

مجلة

# البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



## داخل العدد

- قياس الرأي العام - رؤية إسلامية
- أطر تفسير التحول الاستراتيجي  
في التليفزيون الحكومي
- الإعلان وصناعة الإعلام في العالم  
العربي - «دراسة وصفية»
- إسهام نظريات علم الاجتماع  
المعاصرة في دراسة الاتصال  
الجماهيري
- العلاقات العامة واتصالات الأزمة  
«دراسة نظرية تطبيقية»
- الصحافة الفلسطينية تحت الاحتلال  
الإسرائيلي ( ١٩٦٧ - ١٩٩٤ )

العدد

الرابع عشر

أكتوبر ٢٠٠٠م

# دار البيان



للطباعة  
والنشر  
والتوزيع

٤ عمارات الجبل الأخضر

أمام نادي السكة الحديد

مدينة نصر

تليفاكس: ٤٨٢٢٤٨٧

ت : ٤٨٣٤٣٢٧

رقم الإيداع:

٦٥٥٥

العدد الرابع عشر

أكتوبر ٢٠٠٠ م



مجلة

# البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور: محيي الدين عبد الحليم

مدير التحرير

د. محمود عبد العاطي مسلم

سكرتير التحرير

د. أحمد منصور هيبية

توجه باسم الدكتور/مدير التحرير على العنوان التالي:

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

المراسلات

تليفون : ٥١٠١٤٦٦

## هيئة المحكمين في هذا العدد

أ.د. جيهان رشدي

أ.د. علي عجموة

أ.د. يحيى الدين عبد الحليم

أ.د. علي رضا

أ.د. حمدي حسن محمود

أ.د. ماجي الحلواني

أ.د. حسن عماد مكاوي

أ.د. أشرف صالح

أ.د. شعبان أبو اليزيد شمس

أ.د. جابر محمد عبد الموجود

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

العدد الرابع عشر

أكتوبر ٢٠٠٠م

# الإعلان وصناعة الإعلام في

## العالم العربي

«دراسة وصفية»

إعداد

د. سفران بن سفر المقاطي

قسم الإعلام الإسلامي، مجلة العلوم الاجتماعية

جامعة أم القرى، مكة المكرمة

### تقديم

أصبحت صناعة الإعلام والاتصال اليوم وفي المستقبل المنظور أحد أهم ركائز الاقتصاد العالمي من حيث عدد وحجم رأس المال المستثمر ، والذي وصل إلى حد مئات البلايين من الدولارات ، يؤكد ذلك ما ذكره القصاص حيث قال : إن ما اصطلح على تسميته بصناعة الإعلام ، ستصبح غدا إحدى ركائز الصناعات وأكثرها توليدا للوظائف والثروات ( القصاص ، ٢٠٠٠م ص ٢٠ ) . وعندما نطالع الخريطة الدولية للعالم نجد أن معظم الدول والتي يطلق عليها اصطلاح « الدول المتقدمة » نجد أن صناعة الإعلام والاتصال هي أحد أهم أسباب تقدمها وقوتها على المسرح الدولي . وعندما نتحدث عن وسائل الإعلام فإن المقصود هنا هي وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية : الصحافة ، والإذاعة والتلفزيون . ومن هذه الوسائل يعتبر التلفزيون أهم وسيلة إعلامية حتى الآن من ناحية التأثير والانتشار وكثرة مستخدميه ، حيث ذكرت بعض الدراسات أن جمهور التلفزيون يفوق جميع وسائل الاتصال الجماهيرية مجتمعة ( - al Makaty , 1995 ) .

بدأ الاستخدام الدولي للتلفزيون مع بداية الخمسينات ، فقد كانت البرامج التلفزيونية في العديد من دول غرب أوروبا تشاهد عبر الحدود في الدول المجاورة ، وحدث ذلك أيضاً في أمريكا الشمالية : الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك ( نصر ، ١٩٩٤ ، ص ٧ ) ، وكذلك في العالم العربي . وكانت اليابان الدولة الأولى في تجريب البث المباشر عام ١٩٧٨م ، وفي أواخر الثمانينات بدأت أوروبا في استقبال البث عن طريق القمر الأوروبي « أسترا » الذي أطلق عام ١٩٨٩م ، ثم سرعان ما بدأ البث في آسيا عن طريق القمر الآسيوي « آسياسات » . أما في العالم العربي ، كانت المنظمة العربية للاتصالات الفضائية ( عربسات ) ، هي التي ساعدت معظم التلفزيونات العربية على استخدام تقنية البث المباشر في بداية التسعينات .

تعتبر مصر أول دولة عربية تستخدم الأقمار الصناعية في البث التلفزيوني المباشر وذلك عندما أنشأت القناة الفضائية المصرية ( ESC ) . أيضاً يعتبر القطاع الخاص السعودي أول مجهود عربي غير حكومي لإنشاء محطات فضائية تجارية ، غطى

إرسالها معظم أجزاء العالم . هذه القنوات تشمل كل من : مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) وشبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) وشبكة أوربيت (Orbit) التلفزيونية والإذاعية .

أوربيت تعتبر أكبر شبكة تلفزيونية وإذاعية في العالم العربي تستخدم النظام الرقمي المضغوط لبث قنواتها المتعددة والمشفرة عن طريق أقمار عربسات مباشرة للمشاهدين . مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) يخطط لتوسيع خدماته التلفزيونية وذلك بإنشاء أربع قنوات جديدة متخصصة وستكون مشفرة باستخدام نظام البث الرقمي المضغوط عن طريق شبكة الكيبل اللاسلكي (MMDS) لتغطية المملكة وبعض أجزاء الشرق الأوسط . شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) والتي تبث حالياً أكثر من خمس قنوات تلفزيونية ، التي تم تشفيرها مؤخراً - ما عدا القناة الإعلامية - من أجل أخذ رسوم اشتراك من المشتركين ، لتغطية تكاليف الإنتاج والإرسال . أيضاً قامت معظم الدول العربية ببث برامج تلفزيوناتها الوطنية عن طريق أقمار عربسات . كما ظهرت قناتي لبنان الفضائية (المستقبل وLBC) ، قناة الجزيرة من قطر ، وأخيراً قدمت شبكة راديو وتلفزيون العرب قناة إقراء الإسلامية الفضائية .

بدأت هذه القنوات الفضائية تزداد وتتوسع في ساعات البث ومناطق التغطية حتى شمل البعض منها الكرة الأرضية تقريباً . هذه القنوات العربية أصبحت تتنافس فيما بينها على اجتذاب المشاهد العربي عن طريق تقديم نوعيات متعددة من البرامج والمضامين كالأفلام العربية وأجنبية ، والمسلسلات العربية وأجنبية ، والأغاني العربية وأجنبية ، والمسرحيات العربية وأجنبية ، وعروض الأزياء ، وبعض البرامج الخاصة وبرامج المسابقات والبرامج الرياضية ، والأخبار البرامج الإخبارية ( نصر ، ١٩٩٤ ) ، وكذلك الإعلانات التلفزيونية بشكل خاص ( يوسف ، ١٩٩٤ م ) .

من ناحية إقبال المشاهدين على القنوات الفضائية في العالم العربي وجد أن محطة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) قد احتلت المركز الأول تليها القناة الفضائية المصرية (ESC) ثم قناة دبي الفضائية وأخيراً قناة سي إن إن الدولية (CNN International) بالنسبة للذين يتحدثون اللغة الإنجليزية (بيت المال ، ١٩٩٤ م) .

طبعاً لا يمكن أن تستمر هذه الشبكات بدون مورد ثابت للدخل ، وحيث إن هذه الشبكات تعتمد على الإعلان كمصدر أساسي للدخل وعلى رسوم الاشتراكات كمصدر ثانوي ، كان البعد الإعلاني لصناعة الإعلام في العالم العربي من الأهمية بمكان بالنسبة للباحثين والاقتصاديون والسياسيون .

ولكن بعد ظهور قناة الجزيرة المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية ، بدأ عهد تنافس جديد بين القنوات الفضائية العربية في مجال الأخبار والبرامج الإخبارية؛ لجذب أكبر عدد من المشاهدين وبالتالي أحدث تغيرات في مجالات الصرف الإعلاني بين وسائل الإعلام .

في ظل هذا التنافس الشديد بين القنوات الفضائية العربية، أصبحت الإعلانات التجارية تلعب دوراً مهماً في جذب المشاهدين، مما دفع الشركات الإعلامية إلى استثمار مبالغ كبيرة في الإعلانات، مما انعكس بدوره على ارتفاع أسعار الإعلانات في السوق العربية.

من ناحية أخرى، أدى التنافس بين القنوات الفضائية إلى زيادة الطلب على البرامج الإخبارية، مما دفع الشركات الإعلامية إلى استثمار مبالغ كبيرة في إنتاج البرامج الإخبارية، مما انعكس بدوره على ارتفاع أسعار البرامج الإخبارية في السوق العربية.

