

تأثير المصالح التجارية في محتوى الإعلام

فريج رشيد
جامعة الجزائر 3

Abstract:

We will try through this presentation to highlight the reality of media institutions in the liberal order, and brought economic pressure from advertisers and productive business owners, as well as some political parties that try to control media and control in the opening line.

Increasing economic pressures that drive them to seek support media groups, and sometimes paid to go to politicians or interest groups, during which they must sacrifice their freedom and independence, because these rescuers are looking primarily for a propaganda way that serve the political and economic interests.

Key words: The opening line, Publicity, Freedom of expression Media Content

تسعى جميع النظم الإعلامية إلى تطبيق مبدأ حرية التعبير، مؤداه هو ضرورة تحرر الصحافة من الضغوط بأنواعها في ممارستها لعملها الصحفي القائم في الأساس على القيام بأدوار تثقيفية ومعلوماتية وإعلامية... الخ والملاحظ أن اعتماد الصحف على التمويل الإعلاني يسمح للمعلنين في كثير من الأحيان التدخل في السياسة التحريرية للصحيفة، فينشر ما يعزز مكانة المؤسسة المعلنة، ويمنع نشر ما قد يسيء إليها. ولاشك أن تدخل الأدوار، وسيطرة المعلن على الصحفيين يمكن أن يصل بالصحيفة في النهاية إلى القيام بدور كبير في تحقيق ما يسمى بالخداع الإعلاني للقارئ، وهو ما يزيد من سلبات الإعلان الصحفي، ويؤثر في مراحل لاحقة على مصداقية الصحيفة ككل.

إن ما تقدمه وسائل الإعلام من تسهيلات تعد مكونا مهما في البنية الأساسية الدولية اللازمة لعمل الشركات العالمية، فالتعامل مع الأسواق

الوطنية باعتبارها سوقا واحدة يتطلب شبكة عالمية من الاتصالات ووسائل الإعلام والتخفيف من القيود المفروضة على الأنشطة الإعلامية التي تخدم هذه السوق العالمية، وهو الدور ذاته الذي انطوى عليه نمو وسائل الإعلام التجارية بالنسبة لظهور الشركات التجارية ونموها في الاقتصاديات المحلية، فالفرص الإعلانية المتاحة في وسائل الإعلام العالمية عبر الأسواق المختلفة تعد عاملا مهما في توسيع الشركات العالمية ودخول المزيد من الأسواق الجديدة . ويؤكد ذلك أن الشركات العالمية هي المصدر الأساسي للعائدات الإعلانية في وسائل الإعلام العالمية ولذلك تمثل وسائل الإعلام العالمية الجهاز العصبي للنظام السياسي والاقتصادي العالمي الجديد¹

فصناعة الإعلام أصبحت تمثل بذاتها قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية، وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995، وفي نهاية القرن بلغت 3 تريليونات دولار سنويا بنهاية عام 2000 بعد أن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام 1980.

إن المحتوى الإعلامي كمنتج يختلف كثيرا عن المنتجات الأخرى التي تشتري وتباع. ويعتقد معظم الناس أن المنتجات الإعلامية متفردة بسبب المعاني التي تنقلها. ويشير آخرون إلى اختلافات أكثر دقة تنجم عن الخصائص الاقتصادية الفريدة للسلع الرمزية، وعلى الرغم من أن المعاني التي تنقلها الصحافة والإعلام المسموع والمرئي تستهلك بمعنى معنى للكلمة، فإنها لا تتلف بعملية الاستهلاك، ولذلك فإنها لا تستنفد أبدا. بخلاف السلع المادية فإن السلم نفسه أو البرنامج التلفزيوني أو المقالة يمكن أن يستمتع بها أي عدد من الناس مرات كثيرة، ولهذا الحقيقة البسيطة انعكاسات كبرى على العمليات في أسواق الإعلام، ويوفر فهم هذه الانعكاسات مدخلا

ملائماً لمناقشة المصالح التجارية التي تعمل في حقل الإعلام وتأثيرها في المحتوى الإعلامي²

