

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

الرقم:

الموضوع

الرسالة الإشهارية في ظل العولمة

دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية

قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا

مذكرة محملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة

تحت إشراف

د/صالح بن نوار

إعداد الطالبة

فنور بسمة

لجنة المناقشة

مشرفا ومقررا

رئيسا

عضوا مناقشا

عضوا مناقشا

جامعة قسنطينة

جامعة قسنطينة

جامعة قسنطينة

جامعة قسنطينة

أستاذ محاضر

أستاذ التعليم العالي

أستاذ محاضر

أستاذ محاضر

1- د/صالح بن نوار

2- أ-د/فضيل دليو

3- د/حسين خريف

4- د/ليلي بلطرش

السنة الجامعية : 2008/2007

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ

الرَّحِیْمِ

علمة الشكر

الحمد لله أولا الذي أنعم عليّ بنعمة العلم ومنّ عليّ بإتمام هذا العمل.

يسرني أن أتقدّم بالشكر أولا إلى الأستاذ المؤطر: الأستاذ صالح بن نوار عليّ كل ما قدمه لي من عون ونصيحة، وأحيي فيه روح العمل الدؤوب من أجل البحث العلمي.

كما أتقدم بالشكر الخالص لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، عرفانا بما قدموه لي من عون طوال هذه السنوات، وأخص بالذكر الأستاذ فضيل دليو، الأستاذ إدريس بولكعيبات والأستاذة شريفة ماشطي.

كما أشكر الأستاذ رفيق بوزانه الذي لن تكفه جميع عبارات الشكر والاحترام. أشكر جميع معلمي وأساتذتي في جميع أطوارتي الدراسية. و في الأخير أشكر كل من ساهم بجمد أو وقت أو نصيحة لإنجاز هذا العمل. شكرا.

الطالبة.

فهرس المحتويات

المقدمة 5

الفصل الأول : تحديد المشكلة

1. أسباب اختيار الموضوع 9
2. أهمية وأهداف الدراسة 9
3. الإشكالية 10
4. فرضيات الدراسة 15
5. تحديد المفاهيم الرئيسية للبحث 15
6. الدراسات السابقة 34

الفصل الثاني: عولمة الإعلام والاتصال.

- تمهيد 42
1. العولمة 42
 - 1-1 الجذور التاريخية للعولمة 42
 - 1-2 تجليات العولمة 46
 - 2- عولمة الإعلام والاتصال 58
 - 1-2/1 البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية 59
 - 2-2/2 تصدير النموذج الثقافي الغربي إلى الدول النامية 66
 - 2-3/3 آثار عولمة الإعلام و الاتصال 68
 - 3- القنوات الفضائية العربية في ظل العولمة 70
 - 1-3/1 خصائص القنوات الفضائية العربية 72
 - 2-3/2 إيجابيات القنوات الفضائية العربية 72
 - 3-3/3 سلبيات وعيوب القنوات الفضائية العربية 73
 - الخلاصة 75

الفصل الثالث: الإشهار والرسالة الاشهارية.

82	تمهيد
82	1- الإشهار
82	1-1/ التطور التاريخي
85	2-1/ أنواع الإشهار
89	3-1/ وظائف الإشهار وأهدافه
92	4-1/ الإشهار التلفزيوني
95	2- الرسالة الاشهارية
95	1-2/ أنواع الرسائل الاشهارية
97	2-2/ تصميم الرسالة الإشهارية
98	3-2/ خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة
101	4-2/ عناصر الرسالة الإشهارية
102	5-2/ أنواع الرسائل الإشهارية التلفزيونية
	6-2/ الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك
103	للشراء
105	3- الإشهار بين السلب والإيجاب
107	الخلاصة
	الفصل الرابع : الرسالة الإشهارية في ظل العولمة.
110	تمهيد
110	1- أهمية الأسواق الدولية
110	1-1 أسباب التوجه إلى عولمة الرسالة الإشهارية
111	2-1 أهمية الأسواق الدولية
113	2- البيئة التسويقية الدولية
114	1-2 البيئة السكانية
115	2-2 البيئة الثقافية

116	3-2 البيئة السياسية والقانونية
118	4-2 البيئة الاقتصادية
119	5-2 خصائص السوق العالمية للإشهار
120	3- فوائد الإشهار العالمي
121	4- مشاكل الإشهار العالمي
121	1-4 المعايير والتمايز
122	2-4 التمييز
122	3-4 مستوى التعلق والارتباط بالصفات الثقافية
123	4-4 القيود القانونية
124	5- عولمة الرسالة الإشهارية
124	1-5 متى تكون العولمة مناسبة
125	2-5 منتجات عالمية وإشهارات محلية
125	3-5 مخاطر عولمة الرسالة الإشهارية
127	6- الإشهار في الوطن العربي في ظل العولمة
128	مشاكل الإشهار في الوطن العربي
130	الخلاصة

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

133	1- مجالات الدراسة
133	1-1 المجال الزمني
133	2-1 المجال المكاني
135	2- الإجراءات المنهجية
135	1.2 المنهج المتبع
136	2.2 أدوات جمع البيانات
141	3.2 العينة
143	a. عرض وتحليل البيانات

144	1-3 حصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها
172	2-3 النتائج العامة للدراسة
177	الخاتمة
180	قائمة المصادر والمراجع
189	الملاحق
195	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
130	يبين توجهات الرسالة الإشهارية	جدول رقم (1)
143	يبين كيفية اختيار العينة	جدول رقم (2)
144	يبين السلعة المعلن عنها حسب نوعها وجنسيته	جدول رقم (3)
149	يبين القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية	جدول رقم (4)
155	يبين فئة جوانب التركيز التي تركز عليها الرسالة الإشهارية	جدول رقم (5)
156	يبين فئة الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية	جدول رقم (6)
158	يبين فئة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية	جدول رقم (7)
161	يبين فئة طبيعة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية	جدول رقم (8)
162	يبين فئة نوع اللباس المستخدم في الرسالة الإشهارية	جدول رقم (9)
164	يبين فئة الديكورات المستخدمة في الرسالة الإشهارية	جدول رقم (10)
166	يبين فئة القوالب المستخدمة في الرسالة الإشهارية	جدول رقم (11)
168	يبين فئة المؤثرات المستخدمة في الرسالة الإشهارية	جدول رقم (12)
170	يبين كيفية شراء الوقت للرسائل الإشهارية	جدول رقم (13)
171	فئة مستويات اللغة في الرسائل الإشهارية	جدول رقم (14)
172	يبين المساحة الزمنية الرسائل الإشهارية بالنسبة للبرامج	جدول رقم (15)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
104	هرم ماسلو لترتيب الحاجات	شكل رقم (1)
193	المعلنين العشرة الكبار في العالم لعام 1998	شكل رقم (2)

"المقدمة"

المقدمة:

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزات التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين.

ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي، وأمام ظاهرة توسع الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة العولمة، ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم، يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات، توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالسلعة كما في الماضي، إنما تهدف إلى جانب التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، إلى ترسيخ قيم اجتماعية وأنساق ثقافية في ذهن المتلقي، واستنفار طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن المتلقي عنها، لتصبح على مر الأيام دالة عليها، وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن، الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية التميز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع.

لكن توحيد الرسالة الإشهارية بهذا الشكل سيقضي على الاختلاف الثقافي بين الشعوب جراء تهميش ثقافات العالم وصهرها في بوتقة واحدة. نحن نتلقى يوميا كعرب وكجزء من هذا العالم عبر الفضائيات كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات والمشبعة بالإيجاعات والحملة بقيم اجتماعية وثقافية غريبة عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة تغيير واسعة تمس عاداتنا، أساليب تفكيرنا واستهلاكنا، طرق معاملتنا وطبيعة علاقاتنا وروابطنا الاجتماعية، كنا نستقبلها قبلا عبر القنوات الفضائية الغربية، لكنها الآن ترد إلينا عبر قنواتنا الفضائية العربية وهو الموضوع الذي تتمحور عليه هذه الدراسة.

ونظرا لسعة مجال الدراسة وتشعب محاورها ارتأت الطالبة تقسيمها إلى خمسة فصول كما يلي:
الفصل الأول: يتناول تحديد المشكلة، وفيه بررت أسباب اختيار هذا الموضوع وبينت أهمية وأهداف الدراسة، ثم طرحت الإشكالية وفروض الدراسة إضافة إلى تحديد المفاهيم وعرض المفاهيم المشابهة، لتعرض في الأخير الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: تناول كلا من العولمة وعولمة الإعلام والاتصال، تطرقت فيه إلى العولمة وجذورها التاريخية وتجلياتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، ثم عولمة الإعلام والاتصال التي تضمنت البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، تصدير النموذج الغربي إلى الدول النامية وآثار عولمة الإعلام والاتصال، لتتحدث في الأخير عن القنوات الفضائية العربية في ظل العولمة وخصائصها ثم إيجابياتها وسلبياتها.

الفصل الثالث: قسمته إلى قسمين، قسم تناولت فيه الإشهار من حيث تطوره التاريخي وأنواعه ووظائفه وأهدافه ثم الإشهار التلفزيوني، وقسم تطرقت فيه إلى الرسالة الإشهارية وأنواعها وتصميمها وخطوات التصميم الناجح إضافة إلى عناصرها وأهم أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية كما عرضت الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك.

الفصل الرابع: تمحور حول الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، تحدثت فيه عن أهمية الأسواق الدولية وأسباب التوجه إلى عولمة الرسالة الإشهارية ثم البيئة التسويقية التي قسمتها إلى أربع بيئات: سكانية، ثقافية، سياسية وقانونية وبيئة اقتصادية، عرضت أيضا فوائد الإشهار العالمي وتوحيد الرسالة الإشهارية وأهم مشاكله التي من بينها المعايير والتنميط، مستوى الارتباط

بالصفات الثقافية والقيود القانونية، كما تناولت ضمن هذا الفصل عوامة الرسالة الإشهارية متى تكون مناسبة ومتى يفضل استخدام إشهارات محلية لمنتجات عالمية، ثم مخاطر عوامة الرسالة الإشهارية، لتتطرق في الأخير إلى الإشهار في الوطن العربي في ظل العوامة ومعوقات تطوره.

الفصل الخامس: فخصصته للدراسة الميدانية، وتناولت فيه مجالات الدراسة المجال الزمني والمجال المكاني، والإجراءات المنهجية المتبعة: المنهج، أدوات جمع البيانات والعينة، ثم عرض وتحليل البيانات وحصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها، وأخيرا النتائج العامة للدراسة.

خطة الفصل الأول

المقدمة

الفصل الأول : تحديد المشكلة

7. أسباب اختيار الموضوع
8. أهمية و أهداف الدراسة
9. الإشكالية
10. فرضيات الدراسة
11. تحديد المفاهيم الرئيسية للبحث
12. الدراسات السابقة

1- أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين، فهي تكون إما أسبابا ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته وقدراته ورغباته، أم لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع نجد:

× الجدل الواسع الذي تطرحه ظاهرة العولمة: فكريا، سياسيا، علميا وحضاريا على الصعيد الدولي، حيث شكلت وتشكل حضورا قويا في الكثير من الأحيان في المنابر العلمية والأدبية والإعلامية، وانقسام الآراء حولها بين مؤيد يراها ضرورة للتحضر والتطور ومعارض يشدد على خطورتها على اقتصاديات وثقافات شعوب العالم.

× الواقع الجديد الذي ميزته الفضاءات والأسواق المفتوحة والتكتلات الاقتصادية الكبرى وانتشار نشاطها عبر دول العالم وامتداده إلى امتلاك ترسانة إعلامية قوية، لا تترك فرصة إلا واستغلتها لنشر نموذج موحد للثقافة الغربية وترسيخ السلوك الاستهلاكي.

× العدد الهائل والمتزايد للقنوات الفضائية العربية التي تتنافس على استقطاب المشاهد أو الجمهور العربي بشتى الوسائل.

× الأنماط الجديدة للإشهارات في الفضائيات العربية والتي لا تتماشى وثقافة وتقاليد المجتمع العربي.

× حجم الإعلانات التي تروج للسلع الأجنبية الغربية على حساب السلع المحلية والوطنية في الفضائيات العربية.

× الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بدراسة في هذا المجال.

2- أهمية وأهداف الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، هذا الأخير الذي يطرح نفسه بإلحاح سواء من ناحية حدوثه أو جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر.

و مما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، كما ترجع أهمية الدراسة إلى:

- x الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في يومياتنا، فنجد في كل مكان، في الشوارع والأماكن العمومية، وسائل النقل، واجهات المحلات والمؤسسات فضلا عن وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون، فضائيات، جرائد، مجلات، انترنت... الخ).
- x الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.
- x كما تحاول هذه الدراسة تفصي توجها جديدا عرفته الرسالة الإشهارية في ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية، والاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال، وتوسع السوق ووفرة وتنوع السلع والخدمات وتوسع دائرة المستهلكين وتنوعها.
- x أما الأهداف التي ترمي هذه الدراسة إلى تحقيقها، فيمكن ذكر الآتي:
- x تحليل ظاهرة العولمة بتجلياتها الاقتصادية والاتصالية والإعلامية والتعرف على آلياتها والتي من أبرزها القنوات الفضائية. (هذا من الجانب النظري).
- x التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها والأساليب التي تستخدمها للترويج وتسويق السلع والتأثير في المستهلك.
- x معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة العولمة.
- x تسليط الضوء على آلية من آليات الترويج لثقافة العولمة من خلال التحكم في صناعة الإعلام من طرف المراكز التي تملك الشركات متعددة الجنسيات مع امتداد نشاطها عبر كل بقاع العالم.

3- الإشكالية:

لقد شهدت الساحة الدولية تغيرات وتطورات في ظل التحولات التي مست الخريطة الجيوسياسية والاقتصادية على الصعيد العالمي، كان من أبرز نتائجها العولمة، التي بدأت تشكل من جديد النظام الدولي، وتظهر ملامح جديدة للعلاقات الدولية، تقوم على الأحادية القطبية والسيادة المطلقة للولايات المتحدة الأمريكية، لها آلياتها وأساليبها، لا تؤمن بالحدود الجغرافية ولا تقيم وزنا للثقافات والقيم المحلية، تعمل على وضع نموذج موحد لعالم بلا حدود، وتجارة حرة لا تحكمها أي

قيود، و ثقافة واحدة هي ثقافة المركز أو ثقافة الأقوى، وهي ظاهرة مركبة بأبعادها ومظاهرها، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الإعلامية والاتصالية والتكنولوجية

فعلى الصعيد الاقتصادي فتحت العولمة السوق العالمية على مصراعيها في إطار ما يسمى بالسوق الحرة، حيث زادت معدلات التجارة العالمية، ووحدة الأسواق والبورصات، وحركة انتقال التكنولوجيا وتدفق رأس المال والعمالة عبر الحدود، والتنامي الكبير في عدد الشركات متعددة الجنسيات، وزيادة نطاق أنشطتها واتساعه ونزوعها إلى التكتل والاندماج ضمن تكتلات أضخم، مما ساعد على جعل عمليات الإنتاج والتسويق تتخذ طابعها المعولم فيما يخص العديد من الصناعات الحديثة، مما أدى إلى زيادة معدلات التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الاستهلاكية للمجتمعات .

وضع اقتصادي كان لا بد له من مناخ سياسي معين يقوم على أنقاض الأنظمة الشمولية وبذلك سيادة الديمقراطية والتعددية والملكية الفردية وحقوق الإنسان، ليتراجع دور السلطة السياسية داخل حدود الدولة، بحيث تفقد فيه أهميتها أمام الأسواق العالمية، وتنحسر السياسة في اتجاه واحد هو خدمة الاقتصاد، مما يؤدي إلى سيطرة الأسواق واكتسائها الشرعية عن طريق التنافس الحر، لتصبح العولمة تشير بوجه عام إلى الاعتماد المتبادل والمتزايد والمتسارع في كل أنحاء العالم في كل الأبعاد والجوانب المختلفة، وتتغير النشاطات من المحلية إلى الأجواء العالمية ضمن شبكات اتصال عالمية تعمل على ربط جميع اقتصاديات العالم والمجتمعات والبلدان وتخضعها لنظام واحد.

تعد ثورة الاتصال والمعلومات التي يشهدها العالم من أهم المتغيرات التي ساعدت على الترويج لظاهرة العولمة وتنفيذ أسس النظام العالمي الجديد، من خلال التقريب بين الدول وتفعيل التواصل بين الشعوب والمجتمعات، و أحدثت تحولا هائلا باختصارها لعالمي الزمن والمكان ليصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، يتلقى فيها الناس و يتبادلون يوميا كما هائلا من المعلومات والسلع والخدمات عبر وسائل إعلام واتصال متعددة الأشكال والأنواع، تترع هي الأخرى نحو الاندماج، فبالإضافة إلى شبكة الانترنت التي ترسم الطريق السير للمعلومات عبر العالم، تأتي القنوات الفضائية التي جاءت نتيجة للتطور الهائل في نظام الاتصال عبر الأقمار الصناعية التي أصبح يعج بها اليوم الفضاء الخارجي، لتقدم يوميا وعلى مدار الأربع وعشرون ساعة ومضات حية بالصوت والصورة والحركة عن أساليب الحياة والتفكير والاستهلاك والقيم السائدة في الغرب، وإن كانت هذه الصور تساهم في التقريب بين

الشعوب وتعميق فهمها للثقافات الأخرى، فهي تعرض مختلف السلع والمنتجات التي تنتج في الدول الغربية، بطريقة تشعر من خلالها بعض الثقافات بأنها ستتعرض للتهميش والتشويه، مع بروز ثقافة عالمية تحمل ما تحمله من قيم و أفكار وعادات استهلاك غربية، لا تهدد فقط ثقافة شعوب الدول النامية بل تتعداها إلى ثقافة بعض الدول المتقدمة، كالثقافة الفرونكفونية والانجلوساكسونية، ليكثر الحديث عن دور الإشهار و رسالته ضمن هذه العملية.

ازداد الاهتمام بالإشهار بصفته أداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية، من حيث اهتمامه بالجانب الاتصالي بالدرجة الأولى من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين، لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء وخلق الرغبة للامتلاك، عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوبا فيها ومقنعة ويمكن الحصول عليها، كما يعمل الإشهار على الإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، ومن هنا ارتبط الإشهار بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام والاتصال في دعم النشاط التسويقي من جهة وتبعية المؤسسات الإعلامية للمؤسسات الاقتصادية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات من جهة أخرى، على اعتبار أن الإشهار هو الممول الأساسي لمؤسسات الإعلام وعنصر مهم في استقرارها الاقتصادي و المالي .

كما تنامت الحاجة للإشهار من أجل التأثير على ثقافات الشعوب والتغيير من عاداتهم تحويلها إلى ثقافة استهلاكية لكل ما هو غربي معتمدة على وسائل الاتصال (تلفزيون، انترنت فضائيات..الخ.) ومن خلال العديد من الأساليب كالتدفق الحر للمعلومات، التنوع في الرسائل الإعلامية بحيث يتلاءم مضمونها مع مختلف الخيارات والأذواق والبت السريع والمتواصل للرسائل الإشهارية، واستفاد من تعدد ووفرة القنوات الفضائية وتنوعها بالتنوع من أساليبه وأشكاله ورسائله، كما استفاد من التطور التقني والاندماج بين مختلف التكنولوجيات لتعزيز رسالته وأساليب تأثيره في جمهور المستهلكين.

لما كانت العولمة في مفهومها الاقتصادي تقوم على الأسواق والفضاءات المفتوحة وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي أصبح يحوي أعدادا هائلة من بضائع و سلع وخدمات متنوعة إضافة إلى زيادة حجم

وتنوع المستهلكين (محليين وعالميين) كان لابد من إتباع توجه جديد في مجال الإشهار، ألا وهو عولمة الإشهار وتوحيد رسالته، بما يسهل تحويله من سوق إلى أخرى تماشيا مع سياسة اقتصاد السوق وعالمية السلع والخدمات والمنتجات توجهها بررته:

- تكلفة الإشهار العالية، حيث أن توحيد يقلل من تكاليف إنتاجه.
 - حاجات الناس ورغباتهم وتوقعاتهم وطموحاتهم لا تختلف كثيرا، أيا كانت الثقافات التي ينتمون إليها، فهناك حد أدنى يتفقون عليه.
 - سياسة الأسواق المفتوحة وتحرير التجارة أنتجت فضاء واسعا لنقل السلع وتحقيق عالميتها وعالمية استهلاكها، كما أن المقاييس التي يعتمد عليها الناس في تقويم السلعة تعتمد بالدرجة الأولى على الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها من استهلاكهم إياها.
- مبررات تسندها ثقافة الاستهلاك التي يتم الترويج لها تقوم على قاعدة تقول أن كل الناس في كل مكان القادرون على الاستهلاك، توحد بينهم سلع و بضائع ومنتجات وتجمعهم و تخلق فيهم ميولا وأذواقا ورغبات مشتركة ترفع مستوى الاتفاق الثقافي فيم بينهم، وتدرجيا يجرّد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتفرض عليهم الثقافة الاستهلاكية.

لعل أخطر نقطة هذا التوجه نحو عولمة الرسالة الإشهارية، تهديد الثقافات المحلية والوطنية من خلال التغيير التدريجي للقيم الثقافية ومنظومات التفكير والسلوك عن طريق هذه السلع والخدمات المعروضة، بمعنى آخر تسويق ثقافة معينة من خلال السلعة المعروضة بدلا من المنتج نفسه، وبالتالي خلق ثقافة موحدة وعلى نطاق جغرافي غير محدود مثل الشركات متعددة الجنسيات والشركات الكبرى مثل كوكاكولا وغيرها⁽¹⁾ وبذلك تكوين ثقافة عالمية ذات خصائص معينة لفائدة المراكز المسيطرة على الجوانب الاقتصادية والسياسية والإعلامية، عن طريق السيطرة التكنولوجية المتقدمة والقوية للشركات متعددة الجنسيات التي تلعب دورا حاسما في غرس الثقافة الغربية الموجهة إلى ضبط سلوك الدول والشعوب بحسب ما يخدم مصالحها وتوصل لثقافة جديدة لها القدرة على التأثير والاختراق.

تنطلق الممارسات الإعلامية والثقافية للنموذج الغربي في بلدان العالم الثالث من فكرة تحديث النماذج الثقافية التقليدية العقيمة التي عجزت عن تطوير نفسها وتطوير مجتمعاتها

(1) محمد فتحي: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001، ص 123-143.

ونقل النماذج الغربية للإنتاج والاستهلاك الناجحة وغرسها في هذه البلدان، حيث أن هذا الكم الهائل من القيم والسلوكيات التي تنقل عبر وسائل الإعلام ليس لها أية سوابق على المستوى المحلي لهذه المجتمعات.

لقد انتبه العالم العربي للخطر الوافد من وسائل الإعلام الغربية وخاصة منها الفضائيات فدخلوا منذ البداية في مجال البث الفضائي، وعملوا على تطوير القنوات الوطنية وإنتاج البرامج القادرة على المنافسة وتطوير تجارب القنوات الفضائية العربية كما هو الحال في محطات مركز تلفزيون الشرق الأوسط *mbc* وقناة دبي الفضائية، الجزيرة القطرية و *Lbc* اللبنانية التي تقدم برامج عربية متنوعة، حيث نسجل اليوم العشرات من الفضائيات أو القنوات الفضائية العربية التي رغم هذا العدد الهائل تبقى عاجزة عن الدفاع عن الهوية الثقافية العربية، فهي لا تقوى على منافسة القنوات الأجنبية الوافدة إلى المنطقة العربية من خلال ما تقدمه من مواضيع وبرامج يبقى أغلبها من إنتاج غربي (أمريكي بشكل خاص)، لكنها انغمست في التنافس فيما بينها من أجل كسب المشاهد العربي والحصول على أكثر عائد من خلال البرامج الترفيهية والإشهارات والمساحات الإشهارية، هذه الأخيرة التي تتحكم في إنتاجها وتوزيعها وكالات الإشهار العالمية التابعة للشركات متعددة الجنسيات التي تسعى إلى اختراق الدول والمجتمعات من خلال ترسانة اقتصادية وإعلامية ضخمة تسوق عبرها السلع والمنتجات والخدمات إضافة إلى تسويق ثقافة استهلاكية تحمل عادات وقيم وطرق تعامل وتفكير غربية في إطار ما يسمى عولمة الثقافة والوصول إلى ثقافة عالمية، وهو ما يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي: كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟ هذا السؤال الذي تتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- 1- هل تحتل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟
- 2- ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟
- 3- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

4- فرضيات الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من الفرضيات الآتية:

- 1- تشغل الرسائل الإشهارية التي تروج أغلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.
- 2- تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، وتروج لثقافته بكل ما تحمله من عادات، استهلاك، لباس، ديكور، لغة... الخ.
- 3- تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية المشاهد الانطباع بأنها تخاطب كل البشر، من خلال تركيزها على استثارة الحاجات الفيزيولوجية التي يشترك فيها الجميع مهما كانت ثقافتهم، انتماؤهم الجغرافي أو الإيديولوجي.
- 5- تحديد المفاهيم الرئيسية للبحث:

توجد عدة مفاهيم يضمها البحث (الدراسة) والتي يتوجب توضيحها منها:

أولا: النظام العالمي الجديد:

تعددت الرؤى والتصورات والتقييمات لدرجة التناقض والتضارب في وجوده من عدمه، في هيكله وبنيته، وفي طبيعة محدداته. وقد استمد النظام العالمي الجديد مشروعيته من ظهور عاملين أساسيين هما:⁽¹⁾

الأول:

يتمثل في انتهاء الثنائية القطبية التي ميزت العلاقات الدولية منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية وذلك نتيجة انهيار الاتحاد السوفييتي كقطب، وتوجه الدول التابعة له (دول أوروبا الشرقية خاصة) نحو الأنظمة الليبرالية، وهو ما قفز بالولايات المتحدة الأمريكية لأن تصدر العالم كقطب أوحد، يحدد طبيعة وتوجهات العلاقات الدولية (على المستوى العسكري على الأقل).

⁽¹⁾ حسنين توفيق إبراهيم: النظام الدولي الجديد في الفكر العربي، عالم الفكر، دورية تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والآداب بدولة الكويت، مجلد 23، عدد 4، 3 (جانفي، مارس، أبريل، ماي 1995) ص 51.

الثاني:

يتمثل في اندلاع حرب الخليج الثانية في أعقاب ضم العراق الكويت إلى أراضيه، وإجباره بالقوة على الانسحاب منها في إطار تحالف: عربي/غربي ماليا وعسكريا وحتى معنويا، بحكم تبني الأمم المتحدة للطرح الأمريكي وشعار "عاصفة الصحراء".
أما علي الدين هلال فيوجز أهم الملامح الأساسية لانتقال العلاقات الدولية من نظام تقليدي إلى نظام جديد في: (1)

الأول:

هو الثورة الهائلة في وسائل الاتصال، نقل المعلومات وسرعة تداولها عبر الدول وما نتج عن ذلك من اختصار غير معهود للزمن و المسافات بين مختلف مناطق العالم.

الثاني:

الثورة العلمية والتكنولوجية التي أغرقت المجتمعات بالسلع والأجهزة والمعدات ووسائل الإنتاج و توسيع استهلاك العلم والمعرفة.

الثالث:

تزايد الاعتماد الدولي المتبادل لاسيما مع تصاعد ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات إذ أصبح اليوم من الشائع أن نجد العديد من المنتجات الصناعية(سيارات، أجهزة إلكترونية، حاسبات آلية...الخ) يتم تجميع مكوناتها في أكثر من دولة، بحيث تقوم كل واحدة منها بالتركيز على أو التخصص في صنع أحد هذه المكونات فقط.

الرابع :

تدويل أو كوننة بعض المشاكل الدولية الكبرى، كالتلوث والفقر، المجاعة والإرهاب فلم يعد حل مثل هذه المشكلات يتم على النطاق الإقليمي لمجموعة من الدول بل تعدها إلى النطاق الدولي لامتداد الآثار والنتائج على حد سواء.

الخامس:

التحول الكبير الذي طرأ على مبدأ السيادة الوطنية بمفهومها القانوني التقليدي. بمعنى أن القضايا

(1) علي الدين هلال: النظام الدولي الجديد، الواقع الراهن واحتمالات المستقبل، عالم الفكر، مجلد23، عدد4،3، ص13.

القومية (الإقليمية) أصبحت تتطلب ليس معالجة فوق قومية فحسب، بل تدخلاً دولياً مباشراً، كالذي حدث في معالجة قضية الجاعة في الصومال، هذه الملامح الخمسة الكبرى هي التي أسست أطروحة النظام العالمي الجديد وكرسته بالتأكيد كمرجعية أولى في العلاقات الدولية الجديدة.

ويشير المفهوم الاصطلاحي لكلمة النظام إلى مجموعة من القواعد التي تحكم ظاهرة أو مجموعة من الظواهر الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية⁽¹⁾، هذا يعني أنّ النظام يتضمن مجموعة من المبادئ والترتيبات التي يقوم على أساسها عمل ما⁽²⁾ بشكل نمطي ومنتظم وتواتر، أما عندما يقال "النظام الدولي" فإنّ المقصود هنا لا يبعد عن المفهوم كثيراً ولكنه ينصب بصفة أساسية على نوع وشكل العلاقات القائمة بين الدول وأسلوب التفاعل بينها.

ويفرق البعض بين النظام العالمي باعتبار أنّ الأول: يشير إلى أنماط العلاقات والتفاعلات وتوزيع مصادر القوة والنفوذ بين الدول القومية التي تمثل وحدات هذا النظام أمّا النظام العالمي فهو أكثر شمولاً من ذلك، حيث يضم إلى جانب الدول فاعلين دوليين آخرين مثل الشركات متعددة الجنسيات والمنظمات الدولية غير الحكومية والقيادات السياسية والفكرية العابرة لحدود الدول⁽³⁾ من الكلمات الجديدة التي برزت خلال التسعينات⁽⁴⁾ ووفقاً لهذا التصور يكون النظام الدولي جزءاً من النظام العالمي. ويرى بعض الباحثين أن إطلاق صفة "العالمي" على النظام الجديد يعني توجهها نحو عالمية صناعة القرار على مستوى العلاقات الدولية، وهو ما يرجح الرأي القائل بأنّ الولايات المتحدة الأمريكية قد اغتصبت هذا المفهوم، وطرحته كشعار ضخم لتحقيق أهدافها ومصالحها وخدمة سياساتها في مناطق العالم.

- 1) ميلود المذهبي: النظام العالمي الجديد والشرعية الدولية، المستقبل العربي، ع (161) الكويت 1992، ص30. المختلفة و خاصة بعد أن تفردت بمكانة القوة العظمى الوحيدة في عالم ما بعد تفكك الإتحاد السوفييتي ، وانتهاء الحرب الباردة.
- 2) فؤاد عبد السلام الفارسي: خواطر حول النظام العالمي الجديد، جريدة الأهرام، 18_02_1992.
- 3) حسنين توفيق إبراهيم: العلاقة بين أطروحتي نظام عالمي جديد وعولمة، منبر الحوار بيروت، ع 1999، ص37، ص72.
- 4) عبد الخالق عبد الله: العولمة جذورها، فروعها و كيفية التعامل معها، مجلة عالم الفكر، م28، ع2 ديسمبر 1999، ص50

إذا تتبعنا المصطلح في اللغة الإنجليزية وهو *Globalization* نجد مشتقا من جذر لاتيني هو *Glob* معنى الكرة الأرضية (1)

إلا أنه يتداخل و يختلط في المفهوم الاصطلاحي أحيانا مع مصطلح العالمية ، وجاء في معجم ويستريز أن العولمة *Globalization* هي إكساب الشيء طابع العالمية، وبخاصة جعل نطاق الشيء أو تطبيقه عالميا(2).

و في موسوعة أنكرتا العالمية *Encarta* الإلكترونية أن العولمة هي دمج ودمقرطة ثقافات العالم واقتصادياته وبنياته التحتية من خلال الاستثمارات الدولية وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتأثيرات السوق الحرة على الاقتصاديات المحلية والإقليمية والعالمية.

أما في اللغة العربية، فمصطلح العولمة ترجمة للكلمة الإنجليزية *Globalization* رفقة مصطلحان آخران هما: الكوكبة والكونية؛ بالرغم من شيوع استعمال لفظ العولمة أكثر من المصطلحين الآخرين.

فالسيد ياسين يترجم *Globalization* بالكونية (3). ويترجمها إسماعيل صبري عبد الله بالكوكبة (4). تصريفا من فعل كوكب: إذا جمع أحجارا ودفع بعضها البعض في غير شكل محدد، وهو ما يقال له كذلك كوم إذا جمع التراب، وأيده في هذا الاتجاه الدكتور محمد محمود الإمام، وعارض أحمد صدقي الدجاني استعمال لفظ الكونية مشيرا إلى محاولة توحيد المصطلح بين كلمتي العولمة والكوكبة.

في حين يخلط محمد عبد الشفيق عيسى بين العالمية والعولمة ويعدهما مرادفتان لمفهوم التدويل وهو ما ينطلق من رؤية أن العالمية ليست إلا العنصر الإيديولوجي للانخراط في سلك الغرب أي عملية الغربية *Westernization*، عندما تتحول الدعوة إلى الاندماج في العالم على صعيد الفكر عمليا إلى الاندماج في الغرب، ليس على الصعيد الاقتصادي فحسب، بل الاجتماعي والسياسي والثقافي (5)

1) Dictionary of World origin , Liban library,Beirut,1985,P11.

2) New Webster, Dictionary of the English Language, 1988, P619.

3) مجموعة باحثين:العرب والعولمة بحوث ومناقشات، الندوة الفكرية مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، لبنان، ط 3، أفريل 2000 ، ص 22.

4) إسماعيل صبري عبد الله:الكوكبة:الرأسمالية العالمية في مرحلة ما بعد الإمبريالية، مجلة الطريق ، ع أوت 1997، ص 46.

5) محمد عبد الشفيق عيسى:رؤية إلى المستقبل العربي من التحديث إلى استئناف التطور الحضاري كتاب العولمة والتحول المجتمعية في الوطن العربي، تحرير عبد الباسط عبد المعطي ، مكتبة مدبولي ، القاهرة، ط 1، 1999.ص ص 180-181.

و يرجع البعض سبب اختلاف الباحثين العرب في تحديد مصطلح واضح لترجمة كلمة Globalization إلى المتغيرات الآتية:

- أن العولمة ظاهرة معقدة مركبة وليس شيئاً بسيطاً يمكن تعيينه ووصفه بدقة، بقدر ما هي مجموع عمليات تاريخية متداخلة تتجسد في تحريك المعلومات والأفكار والأموال والأشياء وحتى الأشخاص بصورة لا سابق لها من السهولة والآنية والشمولية والديمومة، وتتمثل في تعميم التبادلات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

إذا تتبعنا مصطلح العولمة في أصوله في اللغة العربية فهو مشتق من كلمة العالم، فالخليل بن أحمد الفراهيدي في معجم العين⁽¹⁾ يذهب إلى أن كلمة العالم تعني الخلق الذي يؤث و يذكر، مثلما يذكر أبو بكر الأشبيلي في مختصر العين⁽²⁾ وجمع العالم إلى العوالم بكسر اللام و العالمون أصناف الخلق، كما يقول محمد بن أبي بكر الرازي في مختار الصحاح⁽³⁾ ويورد معجم المنجد العالم: الخلق كله، والجمع عوالم وعالمون وعلام .

تعريف العولمة اصطلاحاً:

تذهب بعض البحوث والدراسات العربية في مجال العولمة إلى أن المصطلح بدأ بالظهور تحديداً في أواسط الستينات من القرن الماضي في كتابين شهيرين هما:

War and peace in the global village حرب و سلام في القرية الكونية لمارشال ماك يوهان و كنت فيور الذي طبع سنة 1970، و *Between two ages Americans Role in the electronic area*، و أمريكا و العصر الإلكتروني لزيينكو بيرجنسكي⁽⁴⁾.

ينطلق الأول من تجربة فيتنام والدور الذي لعبه التلفزيون فيها ليصل إلى أن الشاشة الصغيرة حولت الجمهور من مجرد مشاهدين إلى مشاركين في الأحداث، الأمر الذي أدى إلى اختفاء الحدود بين المدنيين والعسكريين، ويقول بأن الإعلام الإلكتروني في وقت السلم يجعل من التقنية محركاً للتغيير الاجتماعي .

(1) الخليل بن احمد الفراهيدي: معجم العين، تحقيق صلاح المهدي الفرطوسي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد 1984، ج 4، ص 178.

(2) أبو بكر الأشبيلي: مختصر العين، تحقيق صلاح المهدي الفرطوسي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1993، ج 2، ص 365.

(3) محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1988، ص 187-188.

(4) غسان العزي: جذور العولمة وإشكالياتها، مجلة منبر الحوار، بيروت، لبنان، شتاء 1999، ع 37، ص 45.

يظهر مصطلح العولمة في الأدبيات النظرية (الاقتصادية، الاجتماعية والإعلامية) كأداة تحليلية تصف التغيير في مجالات مختلفة، والعولمة ليست مجرد مصطلح أو مفهوم مجرد فهي كما يرى كثير من الباحثين عملية تفاعلية مستمرة، ويمكن ملاحظتها باستخدام مؤشرات كمية وكيفية في مجالات السياسة والاقتصاد والثقافة والاتصال، ويجمع كثير من المراقبين لأنشطة الحياة الدولية على أن القضايا السياسية والأنشطة الاجتماعية والثقافية تأخذ الأبعاد الكونية الدولية باستمرار مطرد، ويرى بعض الباحثين أن هناك أربع عمليات أساسية للعولمة وهي على التوالي: المنافسة بين القوى العظمى، الابتكار التقني، انتشار عولمة الإنتاج والتبادل والتحديث.