في ظل هذا التنافس الشديد بين القنوات الفضائية العربية، أصبحت الإعلانات التجارية تلعب دوراً مهماً في جذب المشاهدين، مما دفع الشركات الإعلامية إلى استثمار مبالغ كبيرة في الإعلانات، مما انعكس بدوره على ارتفاع أسعار الإعلانات في السوق العربية.



### موضوع البحث وأهدافه

يعتبر الإعلان واحد من أهم الأنشطة التسويقية للاقتصاد المعاصر . والإعلان يخدم عناصر متعددة : فهو يخدم المستهلك بتقديم معلومات بأنواع السلع والخدمات المتوفرة التي تشبع حاجاته ورغباته الاستهلاكية وتمكنه في نفس الوقت من المقارنة والمفاضلة بين ما تم الإعلان عنه من سلع وخدمات وأفكار ليختار المستهلك في النهاية ما يناسبه . لهذا فإن للإعلان دوراً أساسياً في زيادة معدلات البيع والشراء والإنتاج وإقناع المستهلكين المحتملين لسلعة ما بالإقبال عليها ، والتي سوف يؤدي إلى زيادة النشاطات الاقتصادية بشكل عام .

أيضاً يعد الإعلان مصدراً رئيسياً للتمويل ، تعتمد عليه المؤسسات الإعلامية بشكل كبير ، وبذلك يكون الإعلان محرك صناعة الإعلام في جميع دول العالم ومنها بالطبع العالم العربي ( شلبية ، ٢٠٠٠ ) .

وإذا كانت هناك وسائل عديدة لنشر الإعلان وفقاً لرأى جمعية التسويق الأمريكية منها على سبيل المثال لا الحصر : الصحف والمجلات والأفلام السينمائية والصور المتحركة واللافتات واللوحات البريدية ولافئات المحلات والراديو والملصقات بوسائل النقل والكتالوجات والنشرات ونتائج الحائط ، لكن يبقى التلفزيون أهم وسيلة نشر الإعلان بالرغم من حدائته بالنسبة للوسائل السابق ذكرها ( راشد ، ١٩٨١ م ) . نظراً لأن جمهوره يتعدى في أعداده جماهير وسائل الإعلام الأخرى مجتمعة (al- Makaty , 1995 ) .

حمل البث التلفزيوني المباشر عديداً من المضامين والبرامج وال فقرات كان من بينها وربما يكون أهمها الإعلان . حقق الإنفاق الإعلاني نمواً ملحوظاً في دول الخليج العربي ، حيث وصل إلى ٦٧٥ مليون دولار في عام ١٩٩٧م ( الجزيرة ، ١٤١٨ هـ ، ص ٢٨ ) . وقد حقق الإعلان للقنوات الفضائية العربية إيرادات تقدر بملايين الدولارات : فتقديرات عام ١٩٩٧م لإيرادات MBC من الإعلان تصل إلى ٥٠ مليون دولار ، على حين تصل إلى ٥٧ مليون دولار بالنسبة للقنوات الفضائية اللبنانية . وفي عام ٢٠٠٠ م ، وصل مجموع الإنفاق الإعلاني في العالم العربي حوالي ٢,٣ بليون دولار ( parc , 2000 ) .

وبدأت أعين الملاحظة للباحثين المهتمين بالإعلام ترصد تنافس القنوات الفضائية

ودخلوها في سباق محموم للفوز بالمعلنين ، وتسجل سعي بعضها لإرضاء المعلنين على حساب رسالتها الإعلامية الأساسية فظهرت برامج سطحية وأخرى تافهة ، وبدأ العزف على أوتار الغرائز والشهوات والجنس ، مع العنف . وحيث إن موضوع الحديث ينصب على الإعلان في القنوات الفضائية وتأثيره على الإعلام وصناعته فإننا سنقصر الحديث عن الإعلان فقط ولن نتعداه إلى غيره من نوعيات المضامين والبرامج الأخرى ومن ثم نحاول في هذا البحث الإجابة على التساؤل الأساسي التالي :

ما التأثيرات المحتملة أو المتوقعة للإعلان عبر القنوات الفضائية العربية على الإعلام وصناعته في العالم العربي ؟

### الدراسات السابقة

نظراً لكثرة الدراسات العلمية حول الإعلان من حيث التأثير على محتوى وسائل الإعلام والانتشار ودوره في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية سوف نقتصر هنا على دراسات خصائص الإعلان التلفزيوني والتأثيرات المتوقعة على صناعة الإعلام بشكل عام . فلقد أثبتت هذه الدراسات أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية نظراً لتأثيره الكبير على المشاهدين ، من حيث زيادة الوقت المخصص لمشاهدة هذه الوسيلة من قبل المستهلكين ، مما يؤدي إلى تعاضد فرص مشاهدة الإعلان . فمثلاً ، يقضي الأطفال ، في الولايات المتحدة ، في مشاهدة التلفزيون وقتاً أطول من الذي يقضونه في مقاعد الدراسة ، أما بالنسبة للكبار فيقضون أكثر من سبع ساعات يومياً أمام شاشة التلفزيون ( Cutlip , et al , 1994 ) لتابعة برامجهم المفضلة . ويتمتع التلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلت منه وسيلة إعلانية ناجحة من الدرجة الأولى وجعلته في مقدمة الوسائل الإعلانية في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبح التلفزيون حالياً واحداً من أكثر الوسائل الإعلانية قبولاً من المعلنين كما تشير إلى ذلك دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية من الإعلان في بعض دول الشمال بصفة خاصة والمخصصات الإعلانية التي يوجهها المعلنون للتلفزيون بالمقارنة بغيره من الوسائل ( الحديدي ، ١٩٨٧ م ) .

كما يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلانية ، فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة وهو بذلك يجمع بين مميزات عديدة لا تتوافر في غيره من الوسائل الإعلامية ،

فهو يجمع بين مميزات الإعلان في الصحف والمجلات والإعلان السينمائي ويستطيع المعلن من خلاله أن يتقدم بصورة السلعة ويبين طريقة استعمالها بشكل حي ، ومن المتوقع أن يساعد التطور التكنولوجي المتعاضم في وسائل التصميم والإخراج ، الذي يسود العالم الآن على تخفيض تكاليف أسعار الإعلان من إمكانيات التلفزيون في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد ولفت نظره إليها مع إثارة اهتمامه وإقناعه بالسلعة وإيجاد الرغبة عنده في الحصول عليها ودفعه لاتخاذ قرار بشرائها ، ولذلك فالإعلان يعتبر وظيفة أساسية من وظائف التلفزيون حيث نجد الإعلان في محتوى برامج تلفزيونات الدول المختلفة بغض النظر عن أنظمتها السياسية والاقتصادية ، والثقافية ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على ، سبيل المثال ، نجد أن التلفزيون أصبح الوسيلة الأولى للإعلان وكذلك الحال في كثير من دول العالم المختلفة ( رشتي ، ١٩٨٧ م ) ، ومنها الدول العربية بالطبع .

### منهج البحث

المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي لارتباطه الكبير بدراسات العلوم الاجتماعية ولأنه الذي يهتم بدراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك كما أنه يشتمل في كثير من الأحيان على عمليات التوقع لمستقبل الظاهرة أو الحدث الذي يدرسه ( عليان & غنيم ، ٢٠٠٠ ) . ولأن الدراسات الإعلامية هي إحدى فروع العلوم الاجتماعية ، تم اختيار هذا المنهج ، حيث تم رصد ومتابعة ظاهرة الإعلان بطريقة كيفية من أجل التعرف على تأثيراته المتوقعة على صناعة الإعلام في العالم العربي .

### مستقبل الإعلان عبر القنوات الفضائية

يبدو مستقبل الإعلان عبر القنوات الفضائية مشرقاً ولاسيما إذا أخذنا في الاعتبار وجود ما يقرب من ٣٥٠ مليون مستهلك يتكلمون اللغة العربية داخل العالم العربي أو خارجه يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إليهم مباشرة وفي نفس الوقت عن طريق البث التلفزيوني المباشر مع تنامي الإنفاق الإعلاني حيث تجاوز ٢ بليون دولار في عام ٢٠٠٠ م . وفي الواقع توجد مجموعة من العوامل التي تجعلنا نتوقع أن يتبوأ الإعلان

عبر القنوات الفضائية مكانة مرموقة في صناعة الإعلام في العالم العربي مع تنامي الثقافة الاستهلاكية لدى الشعوب العربية في الدول والجاليات العربية في الدول الأخرى ، وتمثل هذه العوامل فيما يلي : -

أولاً : وجود المناخ الملائم لازدهار الإعلان في العديد من الدول العربية : حيث تنامي الاتجاه نحو نظام اقتصاد السوق الحر والذي يعد الإعلان ركيزة أساسية من ركائزه ، و نستطيع أن نأخذ النموذج على ذلك دول الخليج العربية ومصر ونقدم ثلاثة أمثلة على النحو التالي : -

المملكة العربية السعودية : فقد أشارت دراسة علمية إلى ظهور عوامل اقتصادية واجتماعية أسهمت في تشكيل المناخ الملائم للإعلان في المجتمع السعودي ، وأهمها :

أ- قيام النظام الاقتصادي الحر في المجتمع السعودي ، بكل ما يعنيه من حرية اقتصادية كاملة ، ومن قيام القطاع الخاص بالجزء الأكبر من عمليات الإنتاج والنوزيع والخدمات في إطار حرية التعامل والمعاملات وتوفير الضمانات المناسبة التي يكفلها الدين الإسلامي الحنيف .