هذه الحقيقة الأساسية المتمثلة في إمكانية مشاهدة أي عدد من الناس لبرنامج تلفزيوني أو سماعهم لبرنامج إذاعي أن سوق مثل هذه البرامج تعمل بشكل مختلف عن سوق السلع المادية أن مستهلكي المواد التي تبث عبر الأثير ليسوا منافسين محتملين بعضهم لبعض بالطريقة نفسها إلى يتنافسون بها على معطف أو منزل مثلاً ونتيجة لذلك لا تستطيع آليات الأسعار التوفيق بين العرض والطلب على مواد الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني كما نفعل مع السلع الأخرى ولا يمكن منع المشاهدين الذين يملكون معدلات تلقي الإرسال الضرورية من سماع ومشاهدة الإرسال المجاني وبينها نجد في حالة السلع المادية لحظة تبادل يسجل فيها المستهلكون أفضلياتهم عبر الدفع، فإن مثل هذه الصفقة لا تحدث عندما نبدأ في تشغيل برنامج إذاعي أو تلفزيوني، بالإضافة إلى ذلك فإن التكلفة التي يتحملها المنتج لكي يقدم خدماته إلى أعضاء إضافيين من مشاهدي الإرسال تختلف كثيراً عن تكلفة الوفاء بالطلب الإضافي على السلع المادية، فما إن يتم إنتاج برنامج ما حتى يمكن بثه إلى عدد متزايد دوماً من الناس دون الحاجة إلى أية مدخلات إضافية ضرورية بالنسبة إلى البرنامج نفسه، و بينما تسفر خصائص غياب المنافسة "و استحالة المنع" التي يتمتع بها الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في فشل آليات السوق العادية فإن احتمال توسع المستمعين و المشاهدين المستمر تقريباً تخلق لغزاً إضافياً، وكما أشار نيكولاس جارنم Garnham Nicholas وغيره في ثمانينات القرن العشرين فلن تقف آلية سوق طبيعية في طريق البث التجاري الذي يسعى إلى توسيع حصة المشاهدين إلى درجة تشبع الاحتكار³

لقد دفعت المصالح التجارية العاملين في حقل الإرسال التلفزيون المجاني إلى إنتاج محتوى يرضي أوسع جمهور ممكن بأقل مخاطرة ممكنة، وبما أن المؤسسات العاملة في هذا المجال لا تستطيع التنافس فيما بينها عن طريق الأسعار فإن أي منافسة تحدث سوف تكون مقصورة على مجال المحتوى، وهناك عوامل تجارية أخرى تقيد تنوع البرامج و المنافسة، ومنها مصالح المعلنين وتكاليف البرامج. إذ يخاطب المعلنون الناس على أساس أنهم مستهلكون وليسوا مواطنين فحسب، بينما تحتاج الجماهير إلى محتوى تخدمها كمواطنين لا كمستهلكين.

ففي سنة 2005 وحسب المؤسسة العالمية للصحافة فقد ارتفع الاشهار في الجرائد العالمية ب 5,7٪، التي جعلت من مديري ومسيري المؤسسات الاعلامية تحت أوامر السوق، اذ اصبحوا يلهثون وراء الابداع وزيادة المبيعات لإقناع المتعاملين الاقتصاديين (المعلنين) بشراء صفحات على الجريدة .

صدر في سنة 1992 كتاب أبيض للصحفيين بجريدة figaro ندوا فيه بالتدخل بين المادة التحريرية والمادة الاشهارية، والذي منع الزملاء في المهنة من ذكر في مقالاتهم اسماء معلمي الجريدة، أو توقيع سيرهم الذاتية والمنجزة كليا من طرف القائمين على الجريدة، وبموافقة مسيرها . وكذلك عضو لجنة اخلاقيات الصحافة METEF ومدير جريدة NICOLAS Beytout يتفاخر أنه لدى وصوله كمدير قد قام بتطهير العلاقات بين المؤسسة الاعلامية والمعلنين بقوله " يجب ان يكون العنوان الصحفي مستقلا تماما عن الاشهار ومجموعات الضغط، لكن هاته الاستقلالية مشروطة أولا بقدرة المؤسسة الاعلامية على ربح المال"⁴. لا يمكن لوسائل الاعلام في الوقت الحالي الاستغناء عنها بالنسبة للإشهار، لأنها تمثل جانب مهم من مداخل المؤسسات الاعلانية (المؤسسات الاقتصادية)، وتؤدي وظيفة هامة من

نتائج النجاح بالنسبة للشركة، وحتى الاشهار هو مهم جدا بالنسبة للمؤسسات الاعلامية، ففضل الاشهار تتمكن المؤسسات الاعلامية من تخفيض أسعارها (أسعار بيع النسخ)، وحتى التوزيع المجاني للنسخ، فالمداخيل الاشهارية تعمل كذلك على توسيع سوق الجريدة .