نظرا لكون هذه الظاهرة لا تزال في مرحلة التشكل، ولم تتحدد ملامحها كاملة، إضافة إلى توسع نطاقها، وشمولها كافة الأنشطة الإنسانية تقريبا، وتركيز بعض الباحثين على جانب معين أو جوانب معينة من تجلياتها المتعددة عند دراستها، ومحاولة تحديدها مفهوما ومصطلحا مع ذلك سأحاول تجاوز هذه الاختلافات و عرض بعض التعريفات فيما يلي:

تعريف اللجنة الأوروبية:

تعرف العولمة بأنها العملية التي عن طريقها تصبح الأسواق والإنتاج في الدول المختلفة تعتمد كل منها على الأخرى بشكل متزايد بسبب ديناميكيات التجارة في السلع والخدمات وتدفق رأس المال والتكنولوجيا، وهي ليست ظاهرة جديدة، ولكنها استمرارية للتطورات التي تتابعت لفترة طويلة من الزمن⁽¹⁾.

تعريف صندوق النقد الدولي:

في تقريره عن آفاق الاقتصاد العالمي في مايو 1997، هي التوافق الاقتصادي المتنامي لمجموع بلدان العالم مدفوعا بازدياد حجم أو تنوع المبادلات العابرة للحدود والخدمات والسلع كما التدفق العالمي لرؤوس الأموال في آن واحد مع الانتشار الشامل للتكنولوجيا⁽²⁾.

ويعرف كل من هاريس مان مارشال *Hares Man Marshal* وروبرت ريتش *Robert Retch* العولمة بأنها اندماج أسواق العالم من حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الأموال والقوى العاملة والثقافات ضمن إطار من رأسمالية حرية الأسواق، وكذلك خضوع العالم لقوى السوق العالمية

(1) جراهام طومسون: مقدمة تحديد موقع العولمة، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، تصدر عن اليونسكو، ع 160، جوان 1990، ص 10.

(2) مجلة علوم وتكنولوجيا، ع 49، ديسمبر 1997، ص 19.

مما سيؤدي بالتالي إلى اختراق الحدود القومية وانحسار سيادة الدول عن طريق الاستعمار غير المباشر للشركات الرأسمالية الضخمة متخطية أو عابرة القوميات، التي تعد العنصر الأساسي لهذه الظاهرة⁽¹⁾.
لقد ركزت هذه التعريفات على البعد الاقتصادي للعولمة، حيث تؤكد جميعها على كون العولمة تبرز من خلال الاندماج المتزايد للاقتصاديات العالمية في سوق عالمية واحدة، مع الانتشار الشامل للتكنولوجيا، وذكر تعريف اللجنة الأوروبية أن العولمة ليست ظاهرة جديدة ولكنها كانت نتيجة للتطورات التي حدثت لفترة طويلة من الزمن، وأشار كل من هارس مان مارشال و روبرت ريتش إلى دور الشركات متعددة الجنسيات في التأسيس لهذه الظاهرة.

تعريف فيدير ستون:

تتضمن العولمة الامتداد الخارجي للثقافة المحلية المعنية إلى أقصى حدودها أي العالم أجمع تصبح الثقافات المختلفة منحرفة في الثقافة الغالبة التي سوف تغطي بعد حين جميع العالم⁽²⁾.

يعرفها برهان غليون:

العولمة هي الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية والاقتصادية معا في التطور الحضاري، يصبح فيه مصير الإنسانية موحدا أو نازعا للتوحد، ويستدرك على معنى الوحدة المقصودة هنا، فيرى أنها لا تعني التجانس والتساوي بين جميع أجزاء العالم والمجتمع البشري و لاتعني درجة عالية من التفاعل بين مناطق ومجتمعات بشرية مختلفة ومتباينة وبالتالي ازدياد التأثير المتبادلين⁽³⁾.

يقول عمر جاه بأها:

عملية خلق مجتمع عالمي واحد ذي ثقافة واحدة، ويتمثل الهدف الرئيسي للثقافة الجديدة في تهميش الثقافات التقليدية بأن يستبدل بها ما يقال أنه ثقافة ديناميكية عصرية تقوم على فلسفة للحياة علمانية مادية، تتألف في معظمها من القيم الغربية المادية والفردية أو ثقافة استهلاكية⁽⁴⁾.

1) Petrella .R :La mondialisation de l'économie et de la société. Une hypothèse prospective dans le futur ;éd La découverte ;Paris2004 ;p34.

2) عبد الله النوم وعبدالرؤوف محمد آدم:العولمة، دراسة تحليلية نقدية، دار الوارق،لندن، ط1 .1999.ص 21.

3) برهان غليون وسمير أمين:ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر العربي ،دمشق، ط1 ،1999. ص 45. .

4) عمر جاه:أثر العولمة الثقافية في كتاب عالمية الإسلام والعولمة، دار الفكر للنشر ، الأردن ،2005.ص365.

ركزت هذه المجموعة من التعاريف على البعد الثقافي لتعريف العولمة، وقد أكدت جميعها على كون العولمة من هذا الجانب تعني بروز ثقافة عالمية واحدة هي الثقافة الغالبة أو ثقافة المركز التي تمتد إلى الأطراف لتغطي جميع العالم، وإذا كان فيديرسون يرى بالدخول الطوعي للثقافات المختلفة وانخراطها في الثقافة الغالبة، فعمرجاه كان أكثر تشاؤماً حيث تحدث عن هذه الثقافة العالمية التي وصفها بالثقافة الاستهلاكية القائمة على القيم الغربية المادية البعيدة كل البعد عن القيم الروحية الدينية تعمل على تهميش الثقافات التقليدية، و تحدث برهان غليون عن دور الثورة المعلوماتية والتقنية والاقتصادية التي كانت من الأسباب التي ربطت المصير المشترك للإنسانية وبذلك ازدياد التأثير المتبادل بين الثقافات بالرغم من عدم التجانس في التأثير والتفاعل.

أمّا على مستوى الترجمة فمصطلح *Globalization* الإنجليزي أو *Mondialisation* الفرنسي، تمت ترجمتها إلى العولمة، وقد حاول الدكتور محمد الجابري وضع مقاربة للعولمة معتبراً أنّها نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد، وأنها نظام يشمل المال والتسويق والمبادلات والاتصال، كما يشمل أيضاً مجال الفكر والسياسة والإيديولوجيا⁽¹⁾.

أما جيمس روزناو فقد عرفها على أنّها:

انتشار المعلومات على نطاق واسع وتذويب الحدود بين الدول وزيادة معدلات التشابه بين المجتمعات⁽²⁾.

وعرفها صلاح الدين عمارنة على أنّها:

نظام عالمي جديد يقوم على العقل الإلكتروني، والثورة المعلوماتية القائمة على المعلومات والإبداع التقني غير المحدود دون اعتبار للثقافات والأنظمة والحضارات والقيم والحدود الجغرافية والسياسية القائمة في العالم⁽³⁾.

إنّ المفاهيم المتعددة المطروحة للعولمة وإن اشتركت أو تجاوزت بعض معانيها، إلا أنّ المتمعن في معظمها يلاحظ أنّها تنطلق من خلفيات ثقافة واتجاهات سياسية وإيديولوجية لأصحابها، لكن يمكن أن نستنتج منها ما يلي:

(1) محمد علي الجابري: أسئلة يجب الوعي بها، جريدة الشرق الأوسط العدد 4820، فيفري 1997، ص 21 .

(2) علي غربي: المجتمع العربي التحديات الراهنة وآفاق المستقبل، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2000، ص 207.

(3) برهان غليون وسيمر أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، المرجع السابق، ص 7 .

x أن العولمة لا تقتصر على جانب واحد من جوانب الحياة الإنسانية، وإن بدت معالمها مكتملة في الجانب الاقتصادي، إلا أنها تتجاوزه لتمس كل جوانب الحياة، الإعلامية والاتصالية، السياسية، الاجتماعية والثقافية .

x كان للثورة الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الدور البالغ والكبير في الترويج والترسيخ لظاهرة العولمة .

التعريف الإجرائي:

تبينت في هذه الدراسة تعريفا للعولمة وهو الذي يقول: أن العولمة هي امتداد القيم والمعايير والقواعد والأسس من المركز إلى الحدود، عن طريق نشوء شبكات اتصال عالمية تعمل على ربط جميع الاقتصاديات والمجتمعات والبلدان وتخضعها لنظام واحد .

وكثيرا ما يحدث اللبس والخلط بين مفهوم العولمة والعالمية، وهو ناتج خاصة لدى المفكرين العرب عن الترجمة، خاصة من اللغة الإنجليزية *Globalization* ومن اللغة الفرنسية *Mondialisation*، لذلك توجب علينا توضيح هذا اللبس والغموض والتطرق لمفهوم العالمية.

العالمية:

لغة:

كلمة *Universelle* من أصل لاتيني وهي تعني العالم والكون، وتفيد كلمة العالمية معنى الانفتاح على العالم والإنسانية، وهي عكس الانغلاق على الخصوصية وعلى المحلية⁽¹⁾.

أما في اللغة العربية، فكلمة العالمية -بصيغة النسبة- حديثة جدا ولا وجود لأصل فعلي لها في اللغة العربية إلا بعد أن كتبت وظهرت في المقالات والدراسات المتخصصة كلمة (العولمة)، حيث أن فعل عولم يعولم فهو معولم، بالتالي فإن وجودها في القواميس والمعاجم العامة والموسوعات المتخصصة والموسوعات العربية قليل جدا بصيغة العالمية فضلا عن صيغة العولمة المنعدمة تقريبا، وتقتصر بعض المعاجم والقواميس العربية على ترجمة تعريفية موجزة للفظ علمية، ولا توردها بالصيغة المتداولة، ففي القاموس المحيط توجد كلمة العالم بمعنى الخلق كله، بما حواه بطن الفلك⁽²⁾.

(1) قاسم حجاج: العالمية والعولمة (نحو عالمية تعددية وعولمة إنسانية، المطبعة العربية، الجزائر ، ط1، 2003، ص68.

(2) الفيروز آبادي: القاموس المحيط، ج (4)، ص 263.

- وفي المعجم العربي الأساسي "لاروس" عرفت كلمة عالم، جمع عوالم وعالمون كما يأتي: (1)
- الخلق كله (الحمد لله رب العالمين) الفاتحة.
 - كل صنف من أصناف الخلق (عالم الحيوان)، (عالم النبات)، (عالم الإنسان).
 - كل مجموعة بلدان تجمعها رابطة واحدة، (العالم الغربي)، (العالم الإسلامي).
 - العالم الحسي: مجموعة الأشياء التي يمكن أن تدرس بالحواس.

اصطلاحاً:

توجد عدة تعاريف للعالمية، وهي تعاريف تختلف حسب التخصص المعرفي، الفلسفي الفكري وغيرها.

يعرفها الفيلسوف الأمريكي ريتشارد رورتي *Richard Rorty* بقوله: العالمية الأخلاقية تطرح فكرة اكتشاف سمات مشتركة بين كل البشر كبدية كافية لتفسير لماذا؟ وربما ينبغي أن ينظموا أنفسهم كمجموعة عالمية، إنها تقترب إذا أساساً علمياً وميتافيزيقياً للسياسة العالمية، أما العالمية الفلسفية: فتقول بوجود سمات مشتركة لكل الإنسانية مما يدل على وجود هدف مشترك، وتؤكد أن شكل مجموعة بشرية مثالية يمكن أن يتحدد بالرجوع إلى عالمية الطبيعة البشرية (2).

ويعرفها بيرترون بادى *Bertrand Badie* بقوله: العالمية *L'universalisation* كمفهوم يفرض نفسه في علاقة وطيدة جداً بمفهوم العولمة *La mondialisation*، وهي أي العالمية تصف قدرة بعض المبادئ أو بعض القيم، وبعض القواعد على النمو فوق التاريخ الخاص... الخ ويرى أنه إذا كانت العولمة مفهوماً سوسيولوجياً، فإن العالمية ترتبط بالأيديولوجيا أو على الأقل بتاريخ الأفكار التي تفترض إصدار حكم على الموضوعات الاجتماعية، وتزعم أن بعضها منها تسلم بوجود مميزات عابرة للقوميات، وهي على هذا الأساس ذات صلة بالنظرة السائدة عن المجتمع الحديث الذي يعتبر في كنف الارتقائية يصبح بناء مجتمع حديث كنهاية للتاريخ وعلامة للتقدم، مبدلاً للتقاليد الخاصة بوضع تكون فيه العالمية قائمة على العقل والعلم. (3)

و يعرفها عبد الرشيد عبد الحافظ بقوله: تلك الدعوة إلى تبني القضايا والهموم المشتركة

(1) لاروس الصادر عن المنظمة العربية للثقافة والتربية والعلوم 1989، ص 81.

(2)، (3) قاسم حجاج، المرجع السابق، ص 84، 84.

للشعر جميعا، والسعي لتسخير إمكانيات العالم لصالح الإنسانية جمعاء، باعتبار البشر جميعا شركاء في هذا العالم، فالعالمية بهذا المفهوم دعوة أخلاقية تسعى لجلب الخير للناس جميعا، وتجنبيهم المخاطر والشور (1).

الفرق بين العولمة والعالمية:

يذهب محمد عابد الجابري (2) إلى أن: العالمية تشير إلى الطموح إلى الارتقاء بالخصوصية إلى المستوى العالمي، أو بعبارة أخرى هي الانفتاح المحلي على ما هو عالمي أو كوني، بالتالي فإنّ نشدان العالمية هو طموح مشروع يعكس الرغبة في الانفتاح على الآخر بهدف تبادل الأخذ والعطاء، وبهدف الحوار والتعارف والتلاقح بين الحضارات والثقافات، وهكذا يمكن النظر إلى العالمية باعتبارها إثراء للهوية الذاتية، أمّا العولمة فهي إرادة للهيمنة، بالتالي فهي محاولة لقمع الخصوصيات القومية، إنها محاولة لاختراق الآخر وسلبه خصوصيته.

أمّا جيمس روزناو فيرى كذلك أنّ العالمية تشير إلى الطموحات أو التطلعات التي تستهدف الوصول إلى حالة تصبح فيها القيم مشتركة أو تكون متاحة لكافة أبناء الجنس البشري، على اختلاف بيئاتهم وأدوارهم كمواطنين مستهلكين أو منتجين، وهم يسعون إلى العمل الجماعي مستهدفين حل المشاكل التي تواجههم. (3)

ثالثا: الإشهار:

عادة ما يرتبط الإشهار بالمجال التجاري على غرار الإعلان الذي يستخدم حتى في المجالات الاجتماعية، الثقافية السياسية، وقد ورد للإشهار عدة تعاريف منها:

لغة:

في الموسوعة الفرنسية La Rousse: الإشهار من الفعل شهر، شهرة أي ذكر الشيء وعرفه به، أي أنّه أعلن عنه، ومصدره الإعلان: علانية وهي الجهر بالشيء. (4)

(1) عبد الرشيد عبد الحافظ: الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها، مكتبة مدبولي، القاهرة، ط1، 2005، ص12.

(2) محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، ع 228، فيفري 1998، ص 19.

(3) جيمس روزناو: ديناميكية العولمة نحو صياغة علمية، قراءات إستراتيجية الأهرام، القاهرة 1997، ص 25.

(4) أمين منصور ندى: الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق، معهد البحوث والدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس، 1996، صص (14، 15).

اصطلاحاً :

عرفه أو كسيتفيدل بأنه عملية إتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (1).

و يعرفه كروفورد بأنه فنّ إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (2). غير أنّ في هذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والدعاية والإعلام والوسائل الترويجية الأخرى، حتى ولو أنّه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.

و ترد بعض المفاهيم المشابهة التي تتداخل مع مفهوم الإشهار نذكر منها:

1- **الإعلام:** هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تمّ الجمهور في وقت معين ونشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور يكون عادة بغرض نشر الثقافة بين أفراد و تنمية وعيه السياسي والاجتماعي (3).

2- **الدعاية:** هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو برأي أو كسب تأييد لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، أي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما لأنّ الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل قد حدث وأي فعل له رد فعل طبيعي لكنه يختلف عن ردّ الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد وهناك ثلاثة أنماط للدعاية (4).

x **الدعاية البيضاء:** هي التي تخاطب العواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

x **الدعاية السوداء:** وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات، وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها وأهدافها.

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص17.

(2) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، المرجع نفسه، ص18

(3) ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة 2003، ص13.

(4) علي عحوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب 1997، ص22.

x الدعاية الرمادية: هي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرا لأنها تستند إلى بعض للحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها ترتيبا مغرضاً، بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل أو خداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي تضلل فيها اتجاهاتها، ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة .

3- **الترويج:** هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أو شخص معين أو مكان معين أو منشأة معينة لا بد أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار، وأن تم عددا كبيرا من الجمهور أو فئة منه، وأن يراعى فيها الصدق والأمانة، حتى إذا ما عرضت على محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى نشرها دون مقابل، لأنها تم القراء، وبما أن المروج لا يدفع مقابلا للنشر، فإنه لا يتحكم في رسالته الإخبارية أو في طريقة إخراجها أو مكان نشرها أو وقت نشرها أو المساحة التي سيستغلها، بل يتوقف ذلك على المحرر⁽¹⁾ .

4- **العلاقات العامة:** يعرفها قاموس ويستريز أنها: مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور من المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه⁽²⁾. ويعرفها كريستيان: بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها و يعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها⁽³⁾.

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، ورغم هذا العدد فإن الإطار الفكري لهذه التعاريف يبقى واحدا.

(1) حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان ، مكتبة عين شمس، القاهرة 1976، ص 12 .

(2) هناء حافظ بدوي:العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الحديث، الإسكندرية 2000، ص25.

(3) عادل حسن:العلاقات العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1963، ص5.

يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه: الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽¹⁾.

مهما تعددت التعاريف فهناك مجموعة من الخصائص التي لا يخرج عن نطاقها الإشهار وهي التي تميزه عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى نذكر منها:

x أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، وبهذا تخرج الجهود غير الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإشهار .

x أن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر وهو ما يميز الإشهار عن الترويج الذي لا يدفع المعلن مقابلا عنه لوسائل النشر و الإعلام.

x الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الخدمات و الأفكار.

x الإشهار يصدر عن شخص معين حيث يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر مصدره وهو بذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

x يستخدم الإشهار أساليب فنية ونفسية، بهدف استمالة سلوك المستهلك، ويسعى إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة، وهو شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق و تؤثر كلها على عملية إتخاذ قرار الشراء .

رابعاً: الرسالة الإشهارية:

برنامج إشهاري أو ترويجي محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة، أو ظاهرة انخفاض المبيعات، باستخدام وسائل الإعلام والاتصال.

خامساً: تكنولوجيا الاتصال :

تعرف تكنولوجيا الاتصال بمجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل المختلفة التي يتم

(1) النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين 2005، ص23.

توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو الرسومية أو المسموعة المرئية أو المطبوعة الرقمية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها⁽¹⁾. و تختلف طبيعة هذه التقنيات حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والإعلام والمجالات التي يشملها هذا التطور، وتضم هذه التكنولوجيات ثلاثة قطاعات رئيسية وهي:

- ثورة المعلومات ممثلة بالانفجار المعرفي الضخم في أشكال تخصصات ولغات عديدة و أماكن السيطرة عليه، والاستفادة منه بواسطة تكنولوجيا المعلومات.
- وسائل الاتصال ممثلة بتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية مرورا بالتلفزيون والنصوص المتلفزة وصولا إلى الأقمار الصناعية والألياف البصرية.
- الحاسبات الالكترونية التي توغلت في كل مناحي الحياة و امتزجت بكل وسائل الاتصال واندجت معها، وتركت هذه التكنولوجيا آثارها على المجتمعات ونظم المعلومات من خلال التطور السريع في أساليب تخزين واسترجاع المعلومة وأصبحت سلعة للتبادل، مما أدى إلى تميؤها بشكل أفقدها فرصة التعبير عن الثقافة الحسية والقيم غير المادية .

سادسا : الثقافة العالمية :

تعرف الثقافة العالمية أنها: الثقافة التي تكون في عمقها إنسانية الطبع والأبعاد وتأخذ في اعتبارها أن ثمة تعدادا وتباينا في الثقافات و نسبية في المفاهيم ومن ثم فهي تسعى إلى مد جسور التواصل والتفاهم مع الثقافات الأخرى ولا تسعى لأن تكون نقيضا لها أو إلى إلغائها⁽²⁾ .

وتعرف أيضا أنها ثقافة أمم وصلت إلى درجة من التقدم التاريخي الكلي وهضمت على نحو كفي ثقافات الأمم السابقة، وصارت قادرة أن تحدث تأثيرا مباشرا أو غير مباشر في

(1) محمود علم الدين ومحمد تيمور عبد الحسيب: الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، 1997، ص87..

(2) باسم علي حريسان: العولمة والتحدي الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، ط1، 2001، ص44 .

ثقافات الأمم الأخرى⁽¹⁾.

ويرى البعض أنّ الطرح المتبني لوجود ثقافة عالمية ينطلق من مفهومي العولمة والشمولية وهما محض مصطلحات اقتصادية تعني أنّ فضاء الإنتاج والتسويق قد توسع تدريجياً ليشمل مجموع أطراف: السوق/العالم أو النظام/العالم، وهو النظام الذي يربط مجتمعات مختلفة بسلع وشبكات تعمل وفق منطق شمولي، والثقافة هي الأخرى قد اندمجت داخل هذا النظام⁽²⁾ وهو نفس الطرح الذي تبناه هذه الدراسة (موضوع البحث)، حيث أصبح السوق العالمي من هذا المنطلق عبارة عن مجموعات كبرى من الأفراد تتقاسم نفس الطرق الحياتية وأنظمة القيم والأولويات والأذواق والمعايير نفسها، بغض النظر عن حدودها الوطنية.

سابعاً: القيم:

لغويًا:

" كلمة 'القيمة' هي بالإنجليزية *Value* وباللغة الفرنسية *Valeur* وباللغوية *Oxios* مشتقة من الفعل قام، بمعنى وقف واعتدل وانتصب وبلغ واستوى"⁽³⁾ والقيمة هي ما يستحقه الشيء، ومدى الفائدة والنفعة فيه.

اصطلاحاً:

لا يتفق علماء الاجتماع على تعريف واحد للقيمة، بل يختلفون باختلاف مدارسهم، واتجاهاتهم. فهناك الاتجاه الفردي الذي يجعل من الفرد مصدراً للقيم فهي إذن " أي شيء فاخر مهم بالنسبة لنا، يتوافق مع رغباتنا العميقة، لهذا نحن مستعدون للتحرك لتحقيقه، وهو الذي يدفعنا حقاً للعيش، العمل والمعاناة"⁽⁴⁾.
و هناك اتجاه آخر يرجع أصل القيم إلى المجتمع، إذ يعتبر أصحاب هذا الاتجاه أنّ المجتمع هو أصل القيم، "إذ تنشأ هذه القيم في المجتمع لاستجابة أفراده للقوى والضغوط التي

(1) أحمد البرقاوي: نحو تحديد فلسفي إنساني لمفهوم الثقافة العالمية، مدخل ميتودولوجي في كتاب: صراع حضارات أو حوار ثقافات مطبوعات التضامن، القاهرة 1997، ص 285.

(2) عبد الله عبد الدائم: العرب والعالم بين صدام الثقافات وحوار الثقافات، المستقبل العربي، ع 223، 1986، ص 23.

(3) مفرج جمال: فلسفة القيم عند نيتشه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 1996، ص 83.

(4) علي خليل مصطفى أبو العينين: القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم، المدينة المنورة، ط 1، 1988، ص 21.

تفرضها البيئة⁽¹⁾.

تشكل القيم جانبا مهما من ثقافة أي مجتمع، و هي صورة له، لأنها الضابط الأساسي للسلوك، فهي " عبارة عن مجموعة من الأحكام التقويمية التي يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والمادية، بالفضل أو عدم الفضل، بالخير أو بالشر، أو السلوك أو الفكر أو الانفعال، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره للأفكار أو المبادئ والأنشطة، إلا أنها في جوهرها إنتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله بحيث يستخدمها كمحاكاة ومعايير يمكن أن تحدد في صورة استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوعات أو أشخاص أو أشياء أو أفكار"⁽²⁾.

" والقيمة تتضمن قانونا أو مقياسا له شيء من الثبات على مر الزمن، أو بعبارة أعم تتضمن دستوراً ينظم الأفعال والسلوك والقيمة، وبهذا المعنى تضع الأفعال، وطرق السلوك وأهداف الأعمال على مستوى القبول وغير القبول، أو المرغوب فيه و المرغوب عنه، أو المستحسن أو المستهجن⁽³⁾.

فالقيم تحتل حيزا هاما في حياة الإنسان، باعتبارها ضرورة اجتماعية تضم مجموعة من المعايير والأهداف، نجدها في المجتمعات باختلاف مستوياتها الحضارية.

تؤثر القيم في سلوك الفرد ، ويظهر تأثيرها في مناحي شتى:

- فهي تمهيئ للأفراد اختيارات معينة، وتحدد السلوك الصادر عنهم، وبمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات ، وبالتالي تلعب دورا هاما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها.
- تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابي، وتحقيق الرضا النفسي لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها وعقائدها.

- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته، لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعد على فهم العالم حوله.

تحقق للفرد فرصة التعبير عن نفسه.

(1) محمد سعيد فرج: البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، ص112

(2) . سعد المغربي: التنمية والقيم، مسلمات ومبادئ، مجلة علم النفس، العدد 1988، ص 31.

(3) رشدي طعمية: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي ن الكويت ، بدون سنة نشر، ص 69

- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، بتحديد لها للاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم، وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه.
- تربط أجزاء و ثقافة المجتمع ببعضها البعض، حتى تبدو متماسكة.
- تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم، وتحدد له أهداف ومبررات وجوده.

القيم المميزة للبيئة العربية:

لكل مجتمع من المجتمعات منظومة خاصة من القيم التي تميزه عن غيره، وتكون بمثابة الموجه والمحرك الحقيقي لسلوك أفرادها، كما تعمل على تحديد اختياراتهم وتفضيلاتهم ولأنّ القيم لها طابع التغيير والتقلب المستمر، فإنّ المجتمعات العربية - كغيرها من المجتمعات - كانت عرضة للعديد من التغييرات المتلاحقة، اجتماعية واقتصادية وتكنولوجية وإعلامية، خصوصا بعد أن برزت وسائل الإعلام كقوة أخرى تهيمن وتسيطر على العقول، وبعد أن تم استخدامها كأسلحة لغزو المجتمعات واختراقها ثقافيا، و عولمة القيم على نطاق واسع.

فالقيم التي ميزت المجتمعات العربية طيلة قرون، وأثناء فترات السلم والحرب، هي قيم إنسانية أصيلة، حافظ عليها وكرسها المصدر الروحي لهذه المجتمعات، وهو الإسلام بكل ما فيه من قيم سامية لا توجد في أديان أخرى، "فالدين هو المصدر الأول لقيم الفرد في المجتمعات العربية، بحيث يكون المعيار الذي تصدر من خلاله أحكاما على السلوكات اليومية الصادرة عن الفرد"⁽¹⁾

ثامنا: الفضائيات العربية:

هي القنوات العربية التلفزيونية التي تستخدم الأقمار الصناعية والبث الفضائي لبث برامجها، ويكون مصدرها أو ملكيتها أي الدول أو المؤسسات أو الأشخاص المسؤولون عنها عرب، لتختلف عن القنوات الفضائية التي توجهها جهات أو هيئات أو مجموع شركات أو دول أجنبية باللغة العربية للمنطقة العربية مثل قنوات الحرة الأمريكية وروسيا الآن الروسية وفرنسا 24 الفرنسية .

(1) راشد راجح الشريف: أثر وسائل الإعلام في ترسيخ العقيدة الإسلامية وتقييم السلوك، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية، 1986، ص 326.

6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة للدكتورة مي العبد الله سنة (1).
تحدثت الباحثة في إشكالياتها عن أبرز نتائج النظام العالمي الثقافي الجديد، والتي أهمها تدمير الثقافات الوطنية ومنها ثقافة الشعب العربي وتهديدها للذات الحضارية العربية، وأشارت إلى الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الجديدة في مجال الإعلام والاتصال وما تتيحه من فرص كبيرة للاتصال للأفراد والتقارب بين الشعوب.

وطرحت السؤال الرئيسي الذي تدور حوله مشكلة البحث الذي كان كالاتي: ما هي آثار الثورة التكنولوجية في الاتصال في لبنان؟ وما هو دورها في توثيق التواصل وتطور الإعلام داخل المجتمع وبين المجتمع المحلي والخارجي؟ الذي تفرعت عنه الأسئلة التالية:

- ما هي الوسائل الحديثة في مجال الاتصال؟
- هل هناك بالفعل وسائل إعلام واتصال جديدة بمعنى الاختراع الجديد الذي يحدث انقلابات في المجتمع؟
- ما هي التحديات التي تطرحها هذه الوسائل الجديدة على الدول العربية و لاسيما لبنان؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عدة مقاربات لدراسة هذا الموضوع:
- المقاربة التاريخية التكنولوجية التي تعرض التطور الزمني للتكنولوجيا ومجالات استعمالها .
- المقاربة الاجتماعية الثقافية بالمعنى الحضاري التي تحاول معرفة مدى تناسب هذه التكنولوجيا مع حاجيات الإنسان العصري، وضرورة تفاعله معها وتأثيرها في تصرفاته الاجتماعية.
عينة البحث: استخدمت الباحثة العينة العشوائية متكونة من 800 مواطن موزعين على عشر مناطق من كل بيروت وضواحيها .

أساليب جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على أسلوبين أساسيين:
الاستقصاء والمقابلات مع الشخصيات المسؤولة في لبنان لكشف السياسات الاتصالية

(1) مي العبد الله سنة: الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 200.

والمشاريع المنتظرة .

– الاستطلاع الموجه لفئة من الناس لتبيان كيفية تعاطي اللبنانيين مع الوسائل الجديدة ومدى استخدامهم لها في منازلهم ومراكز عملهم وتقدير سلبيات هذه الوسائل وإيجابياتها وأين مكمن الخطر للبنان في العالم وتحدياته .

وشمل الاستطلاع أهم وسائل الاتصال الحديثة: الكمبيوتر، الانترنت، الأقمار الصناعية والهاتف الخليوي .

نتائج الدراسة :

كانت نتائج الدراسة بالنسبة لاستخدام التكنولوجيا الجديدة كالآتي:

– 35 % يستخدمون قمرا صناعيا .

– 8 % يستخدمون الكمبيوتر وحده .

– 6 % يستخدمون الكمبيوتر + الانترنت .

– 10 % يستخدمون القمر الصناعي و الانترنت والكمبيوتر .

– 14 % يستخدمون قمرا صناعيا وكمبيوتر .

– 27 % لا يستخدمون وسائل اتصال جديدة .

أما بالنسبة لآثار برامج البث الفضائي فكانت كالآتي:

– 63 % من مجموع أفراد العينة بالدرجة الأولى على الفضائيات الأفلام .

– 23 % من مجموع أفراد العينة بالدرجة الأولى على الفضائيات البرامج الرياضية .

– 14 % من مجموع أفراد العينة بالدرجة الأولى على الفضائيات البرامج الثقافية

والتعليمية.

– 83 % من الأطفال يشاهدون أفلام الكرتون .

ويعتقد أغلبية مجتمع الدراسة أن البث الفضائي عبر الهوائيات المقرة يزيد التواصل بين الغرب والعرب 78 % ، وبين العرب والعرب 83 %، و بين الناس في كل مكان 97 %، وبين 72 % و 76 % من مجتمع الدراسة مقتنعون بأنّ هذه البرامج الوافدة في أغلب الأحيان سطحية أو دعائية أو تقدم عن البلاد الأخرى صورا مزيفة وغير حقيقية.

تحدثها والرهانات التي تضع العالم أمامها، وأظهرت الدراسة الميدانية :

تحدثها والرهانات التي تضع العالم أمامها، وأظهرت الدراسة الميدانية: لقد بين البحث أهمية ودور وسائل الاتصال الجديدة في المجتمعات والتحويلات حيث أنّ التقنيات الحديثة متواجدة في لبنان بكثرة وانتشرت بسرعة وتحولت إلى تجارة مثمرة بالنسبة لعدد كبير من الشركات.

- أنّ الناس في لبنان لم يغرقوا بعد في بحور الوسائل الجديدة فهم خائفون من مخاطرها ولذلك يتعاملون معها بحذر ويرون فيها سلبيات كثيرة.
- مازال التلفزيون في لبنان وسيلة للترفيه بالدرجة الأولى وليس وسيلة للتواصل فبرامج البث المباشر سطحية وتنقل صوراً مزيفة.
- بدأت وسائل الاتصال الجديدة تدخل حياة اللبنانيين بقوة وتغير عاداتهم وسلوكهم وتخلق مشاكل اجتماعية جديدة مما يجعل ترشيد الاستخدام ضرورة ملحة.
- موضوع الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة موضوع حيوي ودراسة كبيرة الأهمية، فعلى المستوى النظري يسد ثغرة هامة على صعيد الأبحاث النظرية المتعلقة بتطور الاتصال وتوسع إشكالياته، فهو يقدم فصلين كاملين يلخص فيهما الاتصال ونظرياته وإشكالياته العصرية لتوضيح أشكال الاتصال الجديدة في المجتمع العربي، كما تطرق إلى موضوع العولمة بالتحليل من خلال محاولة تحديد مفهومها وحصر تجلياتها والإشكالية التي تطرحها وسائل الاتصال الحديثة في العالم ولبنان. في الجانب الميداني سد ثغرة أخرى على صعيد البحث الإحصائي الميداني، من خلال الاستطلاع الذي تركز على قضية جوهرية هي مدى استخدام هذه الوسائل الاتصالية الجديدة في المنطقة التي تواجه تحديات تنموية كثيرة، وهي النتائج التي أعطت مؤشرات ميدانية ارتكز عليها هذا البحث واعتمد عليها كمعطيات أولية.

الدراسة الثانية:

الإشهار في زمن العولمة، عبد الغني أعراب: رسالة مكتملة لنيل الدكتوراه في الإعلام والاتصال⁽¹⁾.

تحدث الباحث في إشكاليته عن النظام العالمي الجديد الذي طبعته العولمة بمختلف

(1) عبد الغني أعراب: الإشهار في زمن العولمة، دراسة تحليلية للإشهار السينمائي، رسالة مكتملة لنيل دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابه، 2008 (دون نشر).

تجلياتها وتهديدها لمختلف الثقافات خاصة الثقافة العربية، كذلك العولمة الاتصالية التي طبعتها الثورة التكنولوجية الجديدة لوسائل الاتصال والإعلام، وكيف أصبح العالم قرية صغيرة والتغيرات الاقتصادية والسياسية ونظام القطب الواحد للعالم، ليتطرق إلى التغيرات والتطورات التي مست الإشهار بصفته نظام اتصالي، وعرض مقارنة للأهداف التي كان يسعى إلى تحقيقها الإشهار الكلاسيكي و الأهداف التي أصبح يسعى إلى تحقيقها الإشهار في الوقت الحالي، ليصل في الأخير إلى طرح التساؤل الرئيس لبحثه فكان: هل تؤدي عولمة وسائل الاتصال إلى خلق نموذج إشهاري موحد وبالتالي خلق ثقافة عالمية جديدة من خلال استخدام هذا النموذج؟ وما هو واقع و مكانة الثقافات المحلية والوطنية في ظل هذه التغيرات الجديدة ومن ضمنها الجزائر؟

فروض الدراسة:

انطلق الباحث في دراسته هذه من الفروض الآتية:

- إنَّ هناك بالفعل طرائق جديدة التي تتطور بسرعة مذهلة وعلى نطاق جغرافي واسع وتحدث تغيير كبير في عادات المجتمعات وتصرفاتها.
- إنَّ تطور هذه الطرائق الجديدة سريع و خطير في الوقت نفسه إلى حدّ أنه يثير إشكاليات كثيرة خاصة على المستوى الثقافي بالخصوص.
- إنَّ الجزائر باعتبارها حالة خاصة لعدة اعتبارات (إعلامية وثقافية) وغيرها تجعل الرهانات التي تواجهها كبيرة وعميقة.
- إنَّ تطور طرائق الإشهار الجديدة مرتبط إلى حد كبير بعولمة وسائل الاتصال.

منهج الدراسة:

- استخدم الباحث في دراسته موضوع الإشهار في زمن العولمة عدة مناهج أو مقاربات:
- المنهج التاريخي الذي يعرض التطور الزمني والفني والتقني للإشهار ومجالات استخداماته.
- المنهج الاجتماعي والثقافي بالمعنى الحضاري، الذي يحاول معرفة مدى تناسب الطرائق الجديدة للإشهار وحاجيات الفرد العصري وصورة تفاعله معها وتأثيرها في تصرفاته.
- المقاربة الاجتماعية حيث رأى أن تشعب الموضوع وتداخل عناصره يفرض استعمال كل هذه المقاربات أو المناهج في آن واحد .
- المنهج الإحصائي أو الكمي الذي من خلاله حاول الباحث إبراز العلاقة بين عدة

متغيرات أو مفاهيم: العولمة و الإشهار، الإشهار والثقافة، الاتصال والعولمة.