ب- اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي بزيادة عدد المشروعات المنفذة في مشاريع البنية التحتية في مجالات ( الصناعة ، الزراعة ، التجارة ، التشييد ، والخدمات ) ، وبالتالي ازدياد المنافسة الداخلية لصالح المستهلك السعودي .

ج- تشجيع رأس المال الأجنبي للاستثمار في المملكة الذي منح جميع المزايا التي أعطيت للصناعات الوطنية بشرط أن يركز أساساً على الاستثمار في المشروعات الصناعية والزراعية ، ومشاريع نقل التقنية ، مما أدى إلى زيادة المنافسة ودعمها . حيث تم مؤخراً ، تشكيل مجلس الاقتصاد الأعلى وإنشاء الهيئة العليا للاستثمار .

د- الزيادة الكبيرة في السيولة النقدية المتداولة نتيجة لزيادة الإنفاق الحكومي وزيادة إنفاق الأفراد الاستهلاكي ، مما جعل المملكة من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المنطقة العربية .

هـ- تغير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي نتيجة زيادة الدخل وارتفاع مستوى التعليم وزيادة الهجرة من الريف إلى المدن ، مع زيادة الاتصال بالعالم الخارجي .

و - التوسع في توفير كافة الخدمات والتجهيزات الأساسية من مياه وكهرباء وتليفونات وإسكان وموائى، وتعليم وصحة، ومطارات وطرق لمواجهة متطلبات التنمية الشاملة، والتي شملت معظم مناطق المملكة (كدسة، ١٩٩٢م، ص ٩٦-٩٧). وداخل هذا المناخ والظروف المواتية، زاد الاهتمام بالإعلان والاقتناع بدوره، وظهرت أجهزة الإعلان في المنشآت الوطنية، كما زادت وكالات العلاقات العامة والإعلان انتشاراً، مما أسهم في زيادة العاملين بالإعلان، مما أدى في النهاية إلى زيادة الإنفاق على الإعلان، وبالتالي تعاضد دوره في صناعة الإعلام في المملكة.

دولة الإمارات العربية المتحدة: يتميز المجتمع الإماراتي بأنه مجتمع قائم على نظام السوق الحر، وكذا ارتفاع مستوى دخل الفرد، وتعدد الجنسيات التي تعمل بالدولة والتي تنتمي إلى نوعيات مختلفة منها آسيوية (إيرانية، هندية، وباكستانية) وأوروبية وعربية وتوافر حجم ضخم من السلع الاستهلاكية والخدمات الترفيهية داخل هذا السوق، ونظراً لهذه الخصوصية التي يتميز بها مجتمع الإمارات يلعب الإعلان التلفزيوني فيها دوراً هاماً (العلی، ١٩٩٢م).

جمهورية مصر العربية: اتجهت مصر إلى تحرير النشاط الاقتصادي من سيطرة الدولة - فيما يعرف بسياسة الانفتاح الاقتصادي - لمواجهة المشكلة الاقتصادية بدأت الحكومة المصرية بالفعل في تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي اعتباراً من مارس ١٩٩٠م. وفي ظل سياسة الإصلاح الاقتصادي - مع كون مصر أكبر دولة عربية في الإنتاج والتوزيع الإعلامي على مستوى العالم العربي، حتى سميت (هوليوود العالم العربي). ونظراً لوجود مشاكل اقتصادية مزمنة، طرحت الخصخصة كحل للمشكلة الاقتصادية وحيث إن موازنة الدولة لا تستطيع أن تتحمل خسائر ٢٦٠ شركة أصولها الإجمالية ٨٨ مليار جنيه وديونها ٧٧ مليار جنيه، مما جعل خصخصة القطاع العام المصري خيار لا بد منه (الأهرام ١٩٩٦م). بالإضافة إلى تنامي دور القطاع السياحي في الاقتصاد المصري.

ووجد الإعلان في ذلك المناخ الإعلامي والاقتصادي المناسب، حيث وصل الدخل الإعلانى للتلفزيون المصري حوالي ٥٠ مليون في العام المالي ١٩٩٠-١٩٩١، ووصلت نسبة الدخل من الإعلانات المحلية ٢,٩٣٪ من إجمالي إيرادات وإعلانات

التلفزيون ( اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩١ م ) . في العام ١٩٩١-١٩٩٢ م وصل الإعلان في التلفزيون المصري قرابة ٧٨ مليون جنيه بزيادة قدرها ٥٦٪ عن عام ١٩٩٠-١٩٩١ م ، كما بلغت نسبة الدخل من الإعلانات المحلية ٩٢,٢٪ من إجمالي إيرادات إعلانات التلفزيون ( اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٢ م ) .

### ثانياً وعي المعلنين بأهمية الإعلان :

ذلك أن رجال الأعمال وأصحاب الشركات والمؤسسات أصبحوا يدركون ما للإعلان من أهمية في التعريف بسلعهم وخدماتهم وتوضيح مزاياها وحث المستهلك على شرائها ولعل هذا ما سيدفعهم إلى البحث عن وسائل الإعلام المناسبة - وعلى رأسها التلفزيون - ، التي تصل برسالتهم الإعلانية إلى جماهير كثيرة وأماكن متعددة ، القنوات الفضائية خير من يقوم بذلك . وقد تبين من دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية ، أن رجال الأعمال السعوديين أصبحوا أكثر اهتماماً بإقامة إدارات إعلان خاصة في منشآتهم وأن هذا الاتجاه يرتبط بخبرة المنشأة ، فالمنشآت التي تصل مدة ممارستها لنشاطها إلى ١٥ سنة فأكثر توجد بها هذه الإدارات بنسبة ٥١٪ من عددها البالغ ١٠٦ منشأة ، كما تبين من هذه الدراسة أن معدل الإنفاق الإعلاني يرتبط بخبرة المنشأة ، كذلك فمعدلات الإنفاق الكبيرة والتي تصل إلى مائة ألف ريال فأكثر تحدث في المنشآت التي تزيد مدة خبرتها على ١٠ سنوات حيث تحقق نسبة ٥٩٪ من مجموعها ( كدسة ، ١٩٩٢ ، ص ١٠٤ - ١٠٧ م ) .

كما تبين من دراسة أخرى أجراها نفس الباحث في المملكة العربية السعودية على عينة قوامها ٢٥٠ من رجال الأعمال السعوديين لدراسة اتجاهاتهم النفسية نحو الإعلان ، تبين أن رجال الأعمال السعوديين يحسون بالفعل بالحاجة إلى الإعلان وبدرجة عالية لأنه يشبع حاجات أساسية عندهم ، وانتهت الدراسة كذلك إلى أن رجال الأعمال مقتنعون بدرجة عالية بأن الإعلان أصبح ضرورة لأي نشاط تجاري وأنه يساعد على تحريك المنافسة وإشغالها ، وأن وكالات الإعلان المتخصصة أصبحت ضرورة لأي نشاط إعلاني ، كما إنهم مقتنعون بأن كثيراً من المشروعات لا تنجح بدون الإعلان ( كدسة ، ١٩٩٢ ، ص ١٤٨ ) .

ونتوقع أن يتزايد وعي المعلنين بأهمية الإعلان ولاسيما أن الدراسات العلمية تؤكد

على دور الإعلان في تحريك الطلب على السلع بالنسبة للصغار والكبار على حد سواء . ففي دراسة أجريت في مصر عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل تبين للباحث ما يلي ( عبد العزيز ، ١٩٩١ م ، ص ١٩٣ - ٢٢١ ) : فيما يتعلق بالعوامل التي تحرك الطلب لدى الطفل وأوضحت الدراسة أن الإعلان يمثل العامل الأول وذلك على مستوى العينة ككل بنسبة ٤٤٪ . ويليه في ذلك تأثير الأصدقاء والزملاء في المدرسة بنسبة ٣٢٪ ، ثم احتياج الطفل الفعلي لما يطلبه في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦٪ . وأوضحت الدراسة أيضاً أن الإعلان التلفزيوني له أثره في خلق الطلب ، أي أنه كلما زاد تعرض الطفل لإعلانات السلع طلبها وبمعدل أعلى ، بمعنى أن مدى انتظام الطفل في التعرض للإعلان يؤثر على تحريك الطلب على السلع المعلن عنها .