فالمجالين اذن مترابطين ولا يمكن لاحدهما الاستغناء عن الآخر، لكن في بعض الأحيان هناك صراع بينهما عند التقاء المصالح وتضاربها بين الاشهار والمؤسسات الاعلامية.⁵

لقد أدى خفض أسعار الصحف بالوصول المعلومة عامة الجمهور، كما فرضت عملية تمويل الصحف من طرف الإشهار نوعا من الوضوح والحقيقة في الحسابات، والتي كانت مطلوبة من طرف المعلنين كرقم توزيع الصحف ومداخيلها وغيرها، واصبح بالإمكان الآن معرفة من ؟ يدفع ماذا؟ ولماذا؟، وأصبحت الصحف التي تمنع من الوصول الى أرقام أموالها ومداخيلها، مجبرة الآن لفسح المجال لوسائل الاعلام التي تكشف مصادر تمويلها . وفي بعض الاحيان انخطر يأتي من تدخل بعض المعلنين (مشهرين أو مستهلكين) والذي يخلط أحيانا الرأي السياسي بالمصالح التجارية، وبالتالي فالإشهار يمكن أن يكون إذن وسيلة ضغط على وسائل الإعلام وعلى حرية التعبير.⁶

كما أن تفضيل المعلنين لربط منتجاتهم بأنواع معينة من البرامج يتضح في الاحصائيات، ففي اثناء النصف الأول من عام 2002، مثلا، جذبت البرامج السياسية اقل نسبة من الاعلانات في الفضائيات العربية، بينما جذبت المسلسلات الدرامية، والافلام، وبرامج المسابقات 17.٪، و13.٪، و12.٪ من الاعلانات على التوالي. وقد جذبت البرامج الاخبارية ايضا رقما عاليا نسبيا بلغ 14.٪، ولكن الفترات الاعلانية التي حجزت في البرامج

السياسية بلغت 14٪ من اجمالي الانفاق على الاعلانات، وبما انه يعتقد ان هذه الارقام تحجب اثر التخفيضات المخفية، فان التفاوت الحقيقي بين الانفاق على الاعلانات على اساس نوع البرنامج ربما يكون اكثر وضوحا بالفعل، والنتيجة ان المصالح التجارية تفضل انواعا معينة من المحتوى على اخرى .

لا يوجد أي التزام من جانب المعلنين بشرح أو تبرير افضلياتهم التحريرية علنا، ولكنها تنكشف خلال الممارسة فعلى سبيل المثال، كانت شركات "بروكترا اند جامبل"، وماكدونالدز، وفورد موتورز، وسيرز ريبك، وامريكان اكسپرس، من بين الشركات التي سحبت اعلاناتها من الاخبار ذات العلاقة بالحرب في شبكات التلفزة الامريكية في اثناء حرب الخليج عام 1991 . وكان هناك تصور في ان السبب وراء هذا الفعل لا يرجع الى اي تناقص في عدد المشاهدين، ولكن بالأحرى الى عدم الرضا عن الطبيعة المزجة لبعض التقارير الحربية . وقد زاد عدد مشاهدي قناة الجزيرة الفضائية في انحاء العالم الى نحو 35 مليونا اثناء الهجوم العسكري الامريكي على افغانستان في أواخر عام 2001، ولكن معلنين مثل جنرال الكتريك وبيبي كولا انسحبا على الرغم من هذه الزيادة في عدد مشاهدي القناة⁷. وتضعف مثل هذه التأثيرات التجارية بحقيقة ان الانواع المختلفة من البرامج تختلف في تكاليف انتاجها، ففي ترابعية التكلفة، تأتي الدراما المنتجة حديثا في مرتبة الاكثر تكلفة، وتطلب تقريبا ضعف الاستثمار في الاخبار واربعة اضعاف برامج الالعاب على الأقل. وربما تسعى شركات التلفزة الى اشباع الطلب على الدراما عبر استيراد دراما جاهزة رخيصة، وتوفر ميزانياتها للحلات الطارئة مثل حق بث الاحداث الرياضية، في ضوء كل هذا قد يتخذ المعلنون قرارات سياسية بشكل اساسي عوضا عن قرارات تجارية بشأن

الجهة التي تذهب اليها اعلاناتهم، مما يسفر عن عدم تجانس بين عوائد الاعلانات التي ربما تتمتع بها قناة ما ونصيبها من الجمهور.

فكما يقال اليوم، ان الصحافة هربت من سيطرة السلطة السياسية، فوقعت تحت سيطرة المعلنين، فالمعلن بما يقدمه من دعم وتمويل غير مباشر اصبح شريكا في الصحيفة، شراكة حتى وان لم تكتب على الورق، فهي تمنحه الحق في التأثير على المضمون الذي يقدم من خلالها ويأتي هذا التأثير من عدة جوانب :

أ_ الحد من حرية الصحيفة في السير في اطار سياستها التحريرية :

