وتجدر الإشارة إلى إن البث المباشر ومن خلال التنوع الهائل في الخيارات المتاحة للمتلقي قد ساهم في تنوع مصادر المعرفة، ولعب دوراً بارزاً في توسيع دائرة الوعي بالأحداث، لكنه في نفس الوقت أسهم في تعزيز قيم دخيلة على المجتمعات التي كانت ولا زالت عرضة لآثاره السلبية.

ويشكل الإعلان ركناً أساسياً من المضمون الاتصالي الذي يقدم عبر القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث يزداد الحيز المخصص له يوماً بعد آخر حتى بات يطغى على الحيز المخصص للمضمون الإعلامي.

3.2. أثر الإعلان في تمويل القنوات الفضائية المتلفزة:

إن الإعلام الفضائي صناعة متكاملة لها متطلبات مادية ومهنية أساسها التمويل، وهذه ذات كلفة باهظة. لذلك تتكاثر على مصادر تمويل تضمن لها المنافسة والاستمرار في ظل الحاجة الملحة للتطوير التكنولوجي، وتحديث أساليب الإنتاج. ويأتي الإعلان في مقدمة تلك المصادر ما يمنحه أولوية في السياسة الإعلامية للمحطات المتلفزة.

المشتغلون بالعمل الإعلامي يؤكدون أن الإشهار لا يؤثر في السياسة الإعلامية للوسيلة، بدعوى أنه كلما زاد عدد المعلنين قلت قدرتهم على التأثير الفردي في التوجهات العامة للوسيلة الإعلامية، في حين يشكك الباحثون في صحة هذه الفرضية من خلال استقراء واقع الممارسة المهنية وتأثيرات الإشهار فيها. مؤيدو الاتجاه الأول يرون أن زيادة إيرادات الإشهار، يحصن القناة التلفزيونية من الوقوع في قبضة عدد محدود من المعلنين يوجهون سياستها

الإعلامية، كما يحميها من الوقوع في قبضة السلطة السياسية ومحاولاتها المستمرة للسيطرة على المحتوى، وإن اتساع رقعة المعلنين من شأنه أن يمنح المؤسسة الإعلامية فرصاً لعمليات تطوير الأداء الإعلامي ومواكبة التحول التكنولوجي المتسارع، وذلك من شأنه الدفع باتجاه تقديم محتوى إعلامي بجودة عالية، فضلاً عن توسيع شبكات مكاتبها ومراسيلها حول العالم، وتوفير فرص كافية لتأهيل كوادرها وتدريبهم وتأمينهم وظيفياً واجتماعياً من خلال زيادة الأجور والأرباح. (غالي، 2009، ص239)

وفي المقابل يؤكد أصحاب الاتجاه الثاني أن اتجاه وسائل الاتصال في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الاعتماد على إيرادات الإعلان باعتبارها المصدر الرئيس في التمويل، أدى إلى إحداث ضرراً بالسياسة الإعلامية لأنه يفضي إلى زيادة حيز المادة الإعلانية، على حساب الحيز المخصص للمضامين الإعلامية، الأمر الذي فرض صعوبات على المتلقين، من حيث عدم قدرتهم في التركيز على المضامين الإعلامية التي تعرض في الوسيلة الإعلامية، فضلاً عن عدم التمييز في بعض الأحيان بين المادة الإعلانية والمضمون الإعلامي. (غالي، 2009، ص239)

وتشير الدراسات إلى وقوع وسائل الإعلام الأمريكية، تحت سيطرة الإشهار وتحويلها إلى مؤسسات هادفة للربح مما جعلها تقع في قبضة المعلنين، بحيث أصبحت أكثر اهتماماً باحتياجاتهم ومواقفهم وتوجهاتهم بشكل يفوق اهتمامها بالمضمون الإعلامي، والالتزام بمعايير وقيم الممارسة المهنية، وهو ما أثر سلباً على السياسات الإعلامية لهذه الوسائل، ومسؤولياتها تجاه المتلقي والمجتمع بشكل عام، الأمر الذي أفقدها مصداقيتها. (الفياض، 2005، ص121) وتحظى القنوات الفضائية باهتمام شديد من المعلنين، كونها وسيلة متميزة لإظهار إعلاناتهم، والوصول إلى المتلقي بفاعلية، مما يزيد من احتمالات إحداث التأثير المطلوب، وتحقيق أهداف الحملات الإعلانية. وازدادت أهمية هذه القنوات بعد اعتمادها تقنية البث عبر أقمار البث المباشر DBS، التي أمكن من خلالها تخطي القيود المحلية على إعلانات التلفزيون.