أساليب جمع البيانات أو المعلومات:

- الملاحظة، من خلال حصر مختلف مظاهر الإشهار التي تبثها مختلف القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الإشهار على جوانب مختلف القنوات الأخرى.
- تحليل المحتوى للعينة المختارة، حيث ارتأى الباحث واختار تحليل محتوى أهم اللقطات والمشاهد التي لها علاقة بالموضوع من خلال الفلمين السينمائيين: تاكسي^{II} ويوم الاستقلال .

النتائج :

توصل الباحث من خلال تحليل محتوى الفلمين إلى النتائج الآتية:

الفلم الأول: تاكسي^{II} (Taxi^{II})

- يمثل الجانب الإشهاري بجميع تقنياته وأساليبه والطرق الجديدة التي أصبحت تعتمد عليها مختلف الشركات الكبرى في تسويق منتجاتها، وأصبح الاعتماد على هذا الأسلوب تقريبا مشتركا بين مختلف الشركات وذلك للأسباب التالية: انخفاض تكاليف الإنتاج الإشهاري مقارنة بالومضات الإشهارية، بمعنى إنتاج فلم يراعي مختلف العادات والتقاليد وتوزيعه على العديد من المجتمعات يكلف أقل من إنتاج ومضة إشهارية خاصة بكل مجتمع .
- إعطاء المنتج فرصة أكبر ومدة أطول من ناحية عرض مميزاته وخصوصياته.
- التراجع المستمر في تتبع الومضات الإشهارية خاصة لدى الدول الغربية على العموم مما استوجب البحث عن طرق جديدة للإشهار تتماشى و الفروق الاجتماعية والاقتصادية .
- اختيار الجماعة المسلحة داخل الفلم كونها يابانية لم يكن اعتباريا بل هو أيضا مخطط له حيث تبرز المنافسة الحادة بين شركات صناعة السيارات اليابانية والفرنسية والتفوق الذي يكون من نصيب الشركة الفرنسية في نهاية الأمر .

الفلم الثاني: The independence day

- يمثل مظهر العولمة من الناحية العسكرية، وبروز أمريكا كقوة وحيدة على الصعيد الدولي.

- وجود مخلوقات فضائية تهدد البشرية، ما هي في حقيقة الأمر إلا ظاهرة الإرهاب الإرهاب المقصود هنا كما تصوره أمريكا لا يهددها وحدها بل البشر جميعا، وتحاول تسويق هذه الفكرة إلى مختلف الشعوب.

- عرض بعض الأمور التي لا تبدو منطقية حينها: العلم العراقي والإسرائيلي جنبا إلى جنب، أصبح في الوقت الحالي من الأمور العادية بل والمقبولة وهو ما لم يكن أبدا تصور حدوثه قبل عشر سنوات.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث من خلال دراسته لموضوع الإشهار في زمن العولمة إلى:

- العلاقة الجدلية بين العولمة والهوية الثقافية من خلال الأساليب الإشهارية الجديدة لا تقوم على التناقض فقط وسيطرة وهيمنة ثقافة واحدة قوية على العالم، فالحدثة المتزايدة أنتجت ظاهرة العولمة، التي لا يمكن وقفها فهي كاسحة ، ولكن يمكن دمجها أو تكييفها و جعلها مناسبة مع البيئة الثقافية الجديدة.

- أصبح العالم بسبب التطور الهائل لمختلف وسائل الاتصال والإعلام التي تعتبر المحرك الأساسي للحملات الإشهارية المختلفة الخاصة بشتى المنتجات مشحونا بوعود كثيرة خلقها التطور العلمي الهائل الذي لم تعرفه البشرية منذ فجر وجودها .

- مهما كان الموقف من العولمة الإشهارية إلا أنّ هناك حذرا شديدا عند التعامل معها ولم تتوقف آثارها عند تكوين مستوى اقتصادي عالمي، بل أدى تشكيل هذا النظام بآلياته المستحدثة إلى نتائج أخطرها ثقافية حيث غيرت من طابع الشخصية القومية، حيث ساعد عامل عولمة الاتصال والإعلام التهديد للتعددية الثقافية وطمس الهويات الثقافية للشعوب وقد ساعد على ذلك حالة الثقافة في بعض المجتمعات الأقل تطورا.

- الثقافة العربية تعاني من ازدواجية نتيجة احتكاكها مع الثقافة الغربية بتقنياتها وعلومها وقيمها الحضارية، بالإضافة إلى التمايز الواضح بين ثقافة النخب وثقافة الجماهير والنتيجة استمرار إعادة متواصلة ومتعاضمة للازدواجية نفسها، أي ازدواجية التقليدي والعصري في الثقافة و السلوك.

- نجدنا كعرب ومسلمين مستهلكين لثقافة غيرنا من خلال مختلف المنتجات التي تبثها وسائل الإعلام المعاصرة، حيث أصبح الإشهار أكثر قدرة على إقناع وجذب الكثير من المشاهدين، لأن

وسائل الاتصال أصبحت في خدمة مروجي السلع ولم تعد تهتم بالجانب التسويقي فقط بل تعدته إلى جوانب أخرى أهمها الجانب الثقافي.

كانت دراسة الإشهار في زمن العولمة التي كانت لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراية مفيدة بشقيها النظري والدراسي، حيث كانت بمثابة الدليل من خلال الفصول النظرية التي تطرقت إليها، كما كانت نتائجها في الجانب الميداني بمثابة الدليل الذي أثار جوانب عديدة تخص دراستنا من خلال الوصول إلى تأكيد وجود توجه فعلي جديد للشركات الإشهارية لصياغة رسالة إشهارية عالمية، هذا التوجه الذي إذا كان يعود بالربح على الشركات المنتجة فهو يعود على المستهلك بخسارة بعض أو أغلب خصوصياته الثقافية، فهو لا يخلو من السلبيات التي ستحاول الكشف عن بعض من معالمها دراستنا هذه.

خطة الفصل الثاني

الفصل الثاني : العولمة و عولمة الإعلام والاتصال.

تمهيد

2. العولمة

1-1 الجذور التاريخية للعولمة

2-1 تجليات العولمة

2- عولمة الإعلام والاتصال

1-2/البثّ التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية

2-2/تصدير النموذج الثقافي الغربي إلى الدول النامية

2-3/آثار عولمة الإعلام و الاتصال

3- القنوات الفضائية العربية في ظلّ العولمة

1-3/خصائص القنوات الفضائية العربية

2-3/إيجابيات القنوات الفضائية العربية

3-3/سلبيات و عيوب القنوات الفضائية العربية

الخلاصة

تمهيد:

لقد كثر استخدام كلمة العولمة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي وبداية هذا القرن في كل المجالات، بحيث أصبحت محورا لكل خطاب، بدءا من الخطاب السياسي والإقتصادي إلى الخطاب الثقافي واتخذت منها مواقف متباينة بين رافض وخائف متوجس ومدافع يدعو إلى الإلتحاق بها والمشاركة فيها لكن الكل يتفق على أنها قدر محتوم على كل المجتمعات لذلك كان لها دور مهيم في تنظيم وإعادة ترتيب العالم، اقتصاديا، سياسيا، اجتماعيا وثقافيا، ترتيبا يقوم على أساس ازدياد وتطور العلاقات المتبادلة بين الأمم والشعوب عن طريق:

- تبادل السلع والخدمات.

- انتقال رؤوس الأموال.

- انتشار المعلومات والأفكار.

- تأثر أمة بقيم وعادات غيرها من الأمم.

هو ما لم يكن ليحصل لولا التطور الكبير الذي أحدث ثورة في وسائل الإعلام والاتصال التي ساهمت في التقريب بين كل المجتمعات وفتحها على بعضها البعض وخلق فضاء للاتصال فيما بينها دون أن تحكمه أي حدود زمنية كانت أو مكانية، هذا عن طريق شبكات الإنترنت الاتصال عبر الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.

1- العولمة:

1-1 الجذور التاريخية للعولمة:

ابتداء من العقد الأخير من القرن الماضي، بدا جليا أن الظواهر الإقتصادية السياسية، الثقافية، الاجتماعية وحتى البيئية، كلها تتجه أكثر فأكثر نحو الإندماج العالمي في إطار ما يسمى بالعولمة. العولمة كظاهرة ليست جديدة، كما أنها ليست وليدة فترة زمنية معينة، بل كانت نتيجة للتغيرات والتطورات التي حصلت عبر مختلف المراحل التاريخية للحياة الإنسانية حتى إن بعض المؤرخين يقول بامتداد جذورها إلى بداية انتشار الجنس البشري على وجه البسيطة، أين ظهرت الحاجة إلى ضرورة التقارب والتعارف وتبادل السلع والمنتجات بين مختلف المجتمعات المتناثرة هنا وهناك في العالم، تعززه هذه الحاجة وهذا التوجه خاصة مع ظهور الإمبراطوريات، حيث بدأت تتضح بوادر عولمة

متمثلة في خلق فضاء عالمي مترابط متمثل في الطرق التجارية التي ربطت مختلف مناطق العالم القديم*، وهي طرق حملت أسماء السلع التي كانت تمر عبرها مثل: طريق الحرير، شاهدة على حركة تنقل البضائع والأشخاص منذ القدم.

في العهد الروماني تركزت شبه عولمة في منطقة البحر المتوسط حيث امتدت الإمبراطورية الرومانية لتشمل القسطنطينية ودول حوض المتوسط، كما ساعدت الفتوحات الإسلامية بنشر الرسالة السماوية على امتداد الدول الإسلامية من الهند والصين شرقا إلى اسبانيا غربا. لكن كان لا بد من انتظار الإكتشافات الكبرى التي جاءت بعد الثروة الصناعية في أوروبا لتأمين الإتصال بين مختلف المجتمعات في مختلف مناطق العالم وكان لاكتشاف القارة الحديدية، وهجرة الأوروبيين الجماعية إليها، إضافة إلى التسابق لإنشاء المستعمرات وفتح طرق بحرية جديدة لتسهيل نقل المواد الأولية والسلع والأشخاص كقناتي: السويس وبناما وتوسيع شبكة السكك الحديدية التي ساهمت في تطور وتضاعف قوة انتشار التجارة العالمية الدولية الدور الكبير في التهيئة لخلق فضاء عالمي، يشبه إلى حد كبير في جوهره ما يعيشه العالم اليوم في ظل العولمة.(1)

لكن ظاهرة العولمة لم تكن مستمرة، فالظروف العالمية التي سادت بداية القرن الماضي أثرت عليها بشكل كبير وأدخلت العالم في دوامة الحرب العالمية الأولى، ثم بعدها أزمة 1930 التي أدت إلى انهيار الأسواق العالمية، جعلت الدول تتعامل معها بحذر أكبر وعادت بها إلى ضرورة التروي وتبني مذهب حماية التجارة والزراعة من المنافسة الأجنبية الخارجية وفرض رسوم جمركية على السلع المستوردة وتشجيع التصدير والتضييق على الاستيراد وبدا وكأن الحديث عن فتح الأسواق وتحرير التجارة حلما بعيد المنال، أفاقت منه الدول العظمى على حرب عالمية ثم بعدها أزمة مالية ومصرفية.

إلا أن الحلم لم يتوقف، فبعد الحرب العالمية الثانية بدأت مرحلة التحضير الفعلية وتهيئة المناخ السليم (اقتصادي وسياسي) للعولمة الحالية، بالرغم من الحرب الباردة التي قسمت العالم إلى قطبين لمدة نصف قرن تقريبا، إلا أن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال التي بدأت

* العالم القديم : صفة تطلق على العالم قبل اكتشاف قارة أمريكا وتسمى قارة أمريكا بالعالم الجديد .

تتبلور مع اختراع الأقمار الصناعية التي استخدمت فيما بعد للإتصال والاندماج السريع لاقتصاديات العالم والانتشار الواسع لاستخدام شبكة الانترنت، كلها ساعدت للتأسيس العولمة الحالية وتحقق نبوءة **ماك لوهان** التي تنبأ بها في الستينات من القرن الماضي حيث أصبح العالم يعيش الآن في قرية كونية صغيرة. ويمكن تقسيم المراحل التي مرت بها العولمة إلى ثلاث مراحل:

§ المرحلة الأولى: تميزت بتطوير الإستثمارات الداخلية وتطوير الاقتصاد الوطني والاهتمام بالتصدير.

§ المرحلة الثانية: تدقق الاستثمارات وتوجيهها خارج الدولة (الوطن) وتدعيم الاستيراد والاستثمار في الخارج.

§ المرحلة الثالثة: العالمية أو الكونية خاصة مع تطور شبكات عالمية للإنتاج والمعلوماتية خاصة التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

كانت العولمة في صورتها الحالية نتيجة للتطور المستمر للرأس مالية في مسارها التاريخي خاصة في القرن السابع عشر الذي تزامن وبرز ظاهرة الدولة و التنافس الرأسمالي وبداية انتشار الثورة الصناعية حيث يميز في هذا الصدد **إيمانويل ولرستين** أربعة أطوار لتطور الرأسمالية: (1)

§ الطور الأول: من القرن السادس عشر إلى الثورة الصناعية وهو طور النشأة أو الطور التراكمي البدائي.

§ الطور الثاني: من القرن الثامن عشر والنصف الأول من القرن التاسع عشر وهو طور التنافسية وانتشار رأس المال الصناعي حيث انتشرت فيه الحركة العالمية للتصدير وتبادل السلع دون رأس مال.

§ الطور الثالث: القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، الطور الاحتكاري الإمبريالي الذي شكل النظام الرأس مالي العالمي.

§ الطور الرابع: طور العولمة الذي يطبعه رأس المال متعدد الجنسيات والفضاءات والأسواق المفتوحة والهيئات الاقتصادية العالمية.

(1) مبروك غضبان: الجزائر والعولمة بين العولمة والسيادة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة 2001، ص43.

فكما تنبأ ماركس في كتابه مع انجلز "البيان الشيوعي" أنّ الرأسمالية في مقدورها الانتشار واكتساح الساحات عن طريق منتجاتها والوصول إلى أبعد نقطة في العالم فالعولمة هي نتاج داخلي للرأسمالية المعاصرة وتتجسد خاصّة في صورتها الاقتصادية عن طريق الشركات متعددة الجنسيات ودورها المتزايد حيث تفترض أنّ العالم بالنسبة لها بلا حدود سياسية أو اقتصادية أو جغرافية.

كما يختلف المفكرون بخصوص بداية تداول العولمة كمفهوم، فيرجعه بعضهم إلى القرن التاسع عشر حيث اتسع نطاق التجارة وتنامت الظاهرة الاستعمارية وظهرت الشركات متعددة الجنسيات وحدث التطور التكنولوجي الهائل الذي صاحب الثورة الصناعية وما بعدها ومنهم من يرى أنه مفهوم حديث العهد يرتبط بظهور هيمنة القطب الواحد أو ما يطلق عليه بالنظام الدولي الجديد. أما الرأي الثالث فيرجع ظهوره إلى فترة السبعينات من القرن الماضي عنده ظهر كتابي: "حرب وسلام في القرية الكونية" لمارشال ماك يوهان، ثم أمريكا والعصر الإلكتروني لزبنغو بيرجنسكي* (1)

غير إن البعض الآخر يذهب إلى القول بان ملامح العولمة بدأت تبرز بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عندما اتفقت الدول الاقتصادية الكبرى وأنشأت الاتفاقية العالمية للتعريف والتجارة (GATT)، لتصبح بعدها المنظمة العالمية للتجارة (WTO).

لكن مع بداية التسعينات وابتداء من انهيار القطب الاشتراكي وتهدم جدار برلين، واندلاع حرب الخليج الثانية، أصبح مفهوم العولمة يتداول تارة باسم النظام الدولي الجديد وأخرى النظام الدولي لما بعد الحرب الباردة أو نظام الأحادية القطبية.....الخ. اختلفت المواقف حول ما ترتب عنها وما سترتب عنها من آثار مستقبلًا. أخذت هذه المواقف ثلاث حالات: موقف مؤيد للعولمة، موقف معارض وآخر وسطي.

يرى المؤيدون للعولمة أنها ظاهرة إنسانية إيجابية تهدف إلى التقارب بين الشعوب والثقافات المختلفة والعمل على تطويرها باتجاه العالمية وهي بذلك ليست ظاهرة توسعية، فهي تدعو إلى السير نحو الاندماج الاقتصادي والتبادل العلمي والمعرفي من أجل العمل على تعميم التطور

(1)نظر المفاهيم ، الفصل الأول ص....

* مارشال ماك يوهان عالم اجتماع كندي، زينغو بيرجنسكي: مفكر و منظر أمريكي شغل منصب مستشار الرئيس الأمريكي كارتر في بداية الثمانينات ثم مسؤولاً للأمن القومي في عهد الرئيس ريغان خلال النصف الثاني من الثمانينات.

وخلق حياة أفضل للمجتمعات والدول الفقيرة، عن طريق تعزيز الإنتاج وفتح مجالات العمل نتيجة لفتح المجال أمام الانتقال الحر لرؤوس الأموال والعمالة أكثر من هذا، فالعولمة يترتب عليها تحرير الدولة من العديد من الأعباء خاصة الاقتصادية والاجتماعية، كما يتوقع أن تؤدي إلى سيادة الديمقراطية وحقوق الإنسان.

أما المعارضون للعولمة فيقولون أنها ظاهرة استعمارية قاتلة للثقافات، فهي تدعو إلى إلغاء الدول الوطنية والمجتمعات القومية من خلال تكوين مجتمع دولي عالمي خالي من الحدود، تهيمن فيه ثقافة معينة ونظام معين ودولة معينة، كما أنها تساهم في تهميش الدول الفقيرة وإضعافها من خلال التحكم في اقتصادها، فتعمل على تطوير مناطق من العالم على حساب أخرى، فتزداد الدول المتطورة تطورا وغنا، في حين تزداد الدول الفقيرة تخلفا وفقرا في إطار النظم الاقتصادية التي تسعى العولمة إلى تعميمها.

في حين يرى أصحاب الموقف الوسطي أنه يجب التعامل مع العولمة كظاهرة لكن بجذر، فلا يجب الانبهار بها كلية، كما لا يجب رفضها دفعة واحدة، لأنهن شيء مفروض علينا، فهي واقع دولي جديد يحمل من السلبيات ما يحمله من الإيجابيات، لذلك وجب التعامل معها مع محاولة تغليب إيجابياتها على سلبياتها، المهم أن لا نبقي على الهامش.

2-1 تجليات العولمة:

1-2-1 التجليات الاقتصادية:

يرى بول سوزي أن العولمة هي سيرورة رأسمالية تاريخية يتحول معها خط الإنتاج الرأسمالي من دائرة عولمة الإنتاج سوية مع عولمة رأس المال الإنتاجي وقوى وعلاقات الإنتاج الرأسمالية، مما يقود إلى إخضاع العالم كله إلى النظام الرأسمالي تحت قيادة وهيمنة توجيه القوى الرأسمالية العالمية والمركزية وسيادة نظام التبادل الشامل والتميز لصالح اقتصاديات الرأسمالية المتقدمة. (1)

حيث تتجلى العولمة اقتصاديا من خلال وحدة الأسواق المالية وتعميق المبادلات التجارية وتدويل سياسات الإصلاح الاقتصادي الكلي، الذي مس خصوصا أزمة

(1) عبد المنعم سيد علي: العرب في مواجهة العولمة الاتصالية بين التبعية والتكامل الاقتصادي، العربي، مجلة المستقبل العربي، عدد 290، السنة 25، ابريل 2003 ص43.

الديون و برامج التعديل الهيكلي، البرامج التي حولت الكثير من البلدان إلى مناطق اقتصاد حر كما حولت بعض الاقتصاديات الوطنية إلى احتياطي للعمالة الرخيصة والموارد الطبيعية وتعتمد في هذا التوجه على:

§ **منظمة التجارة العالمية:** التي تعمل على تحرير التجارة من القيود وتحديد قواعد السلوك في المعاملات التجارية، فهي المؤسسة التي تتولى إدارة العالم تجاريا، نشأت بعد توقيع اتفاقية الجات (GATT)، يشترط على الدول التي تقبل عضويتها فيها بالتعهد بتخفيض الرسوم الجمركية على التجارة الخارجية وتلتزم بالقضاء على كل القيود التي تعرقل تدفق السلع والمنتجات والخدمات، كما تم التوصل إلى تفاهم أولي بين دول العالم على توسيع نطاق اتفاقية تقنية المعلومات بحيث تشمل سلعا أكثر معفاة من الرسوم الجمركية، بحيث يؤدي إلى تحرير كامل للسلع التكنولوجية في التجارة العالمية ويتمثل الهدف الأساسي للمنظمة في سيادة وتعميم الرفاهية للجميع والمؤكد هو أن التجارة الدولية تبقى متمركزة بين الأقطاب الاقتصادية الثلاثة الكبرى (الولايات المتحدة الأمريكية، الاتحاد لأوروبي واليابان)، إذ تستأثر هذه الدول على ما يعادل 87 % من الواردات العالمية وحوالي 94 % من الصادرات العالمية من السلع المصنعة وتستحوذ بشركاتها الكبرى على ما يقارب ثلثي التجارة الدولية للسلع والخدمات ناهيك عن سيطرتها على تجارتها الوطنية (1)

§ **صندوق النقد الدولي والبنك الدولي العالمي:** تحول صندوق النقد الدولي من حارس للنظام النقدي الدولي إلى شرطي مالي على البلدان النامية، يفرض سياسات التصحيح الاقتصادي على البلدان غير القادرة على تسديد ديونها ونفس الشيء ينطبق على البنك الدولي (2).

§ **الشركات متعددة الجنسيات*:** مجموعة من الشركات الصناعية، المصرفية

* تعرف على أنها كل مؤسسة تنتمي في الأصل إلى بلد معين، وذات نشاطات مستقرة فيه و لديها فروع تتحكم فيها على الأقل في بلدين أجنبيين أي

تحقق أكثر من 10 % من رقم إعمالها وتشمل كافة المؤسسات الصناعية التجارية، الخدماتية مثل البنوك وكالت الإشهار... الخ انظر إلى: Michael

ghertman, les multinationales, série que sais je ?

(1) يحيى اليحياوي، العولمة أية عولمة؟ إفريقيا الشرق الأوسط، بيروت 1999 ص68.

(2) علي غربي، إسماعيل قيرة، العرب وأمريكا بين التطوير والتطوير مخبر علم الاجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2004، ص38.

والخدماتية العملاقة، تقوم بنسج تحالفات عابرة للقارات ومنتوعة النشاطات، لم تعد لها هوية أو جنسية محددة لم تعد تنتمي لدولة، ولا تؤمن بالولاء لأية قومية أو منطقة جغرافية، فهي لا تملك مقرا واحدا، كما لا تتأثر بسياسات دولة من الدول متجاوزة بذلك الحواجز والقيود التقليدية على النشاط التجاري والمالي والصناعي، فمقرها الإداري في دولة ومقرها التسويقي في دولة ثانية مقرها التخطيطي والفني في دولة ثالثة ومقرها الإنتاجي في دولة رابعة ومقرها الإقليمي في دولة خامسة ومقرها الدعائي والإعلاني في دولة سادسة ومقرها التنفيذي في دولة سابعة، شركات تنتقل بحرية كاملة بين كل الدول الصغيرة والكبيرة والغنية والفقيرة وتفترض أن العالم بالنسبة لها بلا حدود سياسية أو اقتصادية أو جغرافية، لذا فهي لا تجد أي صعوبة في نقل سلعها وخدماتها وأصولها وإدارتها ومراكز بحوثها إلى أي مكان مستخدمة آخر التقنيات التي تقلص الزمان والمكان (1). تقوم هذه الشركات بالتنوع في نشاطها لتعويض الخسائر المحتملة من أنشطة معينة بأرباح تحققها من أنشطة أخرى، دون الالتفاف الجغرافي لهذا النشاط وتقييم لها فروعاً عبر مختلف مناطق العالم للتخفيف من تضخم نفقات الإنتاج ونتج عن هذا التوجه الاقتصادي العالمي.

تراجع دور الدول والحكومات لصالح الشركات متعددة الجنسيات والمؤسسات المالية وتقسيم العالم إلى مناطق غنية تزداد غنى وفقيرة تزداد فقراً، مناطق منتجة ومتطورة مناطق مستهلكة توفر المواد الأولية والعمالة الرخيصة.

سرعة انتقال وتدفق رؤوس الأموال وعجز الدول الوطنية في التحكم ومراقبة التنقلات المالية عبر حدودها نتيجة للتطور المذهل في الثورة الإعلامية وثورة المعلومات، يقول في هذا الصدد رجل الاقتصاد الأمريكي لسترثورو "عندما كان يجب نقل الأموال في كيس على الظهر عبر الألب سيرا على الأقدام من إيطاليا إلى سويسرا، كانت الحكومة الإيطالية قادرة على ضمان مراقبة التبادلات، ولما صار انتقال الأموال يتم بشكل آني انطلاقاً من حاسوب شخصي، فإن مفهوم مراقبة رأس المال صار مجرداً من المعنى". (2)

(1) عبد الخالق عبد الله، المرجع السابق، ص 67.

(2) سعيد الصديقي: الإقليمية والتحديات العالمية الجديدة، مجلة المستقبل العربي، السنة 29، العدد 332، أكتوبر 2006، ص 133.

توجه واضح لجعل العالم يخضع لسلطنة كل ما فيه من ماديات ومعنويات، بحيث يصبح كل أفراد المجتمعات متقدمها ومتخلفها مجرد مستهلكين للسلع والخدمات المنتشرة على أوسع نطاق ويخضع كل ما يملكونه من قيم ومعتقدات لمنطق السوق العالمي الكبير.

1-2-2 التجليات السياسية: من التأثيرات المباشرة للعولمة تغلغلها في كل المجالات وتأثيرها حتى على المفاهيم المعتادة التي أصبحت تخضع لإعادة النظر والتعديل لتتلاءم مع التطورات التي أحدثتها موجة العولمة، ففي ضوء المستجدات التي يشهدها العالم في الوقت الحالي خضعت في علم السياسة مفاهيم كثيرة للمراجعة وإعادة التعريف من بينها: السيادة الدولية، الوطنية، الأمن... الخ.

فإذا كان الاقتصاد في ظل العولمة يتجه أكثر فأكثر إلى اتساع الأسواق، وحرية الاستثمار والتجارة... الخ، كان لابد من قيام نظام أو أنظمة سياسية تخدم هذا المنطق الجديد، نظام قائم على سيادة الديمقراطية، التعددية والملكية الفردية وحقوق الإنسان ونظام عالمي جديد يعيد النظر في العلاقات الدولية، مفاهيم وإيديولوجيات تروج لها الآلية الغربية وتستعملها عنوانا للتدخل في الشؤون الداخلية للدول بطريقة مباشرة تارة بدعوى نشر الديمقراطية وتحرير الشعوب، وتارة أخرى بدعوى محاربة الإرهاب وتحقيق الأمن الدولي تحت غطاء أممي ودولي، كما حدث في أفغانستان والعراق أمام تراجع دور وتأثير هيئة الأمم ومجلس الأمن الخاضعان لإرادة وسياسة الأقوى، هذا التدخل السافر في شؤون الدولة الداخلية والكيل بمكيالين في مجال العلاقات الدولية، أدّى إلى طرح أسئلة عديدة حول الديمقراطية، فهل أن النظرية الغربية للديمقراطية هي النظرية الوحيدة التي ينبغي احتذاؤها، أم أن هناك مجال لاجتهادات أخرى في أطر ثقافية مختلفة؟ هل هناك حقا نظرية متكاملة للديمقراطية الغربية تتسم بالتماسك والتناسق الداخلي؟ أم أن ما لدينا لا يزيد عن مجموعة من المثاليات الديمقراطية؟ في هذا الموضوع على وجه الخصوص يقدم نعوم تشومسكي تعريفين مختلفين للديمقراطية الأول يعتبر أن المجتمع الديمقراطي هو المجتمع الذي يملك فيه العامة الوسائل اللازمة للمشاركة الفعالة في إدارة شؤونهم وأن تكون وسائل الإعلام منفتحة وحرّة، أما المفهوم الآخر للديمقراطية فهو أن يمنع العامة من إدارة شؤونهم وكذا من إدارة وسائل الإعلام التي يجب أن تبقى تحت السيطرة المتشددة⁽¹⁾

(1) نعوم تشومسكي: السيطرة على الإعلام، ترجمة أميمه عبد اللطيف، مكتبة الشروق الدولية، ط1 2003، ص7.

فالدول القوية كثيرا ما تضحي بالديمقراطية وحقوق الإنسان إذا ما تعارضت مع مصالحها وتستخدم معايير مزدوجة تعكس انتهازيتها لأنها لا تهتم بالديمقراطية كقيمة أخلاقية وإنسانية عالمية بل تستخدمها كآلية لخدمة استراتيجياتها ومصالحها الدائمة. بذلك تصبح الدولة الوطنية في الدول النامية أسيرة الفلسفة السياسية للدول الكبرى توجهاتها المستقبلية.

كما تغيرت النظرة إلى مفهوم السيادة التي تمنح للدولة صلاحيات واسعة لتتحكم وتراقب الأجواء الإقليمية (أرضية، بحرية وجوية) بواسطة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة حيث أنقص استعمال الأقمار الصناعية من سيادة الدولة الوطنية على أجوائها، فتوفر الحواسيب ووسائل الاتصال الأخرى أرغم الناس على العيش داخل مجموعة كونية، فتقارب الشرق والغرب والجنوب والشمال والغني والفقير والقرية والمدينة بواسطة شبكة إلكترونية عالمية، فيمكن للجميع تتبع الأحداث وقت حدوثها بالصوت والصورة، فتنتقل الأفكار عبر الحدود وكأنها ملغاة، فأصبح للوقت أهمية أكثر من الحدود.

هناك من يعتقد أن عالم اليوم يتجه نحو تشكيل مجال سياسي جديد، يقوم أساسا على العالم السياسي الواحد، متجاوزا انغلاق الدول على نفسها جغرافيا، على اعتبار أن هناك تراجع تدريجي مستمر للمجال المحلي الوطني لفائدة المجال السياسي العالمي والذي يتميز بصفته التعددية متجاوزا صفته الأحادية، وعليه فالدولة التي كانت تمثل النقطة المحورية لكل النشاطات، غدت اليوم مجرد وحدة في وسط شبكة من العلاقات والوحدات المتعددة في عالم يسير باستمرار نحو الضيق والترابط.⁽¹⁾

وقد ارتبطت العولمة السياسية بظهور مجموعة من القوى العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة في نهاية القرن الماضي، والتي أصبحت تنافس الدولة الوطنية في المجال السياسي الداخلي من صنع القرارات وصياغة الخيارات، وأبرز الأمثلة على ذلك نشوء السوق الأوروبية المشتركة التي عملت على تشكيل وحدة نقدية تحت سياسة المصرف المركزي الأوروبي الذي يشرف على عملة اليورو، بعد تنازل الدول الأوروبية طواعية عن سيادتها في مجال السياسات النقدية، إن النموذج الاندماجي الأوروبي يقوم على تخلي الدول الأوروبية الطوعي عن بعض من مظاهر السيادة لصالح كيان إقليمي يتجه نحو الوحدة الاقتصادية وربما لاحقا الوحدة السياسية، من خلال بروز الولايات المتحدة الأوروبية التي تتمتع

(1) Falk, R: *On human governance, To words a new global politics, Cambridge, Polity press 1995, p25.*

بسياسة خارجية ودفاعية واحدة لتصبح قوة منافسة للولايات المتحدة الأمريكية في المستقبل، ولكن مع النجاحات التي أخذت تتحقق للوحدة الاقتصادية الأوروبية، فإن كل دول العالم تسعى الآن لتقليد هذا النموذج الاندماجي الذي لو يكن لينجح لولا اقتناع الدول الأوروبية بأن الوقت قد حان للتخلي التدريجي عن السيادة، وإسقاط الحدود الجغرافية بين الدول، لقد اخترعت أوروبا في السابق فكرة المواطنة والوطنية، وهي التي صدرت للعالم الأفكار الرأسمالية الاشتراكية والليبرالية وأوروبا هي التي تصدر اليوم للعالم فكرة الاندماج الاقتصادي والسوق المشتركة والتكتلات التجارية، وهي أيضا التي تصدر فكرة التخلي عن السيادة ونهاية الدولة وبالتالي العولمة.⁽¹⁾

ويخلص اليحياوي إلى نتيجة مفادها أنه يوجد تكريس مؤسستي لتمدد العولمة عبر القارات والتدابير التي تنتهجها المؤسسات الدولية نيابة عن الدول الكبرى وشركاتها متعددة الجنسيات وبنوكها ومراكزها للبحث والتطوير العلمي والاستراتيجي.⁽²⁾

وبما أن العولمة تمنح حرية واستقلالا أكبر، فقد أصبحت المجالات الاقتصادية الوطنية مفتوحة على الخارج مما فسح المجال لقرارات الشركات أن يكون لها التأثير والوزن الاقتصادي الكبير للدول، وهذا ما دفع بهذه الشركات أن تصبح لها القدرة على أن تكون عناصر دولية بينما الدول تكومت داخل أراضيها الوطنية وانجذبت إلى سلسلة من التناقضات السياسية والدستورية والقضائية التي كبلت حركتها،⁽³⁾ نلاحظ بذلك تراجع دور السلطة السياسية وضعف سيطرتها على الأوضاع داخل حدود الدولة الإقليمية التي تحكمها لارتباط أجهزتها وسلطاتها المتعددة بشبكة من العلاقات، ليس فقط مع دول أخرى بل مع المنظمات والمؤسسات الدولية على حساب جزء من سيادة هذه الدولة في نطاق إقليمها.

ولكن رغم الضغوطات والقيود التي تفرضها عملية العولمة على الدولة الوطنية للحد من قدرتها على ممارسة سيادتها بالمعنى التقليدي، وعلى الرغم من أن الدولة لم تعد هي الفاعل

(1) عبد الخالق عبد الله: العولمة ومحاولة دمج العالم في الإسلام والغرب، كتاب العربي عدد 49، 2002، صص 83-84.

(2) يجيا اليحياوي، المرجع السابق، ص 210.

(3) سعيد اللاوندي: بدائل العولمة، أطروحات جديدة لتجميل وجه العولمة القبيح، دار نضمة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص 26.

الوحيد أو الأقوى في النظام العالمي، إلا أنه لا يوجد ما يدل على أن هذه التحولات ستؤدي إلى إلغاء دور الدولة أو خلق بديل لها، حيث سيبقى للدولة دور مهم في بعض المجالات على الأقل في المستقبل القريب.

1-2-3 التجليات الاجتماعية: لا يمكن اعتبار العولمة مجرد تحول في اقتصاد العالم بل إنها تمثل تحولات نظامية في كل المجالات: الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية، فالتكامل الذي أحدثته حركة انتقال رأس المال والسلع والخدمات وثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة للدول والأسواق والحكومات، أثر سلبا على الدول النامية فضعف تبعيتها وعجزها وتخلفها ومنعها بذلك من الدخول في هذا التكامل والاستفادة من الاقتصاد العالمي، وأدى إلى تكوين واقع جديد، حققت فيه دول قليلة فوائد وأرباح كثيرة من العولمة، في حين توسعت الهوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة، فبينما تزداد الدول الغنية غنا وتطورا، تزداد الدول الفقيرة فقرا وتخلفا وتبعية، كما توسعت الهوة بين الفقراء والأغنياء داخل الدول نفسها، ففضى الاقتصاد المعولم على المكاسب الاجتماعية والاستغناء عن فئات اجتماعية كثيرة كانت تعمل قارّ ومستوى معيشي مقبول انضمت إلى فئة البطالين والفقراء واحتفت بذلك الطبقة الوسطى التي كانت تمثل النواة الصلبة للمجتمعات النامية.

ففي الوقت الذي كان يبشر فيه الدعاة للعولمة بأن الاندماج العالمي هو أفضل طريقة لمواجهة الأزمات الاقتصادية والأزمات الاجتماعية، لكونه سيساعد على التقليل من نسب البطالة العالمية من خلال تشجيع الاستثمارات الخارجية في الدول النامية والتأسيس لسياسات المساواة وحقوق الإنسان وتحقيق الديمقراطية والسلم العالمي والقضاء على الجريمة المنظمة، يحمل الواقع عكس ذلك. حيث تفاقمت أزمة البطالة في العالم ليس فقط في الدول النامية، بل حتى في الدول المتقدمة نفسها فإلغاء الوظائف البسيطة وخفض الأجور وإضعاف حقوق العمال الذين أصبح أغلبهم يفتقد إلى الإحساس بالأمان والحصول على منصب قارّ وليس مهددا بالفصل أو الطرد في أية دقيقة، مما فتح الباب للاضطرابات والتوترات الاجتماعية وعمل على فقدان الاستقرار السياسي والأمني وغياب التعاون الدولي.

وكان من أبرز التحولات التي ارتبطت بظاهرة العولمة، الدور الريادي الذي أصبحت تلعبه المنظمات الدولية والشركات متعددة الجنسيات في صياغة السياسات الداخلية للدول، كمجال سياسة المساواة بين الجنسين التي أصبحت من بين الطرق المعتمدة كميزان للتقدم والديمقراطية⁽¹⁾، أعادت النظر في مسألة توزيع الأدوار بين المرأة والرجل داخل المجتمع، وتغيرت معه بذلك بعض المفاهيم كمفهوم الأسرة والتنشئة الاجتماعية التي دخلت فيها المؤسسات الاجتماعية ووسائل الإعلام والاتصال كأطراف مشاركة وفعالة وربما أصبحت تحتل الدور الريادي في ذلك، أيضا التدخل في القوانين التي تحكم المجتمعات، مثل قانون الأسرة وقانون العقوبات بدعوى حقوق الإنسان، فتتحم على بعض الحكومات الرضوخ إلى تعديلها وما يتناسب والتوجه العالمي مثل ما حدث في كثير من الدول الإسلامية كالتضييق على الرجل في مسألة التعدد، ومنح مساحة أوسع للمرأة في ممارسة حرياتها وإلغاء عقوبة الإعدام وغيرها من القوانين.