وفي دراسة أخرى عن الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة ، أظهرت الدراسة النتائج التالية : ١٨ - ٣٨٪ من العينة تتخذ من التلفزيون مصدراً أساسياً للتعرف على السلع والخدمات المختلفة ، ٤ ، ١٥٪ من العينة من العينة تستخدم الإعلانات في اتخاذ قرار الشراء النهائي . أوضح البحث أن ٤ ، ٤٩٪ من الباحثين زاد إنفاقهم على السلع المعلن عنها بعد مشاهدتهم الإعلانات التجارية . أوضح البحث أنه كلما زادت ساعات مشاهدة التلفزيون زاد التأثير بالإعلان التجاري سواء بالنسبة للاتجاه الاستهلاكي للسلع المعلن عنها أو حجم إنفاق الباحثين ( رضا ، ١٩٩٣ ، ص ١٠٠ - ١٠٦ ) .

وفي دراسة ثالثة أجريت في مصر عن أثر إعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري . أجريت الدراسة على ٤٠٠ مفردة من سكان مدينة القاهرة الكبرى ، وقد جاء في نتائج الدراسة ما يلي ( رضا ، ١٩٩٣ ، ص ١٠٠ - ١٠٦ ) : فيما يتعلق برأي عينة الدراسة في دور الإعلان التلفزيوني في زيادة الاستهلاك أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة ترى أن الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى زيادة الاستهلاك لدى قطاعات الجمهور التي يستهدفها الإعلان ، فقد بلغت نسبة من يرون أن الإعلان يؤدي دائماً إلى زيادة الاستهلاك ٢ ، ٤٩٪ في حين بلغت النسبة لمن يرون أن الإعلان يؤدي إلى ذلك أحياناً ، ١١ ، ٤٤٪ . وفيما يتعلق بدور الإعلان التلفزيوني في زيادة الطموحات والتطلعات أثبتت الدراسة أن ما يقرب من نصف العينة ٢ ، ٤٨٪ ذكرت أن الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى زيادة الطموحات لدى أفراد الجمهور بسبب

ما يقدمه من سلع متنوعة وتكنولوجيا جديدة في كافة المجالات مما يؤدي إلى رغبة الناس في اقتناء مثل هذه الأشياء الجديدة .

وأوضحت الدراسة أنه كلما زاد تعرض المشاهد لإعلانات التلفزيون ارتفعت نسبة شرائه للسلع المعلن عنها حيث إن الإعلان يحث المشاهد باستمرار على طلب شراء السلع والخدمات التي يروج لها .

### ثالثاً : التنافس في القنوات الفضائية العربية على الفوز بالمعلنين :

لا يمكن أن تستمر القنوات الفضائية في ممارسة عملها دون أن تتوفر لها مصادر تمويل دائمة وأهمها الإعلانات وحيث إن عدد هذه القنوات الفضائية بلغ ٢٢ قناة (الحياة ١٩٩٧، ص ١٠) ، ورشح للزيادة باستمرار فإنها تتنافس فيما بينها لتحظى بثقة المعلنين وإقبالهم على الإعلان ، أخذاً في الاعتبار بأن تقنية البث المباشر سوف تقلل من إقبال المشاهدين على برامج تلفزيوناتهم الوطنية لصالح البث المباشر للقنوات الفضائية العربية منها والغربية وهذا سينعكس على إقبال المعلنين على القنوات الفضائية .

ووفقاً لبعض المصادر بدأت بعض القنوات الفضائية في تقديم حسومات للإعلان في سبيل زيادة الكم الإعلاني لديها على حين ظلت أسعار الإعلانات في التلفزيون السعودي ثابتة ويشير هذا المصدر إلى أن حصة التلفزيون السعودي تراجعت في النصف الأول من عام ١٩٩٧ بنسبة ٣٠٪ ( الحياة ، ١٩٩٧ ، ص ١٠) . والذي لا شك فيه أن المعلن سيقارن بين وسيلتين إحداهما تقدم تسهيلات وتصل برسائله الإعلانية إلى المستهلك العربي في كل مكان تقريباً وليس المحلي وبين وسيلة لم تقدم بعد التسهيلات المطلوبة كما أن جمهورها محلي ومحدود ، ومن هنا يمكن القول أن قرار المعلن لا بد وأن يكون لصالح القنوات الفضائية واسعة الانتشار .

### التأثيرات المتوقعة للإعلان على صناعة الإعلام والثقافة الإعلامية العربية:

حيث إن سؤال الورقة الرئيسي : ما التأثيرات المتوقعة للإعلان في القنوات الفضائية



على الإعلام وصناعته في الوطن العربي؟ نستطيع أن نوضح هذه التأثيرات المحتملة على النحو التالي :-

### أولاً : زيادة مصداقية القنوات الفضائية إخبارياً :

يتوقع أن تكون عائدات القنوات الفضائية من الإعلان في تزايد مستمر ، وإذا أخذنا محطة تلفزيون الشرق الأوسط MBC كمثال فإن تقديرات عام ١٩٩٧م لعوائدها الإعلانية تصل إلى ٥٠ مليون دولار ( الحياة ، ١٩٩٧ ، ص ١٠ ) ، ومما لا شك فيه أن توافر مصادر التمويل المالية المنتظمة والمستمرة سينعكس إيجابياً على الخدمة الإخبارية وتطويرها ، وقد بدأ ذلك واضحاً من اعتماد هذه المحطات على مراسلين إخباريين دائمين موزعين على العواصم والمواقع الهامة على خريطة العالم ، وإذا أخذنا MBC كمثال فإننا نجد مندوبيها يتوزعون من الشرق إلى الغرب : في القاهرة ، والرياض ، والقدس ، وصنعاء ، وتونس ، ولندن ، ونيويورك ، وباريس ، وروسيا ، ولوكسمبورج ، وغيرها ، كما أنه كثيراً ما يجري تحريك مندوب أو أكثر إلى مناطق الصراع الملتهبة كما حدث من تعامل هذه المحطة مع الحرب الأهلية في اليمن .

والحقيقة أن الحصول على الخبر بسرعة ، وبصورة واقعية من موقع الحدث يؤدي إلى تمتع المصدر بمصداقية كبيرة عند الجمهور تعرف عند الباحثين في مجال الإعلام بمصداقية المصدر . والحقيقة كذلك أنه لولا توفر الموارد المالية الكافية لمحطة MBC (والتي يشكل الإعلان جزءاً كبيراً منها ) ، ما أمكن تشغيل هذا العدد الكبير من المندوبين الذين يرسلون بتقاريرهم الإخبارية السريعة والواقعية والتي تضفي المصداقية على إخبار هذه القناة الفضائية .

ولذلك لم يكن غريباً أن تحصل البرامج الإخبارية التي تقدمها MBC على مرتبة متقدمة بالنسبة لمستوى التعرض عند المشاهدين في المملكة العربية السعودية والذين ذكروا أن قناة MBC والفضائية المصرية وقناة دبي تحتل مراتب متقدمة من حيث التعرض لها ( بيت المال ، ١٩٩٤م ) . ولكن بعد ظهور قناة الجزيرة ، وقناة أبو ظبي ، تغير أفضليات جمهور القنوات الفضائية العربية لصالح قناتي الجزيرة وأبو ظبي فيما يتعلق بمتابعة الأخبار والبرامج الإخبارية .

## ثانيا : التقليل من الآثار السلبية لوكالات الأنباء الدولية :

لا تستطيع وسائل الإعلام العمل بدون الاعتماد على وكالات الأنباء حيث هي المصدر الأساسي للأنباء « ويمكن القول أن هناك أقل من ٢٥ صحيفة في أنحاء العالم تمتلك إمكانيات ذاتية تجعلها في غنى عن الاعتماد على وكالات الأنباء ، وتتركز هذه الصحف في عدد قليل من الدول هي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وألمانيا الغربية واليابان أما بقية الصحف ووسائل الاتصال فإنها تعتمد إما اعتماداً كلياً أو جزئياً على الوكالات في الحصول على الأخبار الخارجية ، كما أثبتت الدراسات والأبحاث خلال السنوات الماضية أن هذا الاعتماد لا يقتصر على الأخبار الخارجية وحدها ، بل يمتد في أحيان كثيرة إلى الأخبار الوطنية والمحلية « ( عجوة & آخرون ، ١٩٨٩ م ، ص ٢٩٩ ) .

وهذه الوكالات مملوكة للدول الكبرى ، ويحتكر الغرب بصفة عامة والولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة صناعة المعلومات والاتصال ، حيث تسيطر وكالات الأنباء الخمس الكبرى على الساحة الإعلامية من حيث انتقاء الأنباء وتوزيعها على النطاق الدولي ، حيث يحصل العالم على أكثر من ٨٠٪ من أخباره من لندن وباريس ونيويورك ، وموسكو من خلال وكالات : رويتر البريطانية ووكالة الصحافة الفرنسية ووكالة اليونيتدبرس انترناشيونال ( UPI ) ووكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية ( AP ) ووكالة تاس الروسية ( طاش ، ١٩٩١ م ، ص ٤٧ ) .

وهذه الوكالات تخدم سياسات الدول الكبرى بشكل أو بآخر وتنقل الأخبار والتعليقات والتحليلات من خلال المصالح التي تسير في إطارها وينظر إليها على أنها أداة من أدوات السياسة الخارجية للدول التي تملكها ( العويني ، ١٩٨١ م ، ص ٦٥ : ٩٥ ) .