الدعاية والإعلان اليوم عبارة عن تواصل جماعي هدفه جذب انتباه الفرد وتشجيعه على تبني سلوك معين، والإشهار أضى اليوم محركاً اقتصادياً مهماً، إذ يوجه أفكارنا ويؤثر على سلوكنا، وذلك بسبب التقدم الهائل في التقنية الإعلامية التي أضحت متحركة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء متخصصين يضعون استراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والتعطش إلى التسوق، فالحملات الإعلامية تخلق احتياجات جديدة وتشجعنا على استهلاك المزيد.

4.2. مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC:

تأسس مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) في 18- سبتمبر-1991، وتعد أول قناة عربية متلفزة تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية، تأسست بأموال مستثمرين من القطاع الخاص السعودي، فتعود ملكية المحطة إلى ممولين سعوديين هم: (محمد إبراهيم، والشيخ وليد إبراهيم، والشيخ صالح كامل). (<https://areq.net/m>) وبلغ رأسمال المحطة حينها (300) مليون دولار، وبدأت بثها على القمر الصناعي الأوروبي (يوتلسات-2-ف1) الذي يغطي شمال إفريقيا وشرق أوروبا والدول الإسكندنافية والمنطقة العربية وأجزاء من قارة آسيا عبر القمر الصناعي العربي عربسات. (الفياض، 2005، ص122)

كما استعانت هذه المحطة بالقناة غزيرة الإشعاع على القمر الصناعي العربي (عربسات 1-ب) وبواسطة القمرين الصناعيين العربي والأوروبي، واستطاعت أن تصل بثها إلى مناطق جغرافية واسعة. وتحتوي خارطتها البرمجية مجموعة من المواد الإعلامية، ونشرات الأخبار، وذلك باعتمادها شبكة مراسلين ينتشرون في أرجاء عديدة من العالم، ونجحت خلال فترة وجيزة في استقطاب عدد كبير من المشاهدين في الوطن العربي وأوروبا. ويتم تمويل المحطة ذاتياً، باعتمادها رعاية البرامج والأنشطة الإعلامية والرياضية، فضلاً عن الإعلانات التجارية. (الفياض، 2005، ص123)

وهذه الأهمية التي تتمتع بها هذه القناة لدى المتلقين العرب جعلتها محط أنظار المعلنين، لتصبح الإعلانات تحتل حيزاً مهماً ضمن الخريطة الإعلامية والبرمجية لها.

وفي عام 2002 انتقل مقرها إلى مدينة (دبي الإعلامية)، لتصبح بذلك أكثر قرباً من المشاهدين العرب، كما إن المحطة استثمرت الخصائص الفنية والبنى التحتية لمدينة (دبي الإعلامية)، بعدها بدأت المحطة باستحداث مجموعتها من القنوات التلفزيونية المتخصصة. (الفياض، 2005، ص121)

وعند الحديث عن الإعلان في قناة (MBC) يبدو بشكل واضح اهتمام هذه المحطة التلفزيونية بالإعلان، نتيجة إقبال المعلنين لنشر إعلاناتهم فيها، كونها تحظى بدرجة مشاهدة عالية.

وهذا ما دفع ملاكها إلى إبرام تحالف مع (أنطوان شويري) اللبناني المسيطر على سوق الإعلان في المنطقة العربية، مقابل دخل سنوي للمجموعة قيمته 100 مليون دولار، وقد أثار هذا التحالف حفيظة المنافسين، لأنه يكرس نوعاً من السيطرة والاحتكار على سوق الإعلان. (الفياض، 2005، ص122)

في عام 1994، أطلقت المحطة الإذاعية mbcFM التي تقدم الموسيقى الخليجية والعربية وأيضاً برامج مسابقات وأغاز ومناقشة القضايا المحلية السعودية كل صباح ثم أطلقت المجموعة عام في يناير/ كانون الثاني من عام 2003، قناة (MBC2) لتتيح كمّاً هائلاً من الأفلام السينمائية، ونشرات أخبار باللغة

الإنجليزية، فضلاً عن عروض الأوبرا، إلى جانب الدراما الأجنبية وغيرها من البرامج الناطقة باللغة الإنجليزية، ولا شك أن الإشهار كان يأخذ حصته الزمنية من هذه البرامج. كذلك فالمجموعة تملك ذراعاً للخدمات الإخبارية التجارية MENews ومن زبائنها (الإخبارية السعودية الحكومية، والتلفزيون البحريني، والعماني)، وأجرت في حينها مفاوضات مع وكالة (رويترز التلفزيونية) البريطانية. (عبد الحليم، 1995، ص76)

وأطلقت المجموعة كذلك قناة العربية الإخبارية في 3/ مارس 2003، وتزامن إطلاقها مع دخول قوات التحالف بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية إلى العراق واحتلاله، تفرعت عنها قناة العربية الحدث التي بدأ بثها في 12/يناير من العام 2012 ثم أطلقت قناة العربية الحدث لتصبح بذلك المنافس الأول لقناة الجزيرة الإخبارية. ونظراً لكون احصائيات المجموعة تشير إلى إن ما نسبته (40%) من مشاهديها أعمارهم تقل عن 15 عاماً قررت إطلاق قناة (MBC3) في عام 2004 وهي متخصصة في برامج الرسم المتحركة (الكرتونية) للأطفال. في عام 2005 أطلقت قناة جديدة وهي MBC4 مخصصة للبرامج والمسلسلات الأجنبية عموماً والأمريكية خصوصاً. وهي بشكل عام ناطقة باللغة الإنجليزية ولكنها مترجمة إلى العربية.