وتحولت الدعوة للانفتاح على السوق النقدي العالمي إلى إيديولوجية صارمة تخضع لها جميع دول العالم، ففي حالة الممانعة وعدم الرضوخ يشهر سلاح العقاب الاقتصادي ويتجلى خطاب العولمة المعاصر في كونه يمتص صور النقد ويستدجها داخل خطاب واحد ينتهي دائما بأن الأمور تسير إلى وحدة، وأن العولمة هذه قدر كان وسيظل باقيا⁽²⁾ وبذلك يغدو الباب موصدا أمام النضالات اليومية المناهضة للعولمة ومن ثم تعمل العولمة على إضعاف المجتمعات النامية بتقوية النزاعات والتوترات بذريعة نشر حقوق الإنسان والديمقراطية، وتؤدي بذلك بآلياتها الجديدة التي تضعف الصراعات والتناقضات الثقافية في المجتمعات الطرفية (الأطراف)، بحيث تعجز هذه المجتمعات عن تطوير نحن قوي يخلق آليات معاكسة للآليات الكونية.⁽³⁾ فإذا كان العالم اليوم قرية صغيرة كما تنبأ به **ماك لوهان** في الستينات من القرن الماضي بفضل ما أتاحه تطور وسائل النقل والمواصلات والتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (فنوات فضائية أقمار اتصال، انترنت... الخ) التي أذابت الحدود وقربت بين مختلف الشعوب والمجتمعات، فإن بعض الظواهر والمشاكل الاجتماعية والجريمة المنظمة، الإرهاب تبييض الأموال... الخ،

1) Virginia, Ferreira : La mondialisation des politiques d'égalité, du reforme social au réformisme d'état ; ed ; L'harmattan ; Paris 2002 ; p5.

2) أحمد زايد: عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، المجلد 23، سبتمبر 2003 ص 28.

3) أحمد زايد المرجع نفسه، ص 35.

حتى في المجال الصحي قد نحت نفس المنحى حيث أصبحت تنتقل وتنتشر بسهولة عبر أنحاء العالم بنفس السهولة التي تنتقل بها المواصلات الأشخاص والسلع والبضائع والأفكار، فتأثر الاقتصاد العالمي بانتشار مرض جنون البقر في أوروبا وأنفلونزا الطيور والسارس في آسيا... الخ.

1-2-4 التجليات الثقافية: قبل الخوض في التحليلات الثقافية للعولمة يتوجب علينا أولاً

توضيح مفهوم الثقافة بالرغم من اختلاف التعاريف حوله، نقول أن مفهوم الثقافة يشمل كل نتاج إنساني من وسائل الإنتاج البدائية إلى الأدب والفن والميثولوجيا والدين والأخلاق وجميع مظاهر الحياة الاجتماعية من لباس وسكن وطعام وشراب وآداب المائدة وغير ذلك من المظاهر المادية، وكذلك طقوس ومظاهر التعبير والتواصل الإنساني، فتتضمن الثقافة برأي معظم علماء الاجتماع والانتروبولوجيا (تايلور، سبنسر، كروبر) العناصر اللامادية كالمعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات والأفكار واللغة وهيئ هذه المكونات منظومة من الأجوبة على المسائل التي تطرحها الطبيعة والمجتمع على الإنسان و تكون رؤيته مميزة للعالم. (1)

فعلى المستوى الاجتماعي كلمة ثقافة تفيد مجمل المظاهر الفكرية المظاهر الفكرية والمعنوية والمادية ومختلف أنظمة القيم وأنماط الحياة التي تميز حضارة معينة.

فهل نعيش اليوم توجه نحو بلورة ثقافة عالمية في ظل استحداث هيمنة توسعية لما يسمى بالحدثة الغربية؟ يسعى دعاة العولمة ومنظروها إلى تكوين ثقافة كونية عالمية تتضمن منظومة من القيم الشمولية والمعايير الموحدة تفرض على العالم كله، وهو ما يزيد في طمس معالم الثقافات الوطنية، وإضعافها بإظهارها بمظهر العاجز من خلال التهميش والتفكيك والإقصاء فاتحة المجال لفرض العولمة فكراً قائماً على نواتج ومخرجات ثورة المعلومات والتكنولوجيا، ما يؤكده التوجه الحقيقي للعولمة بإخضاع شعوب العالم لثقافة الشعوب الغربية المسيطرة، بحيث تصبح شعوب العالم النامي تخضع لمعايير السوق، فلا تتوقف العولمة عند حدود مسيرتها الاقتصادية بل تسعى لترويج ونشر مجموعة من القيم السياسية والاجتماعية والثقافية، وتساعد على استحداث ضغوط تهدف إلى صياغة مجموعة من القواعد الملزمة أخلاقياً في ميدان الثقافة المدنية التي تقوم على الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان، ومن ثم تصبح العولمة تمثل تحدياً ثقافياً حقيقياً تقوم على احتراق الثقافات وإلحاقها وصهرها في الثقافة الغربية تحت غطاء

(1) سمير إبراهيم حسن: الثقافة والمجتمع، دار الفكر، دمشق 2007، ص 34-35.

الانفتاح الثقافي غير المشروط على الآخر للانتقال من موارده ومكتسباته واكتشافاته العلمية لذلك وجب تبيان الفرق بين التثاقف أو عالمية الثقافة والاختراق الثقافي أو عولمة الثقافة.

يعني الأول الاعتراف المتبادل بين سائر الثقافات ومن ثم الاعتراف بحق الاختلاف الذي هو من أقدس حقوق الإنسان، فالتثاقف يرادف معنى الحوار والتفاهم، يجري بين الثقافات على قاعدة الندية فيحافظ على شخصية كل ثقافة وحرمتها الرمزية، فيما لا ينطوي الثاني سوى على الإنكار والإقصاء لثقافة الغير وعلى الاستعلاء والمركزية الذاتية في رؤية ثقافية، ويتلازم الاختراق الثقافي مع العدوان والإكراه فلا يعبر فعل الاختراق سوى عن إقصاء وتهميش يأبأها أي انفتاح وأي حوار.

فالعولمة ليست سوى السيطرة الثقافية الغربية على سائر الثقافات، بواسطة استثمار ما وصلت إليه العلوم والثقافة في ميدان الاتصال، ويتم بذلك بلورة ثقافة عالمية تحمل طابعا خاصا تستعملها الفئات المسيطرة للاستفادة منها في العمليات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويساعدها على ذلك احتكارها للتقنية والإنتاج الإعلامي على الصعيد الدولي ما يساعد على تشكيل أنماط محددة من الوعي الثقافي وذلك يمكنها من فرض نماذجها وفلسفتها عن طريق إنتاج وتوزيع واستهلاك المواد الإخبارية والاتصالية، لقد لعبت الشركات المتعددة الجنسيات والسيطرة على أدوات التقنية الحديثة دورا بارزا في تغيير اتجاهات الأفراد سواء داخل المجتمع الغربي ذاته، أو خارجه، وكان التأثير الأكبر على الفئات الشعبية في المجتمعات التقليدية التي تتغلغل فيها الثقافات الغربية الموجهة⁽¹⁾ ويتوقع محسن الحضيري أن هذا الإختراق يتم عبر ثلاث آليات:⁽²⁾

§ تخسر الدول النامية ثقافتها بفعل ضغط اختراق واحتياح التيار الثقافي العالمي التي تمثل مرحلة حيوية ودقيقة من استلاب الثقافات المختلفة وجعلها تخدم مصالح الثقافة العالمية الغربية .
تعميم الانقسام، التفكك، التشرذم الداخلي، بروز التشظي والصدع الثقافية والحضارية وإظهار الثقافة الوطنية في صورتها الضعيفة والعاجزة عن تقديم الشخصية الناجحة، بالمقابل تبرز ثقافة العولمة متفوقة وراقية.

(1) أحمد حجازي: الثقافة العربية في زمن العولمة، دار فباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 132

(2) محسن أحمد الحضيري: مقدمة في فكر اقتصاد وإدارة اللادولة، مجموعة النيل العربية، 2000، ص 26 .

§ بروز روابط وشبكات وآليات تعمل على إيجاد قيم تساعد على الانتقال إلى الثقافة العالمية والعبور بالفكر الثقافي إلى أبعد نقاط العالم، ذلك لإحداث نوع من التواجد الثقافي. يقول **جون بيير فارنيي** ⁽¹⁾ (أستاذ في الإثنولوجيا والانتروبولوجيا في جامعة باريس)، أن العولمة الثقافية تترجمها اختراق القيم وأساليب التطور الثقافي وتغريب السلوكيات وترسيخ الديمقراطية التي تغير البنى الاقتصادية والسوسيو-ثقافية، هذا التغريب الذي يقضي على الاختلافات الثقافية المحلية والخاصة ببعض البلدان وسلعنة العالم ستؤدي إلى سيادة قيم ومعايير العلم الغربي وبذلك تجانس ثقافي تدعمه وسائل الاتصال الجماهيرية التي تخاطب جماهير واسعة وغير متجانسة، وإذا كانت العولمة الثقافية تتمثل في تجانس المواد والسلع الاستهلاكية والممارسات الثقافية والعادات وأساليب الحياة... الخ، فيجب التنبيه إلى أن هذه السلع الثقافية تسوق عبر العالم وتباع يوميا لستة مليارات من البشر لكن بطريقة غير متساوية. ولذلك فالعولمة مفهوم خادع يتضمن الاحتمال، يتوفر على دلالات متنوعة ومعاني مختلفة، فتعني في ظاهرها تعميم التبادل على المستوى العالمي و تمثل عملية تنشيط للخيرات المادية، الأفكار و الأشخاص بسهولة ملفتة للنظر وبشمولية واستمرار لا سابق لها، ولذلك أصبحت تهيمن على كل النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية هو ما نسميه بالغزو الثقافي الذي يعمل جاهدا على قهر الثقافات التي يعتبرونها ضعيفة بواسطة الثقافة الأقوى.

هذا ما يجعل العولمة الثقافية تمثل خطرا يهدد مستقبل الإنسانية في حريتها وفي تمايزها الحضاري والثقافي من خلال إقصاء خصوصيتها في كيانها ووجودها، لا يهدد فقط شعوب الدول النامية بل يتعداه إلى تهديد ثقافات غربية عديدة، فالسيطرة الثقافية الغربية تنطوي على علاقة أخرى من السيطرة يمكن التعبير عنها بالأمركة (*Américanisation*) أنها حقيقة تعيشها أوروبا نفسها وتحتج عليها: تنظم مقاومتها ضدها، تعتبرها خطرا استراتيجيا يهدد استقلالها الاقتصادي والسياسي وهويتها الثقافية في حال استفراد الولايات المتحدة الأمريكية بمقدرات

(1) Jean Pierre, Warnier :*La mondialisation de la culture* : 3em ed .édit La découverte, Paris 2004.p.(7,8)

العالم كله والعمل على صياغة النظام العالمي، وفقا لمصالحها وتوجهاتها وما يترتب عن ذلك بفعل قوة نفوذ الاقتصاد الأمريكي وكذلك قوة نفوذ وهيمنة شركاته الإعلانية التي أفضت إلى وجود أساليب عالمية للدعاية والتسويق وكذا تفوقها المذهل في ميدان الصناعة السينمائية والموسيقى وتأثيره الكبير في الأفراد والمجتمعات، فتروج بواسطة هذه المؤسسات ثقافة تمجد الملكية الفردية والروح الفردية، وتشجع على الجشع والانتهازية والوصول إلى الأهداف بكل الوسائل وتسعى إلى الربح وسحق المنافسين من خلال الاحتكار، فتقدس المال وتحط من قيمة القيم. ويصبح الخوف من العولمة التي تحول جميع الثقافات لتخدم ثقافة الاستهلاك المادي والتجاري وتعمل على توحيد البشر فيما وراء الاختلاف في الأديان والقوميات والعقائد، حول ثقافة تحولت إلى سلعة ولديها القدرة على تحويل الإنسان نفسه إلى سلعة تجارية محكومة بقوانين السوق ومنطقه (1). ومثل هذه الإيحاءات المقلقة هي التي تجعل الناس يرفضون العولمة ويصفونها بأنها عولمة متوحشة، فقد كان أحد مؤسسين نادي روما ألكسندر كينغ قائلاً: إننا وسط مخاض طويل وشاق سيؤدي بشكل أو بآخر إلى ميلاد مجتمع معولم لا نستطيع أن نتكهن الآن بميكلته المحتملة. (2)

2- عولمة الإعلام والاتصال:

لقد أثار مارشال ماك لوهان، واضع الصيغة الشهيرة "القرية الكونية" جدلاً في الستينات لاعتقاده أن الحياة الخاصة والمذهب الفردي مهددان بفعل التطور التقني في مجالات الاتصالات وتكهنه بعودة المجتمعات إلى العادات القديمة الشفهية والقبلية واليوم ثمة أكثر من 25 مليون شخص يستعملون الانترنت في العالم وهم الآن بصدد إثبات صحة تنبؤاته ونشر ثقافة جديدة عالية التقنية، عصر الأرقام اليوم هو في طور إزالة الغبار عن كتابات ماك لوهان⁽³⁾ وتتجلى العولمة الاتصالية من خلال هذا الزخم في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية والإستعمال الواسع للإنترنت الذي أصبح يربط كل العالم، من خلال تطور أجهزة الكمبيوتر

(1) سعيد اللاوندي، المرجع السابق، ص 166.

(2) هانس بيتر مارتين وهارولد شومان: فسخ العولمة، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص38.

(3) مي العبد الله سنو، مرجع سابق ص66 .

التي ساهمت في تفعيل العمليات الاتصالية، إلى جانب استعمال أنظمة الوسائط المتعددة على نطاق واسع في الأشكال المختلفة من الإعلام والتثقيف والترفيه لتكون ثورة الاتصال والمعلومات قد ساهمت في انهيار البعد المكاني بين الحضارات والثقافات والأمم، بحيث صار العالم وكأنه قرية صغيرة، إذ ازدادت التفاعلات بين الأفكار والمعلومات بشكل سريع، فصار الكل يعرف ما يدور لدى الآخرين مهما كانت المسافات كما ساهمت في تقليص أهمية البعد الزمني، فأضحى من اليسير تتبع أحداث معينة في وقت واحد كما أصبحت بعض الثقافات المحلية الشعبية ذات خاصية انتشارية لدرجة كبيرة، كأشكال اللباس والعادات المتعلقة بالطعام وأماطه والمواقف الاجتماعية تحظى باهتمام عالمي.

ارتبطت نشأة الإعلام وتطوره بتطورات تكنولوجية على مستوى وسائله ورسائله فتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ونتاجها المتنوع جزء من التكنولوجيا العامة، ويشتمل مفهوم تكنولوجيا الاتصال على فكرة تطويع التكنولوجيا في نقل وتناول المعلومات، من حيث إنتاجها وحيازتها وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية وبواسطة وسائط اتصال متفوقة. (1) وهكذا يأتي القرن العشرين لتتفجر فيه الأنشطة الإعلامية والاتصالية نتاج ثورات عرفها هذا القرن، إذ تمازجت فيما بينها لتفرز مجتمعا جديدا أصبحت فيه المعلومة والحصول على المعلومات من أبرز سماته وهذه الثورات هي:

(2)

§ ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في ذلك الكم الهائل من المعرفة في أشكال وتخصصات ولغات متعددة.

§ ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية مرورا بالتلفزيون والنصوص المتلفزة وانتهت الآن بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.

§ ثورة الحاسبات الإلكترونية التي توغلت في جميع أشكال الحياة الإنسانية وامتزجت بوسائل الاتصال واندجت معها.

هذه إذن هي ملامح الثورة الاتصالية الجديدة أو تكنولوجيا الاتصال، التي يمثل التلفزيون

(1) عبد الملك ردمان الدناني: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص23.

(2) محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2006، ص8.

والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية إحدى أهم أدواتها والتي أفرزت أشكالا جديدة للاتصال الجماهيري وفي مقدمتها البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية.

2-1 البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية:

تتمحور آليات البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية حول ثلاث أدوات رئيسية: التلفزيون بكونه جهاز استقبال، الأقمار الصناعية كأدوات للبث والقنوات الفضائية كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات الفضائية وتقنياتها.

× **التلفزيون:** اكتسحت هذه الوسيلة مختلف مجالات الحياة الإنسانية، وامتدت وظائفه لتشمل كل أوجه النشاط الإنساني، إلى حد أصبح فيه أهم مصادر الثقافة والمعرفة وإحدى أهم ركائز التأثير والتغيير وخاصة بالنسبة للقوى التي تسعى للهيمنة الإعلامية والثقافية، ويعد من بين وسائل الإعلام الجماهيري التي استفادت من الثورة التكنولوجية لما لها من قدرة على التأثير والتغيير للمواقف والاتجاهات، والقدرة على الاستحواذ على قطاع واسع من الجمهور، فبعد استخدام الألوان في منتصف الستينات، أخذ في العشرية الأخيرة من القرن الماضي يشهد تطورات جذرية، فظهر ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة (TV.H.D) وبدأ شكله يتجه أكثر فأكثر نحو الاستطالة والاقتراب من شاشة السينما، ليسمح له بعرض الأفلام السينمائية 35مم دون الحاجة إلى استخدام ذلك الفاصل الأسود، وهو ما يشرح التلفزيون لأن يحل محل دور العرض السينمائي التي ظلت تنفرد به لمدة طويلة، كما يعتبر إدخال الصوت الرقمي الستيريو فوني (HIFI) من آخر أنواع التطويرات قصد تحقيق استماع جيد ومشوق لجمهور هذه الوسيلة⁽¹⁾، كما أصبح بالإمكان أن ترسل الحصة أو البرنامج الواحد بعدة لغات ليختار كل مشاهد اللغة التي تناسبه ليستمع بها إلى البرنامج، مثل ما تعمل به حاليا بعض القنوات الفضائية كEuroNews في انتظار أن تعمم المشاركة على الكثير من القنوات التلفزيونية مستقبلا خاصة منها التي تبث وتستقطب قطاعا واسعا من الجمهور عبر مختلف أنحاء العالم الذي يتميز بالتنوع اللغوي إضافة إلى التنوع الثقافي والاجتماعي⁽²⁾. وبما أن التكنولوجيا

(1)Frédéric Vasseur :Les medias du future ; édit Dahleb,Alger 1995, p4.

(2) محمد شطاح، المرجع السابق، ص12 .

الحالية تتجه كلها نحو التصغير أكثر فأكثر نحى التلفزيون نفس المنحى حيث تتجه الأبحاث إلى إنتاج تلفزيونات حائطية لا يتعدى سمكها 10سم قد بدأت تعرض بالفعل في بعض الأسواق (1) كما بدأنا نلاحظ تغيرات جذرية يشهدها الإخراج التلفزيوني من خلال طريقة إخراج البرامج الاستعراضية والرسائل الإشهارية، وأصبح بإمكان المشاهد في منطقة معينة أن يرى إشهارات تختلف عن ما يراه الآخرون في مناطق أخرى باستخدام تقنية حديثة يقوم من خلالها المخرج باستبدال صورة إشهار ووضع أخرى مكانها على مستوى الشاشة (2) أيضا بالنسبة لتنمية مشاركة المشاهد الذي تحول من وضعية الاستقبال السليبي إلى مشارك أو مخرج إضافي بفضل منحه إمكانية اختيار وضعية الكاميرا أو الزوايا التي تلتقط بها الصورة وإمكانية إعادة اللقطات التي يريدتها كما تطورت أجيال من التلفزيونات التي تعرض على شاشتها أربع برامج أو أربع قنوات تلفزيونية يختار من بينها المشاهد البرنامج الذي يريده من خلال تكبير وجودها على الشاشة وحصر البرامج أو القنوات الأخرى في زوايا معينة منها، حتى يتسنى له متابعة القناة التي يريدتها أو البرنامج الذي يريده دون تفويت فرصة عدم مشاهدته للقنوات الأخرى.

إلى جانب كل ذلك، عرفت أسعار التلفزيون ومختلف ملحقاته انخفاضا في الأسعار، جعلت من هذه الوسيلة في متناول الكثير من الشرائح الاجتماعية، بعد أن كانت في الستينات تعبر عن الثراء والرفاه الاجتماعي، لم يعد يعدو كونه متاعا من أمتعة المنزل يتشارك في اقتنائه الغني والفقير على حد سواء.

كل هذه المزايا إضافة إلى القدرات التي يمتلكها التلفزيون في نقل المعلومات من حيث التركيبة الثلاثية المنفردة (صوت، صورة، حركة) وكثافة انتشاره وكثافة مضامينه وقدرته الهائلة على التأثير في القيم والسلوكيات والمواقف، جعله من أهم وسائل الاتصال الجماهيري.

× **الأقمار الصناعية:** كانت بداية التفكير في استخدام الأقمار الصناعية غداة الحرب العالمية الثانية ومنذ غزو الفضاء عام 1957 (الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتي) لم تتوقف عملية تطويرها، حتى ضاق الفضاء الخارجي بالعشرات منها التي تعددت وظائفها، فهناك أقمار للتجسس و أقمار للكشف و التنقيب عن الثروات والخيرات والمعادن الموجودة في باطن الأرض

(1)Frédéric Vasseur: Op.CIT.P43

(2)Ibid: P45

و في رسم خرائط يستعان بها في النشرات الجوية وأحوال الطقس وأخرى خاصة بالاتصالات تستخدم في المكالمات الهاتفية ونقل الصور عن بعد وكذا طباعة الجرائد عن بعد، كما تستخدم في الربط بين الحاسبات الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت إضافة إلى استخدامها في البث الإذاعي والتلفزيوني، أما من حيث نوع المدار فهي نوعان: (1)

- أقمار غير ثابتة: تأخذ مسارا بيضاويا حول الأرض على مسافة قريبة نسبيا، تبتعد وتقترب من سطح الأرض في مداران، مدار منخفض *Low Earth Orbit* ما بين 150 كلم و 2000 كلم، مدار متوسط *Medium Earth Orbit* ما بين 2000 كلم و 20000 كلم .

- أقمار ثابتة: هي التي تأخذ مدارا على خط الاستواء يتوافق مع دوران الأرض *Geostationary Orbit* يستخدم لأقمار الاتصالات خاصة التي توفر الخدمات الإذاعية والتلفزيونية.

يحتاج كل نوع من الأقمار الصناعية إلى محطات أرضية مزودة بهوائيات التوجيه لمتابعة القمر فور ظهوره في الأفق وحتى لحظة اختفائه بالنسبة للأقمار غير الثابتة، بينما تحتاج الأقمار الثابتة إلى أن تكون الهوائيات في المحطات الأرضية أكثر كفاءة وثابتة تجاه القمر الذي يخدمها للاستقبال والبث. فتلعب المحطة الأرضية دور الوسيط الذي يقوم بنقل الرسالة إلى القمر الصناعي وهو ما يسمى بالبث من نقطة إلى نقطة، وتسمى الأقمار في هذه الحالة بأقمار التوزيع، كما يمكن أن تصل الرسائل أو مواد التلفزيون من محطة أرضية عبر القمر الصناعي إلى شاشات التلفزيون مباشرة وهو ما يطلق عليه اسم البث المباشر وتسمى الأقمار التي تقوم بهذه العملية أقمار البث المباشر. بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية في منتصف السبعينات من القرن الماضي، ففي القارة الأوروبية شهدت الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر سنة 1976، وتبعها فيما بعد مبادرات انفرادية أو ثنائية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا الفيدرالية في أكتوبر 1979 والتي أُنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي TDF1

(1) علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء والاتصالات، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ط1، 2002، ص 45.

وTVsat الألماني في عام 1985⁽¹⁾ ولم يكن يتوقع أن تتطور عملية البث بواسطة الأقمار الصناعية بهذه لسرعة نظرا للصعوبات التقنية وتكلفة أجهزة الاستقبال خاصة الهوائيات التي يجب إن يزيد قطرها عن مترين⁽²⁾. مما قصر عملية الاستقبال على وضعيات معينة والأماكن والمؤسسات العامة، كذلك الفئات المسورة اجتماعيا لتنتشر فيما بعد بفضل الاتجاه إلى إنتاج هوائيات صغيرة ذات الاستعمال الفردي والأسعار المتيسرة في ظل تنافس شركات صناعة أجهزة التلفزيون ولواحقه وأصبح الفضاء الخارجي اليوم يعج بعشرات الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني المباشر نذكر منها: Arabsat, Hipsat, Eutelsat, Nilsat, Astra, Télécom... ومن بين الأقمار الصناعية العربية نذكر القمر الصناعي عربسات الذي ينقسم إلى جيلين:

الجيل الأول: مع الإطلاق الأول في فيفري 1985 لعربسات 1 و17 جوان من العام نفسه عربسات 1ب به 25 قناة كلها صالحة للعمل 11 قناة لخدمة الهاتف الإقليمي ومثلها للخدمات المحلية وقانتان لنقل برامج التلفزيون) وفي 25 فيفري 1992 أطلق القمر الثالث عربسات 1ج، هذه الأقمار الثلاثة بنتها شركة Aérospatiale الفرنسية عام 1981 بتكاليف إطلاق 250 مليون دولار.⁽³⁾

أما الجيل الثاني: فيشمل الأقمار التي ستغطي الفترة ما بين 1995 و2007 مع مراجعة الاستخدامات الفعلية من ناحيتي الكم والنوع وحجم الاستثمارات وتعزيز الجوانب التجارية للمشروع، من ناحيتي الكم وحجم الاستثمارات وتعزيز الجوانب التجارية للمشروع، كما اهتمت مؤسسة عربسات بتجهيز الجيل الثاني لأقمارها بقدرة بث عالية من قنوات رفيعة المستوى، بشكل يمنح المشاهد العربي القدرة على استقبال القمر بهوائيات أقل حجما وبأقل تكاليف.

× القنوات الفضائية: أدى ظهور تكنولوجيا البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية إلى ظهور عشرات القنوات الفضائية حيث استطاعت أقمار الاتصال المباشر

(1) Françoise (H Monin): Les satellites de communication, Science et vie, Hors série ; n 157, Septembre 1998, p 124-125.

(2) محمد شطاح، المرجع السابق، ص 16.

(3) انشراح النشال: قنوات التلفزيون في عالم ثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 36.

التي وضعت في مدارات ثابتة فوق المحيطات الثلاثة، تكون منها نظام دولي تمكن من ضمان التغطية لكل الكرة الأرضية، وجعلت من التلفزيون إذاعة دولية تصل إلى الناس مباشرة في منازلهم.

كما ضاعفت التكنولوجيا الرقمية من القنوات المتاحة وهي في تطور مستمر من حيث النوع والتكنولوجيا المستخدمة، حيث لا يكاد يمر يوم إلا ونشهد فيه ميلاد قنوات فضائية جديدة، وأصبح بإمكان المشاهد اليوم أن يلتقط عشرات القنوات باستخدام هوائي لا يزيد قطره عن 90 سم، كما لا يمكنه التقاط بعض القنوات على أكثر من قمر، فمثلا قناة MBC الفضائية تبث على بلدان المغرب العربي عبر القمر الصناعي *Eutelsat* والقمر الصناعي العربي *Arabsat* ولا تقتصر الخدمة على خدمات التلفزيونية التقليدية القائمة أساسا على الأخبار والتغطية السياسية للأحداث تتعداها البرامج الترفيهية والدراما والفنون والمسابقات وكل أنواع البرامج التي يمكن وصفها بالترفيه، تخاطب المشاهد الدولي ويراعى فيها هذا الجانب بغض النظر عن مصدر الإرسال وجنسيته ويمكن أن نشير كمثال إلى كل من قنوات، *BBC world*، *World Net*، *CNN*... الخ.

كقنوات فضائية دولية استحوذت على طبقة واسعة من المشاهدين في العالم اليوم، كما يعتبر تلفزيون الشرق الأوسط *MBC* وراдио وتلفزيون العرب *ART* من بين أهم القنوات الإقليمية العربية التي وجدت إقبالا من أغلبية المشاهدين العرب⁽¹⁾. وصار العالم يعيش على واقع الفضاءات المفتوحة، فالقنوات الفضائية ترسل يوميا كما هائلا من الصور والمعلومات، والأخبار من مكان الحدث، وطقوس وعادات وتقاليد كل المجتمعات، فقاربت بين الشعوب ووفرت عليها عناء التنقل وجمعتها حول صور وأخبار موحدة.

لكن أمام التكاليف الباهضة التي يتطلبها إنجاز أقمار صناعية وتكنولوجيتها المعقدة، بقيت صناعتها حكرا على الدول المتقدمة، فإذا استطاعت الدول النامية أن تتحمل تكاليف قناة فضائية فهي ستظل عاجزة عن إطلاق أقمار صناعية خاصة بها، ما يدفعها إلى تأجير قنوات من الأقمار الصناعية العاملة ما يبقيا في تبعية دائمة للدول المتقدمة وتحت طائلة مصالحها، كما حدث مع قناة المنار التابعة لحزب الله اللبناني التي منعت من الإرسال عبر القمر الصناعي الفرنسي بعد الحرب اللبنانية الإسرائيلية الأخيرة.

(1) علي محمد شمو، مرجع سابق، ص113.

وبالرغم من القوانين والمواثيق الدولية والعهود* التي وضعت منذ الوهلة الأولى لتنظيم البث الفضائي وما حث عليه_ فمن بين ما تضمنه أن تخدم الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية سيادة جميع الدول وتساوي بينها... وأن تحترم الطبع المميز لكل ثقافة وقيمها وكرامتها، وحق جميع البلدان والشعوب في المحافظة على ثقافتها بوصفها جزء لا يتجزأ من تراث الإنسانية المشترك، كما نص قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة(92/37) في ديسمبر 1982، على أن لكل دولة تعترم إنشاء خدمة تلفزيونية دولية مباشرة بالأقمار الصناعية...، أن تخطر فورا الدولة أو الدول المستقبلية باعتمادها هذا والدخول سريعا في مشاور مع أي من تلك الدول التي تطلب ذلك...، ولا تنشأ أية خدمة للبث التلفزيوني المباشر إلا بعد الوفاء بالشروط الواردة.(1)_ لم تمنع الانتهاك المتواصل لسيادة الكثير من الدول خاصة الدول النامية التي أصبح فضاؤها مفتوحا أمام موجة كبيرة من القنوات الفضائية الوافدة من الغرب، تبث مضامين لا تتماشى وخصوصيتها الثقافية، وتضر عمليات التغيير والتنمية الجارية فيها، وتساهم بشكل كبير في عمليات التغريب والمساس الكبير بالهوية والشخصية الوطنية.

وتتجه صناعة الإعلام اليوم نحو التكامل بين الإنتاج والتوزيع، يبدأ من استوديوهات هوليوود في السينما إلى صناعة الأقمار الصناعية والرقمية والتلفزيون البلازمي وتستخدم القنوات الفضائية أو تلفزيونات الأقمار الصناعية في الإعلام بكثافة، وأصبح لها دور كبير في تسيير أمور العالم واختيار كيفية تسيير هذه الأمور، ففي أمريكا على سبيل المثال يقوم التلفزيون بإيصال وجهات النظر لقسم واسع من الناس للمرشحين للرئاسة في الانتخابات عن طريق الصور والكلمات التي يثها يوميا، طبعاً هذا لا ينفي أهمية الصحافة لكن يبقى دورها محدوداً و يبقى التلفزيون هو الوسيط المرئي المهم في الإعلام الجماهيري.(2) وتواجه صناعة الاتصالات ثلاثة تغييرات عملاقة ستعتمد هيمنة كل بلد على كيفية التعامل مع كل واحدة من هذه التغييرات الكبيرة:

* تقرير لجنة ماكبرايد والمبادئ الخاصة باستخدام الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية (RATV) لمنظمة اليونسكو والجمعية العامة للأمم المتحدة،

(1) انشراح الشال: بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 205.

(2) Marc, Poitier :La vie politique aux Etats Unies, edition Politiqui inter, 1997, Pagr67.

أولاً: الانفجار النوعي والكمي لآليات التحرير والتوزيع للإنتاجات المرئية والصوتية

ثانيا: بروز مجاميع كيانات الاتصالات العالمية.

ثالثا: تطوير إنتاجات الترفيه والتسلية والمعلومات للذوق العالمي وليس المحلي.

كما يتوقع الكثيرون أن تصبح المنافسة على أشدها بين المجموعات المصنعة و شركات الميديا العالمية، وتساهم في خلق مجموعات احتكارية تمتلك القدرة والنفوذ في إفراز منتجين عالميين مع سيطرة شبه تامة على السوق العالمي بأكمله، كما أدى التطور الهائل في التقنيات الخاصة المتعلقة بالإعلام المتعدد في توفير عدد كبير من المصادر الإعلامية، والأهم من ذلك توفير البنى التحتية من خلال وسائل الاتصال الحديثة(الكابلات الضوئية و الانترنت)التي تتيح تداول هذه المعلومات بيسر وتكلفة زهيدة، وساعد تدني الكلفة على انتشار المعلومات وتداولها على مستوى عالمي وبسرعة أعشرا الثانية، فانتقال المعلومات والأفكار من مكان لآخر لم يكن جديدا لكن السرعة وحجم الانتقال في عصر العولمة هو الجديد، وما كان يستغرق الحياة كلها لإحداث عملية الانتقال ثم التأثير في الحضارات فإنه اليوم يتم في عقد من الزمن، والأهم من ذلك أن المعلومات أدت بالإعلام إلى خدمة الجانب السياسي خصوصا في البلدان المتقدمة بارزة في الظاهر ثقافة عالمية جديدة.

2-2 تصدير النموذج الثقافي الغربي إلى الدول النامية:

تمارس الولايات المتحدة الأمريكية ومعها بلدان العالم المتقدم (المركز) هيمنتها الثقافية والإعلامية على بلدان العالم الثالث من خلال مجموعة من الآليات، منها وكالات الأنباء العالمية التي تحتكر أربعة منها عملية بث المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها عبر العالم هي: AFP (وكالة الأنباء الفرنسية)، Reuter (وكالة الأنباء البريطانية) وكل من Associated Press و United Press الأمريكيتين، هذا الاحتكار الذي أدى إلى أن النسبة الكبيرة من الأنباء العالمية التي تتلقاها البلدان النامية مصدرها هذه الوكالات كما تقوم محطات الإذاعة والتلفزيون بتوجيه برامج خاصة إلى البلدان النامية كما هو الحال مع إذاعة BBC وإذاعة صوت أمريكا أيضا قناة Euronews التي ترسل برامج بلغات متعددة إلى جميع مناطق العالم من أجل التوغل أكثر على الصعيد الثقافي في هذه البلدان والترويج للمنتج والنموذج الأورو أمريكي من خلال مخاطبة شعوب هذه البلدان بلغتهم، ولكن بآراء وأفكار غربية غريبة وبعيدة كل البعد عن واقعهم وقيمهم.

ولا نغفل دور الشركات متعددة الجنسيات التي باتت من أهم الآليات والوسائل التي تمارس عبرها الدول الغربية وبدرجة أكثر الولايات المتحدة الأمريكية سيطرتها على البلدان النامية، من خلال امتداد نشاطها من المجال الاقتصادي إلى ميادين الثقافة والإعلام، وذلك عبر امتلاكها لدور النشر ومؤسسات الإنتاج السينمائي والإعلامي وتحولت معها في ضوء آثار التكنولوجيا الجديدة العملية الإعلامية إلى صناعة، وبدأ يظهر إلى الوجود مفهوم صناعة الثقافة.

على الرغم من التناقض البارز بين الصناعة التي تشير إلى الإنتاج الاستهلاكي النفعي كصناعة السيارات والمواد الغذائية والألبسة ومفهوم الثقافة التي تنقل الذهن إلى التذوق الشخصي والمتعة فردية كانت أم جماعية، فالتطور الذي آلت إليه التكنولوجيا أدى إلى إفلاس الثقافة وضياعها داخل الإنتاج السلعي ومتطلبات السوق، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أضخم مركز لاحتكار صناعة الثقافة في العالم ومنها صناعة الإعلام والمعلومات، ويمثل قطاع الصناعة الثقافية والإعلام 56% من إجمالي الناتج القومي لدول أوروبا العشر ويشغل 54% من الأشخاص القادرين على العمل في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾. وتعمل الكثير من الشركات متعددة الجنسيات للاستحواذ على قطاع الإعلام لتدمجه ضمن الأنشطة الصناعية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح وتشكيل أنماط الاستهلاك عن طريق كبريات محطات البث التلفزيوني وما تعلن عنه من مختلف السلع، وسير الآراء الدورية حول اتجاهات المشاهدين حول ما يعرض من سلع ما يعلن عنه من خدمات وما يقدم إليهم من برامج، وتقدم القنوات الفضائية التي استفادت من ثورة تكنولوجيا المعلومات مضامين ورسائل ذات غايات تجارية إلى جانب الغايات الثقافية، لإعادة تشكيل النماذج الثقافية والاستهلاكية محليا ودوليا، مما يهدد الذاتية الثقافية والهوية الوطنية لهذه البلدان معتمدة على تشويه صورة البلدان النامية من خلال تقديمها على أنها مناطق توتر وعنف وصراعات تصوير العالم الغربي على أنه المدينة الفاضلة والجنة المفقودة والنموذج الذي يجب أن يحاكي و يقتدى به للبناء والتنمية، فعلى سبيل المثال تصور القارة الإفريقية على أنها منطقة انقلابات عسكرية وتفكك اجتماعي ومجاعات وأوبئة يتصف سكانها بالبدائية والبربرية، كما تلصق بالرجل العربي صورة ذلك الرجل المزواج المحاط بمجموعة من الحریم... الخ

(1) المهدي المنجرة: الحرب الحضارية الأولى، دار الشهاب، الجزائر 1990، ص 370.