في هذا الاطار بالذات، تصبح عملية تناول الاخبار التي تهتم المعلن نفسه أو عمله، خاضعة لكثير من التعديل في اعطاء اراء موضوعية مسؤولية اجتماعيا، وهذا ما يبرر ما تقوم به بعض الصحف تحت ضغط الاشهار باعتباره المصدر المالي الوحيد للصحيفة، بالدفاع عن القضايا التي تهتم اليد المالية المستترة، أو تدافع عن وجهة نظرها مهما كانت خاطئة أو غير مشروعة، أو تلتزم الصمت في احسن الحالات. لكن من المفترض أن تكون الصحيفة لسان الحق الذي ينقل الحقيقة، ويحشد الرأي العام حول القضايا المصيرية، وهذا حين يكون الصحفي الفيصل في القضايا الوطنية والدولية، الفكرية والعقائدية، وكل ميادين الحياة، وهو كذلك راعي الحقوق.

ب_ التأثير غير المباشر على عملية اختيار المادة الاعلامية:

يتجه المعلنون عادة برسائلهم الاعلانية الى الطبقات المتوسطة من الجمهور، وبالتالي تمثل الطبقة الاجتماعية الواسعة والاكثر انتشارا من حيث العدد، ويحرص هؤلاء على ان يتم تناول مضامين وبرامج غير مثيرة للجدل، بحيث لا يتعرض لا الانتاج ولا صاحبه الممول لأي هزة اعلامية، ومن

الواضح ان البرامج الترفيهية تناسب هذين المعيارين اكثر من البرامج الاخبارية والوثائقية⁸.

وهناك حالات عرفتھا الصحافة الغربية خصوصا، حيث اصبحت مضامين الوسيلة الاعلامية تخضع لقوانين اقتصادية، واصبح الخبر منتج اقتصادي، يخضع لقانون العرض والطلب وبالتالي مبدأه الربح والخسارة، ولتحقيق ربح اكبر يتم تناول قضايا ذات استهلاك اكبر، وهي عموما قضايا ثانوية أو تافهة وعادة هي تلك المواضيع الفنية أو التي تتعلق بفضائح المسؤولين....أو يتم تناول السطحي للمواضيع الجدية . ويرجع التمرکز إلى عدة اسباب لأن الظاهرة منتشرة في الدول الصناعية الغربية أكثر من باقي دول العالم وهي تتخذ الاشكال التالية⁹ :

- 1 امتداد ملكية وسائل الاتصال عن طريق المشاركة بين مالكي مؤسسات مختلف الوسائل الجماهيرية وظهور مجتمعات ضخمة تضم قطاعات متعددة.
- 2 زيادة حجم المشروعات الفردية في مجالات متعددة: انتاج الأنباء، منتجات ثقافية، انتاج البرامج، صناعة اجهزة الاتصال .
- 3 التركيز في دار نشر واحدة ليس بالنسبة للصحف اليومية فحسب، بل لمختلف الدوريات " يومية، أسبوعية، شهرية، وصحف متخصصة، أو دوريات التسلية....الخ.
- 4 الاندماج بين الصحف وشركات مختلفة.
- 5 السيطرة على الصحف بواسطة صناعات أو بنوك مختلفة.

ومع ارتفاع تكاليف الانتاج، وتطور صناعة الاتصال، اصبح الاعتماد على الجهد الفردي في التمويل والانتاج متعذرا إلا من عدد قليل من الناس، وتحت ضغط تكاليف الانتاج والاغراءات التي يقدمها ملاك السلاسل والسيطرة الكبيرة على سوق المعلومات، وجدت الصحف

المستقلة نفسها هدفا لامتلاك من قبل شركات الصحف الكبرى التي تعمل على توسيع نطاق نفوذها وزيادة ملكيتها. ونتيجة لهذا، يمثل الاحتكار خطرا كبيرا على العمل الاعلامي، وبالذات عندما يستغل مالكو السلاسل الاعلامية الوضع لصالحهم، فيستخدمون الصحف كصوت موحد للرأي، اضافة الى ما يتضمنه ذلك من سيطرة احتكارية على المعلومات وانعدام الحوافز لتحسين الخدمات الاعلامية اذا لم يكن هناك منافس في منطقة الاحتكار.

دخول الدورة الاقتصادية الى عالم الجريدة:

تعتبر الصحافة المكتوبة وسيلة اعلامية تنقل الخبر من الواقع، وتقوم بعدة وظائف اهمها ان تحدث استجابة في المجتمع، اما بتثيت أو تعديل أو تغيير سلوك. والصحافة المكتوبة كنشاط حر هي مؤسسة اقتصادية قد تكون ذات اسهم، أو مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، أو ذات مسؤولية محدودة، أو فردية كنوع من انواع الشركات الاقتصادية لذلك يعتبر الاشهار فيها المنتج المرغوب استهلاكه. وهي ايضا مؤسسة اعلامية تحكمها قوانين تنظم حريتها من الناحية السياسية، ونصت دساتير كثيرة في العالم على الاقرار بحريتها واستقلاليتها واتخذت تسميات كثيرة : قوانين الصحافة، قوانين الطباعة، قوانين النشر...¹⁰.