وفي نفس العام 2005 أطلقت الشبكة قناة إذاعية أخرى وهي بانوراما FM، والتي تستهدف فئة الشباب في كافة أنحاء الوطن العربي. تبث القناة البرامج الحوارية، والأغاني العربية.

وأطلقت في 5 مارس 2007 قناة جديدة، وهي قناة mbc Action أو قناة الحركة متخصصة في مسلسلات وأفلام (الأكشن) والشرطة والمصارعة وبعض البرامج المختصة بـ: (الأكشن) وبرامج المصارعة الحرة، كما تقوم القناة ببث بعض مباريات الدوري السعودي للمحترفين.

وأطلقت المجموعة كذلك قناة MBC Drama+ في الأول من فبراير عام 2009، تخصصت ببث الدراما العربية والدراما المدبلجة.

انطلقت بعدها قناة MBC DRAMA في 27 نوفمبر 2010 وهي تبث المسلسلات الدرامية العربية والخليجية، والمسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية.

ثم أطلقت المجموعة قناة أخرى بعنوان MBS Masr في 9 نوفمبر 2012، وهي قناة متخصصة بعرض برامج معنية بتغطية الأحداث السياسية والثقافية المصرية. وظهرت بعدها قناة MBC Masr 2 في عام 2013 لتقوم بتقديم مجموعة من المسلسلات العربية والبرامج الترفيهية.

في 26 أكتوبر 2013 أطلقت المجموعة قناة MBC Bollywood وهي قناة متخصصة بعرض الأفلام والمسلسلات الهندية.

كما أطلقت المجموعة في 17 فبراير عام 2019 قناة MBC Iraq، وهي معنية بتقديم برامج متلفزة تحاكي اهتمامات الشارع العراقي.

وتوج مركز تلفزيون الشرق الأوسط مجموعته من القنوات الفضائية المتلفزة بإطلاق قناة 5 MBC، توجهت ببرامجها نحو منطقة المغرب العربي وانطلق بثها في 21 سبتمبر 2019.

وهكذا تكاد مجموعة الـ: MBC قد غطت اهتمامات الشارع العربي كافة في محاولة منها لاستقطاب الجمهور وتلبية حاجاته الإعلامية. وكان الإشهار هو القاسم المشترك في كل المحطات التي أطلقتها المجموعة، وحاز على الاهتمام الأوسع في محتواها الاتصالي. ورغم محاولة هذه المجموعة الالتزام منهجياً وأخلاقياً في إعلانات الأسرة، إلا إنها تجنح في أحيان كثيرة في مادتها الإعلانية إلى التعريب وبث إشهار يعرض للسلع بالاعتماد على المرأة، واتجاه إعلانات الشباب إلى قضايا التحدي والجدب والإثارة، ما يؤثر على المتلقي، وتزداد وطأة هذا التأثير وضوحاً لدى فئة الشباب والأطفال بشكل خاص، بسبب اعتماد هذه الإعلانات أساليب الإبهار التي تصاحب عرض المادة الإعلانية، فضلاً عن تكرار عرض الإعلان، مما قد يجعل سلوكاً ما حتى لو كان غريباً عن المجتمع مألوفاً ومقبولاً. كما إن هذه المحطة التلفزيونية تعتمد أسلوب محاصرة المتلقي، من خلال بث الإعلانات في مجموعتها من القنوات الفضائية بشكل متزامن، مما لا يدع مجالاً لنفور المتلقي إلا تحويل جهاز الاستقبال إلى قنوات خارج المجموعة، ومن سوء حظه قد يجد أن تلك القناة التي اختارها هي الأخرى تبث الإعلان في نفس اللحظة.

واللافت في إعلانات مجموعة MBC، حرص بعض هذه الإعلانات على إظهار خصائص المجتمع الخليجي، من حيث الأزياء، والعادات الاجتماعية، مكرسة لهجة الخليجية، ويعزو الباحثان ذلك إلى انتماء هذه المحطة للبيئة والثقافة الخليجية.

ويمثل الجانب السيكلوجي في الإعلانات المعروضة عبر مجموعة MBC بعداً أساسياً، حيث أن أغلب هذه الإعلانات تخاطب العاطفة، أو العقل والعاطفة معاً، كما إن حجم الوعود والخيال في رسائل الإشهار فيها يحتل مساحة كبيرة.