وتنطلق الممارسات الإعلامية والثقافية للنموذج الغربي(الأمريكي) في بلدان العالم الثالث من فكرة تحديث النماذج الثقافية التقليدية، عبر نقل النماذج الغربية للإنتاج والاستهلاك وغرسها داخلها، وإذا كانت تلك الكمية الهائلة من القيم والسلوكيات التي تنتقل عبر قنوات وسائل الإعلام ليس لها أية سوابق على المستوى المحلي لهذه المجتمعات فإن ذلك سيؤدي في الغالب إلى خلق واقع يتميز بسهولة تقبله مختلف ما يرد إليه من قيم، في ظل غياب الحد الأدنى من ميكانيزمات الدفاع عنها.

2-3 آثار عولمة الإعلام والاتصال:

من المؤكد اليوم أن اندماج تكنولوجيا المعلومات بوسائل الاتصال هو أحد الأدوات الرئيسية للعولمة الراهنة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والسياسية والثقافية، فالمواقف العامة إزاء القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية تتأثر بأنماط الاستهلاك العالمي المفتوح الذي يجعل الناس في مختلف أنحاء العالم يتنفسون هواءا جماعيا عالميا إلى درجة كبيرة، وبتأثير الإعلام الغربي المتدفق تنمو الاتجاهات المؤيدة للمساواة بين الجنسين والمؤيدة للممارسات السياسية الديمقراطية.⁽¹⁾

لكن إذا كانت الأنظمة الشمولية في الدول النامية ترى الخطر الكامن وراء عولمة الإعلام والاتصال يتمثل في تحرير المعلومات الذي سيغير العلاقة التي تربط المواطن بالحكومة، فتشكل المعلومات والأفكار المتدفقة بجرية قوة جديدة تقود إلى تقوية الأفراد وإضعاف الأنظمة المركزية لتخفف بذلك من مركزية الدولة وسلطتها، ولم يعد بوسع الدول التي كانت مغلقة أمام التجارة في السابق أن تغلق أمام تدفق المعلومات، التي أصبحت أقوى من التجارة لأنها فتحت وفتحت الناطق السياسية والثقافية التي تعذرت على التجارة_على الرغم من أن التزعة التجارية هي التي تسود في النهاية_ في الوقت نفسه الذي تشكل فيه عوامل ضغط داخلية وخارجية من اجل التغيير السياسي لصالح الليبرالية ومشروعها الاقتصادي والسياسي.

فإن معظم المفكرين عبر العالم يرون هذه الخطورة في كون وسائل الاتصال الجماهيري تعمل على بث الثقافة الجماهيرية، التي هي تلك العوامل الموحدة التي تنمو في مجتمع كبير غير متجانس، كأنماط الاستهلاك الجديدة والأغاني والرقصات والأزياء وأنماط السلوك، تنشرها وسائل الاتصال الجماهيرية المتسارعة التطور، هذه الثقافة الجماهيرية جزء من عملية نمو وتوحيد القيم

(1) سمير إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص58.

والاتجاهات الثقافية بين الناس في الوحدات الاجتماعية القومية، بل هي اليوم وبفعل التطور المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري واندماج الثورة الإعلامية بثورة المعلومات عملية تتم على مستوى العالم، وترسخ اتجاهها للاقتراب من التوحيد الثقافي على المستوى الكوني وهي اليوم نوع من استهلاك الثقافة الشعبية المعولمة⁽¹⁾، فالتزاوج بين التكنولوجيا والاقتصاد والسلطة والثقافة يخرج إلينا ثقافة جماهيرية تتكون من سلع تحمل خصائص أساسية هي التنميط، التسلسل وتقسيم العمل، ثقافة استهلاكية تنظر إلى الجماهير كمستهلكين وكسوق يجب كسبها مهمتها تشجيع الاستهلاك، فبعد تركيز الاستهلاك الجماهيري على التكنولوجيا المترلية في الثمانينات اتجه الاستهلاك إلى نشاطات أوقات الفراغ والهوايات والموسيقى والرياضات الجديدة ووسائل الاتصال الفضائية، ما يشجع الناس على الاستهلاك السريع، لتتغير بذلك قوى التأثير الثقافي وتغير قادة الثقافة التقليديون* لتخلق اليوم قيادات أخرى لم تستقر ملاحظتها بعد و لكن لأبرز هذه الملامح هي ذهنية رجل الأعمال والمتعهد، المغني والممثل، الوقت القصير والواقعية والبراغماتية والانباز السريع.⁽²⁾

وإن كان البعض يرى في هذه الثقافة أنها تتيح المعرفة والتنوع الثقافي والرؤى الاجتماعية المتنوعة وتخفف التعصب والتمركز على الذات وتسهل قبول الآخر كما تعطي قيمة لأوقات الفراغ وتقرب بين الناس وتعزز وجودهم الاجتماعي، فهناك من يرى أنها ثقافة متلقاة تترع إلى إيجاد نوع من الإنسان السلبي الذي لا يملك فيها سوى دور المتلقي بسيطرة السمعى البصرى وقوة الصورة وتعزز التطابق مع الرأى الواحد والشخصية الواحدة كما فى النظم الشمولية، وتستر الفساد واللامساوات وتميع التناقضات الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

والثقافة الجماهيرية بسيطرة قانون السوق تصبح خاضعة للتجارة لتخلق حاجات جديدة مزيفة لتكوين أناس مستهلكين، وتصنع مجالا وهميا من الرفاه المتاح، ورؤى وأحلاما تستلب الوجود الحقيقى والواقعى للبشر، وفى هذا العالم الاستهلاكى لا يقاد المجتمع بعقلانية اقتصادية إنما مدفوعا بجدلية

(1) بيتر،ل، بيرغر،صامويل،ب، هنتنغتون: عولمات كثيرة، التنوع الثقافى فى العالم المعاصر، مكتبة العبيكان،الرياض2002، ص22.

* قادة الثقافة التقليديون: الفلاسفة،الأدباء والعلماء ومنتجو الفكر الرفيع.

(2) سمير إبراهيم حسن، المرجع السابق،ص78.

الحاجات التائهة والقوى العمياء⁽¹⁾. التي لا تخدم سوى قوى ومراكز الإنتاج في العالم.

3- القنوات الفضائية العربية في ظل العولمة:

يجدر بنا قبل الخوض في موضوع القنوات الفضائية العربية أن نعرج قليلا على الأوضاع السائدة في الوطن العربي والتي ترافق معها إطلاق القنوات الفضائية العربية، لأنها لا محالة ستؤثر بشكل أو بآخر في طريقة عملها ومضمونها وأسباب إطلاقها.

الوضع في الوطن العربي لا يختلف كثيرا عن الوضع في باقي الدول النامية، كونها جزء منها اللهم إلا فيما يتعلق بالقيم والعادات التي يطبعها الانتماء إلى المنطقة العربية والديانة الإسلامية . هذان العاملان اللذان جعلتا منها ربما أكثر منطقة مستهدفة لعمليات التغريب الشرسة لظروف تاريخية أولا ثم للظروف التي سادت خاصة بعد حرب الخليج الأولى والثانية ثم بعدها أحداث 11 سبتمبر، التي وضعت الوطن العربي كعدو أول للأنظمة الليبرالية في العالم والسياسة الأمريكية بالخصوص، حيث يتعرض لأبشع صور التشويه لثقافته والتصقت به صفة المخزن العالمي الذي يصدر الإرهاب الدولي للعالم.

ولعل ابرز مثال على ذلك العدد الكبير للفضائيات العالمية الدولية التي يضيق بها فضاء المنطقة، والانفجار الإعلامي الكبير الذي حدث في فضاء العراق بعد احتلاله وإطلاق عدد كبير من القنوات التلفزيونية الفضائية منها قناة الحرة الأمريكية .

كما لا يخفى على احد انه جراء الظروف التاريخية التي مرت بها المنطقة وما خلفه الاستعمار من تحطيم للبنية التحتية ونهب للثروات والمواد الأولية، حيث كانت معظم الدول العربية مستعمرة أو واقعة تحت الانتداب، واقع ما تزال تحصد نتائجه إلى يومنا هذا، حيث أن اقتصاد معظم دول المنطقة العربية اقتصاد ريعي يعتمد بالدرجة الأولى على تصدير المحروقات، بالرغم من كل المحاولات للصعود بقطاع الصناعة التي فشلت بالنظر إلى المتطلبات التكنولوجية الهامة والتكاليف الباهظة، وفشل محاولات القيام بقطاع الزراعة لتأمين الأمن الغذائي، نظرا للظروف الجغرافية والمناخية القاسية للمنطقة وشح مصادر المياه والتكاليف الخيالية للاستثمار في قطاع السدود والمياه الجوفية، إضافة إلى وقوع العديد من مصادر المياه في مناطق نزاع وتوتر مثل نهر الأردن ونهري دجلة والفرات، كما لا تزال تعيش العديد من المناطق في حالات توتر مستمرة وتحت الاستعمار، مثل فلسطين، الصحراء الغربية والعراق، ووقوع

(1) سمير إبراهيم حسن، مرجع سابق، ص78

مناطق أخرى في مناطق نزاع وحالات من عدم الاستقرار الأمني مثل ما هو الحال في الجزائر سنوات الإرهاب لبنان وسوريا. كل هذه العوامل والظروف أبطأت عجلة التنمية الاقتصادية الفعلية في الوطن العربي وجعلت من دوله جزءا من عالم نام تابع اقتصاديا وسياسيا وثقافيا للدول والمراكز المنتجة في العالم .

ما زاد الطين بلة هو مشكلة الإرهاب وتهديدات القاعدة التي أثرت على صورة الإسلام والمسلمين من جهة وعلى مسار الاستثمارات والتنمية من جهة أخرى (الجزائر المغرب مصر،... الخ) كما لا يختلف الأمر كثيرا على الصعيد السياسي فالأنظمة في الدول العربية لا تخرج عن كونها أنظمة شمولية وإن كانت هناك محاولات حثيثة لتقديم خطوات عرجاء في طريق الديمقراطية الفعلية.

في ظل كل هذه الظروف والمعطيات سنحاول التعرف على اتجاهات الإعلام العربي والدور الذي سيقوم به لمواجهة المحاولات التغريبية، فهل بإمكان إعلام نشأ في مثل هذه الظروف أن يجابه الآلة الغربية؟ والخطر القادم من الغزو الإعلامي والثقافي الأمريكي الذي يهدد الكل بما فيه الثقافة الأوروبية؟ خاصة إذا عرفنا أنه إعلام مطالب بمواجهة التحديات الثقافية التي يفرضها البث الإعلامي والفضائي الوافد إلى المنطقة والذي يمكن تلخيص مخاطره في إشاعة قيم الاستهلاك الغربي، فرض النموذج الثقافي الأمريكي، ترسيخ قيم الامتثالية والقضاء على التنوع الثقافي، إعلام ينطلق من المعادلة الآتية التي توضح كيفية نجاح ولت ديزني وماكدونالدز في غزو الثقافة العالمية التي وضحتها: Benjamin.R.Barber في أن سبب نجاح استعمار والت ديزني للثقافة العالمية يكمن في ظاهرة قديمة قدم الحضارة، المنافسة بين الشاق والسهل، البطيء والسريع، المعقد والبسيط، فكل أول من هذه الأزواج يرتبط بنجاح ثقافي يدعو للإعجاب والإكبار أمّا كل ثاني منها يتلاءم مع لهونا وتعبنا وخمولنا، إن ديزني وماكدونالدز وMTV تروج لما هو سهل وسريع و بسيط.⁽¹⁾

3-1 خصائص القنوات الفضائية العربية:

في الوقت الذي ينطلق الغرب من فكرة أن من يملك الإعلام يملك السيطرة ويستخدم وسائل الاتصال الحديثة والانترنت والفضائيات والطرق السريعة للمعلومات للسيطرة على العالم، لم يعط العالم العربي اهتماما كبيرا للإعلام والاتصال في السنوات الماضية رغم إيمان الكل بأن

(1) هانس بيتر مارتين و هارولد شومان، المرجع السابق، ص ص 43-44.

الحرب التي تعيشها هي حرب إعلامية، فتبنت بعض الدول في المنطقة سياسة المنع والقمع، بمصادرة الوسائل الخاصة لتلقي البث التلفزيوني الوافد من الفضاء والانترنت كما كان الحال في السعودية وإيران، إلا أنها لم تعد تجدي في ظل الانفجار التكنولوجي الضخم الذي يعيشه العالم، وانفتاح الأسواق والفضاءات أمام الكل. فكان لابد من مجارات تطورات العصر والتحدي للاختراق الثقافي والإعلامي بوسائله وتكنولوجياته.

لقد جلب العرب تكنولوجيات الاتصال الحديثة وكل ما جدّ فيها من وسائل وأدوات كما اشترى بأموال باهظة القمر الصناعي عربسات، لتطوير الاتصالات والبث الإذاعي والتلفزيوني العربي، ودخل العرب بقوة في مجال البث الفضائي، حيث هناك اليوم العشرات من القنوات الفضائية، العامة منها والمتخصصة لكنهم فشلوا في ترسيخ القيم التي تؤكد خصوصية المجتمع العربي وتحسين صورة العرب والمسلمين لدى الآخر، لأن هذا الهدف لا يتأتى من خلال اكتساب أحدث تكنولوجيات الاتصال والإعلام في هذا المجال، بل بالخروج من فخ محاكاة البرامج والرسائل الغربية ومحاولة تحرير الطاقات الإبداعية والتقريب والتنسيق بين تعدد البيئات الإعلامية والثقافية العربية التي نتجت عن شساعة المنطقة وتعدد الجهات الاستعمارية في الماضي مع تعدد طبائع الاستعمار.

3-2 إيجابيات القنوات الفضائية العربية:

استطاعت القنوات الفضائية العربية في وقت وجيز، وضع نوع من التوازن في البث، ووفرت للشعوب بعض الخيارات التي لم تكن تتمتع بها من قبل:

× استحوذت على غالبية المشاهدين العرب وشغلتهم عن متابعة القنوات الدولية، نظرا لكثرتها وتعددتها ووفرت خيارات مناسبة للمشاهد العربي، فسهلت التلقي للمشاهدين باستعمالها اللغة الأم وخلقت المتعة بتنوع برامجها.

× تعرف الشعوب على اللهجات العربية من خلال ما تبثه من مسلسلات وبرامج درامية.

× أوجدت نوعا من المعرفة المتبادلة بين الدول العربية عن طريق الإمام.معلومات ثرية وغزيرة من الدول والشعوب العربية من خلال الشهادات الحية عن البلد، شعبا وصورا ولغة ولهجة وثقافة وأزياء...الخ.

x النقل الموحد للمناسبات الهامة وبذلك تقليل التكلفة على هبات التلفزيون ونقل الشعائر الدينية.
x البرامج السياسية والفكرية القائمة على الحوار المباشر، التي حققت نوعا من التواصل العضوي ووحدة فكرية، مكنت الشعوب (الجمهور) من المشاركة وإبداء الرأي عبر الاتصال المفتوح أو المباشر مع أعضاء الحوار.

x الحصول على المعلومات عن الأقطار العربية مباشرة مدعومة بالصور والمشهد الحقيقي والقضاء على دور الوسيط والناقل غير الأمين.

3-3 سلبيات وعيوب القنوات الفضائية العربية:

بالرغم من الايجابيات العديدة للقنوات الفضائية إلا أنها لا تخلوا من بعض العيوب التي جعلها عاجزة عن خدمة الأهداف التي وضعت لأجلها منذ البداية ومواجهة الغزو الثقافي الغربي ويمكن أن نذكر منها:

x أنها قد تساهم أحيانا في تقديم صورة مشوهة عن واقع العرب من خلال تركيزها على تغطية أحداث وأخبار المنطقة تغطية سلبية، معتمدة في ذلك على البرقيات والصور الوافدة من كبريات وكالات الأنباء العالمية ومحطات البث التلفزيوني الدولية.

x هي قنوات تتنافس فيما بينها من اجل كسب المشاهد العربي والحصول على أكبر عائد من خلال الإشهارات والبرامج الترفيهية.

x تعج القنوات الفضائية العربية بالإشهارات الأجنبية التي لا تخضع لمقتضيات الاستهلاك المحلي، ولا تراعي مظهر المعلن ولباسه، فشركات الإعلان والإشهار الدولية و الغربية لا تهتم بإنتاج إشهار عربي يناسب المجتمع الذي سيعرض له، بل تصر أن تعرض نفس الرسائل التي صممت لتعرض على المشاهد الأوروبي والأمريكي.

x عدم الاهتمام بالثقافة الجادة والنافعة، حيث يتمثل هذا في قلة البرامج الثقافية وانعدامها في بعض الأحيان قياسا مع البرامج الترفيهية والرياضية وغيرها وأن صادف ووجدت فهي لا تعدو عن كونها تتضمن موضوعات تقليدية وقضايا مستهلكة.
الميل إلى التسطيح و اللجوء للإثارة في الخطاب الذي تقدم به المادة الإعلامية.

- × اختيار البرامج الأجنبية في المواد والبرامج الثقافية والترفيهية التي تقدمها الفضائيات العربية سواء في توجهاتها أو مضامينها أو حتى أساليب عرضها، فتقدم أفلام وإشهارات مليئة بمشاهد العنف والسلوكيات المنحرفة التي تؤثر على القيم التي ستود المجتمع العربي المسلم.
- × فقدان الهوية، حيث يصعب على المشاهد العادي أن يفرق بين غالبية القنوات العربية سواء من حيث البرامج وحتى أشكال المذيعين لولا الشعار الذي يظهر عادة في كل ركن من أركان الشاشة ويرمز إلى الدولة صاحبة القناة أو المؤسسة التي تملك القناة.
- × قلة الإنتاج التي تعد أخطر مشكلة، ما يجعلها تعتمد على البرامج المستوردة من الدول العربية الأخرى أو من السوق العالمية.

خلاصة:

لم تكن العولمة وليدة فترة زمنية محددة، لكنها كانت ظاهرة نتجت وتطورت مع المجتمعات الإنسانية منذ القديم، مرت بمراحل عديدة ومختلفة، طبعت كل مرحلة من مراحلها نفس الثوابت:

§ ثورة في المواصلات وأدوات الاتصال، والدور الكبير والاستراتيجي للابتكارات

§ الدور الرئيسي للقطاع الاقتصادي سواء للدول أو للخوادم منذ الإقطاعية، البرجوازية، التنافسية إلى ظهور الشركات متعددة الجنسيات ومنظمة التجارة العالمية حالياً.

وإذا كانت تدعو في ظاهرها إلى المساواة والتنمية والرّفاهية والحرية لكل الشعوب، فهي تخدم في باطنها مصالح الأقوى ليزداد قوة، باستغلال الضعيف ليزداد ضعفاً، وتغيرت موازين القوة، حيث لم تعد تقاس بالترسانة العسكرية، بل أصبحت تقاس بالترسانة الاقتصادية والإعلامية وبرزت مقولة "من يملك الإعلام يملك القوة"، فاستخدمت مراكز الإنتاج في العالم وسائل الاتصال والعلام وفي مقدمتها التلفزيون من أجل الهيمنة على العالم، وإعادة تشكيل الرأي العام وتغيير المواقف والسلوكيات وتشكيل الأذواق وأنماط الاستهلاك.

ضمن هذا التوجه تأتي الكثير من القنوات الفضائية التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات لتقدم مضامين ورسائل ذات غايات تجارية، محملة بالقيم والثقافة الغربية ضمن دائرة أوسع، هي دائرة عالمية. لا تهدد فقط ثقافة الدول النامية بل حتى التنوع الثقافي للدول المتقدمة المحسوبة على المركز، فهي تروج

لإيديولوجية عالمية: الليبرالية، الأداة الرأسمالية، النظام السياسي ديمقراطي، العملة: دولار، لغة إنجليزية، والقيم استهلاكية.

وعلى الرغم من محاولة بعض الدول النامية ومنها الدول العربية مواجهة هذا التوجه نحو التغريب والقضاء على الاختلافات الثقافية، عن طريق اكتساب أرقام صناعية وفتح قنوات فضائية عربية، ربما لا تحمل في بعض الأحيان من الثقافة العربية سوى الاسم، نظرا لمضمونها الغني بالإنتاج الغربي، فهو لا يزال غير كاف، فيجب الاهتمام بالتنمية والبحث العلمي كمطلب ملح، وإعادة النظر في القوانين والتشريعات، التي تقوم في غالبها على دعم النظم الشمولية التي تمنع تلاقي الأفكار الاختلاف الذي يساعد على الإنتاج والإبداع.

خطة الفصل الثالث

الفصل الثالث: الإشهار والرّسالة الإشهارية.

تمهيد

1- الإشهار

1-1/ التطور التاريخي

1-2/ أنواع الإشهار

1-3/ وظائف الإشهار و أهدافه

1-4/ الإشهار التلفزيوني

2- الرّسالة الإشهارية

2-1/ أنواع الرّسائل الإشهارية

2-2/ تصميم الرّسالة الإشهارية

2-3/ خطوات تصميم الرّسالة الإشهارية الناجحة

2-4/ عناصر الرّسالة الإشهارية

2-5/ أنواع الرّسائل الإشهارية التلفزيونية

2-6/ الحاجات التي تركز عليها الرّسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك

للشراء

3- الإشهار بين السلب و الإيجاب

الخلاصة

تمهيد: الإشهار نشاط اتصالي وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

1- الإشهار:

1_1 التطور التاريخي:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار إلى إطراء سلعهم بالمناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور. استخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهارتهم التجارية، ثم انتقل بعدها إلى روما⁽¹⁾، وفي مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر⁽²⁾، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها و يخفي عنهم عيوبها و يجملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها.

وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أمّا في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتنبيهات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن⁽³⁾.

(1) موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال: العلاقات العامة والإعلان, Edito Greps ,Professionnel Busines, ص 122.

(2) منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 64.

(3) محمد الوفائي: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دت، ص 19.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجاتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الإشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع.

ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتبرغ الطباعة عام 1438 م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1472 م أخرج ويليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا، والذي كان عبارة عن ملصق تمّ تشبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.⁽¹⁾

وفي 1 فيفري 1622 م صدر أول إشهار في جريدة *The contention our NEWS*⁽²⁾ وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا (تصدر أسبوعيا)، ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف، وعرف بذلك توسعا وتطورا كبيرين - بفضل هذا الاختراع (الطباعة) والصحف - خاصة في القرن 18 وتعدى استعماله مجالا واحدا، وتوسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية⁽³⁾ لتسويق رجالات السياسة والإعلان عن برامجهم.

رغم كل ذلك هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم تكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم *L.Copielle, J.Chert.. I.Toulouse*، وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الإشهارات بنفسها أو تقوم باستئجار مصممي إشهار لإعدادها. وفي عام 1875 ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو آيرولده، فوظفت محررين

(1) الموسوعة العربية العالمية، www.mawsoah.net

(2) هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص80.

(3) *J,Pheller ;Jorsani :La publicité commerciale ,2em édition, Vil Bert ntreprise, Paris ,2005,p17.*

ورسامين ونفذت حملات إشهارية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت أول وكالة إشهار حديثة.⁽¹⁾ مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما والراديو وعرف الإشهار معها تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 م من طرف الإخوان *Lumières*، كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث قام الناشر ألبين ميشال بامضاء أول عقد إشهاري إذاعي مع محطة *Radida* ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947 لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية⁽²⁾، لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.

ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية وكل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

نستطيع القول أنّ معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للغذاء، ويعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت أو المناداة، ولما عرف التعامل مع الكاتبة بدأت كتابة الإشهار على الفائض من الجلد أو ورق البردي، وبعد اختراع الطباعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أنّ التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الإشهار بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينات من نفس القرن، وأخيرا شبكة الانترنت.

هكذا تزايد الاهتمام بالإشهار بتطور تقنيات وسائل الاتصال في الوقت الذي بدأ فيه الاقتصاد يتجه أكثر نحو العولمة، حيث الفرص متساوية أمام الجميع والمنافسة مفتوحة على مصراعها يكون الفوز لمن يقدم أحوود السلع والخدمات وبأحسن صورة.

ويرجع تطور الإشهار وزيادة الاهتمام به إلى عدة عوامل نذكر منها:

1) J.Pheller, J.Orsani , Op. Cit.p20.

2) Ibid ,p 21.

زيادة الإنتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتب عنها من اتساع الأسواق واحتدام المنافسة.

× التقدم المستمر في أساليب النقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.⁽¹⁾

× تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون إضافة إلى الانترنت مما سهل نقل الرسالة الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة وإلى مختلف المستهلكين.

× زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم، أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر، الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية (الأساسية).

× الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام.⁽²⁾

× خروج المرأة للعمل مما صعب من أعبائها المنزلية، وبروز الحاجة إلى توفير سبل الحياة الأسهل من خلال تلك السلع التي تختصر الوقت والجهد... الخ .

× تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة، حيث أن تعدد الأفراد من حيث الجنس والمراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين، الأمر الذي قاد إلى الاهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع والخدمات.

× ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو اختيار وسائل النشر المناسبة، أدى إلى الاهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات وفنيين واختصاصيين في النشاط الإشهاري.

1-2 أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا، ينوع حسب الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، ومن يقسمه حسب النطاق الجغرافي للجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الإشهار إلى عدة أنواع:

(1)، (2) النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، صص 22، 23.

1-2-1 حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها:

× الإشهار المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات... الخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيجاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

× الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة لنشره الصحف والمجلات ، الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس.. الخ، ويتمثل الإشهار المكتوب في:

- الاشهارات المطبوعة: (اشهارات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات).

- الاشهارات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.

- الاشهارات الخارجية: اشهارات الشوارع والمعارض والاشهارات في وسائل النقل العامة.

× الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم* يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، الخلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

× الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

1-2-2 حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

× إشهار تجاري: ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

* الميكرو فيلم هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة جدا فلا يتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الاشهارات.

- x إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.
- x إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

1-2-3 حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:⁽¹⁾

- x الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.
- x الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.
- x الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.
- x الإرشاد التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.
- x الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول.
- x إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.
- x الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع... الخ.

(1) النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص 24-25.

1-2-4 حسب الجمهور المستهدف:

- x الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات.. الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ.
- x الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.
- x الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد... الخ.

1_2_5 حسب النطاق الجغرافي:

- x الإشهار المحلي: ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، وينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة.
- x الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) ودول الخليج.
- x الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدهم حولها مثل الإشهار عن مشروب كوكاكولا، شاي ليبتون ومطاعم ماكدونالدز... الخ. يعرف هذا النوع من الإشهار تطورا وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية والسياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال والبت الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإشهار المحلي والإقليمي حيث تتعدى الإشهارات حدود الدولة مع تعدي البث الفضائي.

3_1 وظائف الإشهار وأهدافه:

1_3_1 وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

ثانياً: تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحياناً الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

ثالثاً: قطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دوراً مهماً في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن... الخ.

(1) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص 77، 100.

رابعاً: سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتاً طويلاً قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتاً طويلاً حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصراً فعالاً وسريعاً لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

خامساً: التكاليف:

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

سادساً: مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضاً.

سابعاً: المنافسة غير السريعة:

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

1_3_2 أهداف الإشهار:

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

أولاً: تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات:

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث

طرق أساسية: (1)

- × إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- × أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- × محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ثانياً: خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة:

بما يحرك رغبات الشراء.

ثالثاً: تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة:

حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.
رابعاً: خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة:

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

خامساً: تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي:

حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

سادساً: مواجهة أو التخفيف من أثر إشهارات المنافسين:

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة. (2)

إضافة إلى ذلك صنف فيليب كوتلير أهداف الإشهار حسب ما يلي:

A الإعلام:

عن ظهور سلعة جديدة عن طريق:

(1)، (2) إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2003، ص ص 172-185 .

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة.
- الإعلام عن تغيير سعر السلعة.
- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع.
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة.
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

A الإقناع:

عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة.
- تذليل مخاوف المشترين فيما يتعلق بالسلعة.
- خلق صورة الشركة.
- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوره.
- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة.
- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم.
- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة.

A التذكير: بالاعتماد على:

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة.

4-1 الإشهار التلفزيوني:

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما، والعروض المضيفة... الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، كما يتمتع كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:⁽¹⁾

(1) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004، ص 104 .

1-4-1 يجمع بين الصورة والصوت:

حيث أن إمكانية استخدامها معا في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، وبهذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إخبارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير كبير ومباشر على الفرد.

كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإخبارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.

1_4_2 التغطية الجماهيرية:

حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة، مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

1_4_3 القدرة على جذب انتباه المشاهدين:

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون، وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإخبارية وتحريرها بطريقة مشوقة.

1-4-4 الموسيقى والأغنية الإخبارية:

تضفي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافة التعبير، وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية، لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها⁽¹⁾.

(1) موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، المرجع السابق، ص 174 .

1-4-5 يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها:

من ناحية الشكل واللون والهئية كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار، ولهذا فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الفاكهة... الخ.

1-4-5 إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية:

خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية⁽¹⁾، لكن مع وجود كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع التلفزيون والتي أعطت التفوق من خلالها للإشهار التلفزيوني، فهو لا يمنع وجود عيوب أساسية للإشهار التلفزيوني نلخصها فيما يلي:

A مساهمته في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم المجتمع والدين:

بعض الاتجاهات المعارضة للتلفزيون كوسيلة إعلامية تنتقده، وترى أنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد، ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدته أو التعرض إلى برامجه، لشعورهم بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وهو ما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر فيه.

A قدرته محدودة جدا:

خاصة إذا تم اختيار قطاع محدد من المشاهدين والمستهلكين للتعامل معهم وهو ما يحدث في القنوات المتخصصة.

A الانطباع المؤقت:

قد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية في التلفزيون عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ننسى، لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار وتعريض المشاهد له بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة من البث.

A وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد:

إن وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار

(1) النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 74.

على حدا، ونظرا للكم الهائل من الإشهارات، قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بها جميعا. (1)
2- الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك، ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة. وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد، فهي ترد في عدة قوالب، مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية والعقلية، اللينة والعنيفة... الخ، المستخدمة في الإشهارات.

1-2 أنواع الرسائل الإشهارية: (2)

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية نذكر منها:

1-1-2 الرسالة الإخبارية:

هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجدته ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

2-1-2 الرسالة القصة:

ترد في شكل حكاية معينة، تصطبجها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمركبات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

3-1-2 الرسالة الوصفية:

هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

(1) محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 107.

(2) النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص 99-100.

4-1-2 الرسالة الخفيفة:

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.

5-1-2 الرسالة الشاهدة:

رسالة إشهارية تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.

6-1-2 الرسالة الحوارية:

تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

7-1-2 الرسالة التفسيرية:

ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لا بد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر ذهن الأفراد أحيانا، مثلا لإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

8-1-2 الرسالة المغناة:

هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

9-1-2 الرسالة التقليد:

يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

10-1-2 الرسالة الرمز:

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخففها إلا هذا النوع من السجائر.

11-1-2 الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد

اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها.

2_2 تصميم الرسالة الاشهارية:

الرسالة الإشهارية رسالة اتصالية أو لا وأخيراً، لذلك كان لا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط التي يتلخص في الآتي:

§ مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم و بسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر.

§ قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك وآثاره اهتمامه.

§ أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك.

§ تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تصبح مليونيراً؟ لاحتتمال الجواب بلا.

§ تفادي صيغة الأمر، حتى لا نعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أو أمر المعلن، فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين، وموقفه من السلع المنتجة فيه.

ولا يرتبط مستوى الرسالة الاشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط، بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضاً، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه وتثير اهتمام المستهلك، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه.

وعلى المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة⁽¹⁾، رسوم متحركة، صور، عرض شخصية تقليدية واحدة، أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي، ونمط الحياة ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة.

× المضمون: يتشكل حول السلعة شكلاً أو رمزا معيناً.

× الموسيقى: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغني عن السلعة.

× الشخصية الرمزية: تشكل صورة بطل يجب السلعة، يمكن أن يكون من الرسوم المتحركة.

- x التركيز على الخبرة التقنية: تعرض خبرة الشركة في إنتاج ساعة معينة.
 - x شهادات الآخرين: حيث تلعب الثقة دورا مهما، وتثير مشاعر ايجابية حول السلعة.
- ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة للانتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين.

2_3 خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة:

حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها بكلمة انجليزية واحدة هي "AIDCMA" التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع الاستجابة والذاكرة⁽¹⁾

أولا: جذب الانتباه:

نعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- x الحجم أو المساحة: كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين.. الخ.

- x الموقع: يجب أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الدورة.

- x التصميم والإخراج: هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

- x التباين: يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط

(1) النور دفع الله أحمد،مرجع سابق،ص ص 103-108.

مجموعة من الإشهارات الفلمية يلفت أكثر الانتباه.

× الانفراد: نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل

الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

× استخدام الصور والرسوم: حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي

يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقق الكثير من الأهداف.

× استخدام الألوان: تضيفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها

من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا

خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء

والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة

والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهة والابتكار والجددة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات

الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة.

ثانيا: إثارة الاهتمام:

تعتبر امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون ومن القواعد

التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:

× كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.

× الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه.

× التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة

اهتمام المستهلك بها، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام

أكثر منه في الشتاء.

ثالثا: خلق الرغبة:

تحقق بعدة وسائل منها:

× سهولة استخدام السلعة .

× إبراز المزايا الإضافية للسلعة.

× إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء، مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها.

رابعاً: الإقناع:

يعتمد على العاطفة والعقل معاً، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيداً عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

× إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.

× شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.

× كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

خامساً: الحث على الاستجابة:

تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام بالسلوك، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

× إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء .

× تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً، وخدمات ما بعد البيع.

× إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز... الخ.

سادساً: التثبيت بالذاكرة:

هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

× التكرار: هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام

بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي

الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

× الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة

أسرع وأسهل.

x الحداثة أو الجدة: يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت بالذاكرة منها الإسم أو العلامة المسجلة، استخدام الشعار... الخ.

2-4 عناصر الرسالة الإشهارية:

تنقسم الرسالة الإشهارية إلى ثلاثة أجزاء أو عناصر: (1)

العنوان الفرعي، جسم الرسالة الإشهارية وخاتمة.

2-4-1 العنوان الرئيسي:

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:

x العنوان الأمر: مثل: سافروا على طائرات الخطوط الجوية ...

x العنوان الإستفهامي: مثل: هل تريد أن تخفض وزنك؟.

x العنوان الذي يحمل إسم سلعة.

x العنوان المثير للشعور: مثل: لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة ...

ويجب أن يراعى عند صياغة العناوين: اختصار الكلمات مع السهولة، و قابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمنين لاسم السلعة.

2-4-2 العنوان الفرعي:

وتمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي .

2-4-3 جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها:

حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك

لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة. ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف.

2-5 أنواع الرسائل الاشهارية التلفزيونية:

قدمت عدة تصنيفات للرسائل الاشهارية في التلفزيون، لكن كانت المحاولة التي قدمها نيلسون (Nilson,1977)⁽¹⁾ الأكثر قبولا في عالم الإشهار، ووفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الرسائل الاشهارية بالتلفزيون إلى سبعة أنواع رئيسية هي: (2)

x القصة: تحتوي الرسالة على قصة تبدأ بإثارة مشكلة معينة، وتنتهي بخاتمة سعيدة وناجحة وذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة.

x شرائح من الحياة: تستخدم هذه الرسالة أيضا الأسلوب القصصي، لكن يعتمد على إظهار أفراد واقعيين من الحياة، حيث ينبغي أن يختار مصمم الإشهار أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص و الصفات.

x الشهادة: هو أسلوب قديم، ظهر قبل ظهور التلفزيون حتى، في هذا النوع من الرسائل الاشهارية يقف شخص مشهور ويعبر عن خبرته الشخصية المفيدة مع السلعة وهو بذلك يحاول أن يكون شاهدا على جودة المنتج، واختيار الفرد المشهور المستخدم في الإشهار يتوقف على نوع الجمهور المستهدف، و نوع الاتصال المرغوب تركه في ذهن المشاهد، كما ينبغي الحذر إذا كان ذلك الفرد يقوم بالإشهار لبعض المنتجات الأخرى، وتدل الأبحاث على أن الفرد المشهور يظل مرتبطا بالمنتج حتى لو توقف عن ذلك لفترة طويلة، كما يجب الاهتمام بصفات وخصائص هذا الشخص وخصائص وصفات المنتج ذاته، فلا ينبغي أن تغطي خصائص الفرد على الرسالة ذاتها فتجذب ذهن

1) Nelson,R,P. : The design of advertising ;Du buque,Iowa 1977,p34.

2) إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سابق ص ص(302،305).

المشاهد بعيدا عن الرسالة الإشهارية.

× إشهار المذيع: يأخذ هذا النوع أكثر من شكل كأن يقف أحد المسؤولين عن الشركة وينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث ومزاياها، فإذا كان هذا الشخص مشهورا فإنه يصبح مثل الشكل السابق من الإشهار، والشكل الآخر أن لا يظهر المذيع لكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصوت المعروف.

× العرض: في هذا النوع من الرسائل، قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع السلعة، وتعبئتها ونقلها، أو كيف يمكن استخدامها، كيفية عملها، أو مقارنتها ببعض المنتجات المنافسة والبديلة لها.

× الأغنية والرقص: يحاول هذا النوع من الرسائل أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، وتوضيح في هذا النوع من الرسائل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار.

× استخدام المؤثرات الخاصة: هذا الشكل من الرسائل الإشهار يستخدم بعض المؤثرات الصوتية: موسيقى معينة، أصوات... الخ، أو مؤثرات مرئية: ألوان، إضاءة، حركات كاميرا معينة، حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.

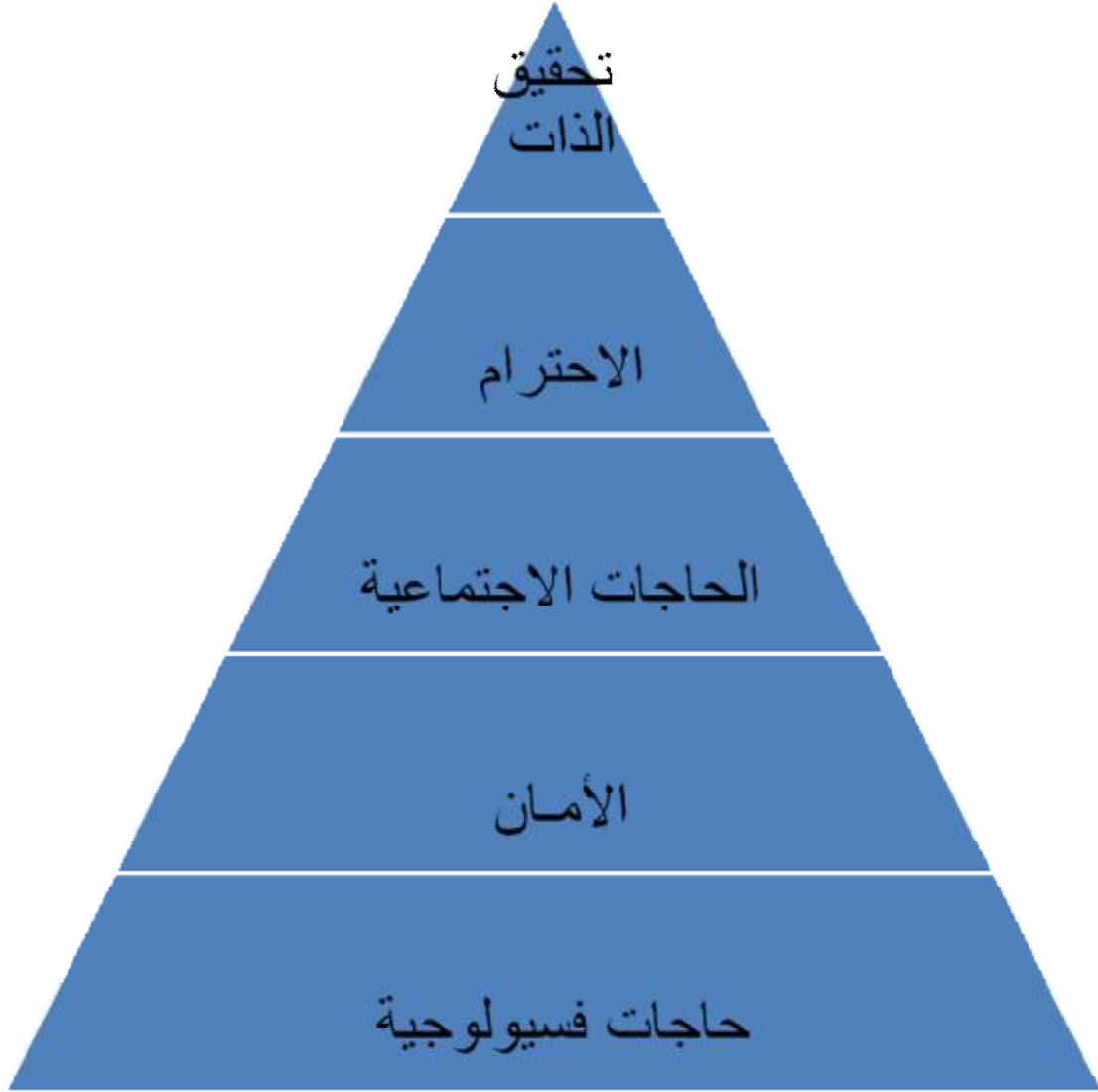
إضافة إلى هذه التصنيفات السبعة يمكن استخدام رسائل إشهارية: تعتمد على الرسوم المتحركة وشخصيات الكرتون، لإضفاء نوع من الطرافة على الإشهار.

6-2 الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء:

يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بأنه العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو تقييم المنتجات والسلع أو خدمات بهدف إرضاء أو رغبة معينة⁽¹⁾، لذلك وجب على المعلن أو المسوق فهم الأسباب التي تؤثر على سلوك المستهلك للشراء، وتكريس كل اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك على أخذ موقف مناسب من عملية الشراء واستهلاك السلعة، ومعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه،

1) Marie Camie De Bourg ; Joël Calvelin et Olivier Perrier : Pratique du marketing , le marketing opérationnel ; Savoir gérer , savoir communiquer , savoir faire ; Berti éditions , 2em édition , p18

وتعتبر تدرج الحاجات أحد أهم المفاهيم لفهم تحضير المستهلك حيث يستند إلى النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنسانية قدمها عالم النفس أبراهام ماسلو منذ سنوات حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان تندرج في خمسة مستويات مرتبة حسب أهميتها كما بينها الشكل (1).



الشكل(1): هرم ماسلو الذي يوضح تدرج الحاجات الإنسانية حسب أهميتها (1)

أ/ حاجات فسيولوجية: تعني الحاجات والأشياء البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام، الملجأ، اللباس، الجنس... الخ.

ب/ الأمان: أي الحاجة للأمان من الأذى الفيزيائي، النفسي، والاجتماعي، مثل الدواء..

ج/ الحاجات الاجتماعية: الانتماء الاجتماعي، وهي الرغبة بوجود علاقات حسنة مع

الآخرين والإحساس بمشاعر الحب و المودة و الانتماء و القبول، فلإحساس بالأمان يجد الفرد

نفسه بحاجة لأن ينتمي إلى جماعات تتشابه معه في بعض الصفات والميولات، مثل النوادي... الخ.

د/ الاحترام: من خلال الوصول إل مرتبة معينة تضمن الاحترام للفرد، وتبرز الحاجة للتواجد ضمن

مجموعة معينة حاجته لأن يكون معروفا لدى الآخرين وبارزا ضمن مجموعته ومتميزا، مثل النجاح،

امتلاك آخر طراز السيارات... الخ .

هـ/ تحقيق التطور الذاتي: يمكن أن نقول هنا أن كل إنسان بحاجة إلى إثبات الذات ضمن

حاجاته المتطورة، ليكون بذلك بحاجة إلى تطوير نفسه وإمكانياته الخاصة وهي حاجة نفسية خالصة،

نذكر مثلا المسرح، الرحلات السياحية، والمسابقات... الخ.

وطبقا لنظرية ماسلو، فإن الحاجات الأولية التي يعمل الإنسان على تلبيتها أولا وقبل كل شيء هي

الحاجات الفسيولوجية، ومتى أشبعها ينتقل للتفكير في الحاجات ذات المستويات الأعلى وصولا إلى

الاحترام وتحقيق الذات التي تكون في أعلى مستوى في قمة الهرم.

3- الإشهار بين السلب والإيجاب:

تعددت الكثير من وجهات النظر حول الآثار السلبية والإيجابية للإشهار، الاقتصادية منها

والاجتماعية، نظرا لما يترتب على الإنفاق الإشهاري من آثار سيئة، أجملها البعض في شكل عدة

انتقادات من الناحية الاقتصادية جاءت على النحو الآتي:

× يؤدي ارتفاع نفقات الإشهار إلى ارتفاع الأسعار حيث تضاف القيمة المضافة إلى ثمن السلعة.

× سيطرة الشركات الاحتكارية على السوق يغلق المجال أمام الشركات الجديدة الصغيرة.

× قد يؤدي الإشهار إلى خلق تحالفات بين الشركات المنافسة في السوق مع بعضها البعض ويجولها

من حالة المنافسة الاحتكارية إلى حالة الاحتكار.

× يعتبر البعض الإشهار تبذير للموارد وإنفاق في غير مكانه.

× قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة، وهو ما يضلّل الجمهور المستهلك.

وبالنظر إلى مجمل هذه الانتقادات التي تتمركز معظمها حول زيادة الأسعار، إلا أنه بالإمكان تفاديها بتقليص الإنفاق على الإشهار الذي يخفف عن كاهل المستهلك النفقات الزائدة، إذ يزيد الإشهار من الإنتاج عن طريق زيادة الاستهلاك وهو ما يمكن أن نسميه بأثر الإشهار على الطلب والذي تحكمه العديد من العوامل منها:

× تميز السلع المعلن عنها عن غيرها من السلع البديلة.

× إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك عن طريق إثارة دافع التفوق والتميز عن الآخرين لحثهم على استهلاك سلع معينة.

× عند انخفاض الطلب على سلعة معينة لا يسع الإشهار منع هذا الانخفاض بقدر ما يمكنه فقط الحد من سرعته.

× لا بد من وجود منفعة أو حاجة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن الإشهار أن يحدث تأثيراً في الطلب، فلا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق أي إشباع لذا المستهلكين.

× عند ارتفاع دخول الأفراد وقدرتهم الشرائية وزيادة عددهم يميلون أكثر للتأثر بعوامل الموضوعة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

كما لم يخل الإشهار من الانتقادات الاجتماعية بحسبها أحد جوانبه السلبية تتلخص إجمالاً في

الآتي:

× يقدم الإشهار معلومات مضللة للمستهلكين، باستخدامه المبالغة وتضخيم مزايا السلعة مما يحدث انطباعاً خاطئاً لدى المستهلك.

× محاولة خلق نوع من الحاجة لدى المستهلكين للحصول على سلع لا يحتاجونها أصلاً، مما يعتبر نوع من التبذير والإسراف.

× يشجع الإشهار على استهلاك بعض السلع الضارة بالمستهلك كالسجائر مثلاً.

× يسعى الإشهار إلى إشباع حاجات الأفراد المادية التي تطغى على الحاجات الروحية.

- × يرى الكثيرون أن الإشهار يعمل على إفساد الذوق من خلال الصور المصاحبة له.
- × يضايق الإشهار المشاهدين أثناء متابعتهم البرامج التلفزيونية خاصة تلك التي تستحوذ على اهتمامهم، ويأتي الرد على ذلك من خلال ابتعاد المشاهدين عن التلفزيون أو تغيير القناة، فليس هناك ما يجبره على متابعة الفواصل الإشهارية.
- وبالرغم من كل هذه الانتقادات إلا أن الإشهار يبقى على جانب كبير من الأهمية ويتجلى في الكثير من الصور منها على سبيل المثال:
- × إمكانية حصول الأفراد على ما يحتاجونه من سلع وخدمات ومعرفة أماكن بيعها وطرق استخدامها.
- × يعمل الإشهار على التقريب بين الشعوب والمجتمعات من خلال نشره لوجهات النظر وأساليب التفكير المختلفة، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.
- × كما يعمل الإشهار على تعليم الناس كيفية الحفاظ على صحتهم وكيفية استثمار مدخراتهم والارتقاء بمستواهم العلمي والثقافي.
- × كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع منها حملات إصلاح البيئة ومحو الأمية... الخ.
- ومهما كان الأمر لا يزال الإشهار ذا أهمية بالغة، ويلعب دور مهم في الحركة الاقتصادية والاجتماعية حيث ترجح فيه كفة الإيجابيات على السلبيات.

خلاصة

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

وقد عرف منذ القديم، مذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل، تطور جنبا إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل اتصالها، فانتقل من الطور الشفهي، إلى الكتابي، وأخيرا الالكتروني والرقمي. يهدف الإشهار إلى توزيع وترويج السلعة، وزيادة الربح عن طريق البحث عن حلول مناسبة لتعديل البيع، وتخفيض الأسعار لزيادة الإنتاج وقللة التكلفة وتحسين مستوى السلعة نتيجة المنافسة التي أوجدها.

كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام، وسائل كثيرة وأنواع عديدة للإشهار منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع، لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية وقتنا تستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية، مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد الاهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية وتصميمها و بنائها.

خطة الفصل الرابع

الفصل الرابع : الرسالة الإشهارية في ظلّ العولمة.

تمهيد

- 1- أهمية الأسواق الدولية
- 1-1 أسباب التوجّه إلى عولمة الرّسالة الإشهارية
- 2-1 أهمية الأسواق الدولية
- 2- البيئة التسويقيّة الدولية
- 1-2 البيئة السكانيّة
- 2-2 البيئة الثقافيّة
- 3-2 البيئة السياسيّة والقانونيّة .
- 4-2 البيئة الاقتصاديّة
- 5-2 خصائص السّوق العالميّة للإشهار
- 3- فوائد الإشهار العالمي
- 4- مشاكل الإشهار العالمي
- 1-4 المعايير والتمايز
- 2-4 التنميط
- 3-4 مستوى التعلّق والارتباط بالصفّات الثقافيّة
- 4-4 القيود القانونيّة
- 5 - عولمة الرّسالة الإشهارية
- 1-5 متى تكون العولمة مناسبة
- 2-5 منتجات عالميّة و إشهارات محليّة
- 3-5 مخاطر عولمة الرّسالة الإشهارية
- 6- الإشهار في الوطن العربي في ظلّ العولمة
- مشاكل الإشهار في الوطن العربي
- خلاصة

تمهيد:

يقول تيودور ليفيت (أستاذ بجامعة هارفارد، صاحب كتاب الخيال التسويقي): لقد أصبح العالم سوقا واحدا حيث يرغب الناس به - على الرغم من اختلاف أماكنهم - في نفس المنتج ونفس أسلوب الحياة، لذا يجب على الشركات الإعلامية أن تناسب اختلاف الثقافات والإيديولوجيات ما بين الدول المختلفة تركيزا على إرضاء الاتجاهات العالمية.⁽¹⁾

أضحى العالم عبارة عن مركز تسوق كبير تلتقي فيه حاجات ورغبات الناس وأذواقهم أينما كانوا، وحث بذلك المسوقين عبر العالم على تطوير استراتيجيات تسويقية عالمية، تستخدم من خلالها الماركات التجارية العالمية وسائل إشهارية موحدة لتباع في جميع دول العالم.

عرف الإشهار تغيرات جذرية في مفهومه واتجاهاته نظرا للتطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال وسهولة الحركة والتنقل، فسلك نفس الطريق الذي انتهجته جميع الظواهر الإنسانية في هذا العصر، ليتجه أكثر فأكثر نحو العولمة، وأصبح أكثر من أي وقت مضى عملية عالمية مع تبني المعلنين خاصة الكبار منهم لاستراتيجيات دولية.

1- أهمية الأسواق الدولية:

1-1 أسباب التوجه إلى عولمة الرسالة الإشهارية:

لقد ساهمت العولمة في خلق فضاء استهلاكي واتصالي واسع، في ظل التغيرات التي طرأت على الاقتصاد العالمي الذي أصبح يقوم على حرية التجارة واتساع الأسواق ورقعة وحجم المبادلات من جهة، وسهولة التنقل وفتح فضاءات الاتصال من جهة أخرى، فضاء أصبحت سمته العالمية، يضم منتجين ومستهلكين عالميين، في تغيير طرق التسويق والترويج للمنتجات، وتوحيد وعولمة الرسالة الإشهارية بما يسهل تحويلها من سوق إلى أخرى تماشيا مع سياسة السوق وعالمية السلع والمنتجات والخدمات، كما شجع على التوجه إلى هذه السياسة أسبابا عديدة يمكن أن نذكر منها:

x كلفة الإشهار الباهظة خاصة إذا كان إنتاج الإشهار وصياغة رسالة سمعية بصرية حيث يتطلب إنتاج أو تصوير رسالة إشهارية معدات ضخمة وطاقم كامل من التقنيين

(1) Théodor Levitt ;The globalization of markets ;Harvard business Review; 1983;N3 p,p 91-94.

والمساعدين إضافة إلى الممثلين، فتوحيد هذه الرسالة يخفض تكاليف إنتاجها لمرات عديدة.

× تحول الشركات التجارية بشكل تدريجي إلى شركات دولية، وبالتالي تحولت معها شركات الإشهار التابعة لها، سواء كانت شركات إعلام، سيارات، أغذية، مشروبات أو خدمات أو غيرها من الشركات. (1)

× حاجات الناس، رغباتهم وتوقعاتهم وطموحاتهم لا تختلف كثيرا، أيا كانت الثقافات التي ينتمون إليها، فهناك حد أدنى يتفقون عليه، ويعلق في هذا الصدد ببيل ماكين قائلا: إن نفس الإشهار يمكن أن يروق لشخص يعيش في نيويورك وآخر في مزرعة بولاية أيوا والثالث في قرية إفريقية، لا تثبت أن هذه الأوضاع متشابهة، إنما هي مجرد شاهد على أن الناس الذين يعيشون في ظلها تجمع بينهم مشاعر قليلة، وهذه المشاركة البالغة المحدودية والهامشية هي التي تمثل تحديدا القرية الكونية. (2)

× تزايد أعداد القنوات الفضائية والانتشار الكبير للقنوات السلكية (الكابلات الضوئية) أدى إلى تشجيع ظهور القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الإشهار والتسويق حيث يزيد عددها حاليا (2003) على المستوى العالمي عن 420 قناة، مقابل 75 قناة فقط سنة 1998 (3) الذي شجع على تزايد الطلب على الإشهار من أجل توفير قاعدة استهلاكية مناسبة لتلك الخدمات أو المنتجات التي يتم الترويج لها والإشهار عنها.

× تحرير التجارة العالمية وسياسة اقتصاد السوق، أنتجت فضاء واسعا لإنتاج ونقل وتبادل السلع والخدمات، وبالتالي عالمية إنتاجها، عالمية توزيعها وعالمية استهلاكها.

2_1 أهمية الأسواق الدولية:

أدى اندماج العالم وإلغاء الحدود وانفتاح السوق، إلى نشوء واقع جديد تطبعه تجارة عالمية لخدمة المستهلكين في جميع أنحاء العالم، يحرّكها عامل المنافسة بين كبريات الشركات

(1) طوماس، ل، ماكفيل:الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات الملكية،ترجمة حسني محمود نصر وعبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2003، ص250 .

(2) بيل غيتس: المعلوماتية بعد الانترنت (طريق المستقبل)، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص406 .

3) Marc Martin ; Trois siècles de publicité ; Paris ; 2em édition ; Odite Jacob 2003 p 430.

العالمية. وأصبح المستهلكون يتشابهون في العادات الاستهلاكية التي باتت تتبع نموذجاً كونياً موحداً: ملابس الجيتز، السراويل الفضفاضة الملأى بالجيوب، الأحذية الرياضية، الأطعمة السريعة، الماكدونالدز، المشروبات، الكوكاكولا والبيسي كولا... الخ. (1)

وبدأت الشركات الكبرى تركز على الأسواق العالمية لعدد من الأسباب منها: (2)

× النمو البطيء للسكان في الغرب والذي يقابله الانفجار السكاني في دول العالم الثالث، بالتالي تراجع الطلب في دول الغرب المنتجة مقابل الأسواق الواعدة في دول العالم الثالث.

× تشبع الأسواق المحلية بزيادة حجم الإنتاج في الدول المركزية المنتجة عن حاجة السوق المحلية، وضرورة توجيه الفائض من السلع باتجاه الأسواق الدولية الأخرى، خاصة باتجاه الدول النامية التي تتميز بالزيادة السكانية المرتفعة مقابل اقتصاديات ضعيفة وهشة عاجزة عن تلبية حاجات أسواقها المحلية.

× شدة المنافسة وتوجه الشركات نحو توسيع النشاط الاقتصادي والاندماج بصفة متزايدة، خاصة في مجال الخدمات والإعلام والمعلومات، ففي تقرير لمؤسسة النشر والإعلان الأمريكي تورد المؤسسة ما يلي: نحن نترقب على حقل من الذهب، فبنك المعلومات الذي يجمع 34.1 مليون مشترك موزعين على كامل أرجاء المعمورة، أنفقوا ما قيمته 99.9 مليار دولار سنة 1989، ونحن قادرون على معرفة ما يبتغيه حامل البطاقة وما يود القيام به، وأين يفعل ذلك. (3)

× عدم ملائمة بيئة التسويق في بعض الأحيان، فمع ارتفاع أصوات المعارضين لبعض السلع مثل الكحول والسجائر، على سبيل المثال تواجه شركات تصنيع السجائر في الولايات المتحدة الأمريكية تراجع في الإقبال على منتجاتها في السوق المحلية نتيجة تزايد عمليات

المراقبة على منتجاتها، وبدأت بعض من هذه الشركات في التحول نحو الأسواق الخارجية التي ترتفع فيها نسبة المدخنين، وعدم وجود قوانين تحكم سير هذه السلع التي تعتبر ملوثة ومضرة بالصحة في الدول المنتجة، أين ارتفع عدد القضايا المرفوعة على شركات التدخين في تلك الأسواق

(1) بيتر بيرغر و صامويل هنتنغتن: المرجع السابق، ص 369، 370.

(2) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 134.

(3) المهدي المنجرة: الحرب الحضارية الأولى، المرجع السابق، ص 32، 43.

أدرك العديد من الشركات فائدة الأسواق الدولية العالمية وأهميتها، فاندجحت ووسعت نشاطها في شكل شركات متعددة الجنسيات، جعلت من العالم بأسره سوقا لها وحصدت معظم أرباحها من التجارة الخارجية.

في الولايات المتحدة الأمريكية أنفقت 233 بليون دولار على الإشهار سنة 2000 ومبالغ أخرى طائلة في عمليات الترويج خارج الولايات المتحدة الأمريكية، وازدادت نفقات الترويج للسلع خارج الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 60% منذ عام 1990 ليصل المبلغ إلى 230 مليون دولار في العام 2000⁽¹⁾.

كذلك كانت نفقات الشركات الأوروبية والآسيوية على الإشهار والترويج في زيادة مستمرة.

2- البيئة التسويقية الدولية:

إذا كانت الشركات المختلفة تقوم بدراسة الأسواق المحلية والتعرف على خصوصياتها وإمكانيات الاستثمار داخلها، فإن عليها كذلك دراسة متغيرات البيئة التسويقية الدولية مثل: التوزيع الجغرافي للسكان ونسبة النمو الديموغرافي، العادات الاستهلاكية، الثقافة السائدة، الأسس القانونية والأنظمة السياسية والإعلامية وغيرها من مختلف العوامل التي يجب على المسوق أن يأخذها بعين الاعتبار قبل القيام بدخول أي سوق في بلد ما، للتمكن من تحديد قدرات ذلك البلد والاستفادة منها في تصميم وتخطيط وتطوير أساليب وبرامج تسويقية وإشهارية ملائمة، لذلك يمثل الوصول إلى الأسواق العالمية تحديا كبيرا للمعلنين أين تتعدد وتختلف المتغيرات، مثل اللغة والثقافة والتشريعات الحكومية... الخ.

يبين الوضع الاقتصادي لبلد ما قدراته الحالية والمستقبلية لعملية الاستهلاك وقدرته على استيعاب السلع والخدمات التي تطرح للتداول في سوقه، كما تختلف القدرة الشرائية من بلد لآخر، فإذا كانت لا تشكل عائقا في الدول المتقدمة التي يرتفع فيها الدخل الفردي ومستوى المعيشة، فهي تشكل عبئا على عاتق الدول والحكومات في بلدان العالم النامي أين تعاني من انخفاض في مستوى الدخل الفردي والقدرة الشرائية التي تؤثر سلبا على طبيعة الاستهلاك والقدرة على استيعاب السلع والخدمات.

(1) محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 43.32.

فإذا كانت البلدان الصناعية تمثل فرصا تسويقية أفضل بالنسبة للعديد من الشركات فهي تعاني من تراجع النمو السكاني، ما جعل العديد من أسواق هذه البلدان مشبعة بالبضائع ما دفع بالعديد من المسوقين إلى التوجه والاهتمام بالأسواق الخارجية خاصة تلك البلدان التي تشهد نموا اقتصاديا، وتشجيع الاستثمارات الخارجية نحوها، لتوفرها على العمالة الرخيصة من جهة ومساعدتها على التنمية وتحسين الدخل من جهة أخرى، كما يركزون أيضا على البلدان النامية التي أظهرت ازديادا في نموها السكاني ما يدل على وجود مؤشرات وفرص نمو مستقبلية، وتفيد الدراسات أن 20% من تعداد سكان العالم يوجد في أوروبا وأمريكا الشمالية في حين يوجد العدد الباقي في البلدان النامية. (1)

1-2 البيئة السكانية:

قبل التطرق إلى أهم مميزات البيئة السكانية، يجب أن نسجل أولا أن توزيع السكان يختلف من بلد لآخر، ويختلف أحيانا عديدة في البلد نفسه من منطقة إلى أخرى (المناطق الحضرية والمناطق الريفية)، وعلى المسوقين والمعلنين أن يهتموا بما يلي:

× التوزيع السكاني: مناطق الكثافة السكانية الكبيرة والمناطق قليلة الكثافة السكانية، نسبة النمو السكاني وإحصاء نسبة المواليد ونسبة الوفيات.

× مستوى الدخل الفردي الذي سيضع المسوقين أمام الصورة الحقيقية للقدرة الشرائية الفعلية للمستهلكين في أي منطقة من المناطق، ويمكنهم من التخطيط السليم لتوزيع السلع والخدمات التي تدخل ضمن الإمكانيات الحقيقية للاستهلاك لمجتمع معين، كما يمكن ابتكار طرق بديلة تساعد على تحفيز الاستهلاك ولو كانت القدرات الشرائية بسيطة كاللجوء إلى إنشاء البنوك والقروض، من أجل فتح آفاق جديدة أمام المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (مثل ما يحصل الآن في الجزائر في إطار ما يسمى بسياسة القروض الاستهلاكية).

الفئات العمرية وتوزيعها التي تعطي مؤشرات هامة تساعد في تسويق سلع معينة على حساب أخرى، أو في تسويق نفس السلعة، فما يفضله الأطفال في سلعة ما يختلف عما يفضله المراهقون وتختلف كلها عما يفضله الكهول، كما تختلف الحاجات من حيث ضرورتها وأهميتها من فئة عمرية إلى أخرى، ونفس الشيء بالنسبة لمستوى التعليم و نوع الجنس.

(1) السيد ياسين: المعلوماتية وحضارة العولمة، مرجع سابق، ص 215.

× معدلات التوظيف التي تتسم بالأهمية الكبرى حيث يمكن من خلالها تحديد القدرة الشرائية ومعدلات البطالة.

ويعد المستوى التعليمي والثقافي للسكان عاملا مهما في عملية التسويق، حيث لا يمكن للأشخاص غير القادرين على القراءة الاستجابة للإشهارات المكتوبة، إن أكثر من 50 % من سكان أمريكا اللاتينية (المستهلكين) دون 26 سنة 30 % تحت سن 15 سنة، وفوق كل هذا يعتبر الأطفال الأكثر نمواً وازديادا في الإقبال على عملية الشراء⁽¹⁾، كما تمثل نسبة الشباب في الوطن العربي أكبر من نسبة الشيوخ وترتفع نسب الأمية ونسب البطالة في أغلب البلدان.

2-2 البيئة الثقافية:

ينشأ الأفراد في إطار شروط وظروف يطلق عليها اسم البيئة الثقافية، وهي تشمل طريقة تحضير الطعام وأسلوب تناوله، وطبيعة المسكن واللباس، ونوع الألعاب والقصص و الأحاديث والحكايات، وطرق التعامل اليومي، ووسائل الحكم والإدارة والسلطة والتنشئة الاجتماعية... الخ، كل ذلك يكون نسقا من الأفكار والمفاهيم والقيم والمعايير، هي عناصر الثقافة التي يسترشد بها الأفراد في حياتهم اليومية من جهة وهي البيئة الثقافية التي يعيش فيها الفرد من جهة ثانية⁽²⁾، لكن هذه العناصر التي تتكون ثقافة جماعة ما تتعلق بشروط اجتماعية كمستوى التعليم ودرجة المعرفة والدين والتراث الفكري، بشروط مادية، بدوية، ريفية أو حضرية، زراعية أو صناعية... الخ، لكن يبقى تأثير البيئة الطبيعية وضغوطها على الإنسان يتضاءل بصفة مستمرة كلما تقدم العلم والتكنولوجيا في تاريخ البشر، و إلى أن باتت الضغوط التي تفرضها الطبيعة على الناس ممكنة التحكم بها كون الإنسان في عصرنا الحالي تحكمه عوامل اجتماعية وثقافية تكونها عوامل تكنولوجية أكثر بكثير مما هي طبيعية.

وتعتبر البيئة الثقافية أحد أهم العوامل في عملية التسويق وتصميم الرسائل الإشهارية التي تتناسب ومتطلبات وحاجات مجتمع معين، والأخذ بعين الاعتبار كل العوامل الآتية: اللغة العادات، أساليب الحياة، الأذواق، القيم السائدة والمبادئ الأخلاقية التي تحكم المعاملات داخل كل مجتمع، فلكل دولة ثقافة تختلف عن ثقافات الدول الأخرى تؤثر في حاجات ورغبات المستهلك وأيضا في كيفية

(1) محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 140.

(2) سمير إبراهيم حسن، الثقافة والمجتمع، المرجع السابق، ص 88.

شعوره بالرضا عن السلعة المعروضة في الأسواق والإشهارات التي تعلن عنها، لذلك كان الإشهار الذي يعتبر غالبا أكثر الوسائل تأثيرا في عملية التواصل مع المستهلكين المحتملين أحد أصعب المجالات في عملية التسويق الدولي، نتيجة ضرورة تطوير خطاب أو رسالة إشهارية يمكن أن يفهمها ويتفاعل معها الناس في عدة بلدان.

فيجب على القائمين على مجال الإشهار على مستوى العالم مراعاة الفوارق اللغوية مدركين بالمعاني الضمنية للكلمات والرموز التي تتضمنها الرسالة الإشهارية في كل بلد توجهوا إلى مخاطبة مستهلكيه، لأن الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز يمكن أن يجر مشاكل قد تصل إلى حد فشل الرسالة الإشهارية، فمثلا استخدام اللون الأخضر في ماليزيا غير محبب كونه يرمز إلى الموت والمرض، في حين يرمز إلى الأمل والتفاؤل في الجزائر مثلا.

كما لا يمكن إهمال عامل الدين الذي يعتبر مصدر المعايير والقيم والمعاملات وأساليب التصرف في الكثير من الدول، فلا يمكننا أن نتصور أن يتم الإشهار عن لحم البقر في الهند ولا لحم الخنزير والكحول في الدول الإسلامية، ونفس الشأن بالنسبة لطريقة النظر لطبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة، فقد لا يسمح بظهور المرأة في الإشهار خاصة في بعض البلدان الإسلامية المحافظة أو على الأقل أن لا تظهر بصورة سافرة، فتظهر متحجبة مثلا: في السعودية وإيران، كما تعارض العديد من الأحزاب الإسلامية فكرة الإشهار لسلع أجنبية تنتمي لحضارة مختلفة أو لمعتقدات تتعارض مع الدين الإسلامي.

2-3 البيئة السياسية والقانونية: (1)

تختلف التشريعات تبعا للعوامل الوطنية الثقافية واعتبارات البلد وانتماءاته الإيديولوجية والعملية الاقتصادية وحماية المستهلك ليس فقط من السلع الضارة بصحته أو بقيمه فحسب بل حتى في بعض الأحيان من عملية الإشهار ككل، فتأثر البيئة السياسية والقانونية في أي بلد في برامج الإشهار على المستوى العالمي.

فبينما تزيد بعض الدول من مراقبة وتحكم الحكومة في قطاع الإشهار، يقل تحكمها في دول أخرى بهذا القطاع الحساس، وبإمكان التشريعات والقوانين التي تضعها الحكومات أن تؤثر على عدة جوانب من العملية الإشهارية من ضمنها:

(1) محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص 150، 155.

× نوعية السلعة أو المنتج الذي تنوي الإشهار والترويج له، ومدى تماشيه وقيم ومتطلبات المجتمع الذي سيشهر له.

× الأسلوب أو المضمون الذي سيستخدم في الإشهار.

× عدد الموظفين الذين سيسمح بتوظيفهم في الإشهار والتسويق.

× حجم الإشهار والمساحة الإشهارية المعطاة للمعلن.

× استخدام اللغة الأجنبية في الرسائل الإشهارية.

× استخدام السلع أو مواد الإشهار المنتجة خارج البلد المزمع الإعلان فيه.

× استخدام الوكالات الإشهارية المحلية في مقابل الوكالات الأجنبية والوكالات الدولية للإشهار وأيضاً قيمة الضرائب التي تفرضها كل دولة على المعلن.

نجد أن كثيراً من البلدان تمنع الإشهار عن سلع وخدمات معينة، حيث يمنع الإشهار عن السجائر في أمريكا، الأرجنتين، كندا وفرنسا، إيطاليا، ماليزيا، النرويج والسويد وسويسرا وفي عام 1993 حذت الحكومة الاسترالية من حجم الإشهارات المروجة للسجائر بغرض الحد من شرائها، كما بدأ الحظر التام على هذه الإشهارات في بريطانيا عام 1999، كما يمنع منعاً باتاً الإشهار عنها في هونج كونج منذ أن استعادت الصين السيطرة عليها.

في حين تحتم القوانين في بعض الدول العربية مثل لبنان على المعلنين أن يشيروا إلى خطر التدخين في رسائلهم الإشهارية ولو بكتابة صغيرة.

وفي فرنسا يحظر الإشهار عن السمن النباتي الصناعي أو الزبدة الصناعية ولو كان في المطاعم، كما منعت الحكومة لمدة من الزمن إشهارات السفر والرحلات رغبة منها في تشجيع الفرنسيين على قضاء عطلمهم في الداخل.

كما يوجد حدود على الوقت الممنوح للإشهارات التجارية عبر التلفاز في كل من السويد والدانمارك، أما في السعودية التي فتحت مجال الإشهار عبر التلفزيون الوطني سنة 1986، رغم منعه عبر الإذاعة المحلية، في حين يخضع الإشهار عبر الصحف والمجلات لرقابة صارمة من قبل الحكومة والهيئات الدينية، و في الجزائر يبقى الغموض يلف الوضع، حيث تخلت الدولة عن احتكار قطاع النشر والإشهار

الذي كان فقط من نصيب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وتفتح المجال أمام الخواص، لكن دون وجود قوانين واضحة في هذا المجال التي اختصرت فقط في مشاريع قوانين لم يصادق عليها بعد. من خلال كل ما تقدم يمكننا أن نستخلص أن القيود الحكومية تؤثر بصفة مباشرة على عملية الإشهار، سواء من ناحية اللغة (لغة محلية أو أجنبية) من ناحية المضمون وحتى من ناحية نوع السلع المعلن عنها.

4-2 البيئة الاقتصادية:

يختلف دور وطبيعة الإشهار باختلاف خط الاقتصاد الذي تسير عيه الدول، وكما هو شائع أن أكثر الأنظمة الاقتصادية السائدة في أكثر أقطار العالم هي: نظام الاقتصاد الحر الاقتصاد الاشتراكي والاقتصاد الموجه، لذلك سنحاول التعرف على دور الإشهار في كل واحد من هذه الأنظمة.

× الإشهار في نظام الاقتصاد الحر: هذا الاقتصاد الذي يقوم على الحرية الفردية، والمصلحة العامة ليست إلا المصالح الخاصة مجتمعة، ويعبر الإشهار في هذا النظام عن المنافسة التجارية الحرة، فلا تحكمه وتعيقه سوى القوانين التي تصدرها الدولة لحماية الأخلاق فهو حر كل الحرية ويترك للأفراد خاصية الحكم عليه، ويرتبط بخاصيتين هما الربح الذي ينشط الإنتاج ويحقق رخاء المؤسسة وبالتالي رخاء المجتمع والبحث عن مستهلك قادر على الشراء واستيعاب الإنتاج لاسيما فيما يتعلق بالكماليات⁽¹⁾ فيساهم الإشهار في إيجاد وخلق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

× الإشهار في نظام الاقتصاد الاشتراكي: ⁽²⁾ يهدف النظام الاشتراكي إلى الحد من الأرباح الفردية لتحتل الدولة محل المبادرة الفردية التي تقوم بتسيير المشاريع وتحقيق الأرباح منها، ويسمح للقطاع العام باستخدام كافة الوسائل الإشهارية استعمالا حرا غير مقيد لحماية الاقتصاد الوطني من المنافسة العالمية.

تطور الإشهار في البلدان الاشتراكية، فبعد أن كان مثلا في الاتحاد السوفيتي، يحث الناس على تناول الفيتامينات واستخدام المصاعد وشرب المياه المعدنية إلى إشهار يعلن عن وجود

(1) خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1997، ص 49_51.