كما ان طبيعتها الجديدة حتمت عليها اعادة صيغ هياكلها التنظيمية، لأنها اصبحت تخضع للقوانين الاقتصادية والتجارية، فالصحيفة اليوم دخلت عالم الصناعة واصبحت تحتاج الى توفير المواد الأولية اللازمة من حبر وورق والات للطبع، وهي قائمة على مبدأ الربح والخسارة، فعليها تغطية المصاريف اما بتوفير راس مال يتحمل الصدمات والازمات وقت اللزوم، أو فتح المجال

للمستثمرين مهما كانوا. وامام هذا التطور الحاصل، اصبحت الجريدة تقوم على اساس استثماري ولها خصائص صناعية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التقسيم حسب طبيعة الوظيفة لكل نشاط اعلامي :

ويختلف الامر من مؤسسة اعلامية لأخرى، من وكالات الانباء الى دور النشر، ومن المؤسسات المتخصصة في عالم الطباعة أو التوزيع الى المراكز الاحصائية الخاصة بدراسة وقياس الجمهور أو سبر الآراء أو وكالات الاشهار.

- التقسيم التقني للجريدة: يرتبط هذا التقسيم بمدى التطور التكنولوجي المعتمد في الجريدة، لذلك نجد حاليا عدة اقسام مثل قسم الاخبار، قسم التحرير ،.....الخ، مما يجعل التخصص في العمل امر ضروري .

-تخصص الجريدة حسب طبيعة المضمون : حيث انه اصبحت اليوم الجريدة متنوعة وقد تختص في ميدان واحد من ميادين الحياة: سياسية، ثقافية، اقتصادية، رياضية...الخ، أو يتباين التخصص حسب الجمهور المستهدف : اطفال، شباب، المرأة، الاطباء فاصبح لكل جمهور جريدة أو مجلة .

الصحيفة منتوج سريع التلف : ان عمر الصحيفة قصير، مرتبط بسويعات أو ايام حسب طبيعة الصحيفة باعتبار انها مجموعة من الاخبار، مهما تنوع اسلوبها أو تنوعت مضامينها أو تباينت طريقة تحريرها فعمر رسالتها قصير محكوم بوقت زمني محدد.

ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي: في عالم الصحافة المكتوبة هناك تكاليف ثابتة واخرى متغيرة، وتشمل هذه التكاليف انتاج النسخة الأولى من الجريدة، بحيث انها لا تتأثر هذه التكاليف عادة بعدد النسخ .

وتشمل النفقات الادارية من كراء المباني والاجور والمصاريف التحريرية، ونفقات الاشتراك في الوكالات الاخبارية ونفقات قسم الاشهار، التركيب والتصوير... الخ ، اما التكاليف المتغيرة الناتجة عن الطباعة، التوزيع وعن الورق الذي يمثل اهم تكلفة والذي يسعره يخضع للسوق الدولي كما سبق وان اشرنا الى ذلك، بالإضافة الى اجور العمال المكلفين باللات الطباعة الى غير ذلك .

منطق الاشهار وضغط المعلنين:

لم يعد الإشهار مقتصرًا على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة، بل اخذ عدة اشكال، لا ينتبه اليها المشاهدون في الغالب، منها " التمويل" (Sponsoring)، اي قيام المؤسسة المعلننة بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها أو هي التي تقترحه، مقابل التمتع بمساحة زمنية فيه لتمرير اعلاناتها، و" الاشراف" (Parrainage) على بعض البرامج التلفزيونية، والذي تصبح بموجبه "ماركة المؤسسة" المشرفة مقترنا بالبرنامج التلفزيوني . هذا اضافة الى بيع السلع الجديدة التي تدخل السوق عبر التلفزيون (Téléachat) فلتزيون البيع يقوم بوظيفتين : الترويج للمنتجات من خلال استعراض خصائصها وتجريب استخدامها امام المشاهدين، والقيام بدور الوسيط بين الشركات المنتجة لها والزبائن مقابل هامش من الربح.