كما سعى القائمون على تنفيذ الإشهار في قنوات المجموعة، إلى الابتكار والتجديد في طرح ومعالجة الأفكار الإعلانية، بقصد لفت الانتباه وللخروج عن مخاطر التشبع الإعلاني، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور، فيتميز إشهار المجموعة بكونه متقن من الناحية الفنية.

ويمكن تقسيم الإشهار فيها، من حيث أساليب التنفيذ الفني إلى:

- إعلانات تنفذ بأسلوب التصوير الحي
- إعلانات تعتمد في تنفيذها الرسوم المتحركة.
- إعلانات تمزج بين الحالة الأولى والثانية.
- إعلانات تستخدم في إنتاجها برمجيات الحاسوب، فتعتمد على تقنيات الجرافيك وتصمم باستخدام البعد الثالث 3D.
- ومن حيث مضامين هذه الإعلانات فتتخصص في:
- إعلانات تعتمد في مضامينها على استخدام نجوم الفن والرياضة، المحليين والعالميين، وتروج لسلع معينة منتجة عالمياً وعربياً.
- إعلانات تحوي مضامين خدمية وإرشادية (صحية، توعية مرورية، إرشاد ديني، وأخرى تروج لمضامين سياسية).

أما أشكال الإعلانات التي تبث عبر هذه المحطة فتتقسم إلى:

- إعلانات مباشرة واضحة وصريحة.
- إعلانات غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية، كالبرامج التي تعتمد أسلوب الرعاية (برعاية ...).
- إعلانات تعتمد أسلوب الدراما التلفزيونية.
- إعلانات المسابقات التلفزيونية.

ومن خلال المتابعة المكثفة لهذه الإعلانات، اتضح للباحث أن الكثير منها يتعارض في مضمونه مع قيم وعادات المجتمع العربي، وتشغل حيزاً زمنياً في بعض البرامج، وفي أوقات الذروة، يساوي أو يفوق المدة الزمنية المخصصة لعرض البرنامج نفسه، مما يشكل ضغطاً على المتلقي، ويضر بالوظيفة الإعلامية لهذه المحطة. فضلاً عن تسويقه للأنماط الاستهلاكية، مما يشكل ضغطاً على الدخل الفردي ومن ثم الدخل القومي، إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار أن معظم هذه الإعلانات تروج لمنتجات أجنبية.

وإذا ما دققنا بلغة الإعلانات التلفزيونية فإننا سنواجه بلون آخر من الأساليب اللغوية العامية التي تخلو من الذوق، لأنها صيغت بأسلوب مبتذل ينم عن جهل بأداب اللياقة والمخاطبة، وخلت من أي متعة أو طرافة أو إقناع. وهذا التماذي في استخدام المفردات العامية، قد نجد ما يبرره عند القائمين على هذه المحطة، بحجة أنهم يقترحون بذلك من المتلقي الذي ألف اللهجات العامية واستساغ معانيها، لكنهم لا يدركون خطورة ذلك وتسببه في هدم أركان اللغة العربية السليمة في ظل غياب الرقابة الحكومية والرسمية عن هذه المحطات. كما إن العديد من هذه الإعلانات، ما هي إلا نسخة مدبلجة للعربية لإعلانات سبق وأن قدمت لمتلقي أجنبي، ينتمي لثقافة مغايرة تماماً لثقافته المتلقي العربي، مما يشكل عبئاً على قيم مجتمعنا وثقافته. وهناك إعلانات تبث عبر شاشة هذه القناة تعرض بصراحة حركات جنسية، ومشاهد فاضحة، وفتيات مبتذلات، ومضامين هابطة..

ورغم ما تم عرضه من مساوئ عديدة للإعلان التلفزيوني، إلا إن هذا النشاط الاتصالي، يُعد أحد أركان المضمون الاتصالي الذي تعرضه القناة قيد الدراسة، وهناك مساحة واسعة من الإعلانات التي تشكل إضافة نوعية، وبالأخص ما يتعلق منها بالإعلان الإرشادي الذي يساهم في تعزيز جوانب السلوك لدى المتلقي، لكن الدراسة تقتضي التركيز على نوعية من الإعلانات التي تؤثر سلباً على المتلقين، ما يقتضي الإشارة لها وتشخيصها للحد من تأثيراتها السلبية. وإزاء ذلك كله يعتقد الباحث أن هناك ضرورة ملحة للدعوة لضبط الممارسة الإعلانية في المحطة قيد الدراسة، وينسحب ذلك على كل المحطات الفضائية والأرضية، للحد من مخاطر الإعلان التلفزيوني، الذي بات - وكما أشرنا سابقاً - يشكل تهديداً خطيراً للمتلقي. عليه سيتم التطرق لبعض التجارب العالمية المعتمدة ضمن إطار السيطرة على النشاط الإعلاني، لعلها تكون أنموذجاً يمكن الاسترشاد به من قبل الجهات المسؤولة عن ضبط الممارسة الإعلانية في مؤسساتنا الإعلامية العربية.