(2) موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة والإعلان، ص 125، *Edito Greps (Professional Business)*

سلعة ونزولها إلى السوق، إلى أن أصبح اليوم إشهارا تنافسيا يقترب من حيث الشكل والأسلوب والمضمون من إشهار الاقتصاد الحر.

إن الإشهار عن صنف غير متوفر في السوق، واستثارة الرغبة في الجمهور المستهلك لاقتنائه، يوقع الخلل في العرض والطلب، فيتذبذب العرض ويزداد الطلب لتزداد معه الأسعار هذا الامتناع عن الإشهار يحافظ على توازن الاستهلاك والإنتاج ويضبط الأسعار ويحمي المنتج الصغير والمستهلك من غلو المضاربة.

× الإشهار في النظام الاقتصادي الموجه: يعني هذا النظام إعداد خطة اقتصادية كبرى لتحقيق التنمية والمنفعة العامة، تضم كلاً من نشاطات القطاع الخاص والقطاع العام، تسيره وتوجهه وفقاً لمصلحة المستهلك والمنتج على حد سواء (نظام تعمل به بعض الدول النامية حالياً) وجل ما تقوم عليه هذه الخطة، عدا عن ترتيب فروع النشاطات الاقتصادية، التصحيح في ميزان تقلبات الأسعار، يسير الإشهار في هذا الميزان وفقاً لخطة سير الخطة، فيسمح للمنتجين الإشهار عن سلعهم وميزاتها، ضمن إستراتيجية معينة، ليمنح المستهلك من ناحية أخرى حرية التصرف في الاختيار.

إذن مهما تنوعت القيود على الإشهار فهو يبقى العنصر النشط الذي يعمل على تسويق المنتجات سواء كانت محلية أو عالمية، لتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك الذي لا بد منه مهما تغيرت النظم الاقتصادية وتطورت، كما يساهم مساهمة فعالة في التنمية الاقتصادية.

كما يجب أن يضع المسوقون في الحسبان بعض العوامل التي تدرج ضمن كل نظام من الأنظمة الاقتصادية لكل بلد، كالبنية التحتية للاقتصاد ومدى صلابتها أو هشاشتها مستوى المعيشة، الدخل الفردي، توزيع الثروات المادية بين الناس، ومدى استقرار العملة.

2-5 خصائص السوق العالمية للإشهار:

تمتاز السوق العالمية للإشهار بعدم التجانس، فلكل سوق خصوصيتها وبيئتها المختلفة عن الأسواق الأخرى، ويظهر عدم التجانس في نقطتين أساسيتين هما:

× التطورات في مجال الإشهار متفاوتة ومتضادة من بلد لآخر، فبينما أعطت البلدان الصناعية أهمية إستراتيجية لتطوير هذا القطاع، فهو لا يلاقي نفس الاهتمام في الدول النامية، وتعتبر الولايات

المتحدة الأمريكية أضخم مركز لاحتكار شركات الإشهار العالمية التي تتخذ منها (الولايات المتحدة الأمريكية) مركزا لها. (1)

× تكوين مختلف لنفقات الاتصال من بلد لآخر، تحت الولايات المتحدة الأمريكية الريادة في مجال الاتصال من خلال الناتج القومي الذي تخصصه لتطوير الأبحاث والدراسات في هذا المجال، وامتلاكها شبكات تلفزيونية عالمية تنوب في الكثير من الحالات عن الوكالات الدولية، وتحكمها في تكنولوجيا الاتصال الحديثة من كمبيوتر، أقمار صناعية، شبكات الانترنت... الخ، إضافة إلى أن هذا القطاع يوظف أكبر نسبة من السكان القادرين على العمل بنسبة تفوق 54 % (2)، كما تفيد الإحصائيات الحديثة أن اليابان تسير على نفس الخطى، إذ وظفت في ظرف ثلاث سنوات مشاريع بقيمة 13 مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية، كما قامت مؤسستي سوني مازوشيتا والهيئة العامة للكهرباء بشراء إذاعة أمريكا، معتمدة في ذلك على الانتشار الهائل لدور الإنتاج السينمائي وصناعة التلفزيون وكوابل الإرسال التلفزيوني والتطور السريع في قطاع النشر (3)، كما يمثل قطاع صناعة الثقافة والإعلام في أوروبا 56% من إجمالي الناتج القومي (4)، في الوقت الذي لا يزال هذا القطاع يعاني من قلة الاهتمام في معظم الدول النامية ومنها الدول العربية التي وإن ملكت الإرادة فهي تفتقر إلى الميزانيات الكبيرة والضخمة التي يتطلبها، بالرغم من وجود بعض المحاولات من بعض الدول كالجائز مثلا التي قامت بإطلاق قمر صناعيا مؤخرا ونفس الشأن بالنسبة لمصر وتونس.

كما لا نهمل الهند التي تملك نظاما اتصاليا جد متطور يكاد ينافس الأنظمة الاتصالية في البلدان المتقدمة.

1- فوائد الإشهار العالمي:

توفر برامج الإشهار العالمية فرصا أكيدة للشركات في مجالات كثيرة حيث تؤدي إلى:

× معادلة الميزان الاقتصادي في كمية الإنتاج وحجم التوزيع والاستهلاك، إذ يوفر اتساع

(1) طوماس، ل، ماكفيل: الإعلام الدولي، المرجع السابق، ص 259.

(2) عبد المالك ردمان الدناي: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعودة المعلومات، المرجع السابق، ص 125-130.

(3) محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، المرجع السابق، ص 30.

(4) المهدي المنجرة، المرجع السابق، ص 370

رقعة المبادلات التجارية وفتح الأسواق إلى اتساع حجم أو دائرة المستهلكين، فإذا أخذت الفروقات في نسب النمو الاقتصادي الموجودة من دولة أخرى ، فإن طرح السلع والمنتجات والخدمات للتداول العالمي سيعدل ميزان العرض والطلب، حيث لا يبقى مكان للتضخم الأسواق وانهميار الأسعار في الدول المنتجة نتيجة زيادة العرض وقلة الطلب، كما تتخلص الدول المستهلكة ارتفاع الأسعار نتيجة انخفاض العرض وكثرة الطلب، وهو ما يسمى بالتكامل الاقتصادي، الذي يخدم بالدرجة الأولى الشركات متعددة الجنسيات التي تتحكم في الاقتصاد العالمي.

× انخفاض تكاليف الإشهار والتسويق كنتيجة لتقليل جهود التخطيط والرقابة (1) فهي تعفي القائمين على الإشهار من إعادة التخطيط والتصميم ودراسة خصائص كل سوق وكل مجتمع لكل دولة ستسوق لها السلعة، وتخطبها الرسالة الإشهارية لتتبنى كل شركة سياسية إشهارية موحدة لكل الأسواق ولكل البيئات والأذواق، لتتخفف معها تكاليف الإشهار للسلع المروج لها.

× إمكانية الاستفادة من الأفكار الجديدة في جميع أنحاء العالم لإنتاج سلع بشكل أسرع وإدخالها للأسواق العالمية.

× تبسيط عملية التنسيق والتحكم في برامج الإشهارات التجارية والتسويق.

4- مشاكل الإشهار العالمي:

إن الاختلاف في الثقافات ، والتطور الاقتصادي، والموانع القانونية وحاجات المستهلك التي تمنح الخصوصية لكل سوق يختلف بها عن الأسواق الأخرى، تجعل من الصعب إنشاء وتطوير برنامج إشهاري عالمي فعال يحمل رسالة إشهارية عالمية موحدة، فإذا كان الإشهار العالمي يساهم في ترويج الأفكار أو المؤسسة وسلعها وخدماتها في عدة دول من العالم، فلا بد من التفكير في عدة مسائل مهمة أثناء إعداد الإشهار للأسواق الدولية.

4-1 المعايير أو التمايز:

بالرغم من أن معايير الإشهار تقدم عدة مزايا، فتتخفف من تكاليف الإشهار بتحسين التنسيق

بين الحملات الإشهارية في النطاق العالمي، وتبقى شهرة وصورة الشركة أو الشعلة ثابتة، إلا أنها لا تخلو من السلبيات أيضا. فهي تنفي الفروقات الثقافية الديمغرافية والاقتصادية ليس بين القارات فحسب، بل حتى بين الدول المندمجة فيما يسمى بالاتحادات الاقتصادية كالاتحاد الأوروبي والتي ستظهر في مستوى المعيشة واللغة والموسيقى والذهنية والقيم ونمط الحياة، بل قد نلاحظ أن الانجليز أكثر تشابها مع الأستراليين الذين يعيشون في الجزء الآخر من العالم، أكثر من تشابهم مع الألمان. (1)

وعلى الرغم من أن الرسائل الإشهارية يكمن أن تكون موحدة المواصفات فان تنفيذها لا يمكن أن يكون واحدا، كون الصفات الثقافية تؤثر بقوة على أسلوب بث أو نقل الرسالة الإشهارية للمستهلكين، حيث عبر 57% من بين 210 مديرا للماركات التجارية الأوروبية خلال استفتاء اجري في أوروبا منذ فترة عن اعتقادهم بأنه يبقى من الصعب جدا توحيد مواصفات تنفيذ الرسالة الإشهارية (2) لذلك يفكر أغلبية المعلنين بشمولية لكن يتصرفون ويأخذون الخصائص الوطنية بالحساب، وهم يعدون استراتيجيات اشهارية شاملة، يمكن أن تساهم في زيادة الفعالية وثبات حملاتهم الاشهارية العالمية، ليقوموا بعدها بتكييف هذه البرامج بما يتناسب تماما مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المحلية، ثم إن سرعان ما تبدو الحملة الاشهارية موحدة المواصفات ناجحة في سوق السلع الانتاجية، حيث يكون الجمهور المستهدف أكثر تشابها في احتياجاته، وأسباب القيام بالشراء.

4-2 التمييز:

يعتقد الكثير من الخبراء أن تسويق منتج أو سلعة ذي نمط واحد في جميع أنحاء العالم يؤدي إلى عزوف العملاء، ويغفل الشركة عن الاهتمام بتنوع حاجات العملاء.

4-3 مستوى التعلق والارتباط بالصفات الثقافية:

فالامركزية ضرورية أكثر في هذه الحالة، حيث تشكلت ثقافة فريدة من نوعها لاستهلاك السلع، أيضا العادات والأولويات والأفضليات ومثال ذلك في حالات شراء السلع والمشروبات فقد واجهت شركة باركرريف لتصنيع الأقلام والحبر مشاكل عديدة أثناء محاولتها استخدام المركزية في الإشهار،

(1) فيليب كوتلير: التسويق، المرجع السابق، ص 88 .

2) J.N.Kapferer and Eurocan: How global are global brands ? Isomer seminar on The challenge of branding to day in the future, Brussel 28-30 OCTOBER 1992 ,P36

فتم إنشاء برامج للدعاية في المركز الرئيسي ليطم بعدها نشر الرسالة الاشهارية في باقي البلدان، مثل هذه المشاكل دفعت عددا من الشركات الهامة إلى الابتعاد عن أساليب الإشهار الموحد، على سبيل المثال قامت شركة بالموليف باستخدام برامج الإشهار العالمية في جميع فروعها المنتشرة عبر العالم، فمن منتجاتها كوجيت، بالموليف باف، لكن غالبا ما يتم إجراء تعديلات عليها كلما اقتضت الضرورة ذلك وهو ما لاقى نجاحا في البلدان المختلفة الثقافات من خلال الاستعانة بخبرات نفس البلد لتحقيق ذلك.

(1)

4-4 القيود القانونية:

تعكس خصائص تنظيم نشاط إشهاري في دول مختلفة أثرا قويا على القرارات المتعلقة بالإشهار وتنفيذه، فبفضل استخدام أسلوب اللامركزية واستخدام العقل السليم والتطبيق العملي للإشهار في الدول حيث لا بد من التقيد بمتطلبات وقوانين حازمة، مثلا في الاتحاد الأوروبي إلى أن تمت الوحدة بين دوله، كان يجب على المعلنين الأجانب أن يتعاملوا بحذر شديد مع ابسط القواعد القانونية النافذة في المجتمع كي يتفادوا الوقوع في ارتكاب الأخطاء.

لكن في الوقت الحالي يلاحظ أن هناك نزعة مركزية النشاط التسويقي عن طريق مركزية النشاط الإشهاري، خاصة إذا ما تعلق الإشتهار بأصناف عديدة من السلع، بما فيها السيارات والمركبات والسلع ذات الاستخدام الطويل، المعدات الكهربائية وأدوات التجميل، يتم من قبل الشركات المتعددة الجنسيات الأوروبية في كل أرجاء أوروبا بمساعدة وكالة إشهار واحدة.

إن أسس تنظيم النشاط الإشهاري التي تتمسك بها الشركات مختلفة، فبينما تقيم بعض المؤسسات مراقبة صارمة من المركز على كل التغيرات الحاصلة طبقا للخصائص الثقافية المحلية تقدم الشركات الأخرى للمديرين بعض الصلاحيات للعمل كي يستطيعوا إعداد حملات اشهارية في إطار الأوامر الإستراتيجية الكبرى، مع الأخذ بالحسبان قرارات المركز الخاصة بوكالات ووسائل الإعلام.⁽²⁾

(1) محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص158.

(2) فيليب كوتلير، المرجع السابق، ص88.

5- عولة الرسالة الإشهارية:

5-1 متى تكون العولة مناسبة:

في الوقت الذي يتم فيه الحث على عولة البرامج الإشهار من قبل العديد من الخبراء والعاملين في مجال صناعة الإشهارات، فإن تقدما كبيرا قد أحرز في مجال تحديد أنواع بعينها من السلع والخدمات التي تناسبها برامج الإشهار العالمية من بينها:

× العلامات التجارية التي يمكن أن يتم الإشهار عنها باستخدام الصور المرئية (كالرسوم والأشكال المفهومة بوضوح) مما يجنبها الوقوع في مشكلة الحاجز اللغوي وترجمة الرسالة إلى عدة لغات أخرى.

× المنتجات أو السلع التي المتعلقة بالأمور العالمية والمحاور الكبيرة كالحرية والأمن، الثروة والجنس، يتم الإشهار عنها باستخدام الصور.

× المنتجات التكنولوجية العالمية التي تدخل التسويق لأول مرة بحيث لا علاقة لها بتراث بلد معين.

× الماركات العالمية أو العلامات التجارية الكبرى مثل: كوكاكولا، ماكدونالدز وغيرها التي استطاعت أن تخلق لها شخصية متميزة وقوية لما تتميز به من سمعة وثقة من

المستهلكين، فإن هي غيرت من خطة تقديمها للمستهلكين كلما اختلفوا فقدت من مكانتها.

× السلع التي تلبى حاجة الأسواق العالمية المختلفة وتلبي احتياجات عالمية مشتركة مثل الاهتمام، الحاجة والقيم.

كما تعتمد الكثير من الشركات والمراكات التجارية بشكل كبير على المؤثرات البصرية التي تستخدم بسهولة في عملية الإشهار عالميا، فتستخدم شركة كولجيت الابتسام، وشركة مارلبورو صورة راعي البقر الغربي في كل إشهاراتها عبر العالم، كذلك هو الشأن بالنسبة لشركات التجميل (تستخدم صورة عالمية واحدة)، كما تحاول العديد من الشركات الأمريكية الاستفادة من المنتجات الأمريكية ذات العلامة التجارية المميزة التي انتشرت في أنحاء متعددة من العالم، فسيارات الجيب تسوق نفسها كأسطورة أمريكية في عالم السيارات. (1)

(1) محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص168.

5-2 منتجات عالمية وإشهارات محلية:

في الوقت الذي يتم فيه مناقشة مزايا وعيوب الإشهار العالمي وحساب لأي منها ستميل الكفة، تفضل العديد من الشركات أخذ موقف وسطي بين المحلية والعالمية، فتقوم باستخدام خبرات ورسائل إشهارية تصنع محليا للإشهار في البلدان مراعية خصوصية كل بلد فتصنع السلع لتلبية حاجات ومتطلبات الاستهلاك العالمي، لتستخدم في نفس الوقت معلنين محليين في كل بلد على حدا، يسمى هذا الأسلوب "العالمية بأيد محلية".

وتقوم الهيئات الإشهارية باستخدام الرسائل الإشهارية العالمية مع بعض التعديلات فتقوم بتعديلات في الرسالة الإشهارية لتوافق اختلافات اللغة وأوضاع السوق وعوامل أخرى مختلفة، ويستخدم العديد من المسوقين ما يعرف بالإشهار المقلوب⁽¹⁾ فتستخدم برامج إشهارية أساسية من بلدها(المركز) مع استخدام أساليب وعوامل بصرية محلية للتأقلم مع اختلافات الأسواق المحلية، فمثلا في الرسالة الإشهارية لصابون دوف توضع الأسس الإشهارية للمنتج لكن لتظهر نساء عربيات، آسيويات وأخريات حسب البلد الذي تنشر فيه الرسالة الإشهارية.

أظهرت دراسة قامت بها شركة إشهارية عالمية أمريكية أن ما نسبته 9 % من الشركات وإشهاراتها استخدمت أسلوب الإشهار العالمي، بينما 37 % استخدمت أسلوب الإشهار المحلي فيما استخدمت 54 % المتبقية أسلوب مزدوج باستخدام الإشهارات العالمية بالصيغة المحلية.⁽²⁾

كما يعتقد معظم الخبراء والمسؤولين الإداريين بأهمية إجراء تعديلات على محتويات رسالتهم الإشهارية مثل اللغة، الشكل، الخلفيات الإشهارية ومحتوى الرسالة الإشهارية والرموز التي تعكس الثقافة عبر الإشهار في بلدان مختلفة.

5-3 مخاطر عولمة الرسالة الإشهارية:

على الرغم من كل المزايا والأرباح التي توفرها الرسالة الإشهارية العالمية للشركات العالمية والمراكز المنتجة عبر العالم، فإنها لا تخلو من بعض المخاطر التي تؤثر بالدرجة الأولى على التنوع الثقافي وتنميط المستهلكين عبر كل أرجاء العالم.

× مجانسة الثقافات: في مقال لتيودور ليفيت *Théodor Levitt* جاء فيه الاختلافات الثقافية، اختلاف

الأذواق واختلاف المحيط المؤسساتي للأعمال ليست إلا بعضا من بقايا وآثار الماضي... فبعض الموازين تموت تدريجيا وبعضها الآخر تنمو وتتطور وتتسع لأنها ما يفضلها أكبر عدد من الناس، البيئرا والجاز اليوم في كل مكان وهما يمثلان أقساما من السوق العالمية، وإنما يؤكدها⁽¹⁾، إن الإدعاء بأن هذه الاختلافات الثقافية بين البلدان ليست إلا أفكارا من بقايا الماضي هو بالتأكيد من قبيل المبالغة، فأوروبا التي اندمجت اقتصاديا ليست بصدد التوحد ثقافيا، وهي التي تحوي أربع ثقافات مختلفة لتتحول الرسالة الإشهارية من خلال هذا التوجه إلى العمل على تسويق ثقافة معينة من خلال السلعة المعروضة، بدلا من المنتج نفسه، وبالتالي خلق ثقافة موحدة على نطاق جغرافي غير محدود مثل الشركات متعددة الجنسيات والشركات الكبرى مثل كوكاكولا وغيرها⁽²⁾ لأن المنطلق الذي تركز عليه هذه الشركات، هو تسويق ثقافة استهلاكية جديدة تحمل عادات وقيم وطرق تعامل وتفكير وغيرها بدلا من عرض السلعة نفسها، من أجل الوصول إلى تنميط المستهلكين عبر أرجاء العالم وصهرهم في بوتقة واحدة.

x التفتيت: نقصد بالتفتيت هنا، هو تقسيم المجتمع العامي إلى مجتمعات صغيرة أو جماعات من المستهلكين لسلعة معينة على حساب سلعة أخرى، فتوجه الرسائل الإشهارية إلى مخاطبة مجموعة من الأفراد (الجماهير) الموجودين في مختلف المناطق في العالم الذين يتشابهون في خصائص معينة، كالمستوى الاجتماعي والتعليمي، أو الفئة العمرية أو الذين يتقاسمون هوايات مشتركة كالرياضة والرقص والغناء، وحتى ألعاب الفيديو والمدمنين على الانترنت، تعمل الرسالة الإشهارية بهذه الطريقة على جعل الفرد يستقل عن مجتمعه الأصلي ليتبنى ثقافة معينة، لينضم ويلتحق بمجتمع عالمي افتراضي يشترك معه في بعض الخصائص والهوايات والميولات.

ما نلاحظه اليوم هو نشوء مجموعات أو تيارات فوق وطنية، وهي مجموعة من الأفراد يعرفون في مختلف الأسواق بنظام قيمهم، استهلاكهم، وأنماط معيشتهم، لكن هذه النقاط المشتركة لا تنطبق إلا على فئات معينة من المستهلكين كفتة الشباب على سبيل الذكر

1) Théodore Levitt :Op. cit. ;P 22.

2) محمد فتحي: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001، ص 126.

لا الحصر، وفيما يتعلق ببعض الأنواع من المنتجات فقط، وهو ما يخلق اتجاهين متناقضين: أحدهما يدعو إلى عولمة بعض أنماط الحياة والآخر في تجذر الهويات الثقافية المحلية فالفولكلور والعولمة موجودان جنباً إلى جنب.

6- الإشهار في الوطن العربي في ظل العولمة:

لا شك أن كلا من عولمة الاقتصاد والتطور الكبير الذي أتاحتها التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، قد ساهما بصفة كبيرة في تعدد واختلاف قنوات الإنتاج، التوزيع والاستقبال للإشهار، ومنحا امتدادا وقوة لسلطته الثقافية في العالم العربي، وعرف قطاع الإشهار تغيرات كبيرة ترجمتها الأدوار الجديدة التي يلعبها في المنطقة، فرغم كونها متباينة من بلد لآخر حيث يعتبر لبنان أكبر بلد من حيث توزيع الإشهار.⁽¹⁾

كما كان لكثرة وانتشار وسائل الإعلام السمعية والبصرية في العالم العربي، دورا في تقليص حجم ودور المطبوعات، خاصة منها الكتاب إذا عرفنا النسبة الكبيرة للأمين خاصة في بعض الدول ما أعطى الأولوية والأهمية للرسائل الإشهارية السمعية البصرية (التلفزيونات القنوات الفضائية... الخ) على حساب الأساليب الأخرى للإشهار.

لكن قبل التطرق إلى وضع الإشهار في الوطن العربي وجب علينا أن نعرض قليلا على بعض المعطيات العالمية، وإلقاء نظرة ولو سريعة على سوق الإشهار في العالم، هذه السوق التي تحكمها عشر وكالات إشهارية عالمية تتخذ كلها من الولايات المتحدة الأمريكية مركزا لها، منها شركتين متعددي الوسائط هي: أمريكا أون لاين تايمز وديوني، تدفع هذه الشركات العشر سنويا ما يفوق 11 بليون دولار⁽²⁾ للمنافسة الإشهارية عالميا، أما تمركزها في الولايات المتحدة الأمريكية كان هو السبب الأساسي الذي يفسر إصرار العديد من شركات الإشهار العالمية على وجود شريك لها في الولايات المتحدة الأمريكية، شركات تملك في ذات الوقت أسواقا عالمية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، مما يجتم على وكالاتها الإشهارية الخروج إلى السوق العالمي للحفاظ على مصالحها وحساباتها.

1) Naba :Les médias Libanais aux défi du XX Ie siècle ;Les cahiers de L'orient ;4é trimestre 1998 ;ne52,P51.

2) طوماس ماك فيل، المرجع السابق، ص 259.

وإذا كانت هذه الوكالات الإشهارية تتخذ من الدول المتقدمة مركزا لها فإنها تسوق إلى الدول النامية منها مجموعة من القيم والاتجاهات وبعض الممارسات التجارية، وتعتمد هذه الوكالات على آخر البحوث وأحدثها، سواء كانت مسوح ميدانية، مجموعات الضبط والإدارة والتحليل الديموغرافي، فعندما يقارن المستهلك إمكانيات هذه الوكالات الدولية وإمكانيات الوكالات المحلية، يجد أن هذه الأخيرة ضعيفة القدرات في الأساس وتفتقد إلى المصادر والموارد الكافية المادية والبشرية، وهي الشروط الضرورية للدخول في منافسة حقيقية.

فلنقارن هذه المعطيات ببعض الأرقام عن واقع القطاع الإشهاري في الوطن العربي في الحقيقة تم إنفاق 1.3 مليار من الدولارات على الإشهارات سنة 2000 في كامل الدول العربية ال 22 التي تضم 150 مليون من المستهلكين الراشدين، من بينهم 140 مليون من المشاهدين و 51 مليون يملكون كابلا وقنوات فضائية، ويمكن مقارنة هذا المليار من الإنفاق بالنسبة ل 150 مليون من المستهلكين مع مليار و 200 مليون دولار استثمرت في إسرائيل التي تحوي سوقا بسعة 4.5 مليون من السكان. (1)

على الرغم من كون سوق الإشهار في الوطن العربي صغيرة إذا ما قورنت مع الأسواق الأخرى عبر العالم، إلا أنها في تطور مستمر فهي تعتبر واعدة إذا ما أخذنا عوامل النمو السكاني والنمو الاقتصادي في الحسبان، كما لا نهمل أهمية وانتشار القنوات الفضائية العربية التي منحت مساحة أوسع لسوق الإشهار داخل المنطقة كونها تمتص قرابة نصف الميزانيات الممنوحة للإشهار لتتقاسم الوسائل الأخرى المتبقي منها فيما بينها. (2)

مشاكل الإشهار في الوطن العربي:

تعرض قطاع الإشهار في الوطن العربي عدة مشاكل تعيق تطوره نذكر منها:

× غياب الدراسات الحقيقية في مجال الاتصال ووسائله وطبيعتها في المجتمع، كذلك هو الشأن بالنسبة للبحوث والدراسات الخاصة بالطبيعة الديموغرافية لسكان المنطقة وكل الإحصاءات الخاصة في هذا المجال، ففي الوقت الذي تقوم فيه الدول المتقدمة بدراسة دورية لتغيرات السوق، لا تقوم بعض الدول العربية سوى بإحصاءات شاملة للسكان مرة كل 10 سنوات كالجرائر مثلا،

1) Franck-mermier ;Mondialisation et nouveaux medias dans le monde Arabe ;Op. Cit. ;pp285-286.

2) Ibid-p289.

مع تسجيل غياب واضح لمراكز بحوث مختصة في هذا المجال، يجعل بعض الحكومات تستعين بمراكز البحوث الأجنبية التي تعتبر أكثر مصداقية وأكثر احترافية للحصول على أدق المعلومات.

× اختلاف مستوى التنمية الاقتصادية من بلد لآخر، فلا يمكن مقارنة اقتصاد دولة كالصومال أو موريطانيا باقتصاد السعودية أو الإمارات العربية المتحدة، حيث يقل مستوى الدخل وتنخفض القدرة الشرائية بكثير في الصومال في حين تسجل أعلى مستوياتها في دول الخليج العربي.

× أما بالنسبة للقنوات الفضائية فبالرغم من عددها المتزايد - إذ سجل تاريخ ما بين 1990-2000 ميلاد مئة قناة فضائية عربية تستخدم 20 قمرا صناعيا منها قمرين عربيين (Arabsat, Nilsat) - إلا أنها تفتقد إلى تميزها بشخصية مختلفة، حيث تتشابه في مضمونها وطريقة عرضها، وأسلوب تقديمها، حتى أنها تقدم نفس الرسائل الإخبارية إضافة إلى قلة إنتاجها ما يقيها تابعة دوما للدول المتقدمة ومستهلكة للإنتاج الغربي.

× التوترات الأمنية التي تطبع الساحة العربية التي تجعل من مناطق عديدة في العالم العربي مناطق مشلولة وعاجزة عن تطوير نفسها واقتصادها كفلسطين، العراق، السودان الصومال، كما انعكست أحداث 11 سبتمبر على مستوى التنمية في المنطقة ومنه على قطاع الإشهار.

× ويبقى للبيئة القانونية التي تسير القطاع والتي تختلف من دولة إلى أخرى بشكل قد يصل أحيانا إلى حد التناقض الأثر والعائق الكبير أمام التطور في هذا المجال، ففي الجزائر مثلا لم يحرر القطاع إلا بعد 1990، كما كان الشأن مع تونس والسعودية.

الخلاصة:

لقد أثرت التغيرات التي مست الساحة الاقتصادية والاتصالية العالمية على الرسالة الإخبارية، بصفتها جزء مهم من المزيج الاقتصادي من جهة ونشاط اتصالي من جهة أخرى، أدت إلى بروز توجهات جديدة للشركات المعلنة، توجهات تقوم على أساس توحيد رسالة إخبارية عالمية، تبث إلى كل شعوب العالم التي تصلها السلع والخدمات وأصبح بالإمكان أن نميز ثلاثة اتجاهات للرسالة الإخبارية يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1) يبين توجهات الرسالة الإشهارية:

رسالة إشهارية عالمية	رسالة الإشهار المقلوب	رسالة إشهارية محلية	عناصر العملية الاتصالية
عالمي: شركات عالمية، شركات متعددة الجنسيات.	عالمي: شركات عالمية، متعددة الجنسيات، شركات إقليمية.	محلي: شركات محلية، وطنية (عامة وخاصة).	المرسل
رسالة إشهارية عالمية، مركزية تروج لكل المجتمعات والدول المستهلكة عبر العالم، بغض النظر عن الاختلافات الثقافية والتسويقية.	رسالة إشهارية عالمية، تجرى عليها بعض التعديلات لتلائم و البيئة و الثقافة المحلية السائدة للدولة المستقبلية (سياسة لا مركزية)	رسالة إشهارية محلية، تراعي البيئة التسويقية المحلية الثقافة المحلية.	الرسالة
وسائل إعلام واتصال عالمية (فضائيات...)	وسائل إعلام واتصال محلية ودولية (تلفزيونات محلية وفضائيات...)	وسائل إعلام واتصال محلية (تلفزيونات محلية..)	القناة
عالمي.	محلي، إقليمي	محلي	المستقبل
بالإضافة إلى الأهداف التسويقية هناك أيضا _ الترسخ لمشاركة	_ التعريف بالسلعة. _ فتح أسواق جديدة للسلعة. _ التذكير بالسلعة.	_ التعريف بالسلعة. _ تحقيق الزيادة في المبيعات. _ التذكير بالسلعة.	الأهداف

عالمية وفرض ثقافتها.	_ أهداف أخرى.	_ أهداف أخرى.	
_ خلق بيئة ثقافية			
موحدة ومحاولة القضاء على الاختلاف الثقافي للشعوب والمجتمعات.			
_ تنميط نموذج الاستهلاك ليصبح موحدًا في كل أنحاء المعمورة.			

المصدر: من إعداد الطالبة صاحبة البحث.

لكن بالرغم من أن هذا التوجه نحو توحيد الرسالة الإشهارية يخدم مراكز الإنتاج في العالم والشركات متعددة الجنسيات، إلا أنه لا يخلو من المخاطر التي تنعكس بصفة مباشرة على المستهلك العالمي، خاصة المستهلكين في الدول النامية الذين يستهدفون في ثقافتهم ومنظومة قيمهم، منهم المستهلكين في العالم العربي الذين يشكلون جزءا من هؤلاء المستهلكين في ضوء كل ما تمر به المنطقة من تغيرات سواء على الصعيد السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والقانوني التشريعي.

لذا وجب على الدول العربية إعادة مراجعة أساليب التنمية الفعلية، والتشجيع على التكوين والبحث في هذا المجال أصبح التأسسي لبنيته التحتية ضرورة ملحة، حيث لم تعد الحلول القائمة على التضييق القانوني والسياسي والقمع مجدية بل ربما قد تكون مضرّة في أغلب الأحيان خاصة والعالم يعيش في ظل انفتاح اقتصادي واتصالي منقطع النظير.

خطة الفصل الخامس

الفصل الخامس : الدراسة الميدانية

1. مجالات الدراسة

1-1 المجال الزمني

2-1 المجال المكاني

2. الإجراءات المنهجية

4.2 المنهج المتبع

5.2 أدوات جمع البيانات

6.2 العينة

a. عرض و تحليل البيانات

1-3 حصر النتائج الإحصائية داخل الجداول و التعليق عليها

2 3 النتائج العامة للدراسة

1- مجالات الدراسة:

مجال الدراسة هو إطار الذي تؤخذ منه العينة، إضافة إلى أنه المكان الذي تجري فيه الدراسة الميدانية وتعتبر معرفته والإلمام به ضرورة كونه يمكننا من تحديد عينة الدراسة ضمن مجالي الزمان والمكان.

1-1 المجال الزمني:

لقد شددت انتباهي ظاهرة العولمة من خلال كل ما أثير حولها من ضجة (إعلامية أكاديمية، سياسية، اقتصادية، ثقافية، دينية) وما أسالته من أفكار، معارضة ومؤيدة، فقد شغلت بحق معظم المفكرين، السياسيين، رجال الاقتصاد، رجال الدين، كل يتحدث عنها من خلال مجال تخصصه ومنظومة قيمه وثقافته وأفكاره، وكنت قد تطرقت لدراسة جانب من جوانبها من خلال موضوع مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال لموسم 2005-2006 مع زميلاتي، أين درسنا ظاهرة برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، وما تنشره هذه البرامج من قيم دخيلة على ثقافتنا العربية والإسلامية.

وقررت الاستمرار في التحري عن هذه الظاهرة المركبة، التي تتخذ لها من رسائل الإعلام والاتصال كآلية فعالة للانتشار السهل والسريع، واستفرتني ظاهرة عولمة الأسواق والسلع وبذلك عولمة الرسالة الإشهارية وعولمة الاستهلاك والقيم، ليستقر رأيي في النهاية على اختيار موضوع الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية في ظل العولمة كموضوع ومجال بحث لإنجاز مذكرة مكتملة لنيل الشهادة الماجستير في أبريل 2007.

بعد الاجتماع مع الأستاذ المؤطر تم الاتفاق حول الموضوع، وتحديد جوانب البحث المتمثلة في دراسة محتوى الرسائل الإشهارية التي تبث عبر قناة التلفزيون الشرق الأوسط *mbc* كعينة من الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، لأواصل بعدها عملية القراءات الأولية وجمع المادة العلمية للبحث طيلة الصيف 2007، وأقدم ملخص مشروع البحث وأسجل رسميا في أكتوبر 2007، بعدها إنطلقت مرحلة البحث والدراسات الفعلية التي توازت وجمع ملاحظات أولية حول محتوى المادة الإشهارية المراد دراستها واختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

1-2 المجال المكاني: وقع اختياري لدراستي هذه على قناة تلفزيون الشرق الأوسط *mbc*

كنموذج للدراسة، فبالرغم من العدد الكبير للقنوات الفضائية العربية التي تلتقطها منطقة

شمال إفريقيا والشرق الأوسط، والخليج العربي (الوطن العربي) التي ثبت من خلال شركتي الاتصالات والأقمار الصناعية، عربسات والنيل سات، تعتبر قناة الـ *mbc* أولى القنوات الفضائية العربية، ابتدأت البث من لندن سنة 1991، وهي قناة خاصة برأس مال سعودي (مشترك 50% من الأسهم لكل من صالح كامل ووليد إبراهيم).⁽¹⁾

عرفت هذه القناة الجديدة نجاحا واسعا، واحتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي حتى أطلق عليها اسم CNN الشرق الأوسط، لكنها خضعت للكثير من التغيرات والتجديدات فنقلت المكتب المركزي للعمليات من لندن إلى دبي، وشهدت تغيرا في البرامج والمحتوى واكتسبت جماهيرية واسعة، حيث تميزت بطابع خاص جعل منها قناة العائلة العربية، كما واجهت منافسة كبيرة مع ظهور قنوات جديدة بظهور الجزيرة التي استقطبت الكثير من مشاهدي الـ *mbc* خاصة في مجال الأخبار السياسية، مما جعلها تتبنى سياسات جديدة للحفاظ على منزلتها ومكانتها، تتمثل أساسا في تخفيض تكاليف البث والإنتاج من خلال الانتقال إلى دبي وإنتاج برامج من مختلف مناطق الوطن العربي مثل: برنامج المسابقات من سيربح المليون الذي ينتج من بيروت، لتتجاوز الأزمة التي خلقتها المنافسة.

استطاعت *mbc* فتح باقة من القنوات الفضائية *mbc* لكل أفراد العائلة *mbc2* للأفلام السينمائية الأمريكية، *mbc3* للأطفال، *mbc4* للمسلسلات والحصص الأمريكية، العربية للأخبار و *mbc Action* للمسلسلات والأفلام وحصص *Action* والمغامرات.⁽²⁾

ومؤخرا قناة مشفرة على *Show time* في جويلية 2003، وقناة مجانية باللغة الفارسية *mbc persia* للأفلام الأمريكية.

كما شهد قطاع الإشهار توسعا كبيرا من خلال المنافسة الكبيرة بين القنوات الفضائية العربية لتحصيل الأرباح الطائلة من خلال مداخليه التي تساعد على المحافظة على الاستقرار المالي و الاستمرار في البث، بالرغم من صعوبة الوصول على معلومات دقيقة حول مداخيل

1) Galle Le potier : Le monde de la teoinion sàlelitaire au moyen Orion, dans : Mondialisation et nouveau media dans l'espace arabe, opcitMp40.