تعد بريطانيا أول دولة أوروبية سمحت ببث الرسائل الاعلانية سنة 1955، بعد ظهور القناة التلفزيونية الخاصة ITV مباشرة، وتلتها إيطاليا بعد سنتين من هذا التاريخ، ثم ألمانيا التي سمحت ببث الاعلانات في قنوات تلفزيونها العمومي سنة 1959. وبعد تسع سنوات من هذا التاريخ التحقت فرنسا بقائمة الدول التي لا تمنع بث الرسائل الاعلانية في التلفزيون . لقد دشت القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى بث الاعلانات، حينما كانت تابعة

للقطاع العام لمدة دقيقتين في اليوم، وارتفعت هذه المدة الزمنية لتبلغ 6 دقائق سنة 1969، ثم عشر دقائق في سنة 1970، واصبحت القناة الأولى الفرنسية بعد ثلاثين سنة من هذا التاريخ تخصص 12 دقيقة في الساعة لبث الاعلانات¹¹. يمكن تمييز ثلاث مستويات لتأثير المعلنين في كل من حق الجمهور في الوصول الى المعلومة، وحرية التعبير، والتي تفسح المجال للدفاع عن المصالح الاقتصادية .

1 المستوى الأول : يتمثل في الرقابة التي تهدف للحفاظ على الصورة الاشهارية، ففي سنة 1996 قامت حصة (48 HOURS) بتخصير روبرتاج حول استغلال العمال والعاملات من طرف شركة NIKE في اندونيسيا وفيتنام، وذلك قبل الالعاب الشتوية سنة 1988، لكن مجموعة CBS رفضت بث هذا الروبرتاج الذي يلطخ سمعة مؤسسة NIKE لان الامر يتعلق بأحد اهم راعي رسمي للألعاب، وادى احتاج الصحفي الى تحويله الى برامج الفترة الصباحية .

2 المستوى الثاني : إن للمعلنين تأثير كبير في الرقابة على المضمون، فبعض المؤسسات المعلنة تشترط الاطلاع على المحتوى الاعلامي للصحيفة أو البرنامج قبل شراء المساحة الاعلانية .

3 المستوى الثالث لتدخل المعلنين في المحتوى يشير الى الانهيار التام للجدار الذي يفصل المادة التحريرية عن الاشهار، أو تناسبها بشكل طبيعي مع المحتويات، أو ان يختفي الاشهار في شكل اخبار¹². وهو الامر الحاصل في الكثير من المؤسسات الصحفية الجزائرية والذي يظهر في صفحات اخبارية تخصص لمؤسسات انتاجية معينة، دون الاشارة الى ان هاته المادة الاخبارية هي عبارة عن اشهار، وهذا مايسمى بالإشهار عن طريق التقارير الاخبارية وهو اكثر انواع الاشهار فعالية بالنسبة للمؤسسات المعلنة والذي

تدفع المؤسسات الاعلانية مبالغ مضاعفة للحصول عليه، لان القارئ في هاته الحالة يكون بصدد مادة اخبارية ضمن مؤسسته الاعلامية دون ان يعلم انه يتعرض لمادة اشهارية، وبالتالي فالفعالية هنا تكون مرتفعة الامر الذي يزيد من اسعار هذا النوع من الاشهار. ومن جهة اخرى فان هذا النوع من الاشهار يجنب المؤسسات الاعلامية دفع الضرائب لأنه يسمح بمداخل عالية ولكن غير معلن عنها، وبالتالي فبالنسبة للمؤسسات الاعلامية هذا النوع من الاشهار هو شكل اخر من اشكال التهرب الضريبي. إن ازدياد الضغوط الاقتصادية يدفع المجموعات الاعلامية الى البحث عن الدعم والسند، وفي بعض الاحيان يدفعها الى التوجه للسياسيين أو مجموعات المصالح، واثناء ذلك فان عليها ان تضحي بحريتها واستقلاليتها، لان هؤلاء المنقذين يبحثون قبل كل شيء عن وسيلة دعائية تخدم مصالحهم السياسية والاقتصادية¹³.

يمكن الاقتراب من تجليات علاقة الاعلان بالبرمجة التلفزيونية عبر المستويات التالية :

- ان تزايد عدد المعلنين ادى الى ارتفاع الطلب، بل الضغط للحصول على مساحة زمنية اطول لإعلاناتهم، خاصة في الفترة التي تشمل زمن الذروة وما بعدها، حيث ان سعر الومضة الاعلانية التلفزيونية اصبح متوقفا على وقت بثها، وعدد الجمهور الذي تصل اليه، خاصة اذا كان يتضمن شريحة واسعة من الزبائن الفعليين أو المحتملين المستهدفين من السلعة أو الخدمة التي يقترحها.
- لقد اصبحت المساحة الزمنية للإعلانات تشتري في المزاد العلني، وتمنح للمعلن الذي يدفع اكثر، فارتفعت اسعار اللقطات الاعلانية ، فالإعلان لمدة دقيقة واحدة في كبريات الشركات التلفزيونية الامريكية اثناء نقل مباراة "سوبربول" بلغ خمس ملايين دولار، بعد ان كان لا يتعدى

ربع مليون دولار قبل عشرين سنة، لقد بث ابان هذه المدة الزمنية 1500 اعلانا استغرق 800 دقيقة، ودر على التلفزيونات بليونى دولار. وبلغت قيمة 30 ثانية من الاشهار في التلفزيون الفرنسي خلال بث احد مباريات كاس العالم لكرة القدم، التي جرت عام 2006 بألمانيا، 250 الف يورو، اي ما يعادل الحد الادنى لأجر عامل فرنسي لمدة 15 سنة.