3. ضبط الممارسة الإعلانية:

نتيجة الاستخدام غير المقنن للإعلان التلفزيوني، وبالنظر للمخاطر التي يتعرض لها المتلقي بسبب سيل الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها، أصبحت الحاجة ملحة لوضع ضوابط من شأنها السيطرة على التدفق الإعلاني، ويمكننا في هذا السياق أن نعرض لتجارب عالمية بهذا الصدد؛ أبرزها تجربة الاتحاد الأوروبي، وتجربة الولايات المتحدة الأمريكية، حيث نجحت مؤسسات المجتمع المدني في سن قوانين تنظم الممارسة الإعلانية، ليصبح لهذه المؤسسات الحق في مراقبة ما ينشر من مضامين إعلانية متلفزة، واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة خروج المحطة التلفزيونية عن تلك القوانين.

وتُعد البلدان المشار إليها آنفاً الأكثر اهتماماً بمعالجة ومواجهة الظاهرة الإعلانية، على الصعيدين التشريعي والمجتمعي بشكل فعال منذ عقود طويلة. مما انعكس على مستوى الممارسات الإعلانية وعلى حدود استخدام وسائل الاتصال كقنوات إعلانية، وتعود المبادرة الأولى في هذا المضمار إلى عام 1911، عندما عمدت الولايات المتحدة إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها: (التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني)، نجحت عنها: (مكاتب أعمال) عديدة في الولايات المتحدة وكندا، أسست النواة المركزية للرقابة الذاتية الإعلانية في أمريكا الشمالية، وحققت فيما بعد انتشاراً وفعالية دفعت (اللجنة الإعلانية الفيدرالية) الحكومية إلى التخلي عن التدخل في الأنشطة الإعلانية الانفرادية تاركة هذه المهمة لمكاتب الأعمال الأهلية.

وفي عام 1928، أسست الفعاليات الإعلانية في بريطانيا أول (لجنة تحريات) خاصة لمراقبة النشاط الإعلاني، تبعها عام 1974 نشر أول (قانون أهلي للممارسة الإعلانية) وتشكيل (سلطة القواعد الإعلانية) التي جسدت أول نظام للرقابة الإعلانية في بريطانيا والتي شهدت تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة. واتبعت إيرلندا نظاماً أهلياً إعلانياً مشابهاً للنظام البريطاني.

وفي عام 1953، أسست الفعاليات المهنية الفرنسية (مكتب التحقق الإعلاني) الذي أعيد تنظيمه عام 1970، ووضع جملة من القواعد لتدعيم وتطوير الرقابة الذاتية للانتشار الإعلاني. كذلك في ألمانيا، وفي ذات الفترات، وجدت تنظيمات رقابية ذاتية إعلانية على الرغم من الحضور القوي لتشريعات الدولة في هذا المضمار.

وفي بلجيكا يضطلع (مجلس الإعلان) بمهمة الرقابة الأهلية مطبقاً قوانين غرفة التجارة العالمية وقوانين أخرى فرعية وتوصيات (المحكمة الإعلانية).

وفي هولندا تطبق (القواعد الوطنية للرقابة الذاتية) في مجال الإعلان، لجنة أطلق عليها أسم (لجنة القانون). وفي الدنمارك والسويد وفنلندا ولوكسمبورغ والنمسا وسويسرا، ثمة تنظيمات مشابهة تهتم بعملية الرقابة الذاتية للإعلان.

أما في اليونان وإسبانيا والبرتغال، فإن نظام الرقابة يعد أقل تطوراً من الدول الأوروبية الأخرى، ولكنه يشهد اتساعاً ويكتسب تجربة في طور التنظيم والنمو.

وعلى مستوى السوق الأوروبية المشتركة، أدخل مجلس السوق لأول مرة عام 1967 وعام 1968 في جدول أعماله موضوع حماية المستهلك، وأصدر عام 1972 أول قرار (لحماية المستهلكين في مواجهة الإعلان التضليلي)، يستند في جوهره إلى التكامل الطبيعي بين القانون وبين الأخلاق المهنية، حيث يدعو حكومات الدول الأعضاء إلى إصدار تشريعات في مجال الإعلان من جهة، ويوصي بتبني أنظمة الرقابة الذاتية من جهة أخرى.