وقد أثبتت الأحداث أن هذه الوكالات من المستحيل أن تكون موضوعية في عرض الأنباء إذ إنها غالباً ما تروج في الميدان الدولي للسياسة التي تتبعها حكوماتها بالنسبة للمشكلات العالمية المختلفة ( ساداتي ، ١٩٩٢ ، ص ١٠ ) .

وما دام الأمر كذلك فإنه من المتوقع أن تساهم المادة الإخبارية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية في التقليل إلى حد كبير من الآثار السلبية للاعتماد على الوكالات الدولية ، فمن الأفضل للمشاهد العربي أن يتابع أخبار القنوات الفضائية العربية ليرى

أخبار العالم من وجهة نظر عربية ، وأن يرى المغربي أخاه السوري - على سبيل المثال - من منظور عربي يأخذ في الاعتبار المصلحة والثقافة العربية في المقام الأول .  
ومن المتوقع أن تساهم هذه القنوات العربية - من خلال مراسليها ومندوبيها الذين يجب أن يتزايد عددهم باستمرار - في كسر احتكارات الوكالات الكبرى للأخبار بإيجاد مصادر أخرى تحقق التوازن لمصلحة المشاهد العربي في كل مكان .

### ثالثاً : فتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين في مجال الإعلام :

يدرس الإعلان في العالم العربي تحت مظلة كليات الإعلام وأقسامه المنتشرة في العديد من الجامعات العربية ، وما لا شك فيه أن ارتفاع عائدات القنوات الفضائية العربية من الإعلان ، و بروز دوره في مجال التعريف بالسلع والخدمات ، كل هذا سيفتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين في مجال الإعلام ، وسيؤدي هذا بمرور الوقت إلى تراكم كم كبير من الدراسات الأكاديمية التي ستعكس إيجابياً على تطوير الممارسة العملية لفن الإعلان من خلال الوسائل الإعلامية ومواقع العمل المختلفة .

ونستطيع أن نحدد بعض هذه المجالات البحثية على النحو التالي :

أ - دراسة تأثير إعلانات قناة فضائية معينة على الجماهير بصفة عامة أو على قطاع منها بصفة خاصة كالأطفال والنساء والشباب .

ب - تخطيط الحملات الإعلانية التي تقدمها قناة معينة وإمكانية مقارنتها بحملات أخرى تقدمها نفس القناة أو قناة أخرى مع تطوير أساليب قياس فعالية هذه الحملات .

ج - نوعية الإعلانات التي تقدمها قناة فضائية معينة ونوعية السلع المعلن عنها ونوعية المعلنين الذين يعلنون ، ومدى الإنفاق الإعلاني لكل منهم .

د - مدى التزام الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية بالمعايير والضوابط الأخلاقية المنظمة لممارسة مهنة الإعلان .

هـ - مدى استخدام إعلانات القنوات الفضائية للأطفال أو النساء ، ومدى حاجة هذه الإعلانات إليهم .

و - كما إننا نعتقد أن البحوث الإعلامية التي تدور حول علاقة الجمهور في أي دولة

عربية بوسائل الإعلام ستحظى باهتمام كبير وستحقق نتائجها فائدة عظيمة للمعلنين والوسائل على حد سواء .

#### رابعاً : ازدهار وكالات الإعلان وشركاته :

ونحن نتصور أن التوسع في إنشاء القنوات الفضائية العربية أو تطوير القائم منها حالياً بما يستتبعه ذلك من زيادة في كم الإعلانات وزيادة في الإنفاق الإعلاني للمعلنين وبالتالي زيادة دخل القنوات الفضائية العربية من الإعلان كل هذا سيؤدي في النهاية إلى انتعاش وكالات العلاقات العامة للإعلان وشركاته في العالم العربي ، نتصور أن هذا الوضع سترتب عليه النتائج التالية :

أ- تطوير وكالات العلاقات العامة للإعلان وشركاته القائمة حالياً .

ب- إنشاء الجديد من الوكالات والشركات المتخصصة في العلاقات العامة للإعلان .

ج- إحساس المعلنين بمدى حاجتهم إلى وكالات الإعلان ، فالمعلن أو رجل الأعمال ليس بالضرورة خبيراً في المجال الإعلاني فسيكون في حاجة لمن يجري له بحوث الإعلان والتسويق ، ومن يقوم بدراسة المنافسين وحملاتهم ، ومن يخطط له حملته الإعلانية ويبتكر له أفكاراً جديدة ، ويساعده على اختيار وسيلته الإعلانية ، ويعد له أساليب قياس نجاح هذه الإعلانات ، ويحدد له التوقيت المناسب لبدء حملته أو تقديم إعلانه ولن ينهض بهذه المهام سوى وكالة علاقات عامة وإعلان .

د- اتجاه وكالات الإعلان إلى دعم قدراتها والخبرات العلمية والعملية حتى تكون قادرة على تلبية احتياجات المعلنين .

هـ - دخول وكالات الإعلان في منافسة شديدة مع بعضها البعض للفوز بثقة المعلنين .

و - قيام شركات الإعلان بدراسات علمية عن الوسائل التي تمثلها لإعداد بيانات دقيقة عن سعة انتشار الوسيلة وتغطيتها الجغرافية ، ونوعية المشاهدين لها ، ونوعية البرامج الملائمة لمعلنين معينين أو سلع معينة ، ومدى التسهيلات التي تقدمها الوسيلة للمعلنين .

ويتوقع أن تبذل هذه الشركات جهوداً كبيرة لإقناع المعلنين أو الوكالات التي تمثلهم أن الوسيلة أو الوسائل التي يعملون لحسابها تعد أفضل من غيرها للإعلان .

### خامساً ، توسيع قادة الرأي للاستشهاد بهم في الرسائل الإعلانية :

يلجأ القائمون بالاتصال الآن إلى الاستشهاد بمصادر عالية التصديق في الرسالة الاتصالية « حيث يحاولون أن يدعموا تأثير رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن آراء ومعلومات تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال ، ومن الممكن للقائم بالاتصال أن يستغل تصديق الجمهور المرتفع لمصدر محترم فيقتبس من أقواله وبهذا ينتقل ذلك التصديق إليه » (رشتي ، ١٩٧٦م ، ص ٤٨٨ ، ٥١٢) . وذلك على اعتبار أن الناس تشتري الأفكار من هؤلاء الذين يثقون بهم ، فإذا لم يثق المتلقي بالمتحدث فسوف لا يسمع له ولو حدث فلن يصدقه ( ، Canfield & Moore , 1973 , p . 35 ) .

ولما كان الإعلان عملية اتصالية فقد أصبح من المألوف أن يتم استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين في نواحي تخصصهم بدرجة كبيرة ، كما يميل الأشخاص إلى الاقتناع بآراء الذين يعجبون بهم (حسين ، ١٩٧٣م ، ص ١٧٥) .

ومن هنا نجد رسالة الاتصال الإعلانية تركز على أقوال وآراء هؤلاء المتخصصين وذوي الشهرة ، ويجد المعلنون ضالتهم في قادة الرأي فيحاولون أن يستقنطوا بعضهم ليوجه للجمهور رسالة معينة - ضمن الرسالة الإعلانية - تستحثه على شراء السلعة أو طلب الخدمة . « وقادة الرأي هم الأشخاص ذوو التأثير الكبير مع معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما » (حسين ، ١٩٨٠م ص ١٦٧) .

ولقادة الرأي دور في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها ، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وتشكل الرأي العام للجماعة ( CANFIELD & MOORE , 1973 , P 35 ) . وهم موجودون في كل مجتمع ويظهرون تأثيراً ربما يكون كبيراً على الرأي العام ، وإذا تحدثوا للجماهير تكون بياناتهم غالباً مؤثرة للغاية ( Notte , 1978 , p . 288 ) .

وإذا انتقلنا إلى الإعلان في القنوات الفضائية العربية فإننا نجد الإعلانات متعددة والسلع متباينة والجماهير مختلفة وإزاء هذا كله يجد المعلنون أنفسهم - إذا أرادوا أن يستعينوا بأحد هؤلاء القادة أو المشاهير - ، فإن عليهم أن يعثروا على شخصية تتصف بمواصفات عديدة منها : -

- أ- ألا تكون قد ظهرت في إعلان مماثل من قبل حتى لا يصاب المشاهد بالملل .
- ب- أن تكون الشخصية ملائمة لنوع السلعة المعلن عنها .
- ج- أن تحظى الشخصية بجماهيرية أو شهرة معقولة مع المصدقية .
- ويترتب على ذلك أن يصبح المجتمع الإعلاني ككل في حاجة إلى العديد من هؤلاء القادة أو المشاهير أو النجوم ومن هنا تتسع الفرصة لشخصيات عديدة لأداء هذا الدور إلى درجة إحساس المعلن أن نجوم الصف الأول من الفنانين سواء أكانوا رجالاً أم نساءً قد لا يستفيد منهم لأنهم سبق لهم الظهور في إعلانات من قبل فيدفعه هذا إلى الاستعانة بنجوم الصف الثاني وهم أقل شهرة كما اتجه بعض المعلنين إلى الاستعانة بإحدى المذيعات اللاتي حققن شهرة لتقدمهن برامج تحظى بجماهيرية واسعة ولا أدل على ذلك من إعلان تقدمه الفضائية المصرية عن نوع من المنظفات استعان معلنه بمذبة تعمل لدى ART .