ان هذا الارتفاع في اسعار الاعلانات نجم ايضا عن بروز اشكال جديدة من احتكار النقل التلفزيوني للأحداث والفعاليات المختلفة، خاصة المتعلقة بالمنافسات الرياضية، حيث اصبحت مجموعة قليلة من القنوات التلفزيونية تحتكر بث كاس العالم لكرة القدم، أو فورميل1، وغيرها من المنافسات الرياضية الدولية. لقد غيرت التلفزيونات اقتصاديات الالعاب الرياضية، وبالمقابل احدث النقل التلفزيوني المباشر لها انقلابا كبيرا في اقتصاديات التلفزيون.

إن المعلن سيد اختياره: اختيار الوقت المناسب لبث اعلاناته، والبرامج التي يجب ان تبث فيها، انه يطبع ببصماته البرمجة التلفزيونية على مستويين : طبيعة البرامج التي تتماشى ورغبة المعلنين، والوقت الذي يختار لبثها. قد يبدو من الوهلة الأولى، ان الاعلان ادخل القنوات التلفزيونية التجارية في دوامة، بل في دائرة مغلقة، تتمثل فيما يلي :

ان تكون القناة التلفزيونية واسعة الانتشار وجاهيرية حتى تستولي على اكبر حصة من الاعلانات، ولتحقيق انتشارها المذكور يجب ان تؤهلها امكانياتها المالية لذلك، والتي تكاد ان تقتصر بالنسبة للقنوات التلفزيونية التجارية على عائدات الاعلان¹⁴. يمكن القول انه لا توجد قناة تلفزيونية واحدة تأخذ حصة الاسد من نسبة المشاهدة طيلة مدة بثها، فهناك فترات زمنية يتناقص عدد مشاهديها، وفترات اخرى يرتفع بشكل ملحوظ الى

درجة سحق القنوات التلفزيونية المنافسة، فؤشر قياس المعلنين يكاد ينحصر في زمن الذروة Prime Time. لماذا؟ لان هذا الزمن يسجل اكبر عدد من المشاهدين من جهة، ويستقطب الشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف من الاعلانات، وما يهم المعلنين عادة هو الفئات العمرية التي تقل عن سن الخمسين من ارباب وربات البيوت (اي الجمهور النافع) لذا فان سعر الاعلانات يختلف من قناة تلفزيونية الى اخرى، كما ان سعر اللقطة الاعلانية التي تدوم ثلاثين ثانية يختلف في القناة التلفزيونية الواحدة باختلاف الفترة التي تبث فيها: (Access time) و(Prime time) و(Second time) و(Day time) ويوم الاسبوع، حيث ان رسالة اعلانية تستغرق ثلاثين ثانية في القناة الثالثة من التلفزيون الفرنسي تكلف المعلن 500 أورو عند افتتاح القناة، و 15800 أورو ابان نقل مباريات التزحلق على الثلج في نهاية الاسبوع، على سبيل المثال¹⁵.

يعتبر البعض بأن زيادة مساحة الاعلانات في البث التلفزيوني، وامكانية قطع مختلف البرامج التلفزيونية بما فيها الاخبار، والافلام وارتفاع اسعارها، نعمة تتيح للقنوات التلفزيونية تحقيق ارباح، أو على الاقل تحافظ على توازنها المالي، بينما يرى البعض الاخر بان هذه الامور تزيد في هشاشة القنوات التلفزيونية، وتجعل موقعها ضعيفا في ظل المنافسة الشرسة بين القنوات التلفزيونية، ولعل رؤيتهم هذه تنطبق اكثر على القنوات التلفزيونية العمومية، كيف؟. لقد بدأت السلطات العمومية وهيئات المجتمع المدني وقطاع واسع من الصحافة في العالم في تحميل سوق الاعلانات مسؤولية جنوح المادة التلفزيونية نحو التسطيح و"التبليد".