وقد أصدر مجلس وزراء السوق عام 1972 قراراً أسس بموجبه (المشروع الأولي لسياسة حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات)، ثم أجرى عليه سلسلة من التعديلات أدت في نهاية المطاف إلى إصدار التشريعات- الإطار- الأوروبية الخاصة بالإعلان التضليلي في 19 يوليو 1984. تضمنت سلسلة من الإجراءات الوقائية بهدف حماية المستهلك والجمهور بصورة عامة من أي إعلان يضلل أو يمكنه أن يضلل الأشخاص الذين يستهدفهم أو يصل إليهم، ويدفعهم بالتالي إلى سلوك اقتصادي متهور، يؤدي إلى الإضرار بهم. كما تتضمن هذه التشريعات جملة من التدابير التي يجب أن تتخذها الدول الأعضاء في السوق لخلق بنيات قضائية وإدارية مخولة إصدار عقوبات بحق أصحاب السلع والخدمات المعلن عنها، حتى وإن لم تكن هناك أية أدلة ملموسة تثبت وقوع الضرر فعلياً، إذ يكفي أن تتوافر النية في خداع المستهلك والجمهور. (عبد الحليم، 1995، ص76)

ومن هنا فقد أصبح من واجب القائمين على الإعلان ضرورة الالتزام بتلك القوانين النافذة، وفي هذا الصدد يؤكد المتخصصين في أبحاث التسويق أن هناك مقومات أساسية لنجاح الإعلان على المستوى الدولي يأتي في مقدمتها مراعاة التشريعات النافذة في البلد المنظمة لكل ما يخص الإعلان. (قدو، 2009، ص334)

وبسبب الانتشار الواسع والممتد للقنوات التلفزيونية الفضائية، أصدر مجلس السوق الأوروبية التشريعات- الإطار- عام 1989 تحت عنوان (التلفزيون بلا حدود) مؤكداً على أن الوظائف الحيوية للتلفزيون تتجلى في إنتاج برامج إخبارية وتربوية وثقافية وترفيهية. وأن الإعلان الذي يُعد مصدراً مالياً لا غنى عنه يجب ألا يحول التلفزيون إلى

مجرد وسيلة إعلانية، بل عليه أن يساهم في تحسين أداء التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم، والتي يجب أن تشغل معظم زمن البث. وتضع التشريعات - الإطار - الأوروبية لجميع الدول الأعضاء قواعد كمية تتعلق بالكثافة الإعلانية في التلفزيون منها: (الحديدي، 1999، ص 161)

- يجب ألا تتجاوز الكثافة الإعلانية 20% من ساعة بث تلفزيوني واحدة، بحيث لا تتجاوز زمن الإعلانات 12 دقيقة في الساعة التلفزيونية.

- يجب ألا تزيد الكثافة الإعلانية عن 15% من البث التلفزيوني اليومي، بحيث لا يزيد الزمن المصروح بتخصيصه للإعلانات، على مدى الأربع والعشرين ساعة عن ثلاث ساعات ونصف تقريباً.

- تخصيص نسبة 5% من البث اليومي للبيع التلفزيوني وللبرامج الإعلانية الترويجية، بحيث تصبح النسبة الإجمالية للإعلان المفرد، وللبيع التلفزيوني، والترويج 20% من البث اليومي، أي حوالي أربع ساعات خلال أربع وعشرين ساعة.

- القطع الإعلاني أثناء بث مادة إعلانية برمجية يجب ألا يبدأ قبل مرور عشرين دقيقة على الأقل من بدء بث المادة الإعلامية.

- يمنع القطع الإعلاني منعاً باتاً خلال بث برامج الأطفال، ونشرات الأخبار والبرامج الإخبارية، والوثائقية، والبرامج الدينية، التي لا تزيد مدتها عن ثلاثين دقيقة. أما بالنسبة للأفلام الروائية الطويلة السينمائية والتلفزيونية التي تزيد مدة بثها عن 45 دقيقة، فيسمح بالقطع الإعلاني مرة واحدة فقط خلال الخمس وأربعين دقيقة.

هذه الضوابط الإعلانية تعكس أهمية احترام مصالح وأهداف المشاهد من تعرضه للتلفزيون، وتقدير المهام المختلفة لهذه الوسيلة وضرورة تحقيق التوازن بين مصالح كافة الأطراف.

كما تضع التشريعات الأوروبية قواعد نوعية مرتبطة بمضمون المادة الإعلانية، من أهمها: (الحديدي، 1999، ص 164)

- أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الأولية للإنسان.

- تحرم التشريعات الأوروبية أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقير للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق والنوع والجنسية.

- تحرم هذه التشريعات أن يشجع الإعلان الجمهور على إتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.

وتمنع التشريعات الأوروبية منعاً باتاً:

- الإعلان للترويج عن السجائر، والسيجار، والتبغ بكل أنواعه.