ولا شك أن وضعاً كهذا سيؤدي إلى توسيع قاعدة قادة الرأي وزيادة الفرصة المتاحة لهم للظهور في إعلانات كهذه - إذا قبلوا - مما قد يؤدي إلى زيادة شعبيتهم أو العكس ، وهذا سوف يؤدي إلى خلق ثقافة نجوم المجتمع .

#### سادساً : دخول القنوات الفضائية مجال الإنتاج الإعلامي :

تواجه القنوات الفضائية العربية التي تبث إرسالها على مدار الأربع والعشرين ساعة مشكلة تتعلق بكيفية شغل هذه المدة الطويلة بالبرامج وال فقرات المختلفة القادرة على جذب انتباه أكبر قدر من المشاهدين ، وفي إقبال المشاهدين على هذه البرامج ما يشد المعلنين ويجذبهم ويحفزهم على الإعلان على شاشات هذه القنوات الفضائية .

ولذلك اتجهت بعض القنوات الفضائية إلى مجال الإنتاج الإعلامي وعلى سبيل المثال فإن شبكتي ART وأوربيت اقتحمت مجال الدراما وأنتجت بعض المسلسلات التلفزيونية لصالحها ، كما أن غالبية الأغاني المصورة التي تبث على شاشات ART وأوربيت هي من إنتاجهما الخاص .

ونحن نتحدث عن هذه القضية باعتبارها بادرة - على الرغم من سلبياتها - ربما تقود إلى اعتماد الفضائيات العربية على ذاتها في مجال إنتاج برامجها ، أو على الأقل التقليل ما أمكن من الاعتماد على البرامج المستوردة ، وخطورتها على مجتمعاتنا لا

تخفى على أحد، ويكفي أن نعلم « أن البرامج الغربية في المجال التلفزيوني تسيطر على سوق البرامج على النطاق الدولي من خلال سيطرة أربع شركات غربية هي وكالة الأخبار المصورة البريطانية، واليوناييتدبرس والنيوز فيلم الأمريكيتان والوكالة الألمانية، وتعطي الأفلام والبرامج والمسلسلات التي تبعتها الدول الغربية والولايات المتحدة بشكل خاص دلالة على هذا التفوق، حيث توزع شركة CBS الأمريكية مثلاً برامجها وأفلامها في ١٠٠ دولة في العالم، بينما تصل شركة ABC إلى ٦٠٪ من تلفزيونات العالم، وتقوم وكالة الاستعلامات الأمريكية بنشاط إعلامي واسع النطاق على المستوى الدولي من خلال إنشاء المراكز الإعلامية - (١٨٧ مركزاً في ١١١ دولة) -، وإنتاج الأفلام السينمائية وتوزيعها ٢٠٠٠ فيلم سنوياً) وتوزيع أفلام الفيديو (٢٠٠ فيلم سنوياً) وبث ما بين ٦, ١٠ آلاف كلمة إخبارية إلى العديد من صحف العالم ومجلاته « (طاش، ١٩٩١ م، ص ٤٨).

وتشير الإحصائيات إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية تتفوق على دول العالم مجتمعة في مجال تصدير البرامج التلفزيونية الدولية بنسبة ١:٢ وقد بلغ إجمالي المبيعات من البرامج التلفزيونية الأمريكية ما بين ١٠٠,٠٠٠ - ٢٠٠,٠٠٠ ساعة برامجية في العام (مانيكان، ١٤٠٢ هـ، ص ٧٤). وفي دراسة لليونسكو تمت عام ١٩٨٣م اتضح أن الدول العربية تستورد ما يصل إلى ٥٧٪ مما تبثه محطات التلفزيون فيها من الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الخليج العربية يبلغ ما تستورده محطات تلفزيونات الخليج أكثر من ٥٧٪ من برامجها الترفيهية، أما الإخبارية فتزيد عن ذلك بكثير، ولهذا نجد ثقافة المشاهد الخليجي ومعلوماته عن الحياة الغربية تفوق ما يعرفه عن جيرانه العرب والمسلمين (البدر، ١٩٩١، ص ١١٦-١٢٣).

ولذلك فإننا نعتبر أي محاولة من جانب هذه القنوات لإنتاج مضامين إعلامية ذات طابع عربي خطوة إيجابية، - على الرغم من سلبياتها -، يمكن أن تكون متبوعة بخطوات أخرى تقود إلى التحرر من السيطرة الغربية على البرامج والمواد الإعلامية، والتي سوف تعزز الاستقلالية الثقافية للشعوب العربية.

**سابعاً : إتاحة فرص العمل أمام خريجي أقسام الإعلام :**

تعاني دول العالم عامة والدول العربية خاصة من البطالة وقلة فرص العمل المعروضة أمام الشباب ، ويعاني الخريجون من أقسام الإعلام والاتصال - شأنهم في ذلك شأن بقية الخريجين في التخصصات الأخرى - ، من ندرة فرص العمل المتاحة أمامهم ولا شك أن وجود القنوات الفضائية العربية واعتمادها على الإعلان في تمويلها يمكن أن ينعكس إيجابياً على هذه القضية بما يتيح فرص وظيفية أمام خريجي أقسام الإعلام في العالم العربي ، وذلك من خلال ثلاثة وجوه :

أ- إن القنوات الفضائية لكي تملأ خريطتها بالبرامج على مدار ٢٤ ساعة حتى تستقطب المعلنين وتقدم لهم الأوقات المختلفة ، والبرامج المتعددة ، والجماهير المتباينة ليختار المعلن منها ما يلائم سلعته أو خدمته ، لكي تحقق القنوات الفضائية ذلك لا بد لها من أن توظف المزيد من المذيعين والمذيعات ومعدّي البرامج والمخرجين والمصورين والكتاب والفنيين والإداريين وغيرهم .

ب- إن اقتحام القنوات الفضائية العربية لمجال الإنتاج الإعلامي الدرامي وخلافه سترتب عليه إفساح المجال لنفس النوعية السابقة من الكوادر الإعلامية لتجد فرصاً وظيفية مناسبة لها .

ج- إن انتعاش وكالات العلاقات العامة الإعلان وشركاته من خلال تطوير القائم منها بالفعل وإنشاء الجديد منها سيؤدي إلى استيعاب أعداد إضافية من خريجي أقسام الإعلام لإنجاز المهام المطلوبة المتعلقة ببحوث الإعلان والتسويق ، وإعداد الخطط ، والتنفيذ والمتابعة والتقويم إلى غير ذلك من المهام التي سبقت الإشارة إليها من قبل .

**ثامناً : سيطرة المعلنين على القنوات الفضائية العربية :**

أشرنا فيما سبق إلى أن الإعلان سيوفر للقنوات الفضائية العربية مصادر دخل وتمويل ثابتة ستنعكس إيجابياً على تقديم خدمة إخبارية تحظى بمصدقية الجمهور إذ سيفضي هذا الدخل إلى إمكانية توظيف العديد من المرسلين ما يؤدي إلى تحسين الخدمة الإخبارية وكسر احتكار الوكالات الدولية الكبرى والتقليل من نفوذها .



كما سبق أوضحنا جوانب إيجابية أخرى لتأثير الإعلان على الإعلام وصناعته في العالم العربي ومنها فتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين العرب في مجال الإعلام، وازدهار وكالات العلاقات العامة والإعلان، ودخول القنوات الفضائية العربية مجال الإنتاج الإعلامي وغير ذلك من الجوانب. ولكن هناك جانباً سلبياً جديراً بالملاحظة إذ يطرح الباحثون تخوفهم من سيطرة المعلنين وتحكمهم في محتوى القنوات الفضائية العربية (من باب من يدفع يتحكم)، ولاسيما أن هؤلاء المعلنين يحسون بمدى حاجة هذه القنوات إلى ملاينهم واعتمادهم عليها كمصدر ثابت للدخل، ويكفي أن نعلم أن دخل القنوات الفضائية اللبنانية من الإعلان هذا العام وصل إلى ٥٧ مليون دولار (عكاظ، العدد ١١٣٠٠، ص ١٠).