ان قاعدة العمل التي فرضها هذا السوق على القنوات التلفزيونية هي البحث بأي طريقة عن اكبر عدد من الجمهور ليتابع البرامج التلفزيونية،

خاصة تلك التي تبث في الأوقات المفضلة، وتنفيذ هذه القاعدة يقتضي تبسيط هذه البرامج، والنزول بها الى قاع المجتمع، واستبعاد البرامج التي تحاول التي تحاول الارتقاء بالجمهور أو دفعه للتفكير في وضعه، أو الاستفادة من وقت فراغه لتعزيز تجربته الاجتماعية، وتلطيف احساسه ومشاعره الانسانية.

لقد احدث PATRICK DE LAY الرئيس المدير العام لقناة TF1 في سنة 2004 ضجة كبيرة بتصريحه الشهير « في الاساس مهمة TF1 هي مساعدة مؤسسة كوكا كولا لبيع منتجاتها... ومن اجل ان تكون الرسالة الاشهارية ناجحة يجب ان تكون اذهان المشاهدين حاضرة، وبرامجنا موجودة لجعلها كذلك، وهذا يعني ان نرفه عنها ونجعلها تسترخي لتحضيرها بين رسالتين، ما نبيعه ل كوكا كولا هو الوقت واذهان الناس المفتوحة»¹⁶

ان تأثير الاعلان على البرمجة التلفزيونية يظهر بشكل جلي في تدخل المعلنين المرن أو حتى الامر لبث بعض البرامج التلفزيونية، وحذف محتويات بعضها لأنها يمكن ان تخدش سمعة المعلن أو تضر بمصالحه، بشكل أو بآخر، ومن خلال "النصائح" التي يوجهونها الى المبرمجين في تقديم بث بعض المواد التلفزيونية أو تأخير بثها حتى تتناسب مع الفئة الاجتماعية التي يتوجه اليها المعلن والسلعة المعلن عنها، ويتجلى ايضا في توقيف بعض البرامج عن البث لا خفاها في تحقيق العائد الاعلاني المأمول .

إن التأثير الضمني للإعلان، والذي لا يستشف الا من طرف الاشخاص المهتمين والمطلعين يتمثل في تقييد حرية المبدعين، لقد اشتكى الكثير من منتجي التلفزيون من الرقابة "اللينة" التي يمارسها رعاة بعض البرامج التلفزيونية وممولوها، سواء بتوجيه "نصائح" ملحة لحذف بعض التفاصيل أو اضافة اخرى، وفرض شكل من السرد التلفزيوني على المواد

الدرامية : الافلام والمسلسلات تحديداً، وكذا فان كتاب السيناريو، والقائمين بالمونتاج، ومخرجي التلفزيون اصبحوا يقدمون حلقات من المسلسلات تتضمن وقفات درامية محشوة بالترقب والانتظار المشوق لتمرير لقطات اعلانية دون ثني المشاهد عن متابعة مشاهدة ما بقي من حلقة المسلسل، والالتحاق ببرنامج قناة تلفزيونية منافسة اثناء بث اللقطة الاعلانية .

الهوامش

- 1 حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الحولية 24، الرسالة 205، 2003، ص 14.
- 2 نعومي صقر، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية الامارات، ط 2006، 1، ص 71.
- 3 المرجع نفسه، ص 72.
- 4 Marie bénilde, on achète bien les cerveaux (la publicité et les médias), édition raison d'agir, paris, 2008, P70.
- 5 Patrick eveno, revue le temps des médias, N 2, printemps 2004, P22 .
- 6 Marie bénilde, op.cit., P84 .
- 7 نعومي صقر، المرجع السابق، ص 74.
- 8 جون ميرل، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة: ساعد خضر العرابي الحارثي، الرياض: دار المريخ، ص 125- 126.
- 9 عبد الله الخزعان، مرجع سابق، ص 82.
- 10 فني عاشور، اقتصاديات الصحافة المكتوبة: هل الصحافة المكتوبة نشاط اقتصادي؟، الجزء الثالث: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 9
- 11 نصر الدين العياضي، فن البرمجة، واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس، 2007، ص 24.
- 12 Anne –marie gingras, média et démocratie, presses de l'université de QUIBEC, 3eme édition, 2009, PP ,121122.
- 13 TIM CARRINGTON ET MARK NELSON, le droit d'informer (le rôle des médias dans le développement économique), traduit par MARIE-FRANCE PAUSLLET et CAROLINE GUINBERT, nouveaux horizon, 1er ed, Paris, 2005, P 293.
- 14 نصر الدين العياضي، فن البرمجة، واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية، تونس، 2007، ص 25.
- 15 نصر الدين العياضي، نفس المرجع، ص 26.
- 16 Marie bénilde, op.cit., P19.