- الإعلان للترويج عن الأدوية، أو علاجات طبية لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبي

وإضافة إلى التزام الدول الأعضاء في الوحدة الأوروبية بهذه التشريعات، أصدرت هذه الدول تشريعات وقوانين وطنية تتسجم مع طبيعة كل مجتمع وخصوصيته.

ومن خلال العرض السابق للتشريعات والقوانين الخاصة بالممارسة الإعلانية في أمريكا والدول الأوروبية، فإننا لا نطالب بتطبيقها حرفياً، بل يمكن الاسترشاد بتلك التجارب الغنية، وسن قوانين وتشريعات من شأنها أن تنظم النشاط الإعلاني الذي تسوده الفوضى، ويتسم بالإسفاف، ويحاصر المتلقي من كل جانب، سواء على صعيد التلفزيون، أو وسائل الإعلام والاتصال الأخرى التي تحولت إلى قنوات إعلانية وفقدت الكثير من وظائفها ومهامها.

4. مناقشة النتائج:

أسفرت عملية التقصي التي قامت بها هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن العمل الإعلامي أصبح صناعة، يديرها رأس المال، وبالتالي لجأت وسائل الإعلام للبحث عن ممولين، ما فسح المجال للإعلان أن يفرض نفسه على هذه الوسائل، باعتباره أحد أهم مصادر الدخل الثابتة لها.
- إن القنوات الفضائية المتفجرة شكلت انطلاقة حقيقية للنشاط الإعلاني، من خلال سعة انتشارها، وحجم تأثيرها ومقدرتها في الوصول للجمهور، وبالتالي أصبحت هذه الوسيلة نافذة يظل من خلالها المعلنين، ليروجوا لمنتجاتهم، وسياساتهم، وأفكارهم، وثقافة مجتمعاتهم، الأمر الذي شكل تهديداً للثقافة الوطنية.
- شجعت الإعلانات التي تبث عبر الفضائيات الميل الاستهلاكي للجمهور، وضغطت على سلم أولويات الحاجات الإنسانية، بفعل قدرتها في التأثير، فقد تبنت هذه الإعلانات خطأ سيكولوجيا، نجحت من خلاله في تحقيق غايات المعلنين.
- لقد شغلت الإعلانات التي تبث عبر المحطات الفضائية العربية، حيزاً يفوق في بعض الأحيان الحيز المخصص للمضمون الإعلامي، مما يشكل خروجاً سافراً عن الوظيفة الإعلامية لهذه الوسائل.

- روجت هذه الإعلانات لمنتجات أجنبية، ما يشكل تهديداً للمنتج المحلي، ويضر بالنتائج القومي للدول المستهلكة. وساهمت هذه الإعلانات في التحول المجتمعي نحو ثقافة الاستهلاك.
- إن لغة الإعلان الهابطة، وسعي القائمين عليه لتبسيط هذه اللغة، واستخدام المفردات العامية الدراجة، شكل تحدياً خطيراً للغة العربية الفصحى.
- غياب التشريعات واللوائح والقوانين التي تنظم الممارسة الإعلانية، كان سبباً في كل السلبيات التي ذكرت.
- كذلك فغياب المتخصصين في مجال العمل الإعلاني فسخ المجال لدخلاء المهنة في التحكم بالمضمون الإعلاني الذي يبث عبر الفضائيات العربية
- إن القنوات الفضائية العربية، ومن خلال تركيزها على تحقيق الأرباح الخيالية، قد جعلها تبتعد عن البرامج الهادفة، التي تخدم قضايا المجتمع، وتلامس هموم ومشاكل وتطلعات الجمهور.
- رغم كل السلبيات التي تمت الإشارة إليها، إلا إن الإعلان التلفزيوني له تأثيرات إيجابية خصوصاً ما يتعلق بالإعلانات الإرشادية التي تحتل مساحة لا بأس بها من مجموع الحيز المخصص للإعلان في القناة قيد الدراسة.

ونظراً للأهمية المتزايدة لدراسة آثار المضمون الإعلاني على المجتمع وأهميته المتزايدة بالنسبة للوسائل الإعلامية، وفقاً لما تم عرضه في هذا الدراسة، واستناداً لما توصلت إليه من نتائج، يقترح الباحث عدداً من التوصيات، التي من شأنها أن تشكل جانباً من رؤية مستقبلية من شأنها تحقيق التوازن بين النشاط الإعلاني والنشاط الإعلامي، وتوجيه هذه الأنشطة لخدمة القضايا المجتمعية، وفي مقدمتها قضية التنمية التي تشهدها العديد من البلدان العربية، ولتشكل أيضاً نوع من الحصانة للثقافة المجتمعية في البلدان العربية، خرجنا بعدد من التوصيات نستعرضها على النحو الآتي:

- سن التشريعات واللوائح القانونية التي تنظم العلاقة بين الوسيلة الإعلامية، والجمهور المتلقي، بحيث تأخذ هذه التشريعات بنظر الاعتبار كل ما له علاقة بثقافة المجتمع، وقيمه وعاداته وتقاليده، وتحكم المضامين الإعلامية والإعلانية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية. والتأكيد على الهوية الثقافية لمجتمعاتنا العربية.
- تأهيل وتدريب الكوادر المتخصصة في مجال العمل الإعلاني، وعدم ترك المجال لغير المتخصصين في ولوج العمل الإعلاني، للحد من السلبيات التي ترافق نشاط الإعلان بكل جوانبه.
- تأكيد الوظيفة الإعلامية لوسائل الإعلام العربية، والقنوات الفضائية على وجه التحديد، مع مراعاة ألا يتجاوز الحيز الذي تخصصه هذه القنوات للإعلان، على الحيز المخصص للمضمون الإعلامي.
- تأكيد دور القنوات الفضائية العربية في نشر المعرفة بالمنتجات، ووضع آليات للاستهلاك الأمثل لها، والتركيز على الإعلان الإرشادي.
- المحافظة على الذائقة المجتمعية، وعدم بث مضامين إعلانية من شأنها أن تخذش الحياء، وتندحر بالثقافة العامة.
- تأكيد دور القنوات الفضائية في حفظ التراث اللغوي للأمة العربية، وتعزيز مسؤولية هذه القنوات في المحافظة على اللغة العربية، التي تعد المكون الأساسي للهوية العربية.

الخلاصة:

مما تقدم ذكره وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة يتضح جلياً بأن الإعلان التلفزيوني يكرس العديد من المضامين الاجتماعية والاقتصادية، ويسوق لثقافة استهلاكية تضر بمصالح الجمهور والمجتمع، وهذا يتطلب الوقوف على أبعاد هذه الظاهرة الاتصالية، وتقصي جوانبها الفكرية والمنهجية، والبحث عن حلول للتصدي لها، وهذا ما أسفرت عنه هذه الدراسة.

المراجع:

1. أحمد، محمد عبد القادر. (1982). دور الإعلام في التنمية. بغداد. العراق: دار الرشيد للنشر.
2. الأنصاري، علي رفاعة. (1969). الإعلان نظريات وتطبيقات. القاهرة. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
3. الجريسي، خالد عبد الرحمان. (2009) سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، الرياض. السعودية: مكتبة فهد الوطنية.
4. الحديدي، منى. (1999). الإعلان، القاهرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
5. ذوكر، ألانيا. (2022). التأثير.. القوة الخفية في عالم متغير. الرياض. السعودية: دار المعرفة للتنمية البشرية.
6. الربيعي، علي عبد السلام، أياد البكري. (2003) تقنيات الاتصال. طرابلس. ليبيا: المركز الوطني لتخطيط التعليم والتدريب.
7. عبد الوهاب، منى، 2001، السياسات الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية خلال التسعينات، دراسة تحليلية ميدانية، جامعة القاهرة، القاهرة.
8. العباسي، (2004). مشكلات الملكية والإدارة والتمويل في المؤسسات الصحفية القومية. القاهرة. مصر: المركز العربي الاقليمي للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والبيئة.
9. عبد الحليم، هناء، (1995). الإعلان. القاهرة. مصر: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
10. عبد الحميد، شاكرا. (2005). عصر الصورة، الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
11. عبد الكريم، عمرو محمد سامي. (2006). الإعلان التجاري في الفضائيات العربية. ضمن أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام. بيروت. لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
12. العسكري، أحمد شاكرا. (2000). التسويق مدخل استراتيجي. عمان. الأردن: دار الشروق.
13. غالي، محرز حسين، 2009، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصاداتها في العالم المعاصر، دار العالم العربي، القاهرة.
14. الفياض، محمد احمد، 2005، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان.
15. قدو، بديع جميل، 2009، التسويق الدولي، دار المسيرة، عمان.
16. لطفي، محمد حسام محمود. (1987). الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي. القاهرة. مصر: الثقافة للطباعة والنشر.
17. الوفائي، محمد. (1989). الإعلان. القاهرة. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

18 - Hassan,A. (2015). Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study of Rural- Urban and Male- Female Consumer. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11, 608-614.

19 - Shahu, Dil. (2020). Effectiveness of the advertisement through Television. *A Peer Reviewed Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(2), 7-15

20- Al-Kasmi, N. S. (2020). TV advertising in the United Arab Emirates and its impact on consumer behavior. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 2(16).

21. البكري، أياد شاكرا. (1997). بعد إطلاق أقمار البث المباشر كيف ستكون مرئية المستقبل. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 12 السنة السادسة.

(ألانيا، ذوكر، 2022، ص19)

(الجريسي، خالد عبد الرحمن، 2009، ص98)