ويكون لهذا التخوف الذي يطرحه ما يبهره وخاصة إذا علمنا أن العديد من البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية العربية صارت مسبوقه بعبارات مثل « هذا البرنامج برعاية فلان !! هذا المهرجان برعاية فلان !! وهم من كبار المعلنين بالطبع. ويمكننا أن نحدد كيفية تأثير المعلنين وسيطرتهم على محتوى القنوات الفضائية العربية من خلال النقاط التالية :-

#### أ- طغيان وظيفة الإعلان على بقية وظائف الوسيلة.

فمن المعلوم أن وسائل الإعلام لها وظائف تؤديها ويمكن حصرها في الإعلام أو الوظيفة الإخبارية، الشرح والتفسير أو الوظيفة الإقناعية والتنشئة الاجتماعية، والتعليم، والتسلية والترفيه، والإعلان، والخدمات التسويقية (عجوة & آخرون، ١٩٨٩م، ص ٣٣٦-٣٣٨)، والوظيفة الثقافية وهي الحفاظ على ثقافتنا العربية الإسلامية ونقلها بأمانة للأجيال القادمة. حيث يلاحظ طغيان الوظيفة الإعلانية والتسويقية للسلع والخدمات والأفكار على الوظائف الإعلامية الأخرى للقنوات الفضائية العربية.

ومن الضروري أن تعمل الوسيلة على أداء هذه الوظائف بتوازن حتى لا يطغى جانب على آخر، فإذا انشغلت الوسيلة بأرباحها الإعلانية وتمدد الإعلان فيها ونسيت رسالتها انكشمت بقية الوظائف وفقدت مصداقيتها ورسالتها السامية.

والخوف كل الخوف من أن تتحول هذه القنوات إلى متجر كبير يتجول فيه المشاهد من قسم الموبيليا والأثاث إلى قسم الملابس إلى قسم لعب الأطفال، إلى قسم العطور

وأدوات الزينة وهكذا ، مما يعزز الثقافة الاستهلاكية الغربية على حساب الثقافة العربية.

ب- تواضع مستوى البرامج :

يشير رئيس مجلس إدارة تلفزيون لبنان جان كلود بولس إلى ذلك بقوله « إن كل التلفزيونات في لبنان تجارية وتعتمد على الإعلان كمورد أساسي لاستمرارها ، والإعلان أو الشركات الإعلانية تطلب برامج معينة لإعلاناتها ، وهذه البرامج لطالما كانت مخالفة لكثير من القيم الاجتماعية (عكاظ ، العدد ١١٣٠٠ ، ص ١٠) .

والملاحظ فعلاً على كثير من برامج القنوات الفضائية العربية أنها تتسم بالسطحية والتفاهة والابتذال ، وأن المشاهد لن يخسر شيئاً إلا إذا لم يشاهدها على الإطلاق .

ج- حرمان المشاهد من الاستفادة من البرامج الجادة :

لا نستطيع أن نزعم أن كل برامج القنوات الفضائية العربية تافهة أو سطحية حيث توجد برامج جادة تناقش قضايا سياسية واقتصادية ، وثقافية هامة ، أو تقدم إبداعات أدبية متميزة ، أو تعكس جوانب شخصية لها وزنها الأدبي أو الثقافي أو السياسي ، أو تعرض لاكتشافات علمية وهكذا . ولكن هذه البرامج يتخللها قطع متعمد لإفساح المجال للإعلان بشكل يصيب المشاهد بالصدمة ويقطع عليه جبل أفكاره ويشتت انتباهه وينقله من مجال الجد إلى مجال الهزل بدون سابق إنذار .

د- الإخلال بالأخلاقيات والتصادم معها ( التأثير الثقافي ) :

تسترضي القنوات الفضائية المعلنين فتجذب انتباه الجماهير وتدفعهم إلى المشاهدة « بتقديم مشاهد الجنس والإثارة من خلال الأفلام والمسلسلات والأغاني وفنون الرقص والمسرحيات وكذا الإعلانات وهي تبرز التبرج الصارخ والعري الفاضح والسلوكيات التي يابهاها الشرع والذوق الفطري السليم (يوسف ، ١٩٩٤م ، ص ١١٤ - ١١٨) . لكن إذا أحس المعلنون بأن هذه البرامج أو الفقرات لها شعبيتها وتحظى بجماهيرية واسعة أقبلوا على الإعلان عبر هذه البرامج أو الفقرات . ولن نتحدث عن النوعيات من البرامج والمضامين وإنما نتحدث فقط عن الإعلان وكيف يصطدم بالأخلاقيات ومبادئ الثقافة العربية والإسلامية الأصلية .

ويدفعنا إلى هذا أن نتوقف عند مقولة وليد جنبلاط وهو يصف القنوات الفضائية اللبنانية على أنها بيوت .. وهو يشير إلى وسائل الإعلام ترى أن حياتها مرتبطة بسوق

الإعلان والذي يتطلب وجود بعض المغريات وتوظف الجنس وسيلة تسويق إعلانية ، ولهذا بات الإعلان هو المحدد للسياسة الأخلاقية والاجتماعية للوسائل الإعلامية اللبنانية (مجلة الأسرة ، العدد ٥٠ ، ١٤١٨ هـ ، ص ٣١) . ولعل شهادة الخبير الإعلامي حمدي قنديل أحد العاملين في شبكة راديو وتلفزيون العرب يؤكد ما سبق ذكره من كون معظم محتوى القنوات الفضائية يتعارض بصورة أو بأخرى مع الأخلاقيات ، حيث قال ما نصه : « إن كثيراً من القنوات الفضائية شغلت معظم ساعات إرسالها بالإنتاج القديم أو تدنت بمستوى الإنتاج بعرض أكثر إسفافاً سعياً لاجتذاب مزيد من المشاهدين » (عكاظ ، العدد ١١٣٠٠ ، ص ١٠) .

ولعل هذا الذي تعاني منه قنوات لبنان هو ما سبق أن حذرت منه دراسة علمية عن البث التلفزيوني المباشر حيث رأت أن من أخطر ما يخشى أن يؤثر فيه البث المباشر أخلاق الأمة وسلوكها وثقافتها الأصلية وفي معرض الحديث عن إعلانات التلفزيون ساقطت الدراسة نتائج دراسة أخرى عن صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني اتضح منها ( العمر ، ١٤١٢ هـ ، ص ٧١) .

أ- أن ٤٢٪ من الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة لا تخص المرأة .

ب- أن سن النساء اللاتي ظهرن في الإعلانات من (١٥ - ٣٠) سنة فقط .

ج- أن ٧٦٪ من الإعلانات اعتمدت على مواصفات خاصة في المرأة كالجمال والجلابية و ٥١٪ على حركة جسد المرأة ، ١٢,٥٪ من هذه الإعلانات استخدمت فيها ألفاظ جنسية .

د- أن الصورة التي تقدم للمرأة في الإعلان منتقاة وليست عشوائية .

وهكذا تلجأ مثل هذه الإعلانات إلى إثارة الغرائز وتحريك الشهوات والعزف على أوتار الجنس . هذا بالإضافة إلى أن هناك إعلانات تروج لسلع محرمة شرعاً كالخمور ، وقد تبين أن مبلغ الـ ٥٧ مليون دولار الذي حصدهت القنوات الفضائية اللبنانية فقط من الإعلان هذا العام ساهمت إعلانات الخمور بـ ٤٠٪ منه كما ساهمت إعلانات السجائر والتبغ بـ ٣٠٪ منه ( عكاظ ، العدد ١١٣٠٠ ، ص ١٠) .

أيضاً التأثير النفسي للإعلانات على الأطفال ، حيث ذكرت الدكتورة سناء أحمد أستاذة الطب النفسي : أن الطفل يتأثر بكل ما يشاهده على شاشة التلفزيون . فماذا يحدث عندما يتعرض الطفل لإغراء الإعلانات المختلفة بما تحويه من ألفاظ وعبارات ،

بالإضافة إلى ما تركه من أثر على ظاهرة الإسراف وتعود الطفل عليه .. ، الإعلانات لا تقل في ضراوتها عن أفلام العنف أو مسلسلات الإثارة والتي تترك بصماتها على شخصية الطفل في جوانبها المختلفة » ( المدينة الأسبوعية ، ١٤١٩هـ ، ص ٢٠ ) .

#### تاسعاً : إمكانية التوصل إلى دستور أخلاقي للإعلان :

من المحتمل أن تؤدي التجاوزات التي تقع فيها بعض القنوات الفضائية العربية في مجال الإعلان ، وتصاعد الانتقادات الموجهة إليها في هذا الشأن ، إلى التقاء المعنيين بشئون الإعلان ، - من معلنين ووكالات إعلان ووسائل إعلان بالإضافة إلى خبراء الإعلام وأساتذته - ، على نقطة تلاق مؤداها ضرورة تنقية إعلانات القنوات الفضائية العربية من أي محاولة يكون من شأنها خداع المشاهد أو التفرير به ، وأهمية الالتزام بالإعلان فقط عن تلك السلع والخدمات التي لا يعد استخدامها مخالفاً للشرع الإسلامي الحنيف ، وأهمية الالتزام بالحفاظ على سلامة وسائل الإعلام وعدم إفسادها أو التأثير على استقلاليتها ومصداقيتها . وهذا من شأنه أن يساعد على بلورة ميثاق أو دستور أخلاقي تلتزم به كافة الأطراف المعنية بأمور الإعلان التلفزيوني ، مما يدعم صناعة الإعلام في العالم العربي .

## الخاتمة

قدمنا فيما سبق ذكره تصوراً يتعلّق بالتأثيرات المتوقعة للإعلان من خلال القنوات الفضائية على صناعة الإعلام والثقافة في العالم العربي وقد انحصرت هذه التأثيرات في زيادة مصداقية القنوات إخبارياً ، والتقليل من الآثار السلبية لوكالات الأنباء الدولية ، وفتح مجالات بحثية جديدة أمام الباحثين في مجال الإعلام ، وانتعاش وكالات العلاقات العامة والإعلان ، وتوسيع قاعدة الرأي ، ودخول الفضائيات مجال الإنتاج الإعلامي ، وإتاحة فرص العمل أمام خريجي الإعلام ، وسيطرة المعلنين على محتوى برامج القنوات الفضائية العربية ، واحتمال التوصل إلى دستور يلتزم به المعنيون بالإعلان عبر الفضائيات العربية .

ونود أن نشير أن هذه مجرد توقعات أو احتمالات وإن كانت مبنية على أسس وأدلة ودراسات وبحوث علمية ، ومع ذلك قد تفتح هذه الورقة الباب - خلال الأيام القادمة - ، لمزيد من البحوث والدراسات - حول تأثير الإعلان على صناعة الإعلام والثقافة في العالم العربي -؛ لتؤكد أو تنفي هذه التوقعات وفي ذلك إثراء للدراسة النظرية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري وفي نفس الوقت دعم للممارسة العملية وتصحيح لمسارها .

## المراجع

البدري ، حمود عبد العزيز ( ١٩٩١ م ) . واقع الثقافة بين شباب الخليج العربي ودور التربية والإعلام في إعادة بنائها ، مجلة رسالة الخليج العربي ، العدد ٣٩ ، ص ١١٦-١٢٣ .

الحديدي ، منى ( ١٩٨٧ ) . الإعلان الإذاعي ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ص ٢٦ .

اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ( ٩٠ / ١٩٩١ م ) ، الكتاب السنوي ، ص ١٩٩ .

اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ( ٩١ / ١٩٩٢ م ) ، الكتاب السنوي ، ص ٢٣٨ .

القصاص ، محمود ( ٢٠٠٠ م ) . صناعة الإعلام : أبرز صناعات القرن العشرين ، مجلة الأموال ، ١٤ ، ٢٠ : ٢٢ .

بيت المال ، حمزة ( ١٩٩٤ ، يناير ) . استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية ، دراسة حالية عن مدينة الرياض ، مجلة تلفزيون الخليج ، السنة ٢٢ ، العدد ٤ .

نصر ، عصام ( ١٩٩٤ ، أكتوبر ) . الأخبار العربية في القنوات الفضائية : دراسة على القنوات الفضائية المصرية والكويتية وMBC ودبي ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر .

راشد أحمد عادل ( ١٩٨١ م ) . الإعلان ، القاهرة : دار النهضة العربية .

صابات ، خليل ( ١٩٦٩ م ) . الإعلان ، تاريخه وأساسه وقواعده وأخلاقياته ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ٢٥٥ - ٢٦٠ .

كدسة ، منصور علي ( ١٩٩٢ م ، ديسمبر ) . الاتجاهات النفسية لرجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان : دراسة تطبيقية على مدينة جدة ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، العدد الثامن ص ١٤٨ .

كدسة ، منصور علي ( ١٩٩٢ م ، يوليو ) . موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشآتهم : دراسة تطبيقية على مدينة جدة ، بحوث الاتصال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد السابع ، ص ٩٦ - ٩٧ .

العلمي ، فوزية عبد الله (١٩٩٢م) . الطفل في إعلانات تلفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة : دراسة ميدانية ، مجلة بحوث ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، العدد السابع ، يوليو ، ص ٥٤ .

جريدة الأهرام المصرية ، (١٩٩٦م / ٣ / ٧) ، ص ١ .

عبد العزيز ، سامي (١٩٩١م ، ديسمبر) . تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للطفل : دراسة ميدانية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، العدد السادس ، ص ١٩٣ - ٢٢١ .

خانة ، إسماعيل كاتب & آخرون (١٤٠٩هـ) . الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة الملك عبد العزيز جدة ، ص ٢٢ - ٢٣ .

رضا ، عدلي محمد (١٩٩٣ ، يوليو) . أثر إعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري : دراسة ميدانية على عينة من مدينة القاهرة الكبرى ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، العدد التاسع ، ص ١٠٠ - ١٠٦ .

حسين سمير محمد (١٩٧٣) . مداخل الإعلان ، ط ١ ، القاهرة : عالم الكتب ، ص ١٧٥ .

جريدة الحياة ، (١٩٩٧م / ٨ / ٢٠) ، ص ١٠ .

عباس ، عوض (١٩٩٨م / ١١ / ٩) . الإعلانات بين الرقابة الذاتية وحرية الصحافة جريدة الشرق الأوسط ، العدد ٨٢٨٦ ، ص ١٠ .

خير الدين ، حسن (١٩٩٧م) . الإعلان ، القاهرة : مكتبة عين شمس .

عجوة ، علي وآخرون (١٩٨٩م) . مقدمة في وسائل الاتصال ، ط ١ ، جدة : مكتبة مصباح ، ص ٢٩٩ .

عليان ، ربحي وغنم عثمان ، (٢٠٠٠م) . مناهة وأساليب البحث العلمي : النظرية والتطبيق ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع .

- طاش ، عبد القادر (١٩٩١م) . إضاءات حول الإعلام الإسلامي ، دراسة في كتاب «مقالات في الدعوة و الإعلام الإسلامي ، سلسلة كتاب الأمة قطر : المحاكم الشرعية والشئون الدينية ، ص ٤٧ .
- العويني ، محمد علي (١٩٨١م) . وكالة الأنباء الإسلامية الدولية في الميزان ، ط ١ ، الرياض : دار عالم الكتب ، ص ١٠ .
- سعيد ، هناء (١٩٩٥) . الإعلان (ط٢) ، المهندسين : الشركة العربية للنشر والتوزيع .
- شلبية محمود (٢٠٠٠م) . صورة المرأة في الإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني : دراسة تحليلية . ورقة بحثية عرضت في المؤتمر الخامس للرابطة العربية الأمريكية لأستاذة الاتصال . جامعة اليرموك ، أربد / عمان : المملكة الأردنية الهاشمية .
- رشتي جيهان (١٩٨٧) . النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ص ٨٨ .
- رشتي ، جيهان أحمد (١٩٧٦م) . الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط ٢ ، القاهرة : عالم الكتب ، ص ٤٨٨ ، ٥١٢ .
- مانيكان ، د. ر (١٤٠٢هـ) تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والنامية ، (ترجمة : فائق فهيم) ، الرياض : دار العلوم ، ص ٧٤ .
- جريدة عكاظ ، العدد ١١٣٠٠ ، (١٤١٨هـ ، ٢ ربيع الأول) ، ص ١٠ .
- مجلة الأسرة ، العدد ٥٠ ، (١٤١٨هـ ، جمادى الأولى) ، ص ٣١ .
- العمر ، ناصر سليمان (١٤١٢هـ) . البث المباشر : حقائق وأرقام ، ط ١ ، الرياض : دار الوطن للنشر ، ص ٧١ .
- جريدة الجزيرة ، العدد ، ٩٢٩٥ ، (١٤١٨هـ ، ١٣ ذي القعدة ، ص ٢٨) .
- المدينة الأسبوعية ، العدد ١٢٩٧٩ ، (١٤١٩هـ ، ١٢ رجب ، ص ٢٠) .
- يوسف ، محمود (١٩٩٤ ، أكتوبر) . البث المباشر وخطورته على المجتمع الإسلامي ، مجلة كلية التربية بدمياط ، جامعة المنصورة ، العدد ٢١ .



## المراجع الأجنبية

- 1- AL - Makaty , S . A . (1995) . Direct Satellite Broadcasting (DBS) In the Arab World : A descriptive study of DBS's Impact In Saudi Arabia . Unpublished doctoral dissertation , Unversity of Kentucky , Lexington , KY , USA .
- 2- Cutlip , S . M . , Center , A . H & Broom , G . M . (1994) . Effective public relation , 7<sup>th</sup> ecition , (New jersey : printing Hall Inc . , pp . 293 and 294.
- 3- Cutlip , S M . &Center , A . H . (1986) . Effective public Relation , 3<sup>rd</sup> edition , (New Jersey : printing Hall Inc . , pp . 86- 87.
- 4- Canfield , B. R . & Moore , F . H . , , (1973) . public relation principles : Cases and problems , II : Richard D . Irwin Inc , p . 35. Parc , (2000) . pan Arab Research Center , Dubai , U. A. E.
- 5- Lloyd , C . , Slater , J . & Ribbs , B . (2000 , Autumn ) . The advertising marketplace and the media planning Course . Journalism & Mass Communication Educator , 55/3, pp .(4-13).
- Notte , L . W . , (1978) . Fundamentals of public relation , 2<sup>nd</sup> , New York : pergmon press Inc . , p . 2 8 8 .