2) Naomi Naomi, sakr : Channels of in traction : The role of gulf owned media firms in globalization conference pronounced a the instituted of Arab and Islamic studies, university Dexter Juliet v2001 p :32

الإشهار لكل قناة، ويمكن القول أن قناة *mbc* احتلت الصدارة من خلال مداخيل الإشهار بـ 68 مليون دولار سنة 2001 متبوعة بقناة *LBC* اللبنانية بـ 45 مليون دولار.⁽¹⁾

ابتداء من جانفي 2002 أصبحت وكالة الإشهار *ARA* الخاصة بـ *mbc* تمثل كلا من *mbc* وقناة المستقبل اللبنانية، هذه الشراكة أعطت القوة لهذه الوكالة للمنافسة خاصة الوكالات التي تمثل قناتي *LBC* والجزيرة.⁽²⁾

لكل ذلك وقع الاختيار على دراسة محتوى الرسائل الإشهارية التي تبثها قناة *mbc* كمجال للدراسة.

2- الإجراءات المنهجية:

1-2 المنهج المتبع:

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه، اختيار منهج ملائم للدراسة ويعرف المنهج في قاموس *le petit robert* بأنه "مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها".⁽³⁾

وقد اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على المنهج تحليل المحتوى، واحد من أهم المناهج الوصفية لجمع المعطيات ومختلف جوانب التراث النظري الخاص بالدراسة، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها.⁽⁴⁾

ولعل أهم أهداف الدراسات الوصفية هو توضيح خصائص أية ظاهرة، أية وضعية أو جماعة ويمكن أن نضيف لهذا الغرض غرضا آخر يتمثل في تحديد سرعة ظهور أو تكرار أية ظاهرة.⁽⁵⁾

x منهج تحليل المحتوى:

تعني كلمة تحليل اصطلاحا: تفكيك مكونات الشيء إلى مكوناته الأساسية في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفلمي أو الكلامي

1), 2) Gaëlle Le potier, *Opcit*, p43.

3) أ، لارامي، ب، فالي: البحث في الاتصال دراسة منهجية، ترجمة فضيل دليو و آخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات الجامعة منتوري قسنطينة، ص26.

4) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر دون طبعة 2003 ص 287.

أو الإيمان من معاني مختلفة يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين.⁽¹⁾
قدم بيرلسون (1948) أول تعريف لتحليل المحتوى على أنه تقنية بحث للوصف الموضوعي، منظم وكمي
لمضمون واضح للاتصالات هدفه التفسير.⁽²⁾

وظهر خلاف وجدل كبير حول التكييف المنهجي لتحليل المحتوى وتحديد موقعه من المناهج
الأخرى، فهناك من يعتبره مجرد أداة من أدوات البحث مثل بيرلسون الذي قدمه على أساس أنه أسلوب
Technique بينما يقدم له في المقدمة بأنه منهج *Méthode* فيقول: *The méthode is called content analysis*⁽³⁾ ومعنى المنهج يسمى تحليل المحتوى.

هذا وقد استخدم "باد" مصطلح المنهج في عرضه للتعريف الذي قدمه كيرلنجر فيقول:
« *a me méthode of anlysis.....it is méthode of observation* »⁽⁴⁾ . بمعنى: منهج التحليل هو منهج
الملاحظة.

يؤكد سمير حسن على أنه ليس منهجا قائما بذاته، إنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها
الباحث ضمن أساليب أخرى في إطار منهج المسح في الدراسات الإعلامية⁽⁵⁾ في حين يصنفه عبد
الباسط محمد حسن بأنه وسيلة من الوسائل الأخرى لجمع البيانات ليتمكن الباحث من الحصول على
معلومات من خلاله.

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على تحليل المحتوى على أساس أنه منهج من أهم المناهج الوصفية
الذي يستقل بأسلوبه وبأدواته، يساعد على الإجابة على الأسئلة المتعددة المرتبطة بعملية الاتصال، حيث
يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر للمواد الإتصالية للحصول على الإستدلالات
الكيفية.⁽⁶⁾

2-2 أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية

(1) أ، لارامي، ب، فالي : المرجع السابق ص241

(2) أحمد بن مرسللي المرجع السابق ص 250

(3) أ، لارامي ب، فالي المرجع السابق ص243

(4) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر د. ط. د ت ص41 .

(5) محمد عبد الحميد، المرجع نفسه ص41 .

(6) المرجع نفسه ص42 .

أ) فئات التحليل:

يقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها. (1)

ويطرح بعض الباحثين إشكالية صياغة فئات التحليل ومتى ينبغي على الباحث صياغتها، أيصوغها بشكل مسبق قبل إحتكاكه بمادة الإتصال أو المحتوى المراد تحليله؟ أم يصوغها بعد الإطلاع على المحتوى وتعرفه على مكوناته؟.

يقول في هذا الصدد، رشدي طعيمة: أن لكلا التصويرين مبرر كما أن لكليهما إجابيات وسلبيات. (2)

إرتأت الطالبة في هذه الدراسة أن تجمع بين الطرحين والتصويرين، حيث حددت بعض فئات التحليل بشكل مسبق نظرا لإدراكها بالمشكلة المراد دراستها، ثم قامت بتحديد فئات أخرى توضحت لي بعد أن تطرقت للمحتوى المراد تحليله المتمثل في الرسائل الإشهارية في قناة *mbc*.

أ-1 فئة ماذا قيل:

× فئة جنسية السلعة المعلن عنها: تستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال: ما هي جنسية السلعة التي يعلن عنها محتوى الرسائل الإشهارية؟ وتفيد هذه الفئة في الكشف عن مراكز إنتاج السلع التي يعلن عنها في القناة.

لتقسم محتوى الرسائل الإشهارية على هذا الأساس إلى: سلع محلية تنتج في منطقة الوطن العربي أي بماركة عربية، و سلع دولية تنتج خارج منطقة الوطن العربي أو تنتج داخله وتحمل ماركة دولية أو عالمية.

× فئة نوع السلعة المعلن عنها: تساعد هذه الفئة في تحديد نوع السلع التي تظهر في المحتوى كموضوع للإشهار وتنقسم هذه الفئة إلى: مواد غذائية ومشروبات، أدوات التجميل والزينة و العطور، مواد التنظيف، أدوات منزلية ومفروشات، أجهزة اتصال، سيارات، مستلزمات الأطفال، أدوية، خدمات، مجوهرات.

(1) رشيد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه، أسسه، إستخداماته، دار الكتاب الحديث للطبع و النشر و التوزيع، الكويت د ط. ص62.

(2) المرجع نفسه ص 87.

× فئة القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية: تم توظيف هذه الفئة لأهمية دراستها وتحليلها والتعرف عليها للإجابة على أسئلة الدراسة، وتم تقسيمها إلى: الفردية: هي حب العزلة والتواجد في مكان ما أو العيش بمفرده، الانتهازية، الأنانية، حب الذات، اللهو والمرح، التشجيع على العلاقات العاطفية بين الجنسين، الاختلاط، الشراهة، الغش، الإغراء، المتعة: عن طريق تحقيق رغبة أو حاجة ملحة والاستمتاع بقضائها، القوة، الراحة وتوفير الجهد، التميز، الجرأة والحرية.

أ-2 فئة كيف قيل؟

× الجوانب التي تركز عليها الرسالة الإشهارية: نقصد بها الجوانب التي تعتمد عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز المستهلك أو المشاهد وحثه على الشراء كالآتي:

- الجوانب المعرفية: من خلال تقديم معلومات والتعريف بالسلعة وطرق استخدامها.
- الجوانب العاطفية: لاستمالة المشاهد عاطفيا وجعله يحب السلعة باستخدام عبارات مؤثرة وأشخاص مشهورين.
- الجوانب السلوكية: تحفيز المشاهد على القيام بسلوك معين وشراء السلعة.

× فئة الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية: تهدف هذه الفئة إلى معرفة الحاجات التي تعمل الرسالة الإشهارية على استثارتها لدى المشاهدين وخلقها لإحداث الأثر المطلوب (الاستهلاك) وقد قسمت هذه الحاجات حسب ما جاء في هرم ماسلو* كما يلي:

حاجات فيزيولوجية أولية، الإحساس بالأمان حاجات اجتماعية الاحترام وأخيرا تحقيق الذات.

× فئة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية: تعمل على تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر في المحتوى على أنها قامت بدور ما، أو تنفيذ أعمال معينة من خلال استهلاك السلعة المعلن عنها، حيث يرى المشاهد صورته تتجسد على الشاشة ويتفاعل من خلالها و تنقسم هذه الفئة إلى: رجل، امرأة، أطفال، رجل وامرأة، رجل ومجموعة من النساء، امرأة ومجموعة من الرجال، عائلة صغيرة، عائلة ممتدة، ومجموعة من الأصحاب.

* أنظر الجانب النظري، الفصل الثالث، ص104.

كما تتيح لنا هذه الفئة إمكانية التعرف على التصور الذي تدعو إليه الرسالة الإشهارية من خلال هؤلاء الأشخاص عن علاقة كل منهم بالآخر، والأدوار التي تسند لكل منهم داخل المجتمع.

x **فئة طبيعة الأشخاص الفاعلون:** تساعد على تحديد طبيعة الأشخاص الذين أستعين بهم للظهور في الرسائل الإشهارية، وكانت كالاتي:

- **عادي:** يعطي الانطباع للمشاهد بأنه يمكن الوصول على السلعة واستخدامها بسهولة ودون عناء، وأن كل الأشخاص متساوون أمام السلعة ولا فرق بينهم، وكذا إعطاء انطباع واقعي للرسالة.

- **مشهور:** لمحاولة التأثير عاطفيا على المشاهدين من خلال استدراجهم لتقليد الشخصيات المشهورة.

- **خبير:** يستخدم الخبراء لإضفاء المصداقية على المعلومات التي ترد في محتوى الرسائل الإشهارية.

- **شاهد عيان:** يتم استخدام هذه الفئة التي هي عبارة عن شخص أو مجموعة أشخاص من العامة استخدمت السلعة أو المنتج وتظهر في الرسالة الإشهارية لإعطاء شهادتها للمشاهدين.

x **فئة نوع اللباس المستخدم في الرسالة الإشهارية:** يحمل اللباس قيمة ثقافية كبيرة، حيث يمكن معرفة شخص ما من طريقة لباسه، لذلك تظهر هذه الفئة بطريقة ملحوظة لدراسة محتوى الرسالة الإشهارية، قد قسم اللباس إلى:

- **لباس عربي:** بكل ما يحمله من أزياء عربية، إسلامية لمختلف مناطق الوطن العربي.

- **لباس غربي:** اللباس الغربي أو اللباس المتبرج للنساء، اللباس الرسمي، لباس رياضي لباس إباحي فيه من معاني الإغراء ما يضع المشاهد العربي أو المسلم في إحراج.

x **فئة الديكورات المستخدمة في الرسالة الإشهارية:** يمكن القول أن الغرض الأساسي من الديكورات أيا كان نوعها يتلخص في خلق المكان الذي تدور فيه الأحداث (بيت ، مدينة، طبيعة... إلخ) لإضفاء الواقعية على المكان إذا كان التصوير خارج الاستوديو، وتقوم

الديكورات بطرق متنوعة ومتعددة، بغرض الإيهام بواقعية المكان من خلال استخدام رموز إيحائية بسيطة أو معقدة للإشارة إلى مكان أو زمان معينين. (1)

وتنقسم هذه الفئة إلى مناظر طبيعية، بيت عربي، بيت غربي، مطعم، مكتب، معمل، مدينة غربية، مدينة عربية ملعب ومدرسة.

× **فئة القوالب المستخدمة:** هي القوالب التي تتخذها الرسالة الإشهارية لتقديم محتواها و كانت كالآتي: صورة، تعليق على الصورة، تمثيل، حوار، موسيقى، أغاني، حديث مباشر، رسوم متحركة، ولوحات راقصة.

× **فئة المؤثرات المستخدمة:** هي المؤثرات التي تستخدم في إخراج الرسالة الإشهارية للتلفزيون أين يستخدم مثيرات سمعية، مثيرات بصرية، إضاءة، كما قد يستخدم المخرج كل المثيرات مع بعضها:

– المثير السمعي: التركيز على صوت معين أو نغمة أو نوعة موسيقية معينة.

– المثير البصري: من خلال حركات الكاميرات وزوايا التصوير ونوع الصورة.

– الإضاءة: استخدام ضوء معين وانعكاسات محددة.

× **فئة كيفية شراء الوقت:** يتحقق بعدة طرق منها:

– شراء الوقت: يشتري المعلن مساحة زمنية للرسالة الإشهارية على أن يتم توزيع الرسالة الإشهارية حسب التوقيت المتفق عليه مع إدارة القناة حسب العقد المبرم. (2)

– رعاية البرامج: من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالإتفاق مع القناة برعاية برنامج مدفوع التكلفة. (3)

– تقديم الجوائز: تقوم بعض الشركات بالمشاركة في تمويل برامج مسابقات أو تنظيم مسابقات وتقديم الجوائز من خلالها أو تقديم جوائز عند استهلاك منتج معين.

(1) كرم شلي: الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مكتبة التراث الإسلامي، د ط، د تاريخ، ص 177 .

(2) (3) النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص 83، ص 82 .

x فئة مستويات اللغة المستخدمة في الرسالة الإشهارية: نقصد بها مستوى اللغة السائدة في محتوى الرسالة الإشهارية، هل هي عربية فصحي؟ أجنبية، أم لهجات؟ فاللغة الأجنبية هي اللغة غير العربية، واللهجات هي مختلف اللكنات العربية.

x فئة المساحة الزمنية للرسالة الإشهارية: تعبر هذه الفئة عن الإمتداد الزمني للرسائل الإشهارية بالنسبة للمساحة الزمنية للبرامج التي تبث من خلالها وكذا مساحة البث الإجمالي الذي أخذت منه عينة البحث.

(ب) وحدات التحليل:

هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.⁽¹⁾

وقد إستخدمت الطالبة في هذه الدراسة هذه الوحدات التالية:

ب.1 وحدة الفكرة: هي أكثر الوحدات شيوعا وإستخداما، حيث يتحدد من خلال تكرار الأفكار والمعاني إتجاه المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

ب.2 وحدة مقياس المساحة والزمن: تستخدم لمعرفة الوقت المخصص لكل فئة قسم إليها محتوى الرسالة الإشهارية، أي معرفة كم تستغرق الرسائل الإشهارية بالمقارنة مع البرامج الأخرى.

ج) وحدات العد و القياس: هو المطلب النهائي في عملية الترميز ويمهد للعرض الإحصائي وعقد المقارنات.....وتفسير النتائج الكمية⁽²⁾، بذلك يمكن القول أن الأسلوب المتبع في العد والقياس كان عن طريق:- التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات.
-المساحة الزمنية لإمتداد الفئات او الوحدات.

2-3 العينة:

تعتبر مرحلة إختيار عناصر مجتمع البحث الذي سيشمله عينة إحدى أهم مراحل البحث وبما أن هذه الدراسة تنصب على تحليل محتوى الرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية وتحديدًا في قناة *mbc*، ونظرا لصعوبة دراسة المجتمع ككل، أي حصر كل هذه الرسائل

الإشهارية التي تمر عبر هذه القناة طيلة سنة كاملة و24/24 ساعة من البث المتواصل التي كانت ستتطلب وقتا كبيرا وجهدا أكبر وتكاليف باهضة، وجب إختيار عينة صغيرة ممثلة لهذا المجتمع لتوفير الوقت والتمكن من البحث الجيد لتحقيق أهداف الدراسة.

× حجم وطبيعة العينة:

ليس هناك إتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الإجتماعية والإنسانية حتى الآن، حيث يعتمد تحديد حجم العينة على طبيعة البحث وأغراض الدراسة.⁽¹⁾ أما عينة الدراسة فقد أرتأيت بالإتفاق مع الأستاذ المؤطر، تسميتها عينة عشوائية متعددة المراحل، فهي عينة عشوائية أختيرت عبر مراحل متدرجة.

طريقة إختيار العينة: تنقسم السنة الإشهارية إذا صح أن تطق عليها الطالبة هذا الإسم إلى إثنتي عشرة شهرا هي الشهور التي تكون السنة، كتبت الشهور على قصاصات ورقية واختارت عشوائيا واحدة منها، فكانت القصاصة التي تحمل شهر ماي، ليكون هو الشهر الذي تختار منه العينة، وبما أن الرسائل الإشهارية تتكرر بصفة مستمرة، و بما أن العينة لاتزال كبيرة الحجم حيث يستحيل دراسة كل رسالة إشهارية التي تبث لمدة 31 يوما 24/24 ساعة تختم عليها تقليص حجم العينة أكثر. بما أن هذا التقليص لن يؤثر في نتائج الدراسة، وبعد تفكير وملاحظة دقيقة لبرامج القناة، وجدت أن لهذه القناة برامج أسبوعية قارة فكل يوم تميزه حصة محددة، فأرتأت أن تدرس أسبوعا فقط من هذا الشهر لأعيد العملية وقسمت الشهر إلى أربعة أسابيع رقمتها من واحد إلى أربعة وكتبتها في قصاصات، لتقوم بعملية القرعة، فسحبت الأسبوع رقم واحد.

مع هذا لا يزال حجم العينة كبيرا، ووجب تقليصه مرة أخرى و بما أن فترات البث اليومية ليست متشابهة، فهناك فترات ممتدة وفترات حيوية حسب كثافة المشاهدة، تعتبر الفترة الصباحية، من الواحدة صباحا على الثانية عشرة ظهرا فترة ممتدة والفترات الباقية تختلف فيها نسب المشاهدة، إخترت الذروة، الفترة التي تكون فيها نسبة المشاهدة في الوقت الذي يحدده الخبراء بنشرة الأخبار المسائية الرئيسية وكون النشرة الرئيسية للأخبار في القناة ترمج على الساعة السابعة بعد الزوال، إخترت العينة من الرسائل الإشهارية التي تبث في أيام الأسبوع من السادسة مساء إلى الثامنة، أي ساعة قبل الأخبار وساعة بعدها.

(1) محمد عبد الحميد، المرجع السابق ص 142 .

لأحصل في النهاية على عينة للبحث قابلة للدراسة كانت حصر الرسائل الإشهارية التي تبث على القناة ضمن برامج شهر ماي من سنة 2008 من تاريخ 1 ماي 2008 إلى 7 ماي 2008، بين الفترة الزمنية من الساعة السادسة مساء إلى الساعة الثامنة مساء.

ويمثل الجدول التالي كيفية إختيار العينة:

جدول رقم (2) بين كيفية اختيار العينة :

مـاـي				الأسبوع
h20:00		h18:00		
		03 ماي 2008		السبت
		04 ماي 2008		الاحد
		05 ماي 2008		الاثنين
		06 ماي 2008		الثلاثاء
		07 ماي 2008		الأربعاء
			01 ماي 2008	الخميس
			02 ماي 2008	الجمعة

المصدر: من إنجاز صاحبة البحث

2- عرض و تحليل البيانات:

يلاحظ أن الطالبة قسمت نتائج الدراسة إلى ثلاث مستويات، خصصت المستوى الأول لحصر النتائج الإحصائية داخل جداول مركبة، ثم التعليق عليها وإبداء جملة من الملاحظات حولها أما المستوى الثاني فقد وظفته على شكل نتائج عامة للدراسة الميدانية لخصتها في 14 نتيجة مستخلصة من عدد الجداول الإحصائية في حين عدت إلى تعميم تلك النتائج في ضوء الفرضيات الثلاثة التي انطلقت منها دراسي الميدانية.

3-1 حصر النتائج الإحصائية داخل الجداول و التعليق عليها:

جدول مركب رقم (3) يبين سلعة المعلن عنها حسب نوعها وجنسيته:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	جنسيتها نوع السلعة
% 31.34	152	138 %90.76	14 %9.21	مواد غذائية ومشروبات
% 28.25	137	137 %100	00 %0	أدوات التجميل و عطور
% 4.33	21	21 %100	00 %0	مواد التنظيف
% 2.27	11	11 %100	00 %0	أدوات منزلية و مفروشات
% 1.44	7	7 %100	00 %0	أجهزة الإتصال
% 7.83	38	38 %100	00 %0	سيارات
% 1.44	7	7 %100	00 %0	مستلزمات الأطفال
% 3.09	15	15 %100	00 %0	أدوية
% 17.94	87	16 %18.39	71 %81.61	خدمات
% 2.06	10	10 %100	00 %0	مجوهرات
% 99.99	485	400	85	المجموع
	% 99.99	% 82.47	% 17.52	النسبة المئوية

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي بين فئة السلعة المعلن عنها حسب نوعها وجنسيته: يتضح من خلال الجدول تفاوتاً كبيراً من نسبة الرسائل الإشهارية التي تعلن عن سلع محلية ونسبة الرسائل

الإشهارية التي تعلن عن سلع دولية حيث كانت نسبة السلع الدولية 82.47% في مقابل 17.52% لصالح السلع المحلية، في هذه النسب احتلت المواد الغذائية والمشروبات الصدارة بنسبة 31.34% متبوعة بأدوات التجميل والعطور 28.25%، ثم الخدمات بـ: 17.94%، السيارات 7.83%، مواد التنظيف 4.33%، الأدوية 3.09%، والأدوات المنزلية والمفروشات 2.27% ومجوهرات 2.06% وأخيرا مستلزمات الأطفال وأجهزة الإتصال 1.44%.

إذا قارنا نسبة السلع المحلية بالنسبة للسلع الدولية، يمكننا القول أنها جاءت نتيجة لانفتاح الأسواق العالمية، والإمكانية الكبيرة لهذه السلع الدولية على اختراق الأسواق المحلية، وقدرتها الواسعة على المنافسة من خلال انتمائها لشركات عملاقة (شركات متعدد الجنسيات) وحيازتها على ثقة واستحسان المستهلك من خلال ما يعرف بالماركة المسجلة، إضافة إلى استحداث ما يعرف بالإيزو وهي شهادة المصادقة التي تمنح لمنتوج معين إذا كان يرقى إلى تحقيق معايير الجودة العالمية.

إضافة التي تبني سياسة تقسيم العالم إلى عدة مناطق اقتصادية، مناطق متطورة (مركز) منتجة تملك الإمكانيات التكنولوجية والقدرة على الإبداع والإنتاج، ومناطق متخلفة تكون من جهة مصدرا للمواد الأولية، والعمالة الرخيصة، ومن جهة أخرى تشكل أسواقا واسعة تستوعب حجم السلع والمنتجات التي تنتجها الدول المتطورة.

لكن هذا لا ينفي وجود محاولات من طرف الدول المختلفة أو دول العالم الثالث وخاصة الدول العربية للالتحاق بركب الأمم المتقدمة وهو ما يفسر وجود محتشم لسلع محلية تنافس تلك السلع الوافدة عبر الحدود. لكن لأسباب تاريخية تمثلت أساسا في بقايا الإستعمار، والوقوع في شرك المديونية، وضعف المنظومة الإقتصادية لدى أغلب الدول العربية وقف دائما حائلا أمام التطور والارتقاء إلى صف الدول المتقدمة.

وهذه النسبة الإشهارية تندر بالخطر حيث تفتح المجال أمام الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات للتحكم في مداخل القناة وبذلك التحكم وتوجيه مضامين الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور العربي.

من جهة أخرى لم يأتي ترتيب السلع بذلك النحو من محض الصدفة، ولكن جاءت حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك فالمواد الغذائية والمشروبات مواد ضرورية لحياة البشر وحاجة متجددة يوميا،

كما أن اقتنائها لا يشكل عبئا على ميزانية الفرد فكللفة علبة الحليب لا تقارن بكلفة سيارة، إضافة إلى أن عملية شراء الحليب عملية يومية إذ ما قورنت بشراء السيارة التي تدوم لعدة سنوات.

لكن هذه النسبة من المواد الغذائية لا تمثل فيها السلع المحلية 9.21% فقط هو ما يفسره أن اقتصاد الدول العربية اقتصاد ريعي مبني على عائدات المحروقات في المرتبة الأولى، إضافة إلى الظروف المناخية السائدة في المنطقة العربية والجغرافية القاسية التي يطبعها شح المياه والتكاليف الباهظة للإستثمار في المياه الجوفية، مما شكل عوائق هامة لا تشجع على الإستثمار في مجال الفلاحة، والاعتماد على استيراد المواد الغذائية من الخارج الذي يعد أقل تكلفة.

وإذا رجعنا إلى الظروف السياسية والنزاعات والتوترات التي تطبع المنطقة، نجد أن الكيان الصهيوني يتحكم في منابع نهر الأردن إضافة إلى وقوع مناطق أخرى من الوطن العربي في مناطق حروب ونزاعات عرضتها للتلوث مثل ما حدث في نهر دجلة والفرات بالعراق، والمناطق الزراعية جنوب لبنان جراء الحرب الأخيرة مع إسرائيل.... إلخ.

كل هذه الظروف تجعل من المنطقة العربية منطقة تابعة للغرب غذائيا وعرضة للأزمات الإقتصادية العالمية في أي وقت من الأوقات، ويتأثر اقتصادها بالأسواق العالمية، مثل ما حدث مؤخرا جراء غلاء أسعار الحبوب في الأسواق العالمية وما نتج عنه من اضطرابات في المناطق العربية، كالمظاهرات التي شهدتها الشارع العربي مؤخرا نذكر منها مظاهرات الخبز في موريتانيا والريغيف في مصر..... إلخ.

احتلت مواد التجميل والعطور المرتبة الثانية من حيث الترتيب 28.25% وباحتكار تام للسلع الدولية حيث تروج وسائل الإعلام في عصر العولمة لنموذج الإنسان أو الفرد الكامل والمثالي، الشخص المثقف، ذو مستوى معيش جيد والأهم من كل ذلك المظهر الجذاب، حيث يعتبر المظهر مفتاح العلاقات الناجحة ليس فقط بالنسبة للمرأة بل للرجل أيضا، جعل من سوق مواد التجميل سوق نشيط ومزدهر ومن أهم العوامل التي ساعدت على هذا التطور خروج المرأة للدراسة والعمل، والتواجد المستمر والاحتكاك بين الزملاء والأصحاب والاختلاط في الأماكن العامة..... إلخ.

والجمال قيمة محبذة ويشجع عليها الإسلام لكن في حدود، فيقول الرسول الكريم صلى

الله عليه وسلم: "الله جميل يحب الجمال"⁽¹⁾ كما يأمر المولى عز وجل رجال الأمة بالتزين في قوله تعالى: "وخذوا زينتكم عند كل مسجد"⁽²⁾ فالجمال مطلوب والاعتناء به واجب في المجتمع لكن بشروط فلا تطغى العادات الغربية و المعاملات أو ما يسمى الإتيكيت.

على قيم المجتمع فالمرأة مأمورة بالتحفظ وعدم إظهار زينتها إلا ما بدا منها سوى لزوجها والمحارم من أهلها. لكن مع هذا الكم الهائل من السلع المتوفرة في السوق، والرسائل الإشهارية تعمل على إلهاء السياسة بالمظاهر وإبعادهم عن القضايا الهامة للمجتمع وإفساد المرأة والمجتمع.

جاءت الخدمات في المرتبة الثالثة بنسبة 17.94%، يجب أن نقر أنه أصبح مما لاشك فيه أنه من مؤشرات مجتمع العولمة والمعلومات صعود قطاع الخدمات إلى هرم القطاعات الاقتصادية، حيث يتم تسليع كل شيء، ثقافة، ترفيه، سياحة ومعلومات....إلخ، وكانت نسبة السلع المحلية في قطاع الخدمات 81.61% مقابل 18.39% نتيجة لخضوع هذا القطاع في معظم الدول العربية للحكومات، وإصرارها على عدم المخاطرة بفتحه أمام الخصوصية، خاصة في مجال البنوك والإعلام والاتصال مثل ما يحصل في الجزائر.

تتمثل غالبية الخدمات في قطاع الاتصال وخدمات الهاتف النقال، الجرائد والمجلات والقنوات الفضائية.....إلخ.

كما احتلت السيارات المرتبة الرابعة و باحتكار تام للسلع الأجنبية، حيث تعتبر من السلع الرفاهية، وإنتاجها تحتكره الدول المتقدمة، أين تتمركز كبريات الشركات العالمية، وارتبط ازدهار سوق السيارات في الوطن العربي بعد إدخال نظام القروض في إطار الخدمات، مما ساعد على فتح مصانع التركيب في مناطق مختلفة من العالم، لتقريبها من مصادر المواد الأولية وتوفير العمالة الرخيصة إضافة إلى تقريبها من الأسواق والمستهلكين.

مواد التنظيف في المرتبة الخامسة وبنسبة 4.33% ومن إنتاج دولي فقط، فبالرغم من كون النظافة حاجة من الحاجات الأساسية للإنسان لم يكن من المراتب الثلاثة الأولى فهي في المجتمع الإسلامي تؤخذ من منطلق ديني، يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "النظافة من

(1) حديث شريف متفق عليه.

(2) سورة الأعراف، الآية 31.

الإيمان" (1) حيث أمر المؤمن بتنظيف الثوب والجسم استعدادا للصلاة خمس مرات في اليوم ومرة واحدة في الأسبوع على الأقل عند الغسل لصلاة الجمعة، فالنظافة والتنظيف مرافقان لطقوس العبادة في مجتمعنا.

وتحظى أدوات التنظيف الدولية بسمعة طيبة وثقة وماركة محترمة نتيجة عملها على التطور والتجدد الدائمين كما أنشأت شركات وتحالفات بينها وبين الشركات محلية مثل ما حدث بين شركة هنكل الألمانية وإيزيس الجزائرية.

كما ترتبت الأدوية في المرتبة السادسة بنسبة 3.09% وكلها أدوية دولية، نتيجة لتحكم الدول الكبرى في تكنولوجيا الدواء والصيدلة، واهتمامها بالبحوث العلمية والطبية والصيدلانية وبذلك احتكارها لحقوق البيع، في المقابل لا تهتم دول الوطن العربي بالبحث العلمي كما لا توفر له الميزانيات اللازمة، وهو ما خلق فجوة علمية بينها وبين الدول المتقدمة بالرغم من المحاولات البسيطة لبعض دول المنطقة كالأردن والجزائر للاستثمار في هذا المجال.

يبقى مشكل استيراد المواد الأولية والأجهزة والآلات، إضافة إلى براءة الاختراع التي تعطي الحق للشركات الأجنبية في منح وصفات منقوصة من المفعلات، تمنع الأدوية المحلية من الوصول إلى نفس نجاعة الأدوية الدولية.

بالنسبة للأدوات المنزلية والمفروشات والتي تركزت أساسا في الأجهزة الكهرومنزلية التي تتميز بتكنولوجيا دقيقة وعالية، وكونها سلع كمالية وليست للاستهلاك اليومي بل تتميز بعمر طويل نوعا ما، جاءت في المرتبة السابعة 2.27% متبوعة بالجواهرات بنسبة 2.06% نظرا للأسعار الباهظة التي تجعل من طبقة محدودة فقط من المجتمع تستطيع استهلاكها، هي طبقة ذات دخل عالي ومستوى اقتصادي مرموق وهي فئة صغيرة إذا نظرنا إلى أحوال العالم الاقتصادية وتدهور الدخل والقدرة الشرائية كما هو الحال في الوطن العربي.

في حين جاءت مستلزمات الأطفال وأجهزة الاتصال في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.44% من إجمالي السلع المشهر عنها واقتصرت هذه السلع أيضا على السلع الدولية، حيث يتعود الطفل منذ نعومة أظفاره على استهلاك نوع معين من السلع الدولية وماركات عالمية، سترافقه خلال نموه، ولنا أن نتصور جيلا من أطفال المجتمع العربي تربى على استهلاك منتجات عالمية

(1) حديث شريف متفق عليه.

وبذلك تغرس هذه الثقافة فيه ويفقد الثقة في المنتج المحلي. وبالنسبة لأجهزة وأدوات الاتصال التي تتمثل في الخصوص في الهواتف النقالة، بالرغم من رواج سوق النقال في الوطن العربي، وتطورها الدائم السريع والمستمر وتكنولوجيا الإدماج التي تلحقها إلا أنها لم تحتل مرتبة متقدمة في صف المواد المشهورة عنها

2 جدول مركب رقم (4) يبين القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة القيم
%4.84	125	113	12	الفردية
%1.43	37	27	10	الانتهازية
% 2.56	66	56	10	الأنانية
% 5.27	136	124	12	اللهو و المرح
% 3.97	92	92	00	التشجيع على العلاقات العاطفية بين الجنسين
% 4.11	106	106	00	الاختلاط
% 10.24	264	243	21	الشراهة
% 1.05	27	27	00	الغش
% 8.76	226	211	15	الإغراء
% 10.74	277	244	33	المتعة
% 8.1	222	179	43	القوة
% 10.82	279	233	46	الراحة و توفير الجهد
% 10.27	265	224	41	التميز
% 7.98	206	178	28	الجرأة
% 9.73	251	231	20	الحرية
% 99.99	2579	2288	291	المجموع
	%99.99	%88.71	%11.28	النسبة المئوية

المصدر: صاحبة البحث .

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين القيم التي تروج الرسالة الإشهارية:

جاءت نتائج هذا الجدول كآآتي تصدرت قيمة الراحة وتوفير الجهد ترتيب القيم بنسبة 10.82% متبوعة مباشرة بالمتعة 10.74%، التميز 10.27%، الشراهة 10.24%، الحرية 9.73% الإغراء 8.76%، القوة 8.61% الجرأة 7.98% اللهو والمرح 5.27% الفردية 4.85% الإحتلاط 4.11%، التشجيع على العلاقة العاطفية 3.57%، الأنانية 2.56%، الإنتهازية 1.43%، الغش 1.05%.

جاءت كل من القيم الراحة وتوفير الجهد، المتعة، التميز، والشراهة، والحرية في مقدمة الترتيب بنسب متقاربة تراوحت بين 10.82% إلى 9.73%.

يجاول الإنسان أن يوفر على نفسه بذل أي جهد غير مجد، فيتجنب ضباع الوقت والتعب، ويعمل الإشهار على الإقناع بالإقلاع عن العمل العقلي والبدني عن طريق الترويج للسلع التي توفر الجهد، فالإنسان الغارق في أعماله أو المشغول بالبحث عن الوسائل والمنتجات التي تساعد على اختصار مجهوده ومنح عقله ومنح بدنه بعض الراحة تمكنه من استعادة نشاطه ليكون متأهباً لاستئناف العمل، وساهم خروج المرأة للعمل في ضرورة التقليل من متاعب الأعمال المنزلية وهو ما يفسر الانتشار الواسع لكل ما هو سريع وجاهز، الأكل السريع والجاهز، آلات الغسيل، المكناس الكهربائية... الخ. لكن الراحة وتسهيل أساليب الحياة والعيش لا يجب أن تعود على أفراد المجتمع بالكسل والخمول.

أما المتعة فهي ذلك الشعور بالرضا الذي يتركه استهلاك السلعة في نفس المستهلك وتخلق بذلك الرغبة في التمتع بالمنتج، حتى في المجتمع الفقير والمحروم كون الرغبة في التمتع بالشيء المشتهى تتفوق على الرغبة في إحرازه شخصياً دون سائر الناس، فالإنسان يتطلع إلى السعادة أو على الأقل إلى اللذة التي ترافق استهلاك السلعة.

لكن إذا استوطنت هذه القيمة جعلت من الفرد عبداً لشهواته، لا يفتأ يبحث عن طريقة لإشباع هذه الرغبات وحصوله على المتعة ليهمل باقي أمور حياته المهمة.

وفي قيمنا العربية الإسلامية المستمدة من القرآن والسنة، تدعونا إلى الصبر على متعة دنيوية زائفة، للحصول على متعة دائمة في الآخرة.

التميز، جاءت في المرتبة الثالثة، وهي قيمة إنسانية موجودة بالفطرة في كل فرد كالإعجاب بكل ما هو جديد، والهالة التي سوف يضيفها استهلاك سلعة معينة على من يقتنيها فتعمل الرسالة

الإشهارية من خلال ترسيخ هذه القيمة وكيف سيساعد منتج معين من يستهلكه على الظهور، والقضاء على الروتين الذي يطبع حياته والخروج عن المألوف.

ويصف المولى عز وجل الأمة الإسلامية بأنها خير أمة في قوله: « كنتم خير أمة أخرجت للناس »⁽¹⁾ ويجدر التفريق بين حب التميز والكبر أو التكبر أو التملق والتي هي قيمة مذمومة في مجتمعنا حيث يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: « لا يدخل الجنة من في قلبه ذرة كبر »⁽²⁾

كما يقول المولى عز وجل: « لا تمشي في الأرض مرحا إن الله لا يحب كل مختال فخور »⁽³⁾ فالتميز يجب أن يكون إيجابيا كالتميز والتفوق في مجال الدراسة ومجال العمل والمنافسة الشريفة، وليس بالركض وراء تقليد الشخصيات الموجودة في الإشهارات والظهور بمظهرها والوصول إلى الاختلاف والتمايز بين الأفراد المحيطين بنا والإحساس بالارتقاء من طبقة اجتماعية إلى طبقة اجتماعية أخرى.

كما كان من البديهي أن تأتي قيمة الشراهة في مقدمة القيم التي تروج لها الرسائل الإشهارية من منطلق تصدر المواد الغذائية والمشترىات صادرة السلع المروج لها، لكن إذا كانت المأكولات المروج لها، والمشترىات تسيل اللعاب وتخلق الرغبة الملحة لاستهلاكها فالشراهة قيمة غير محبذة وخاصة إذا نظرنا إلى أزمة البدانة التي أصابت شعوب الدول المتقدمة ومنهم الأطفال جراء العادات الغذائية الخاصة وما ينجم عنها من أمراض، حيث تخلق أفرادا حاملين وكسولين، لا يقوون على القيام بالأعمال بشكل طبيعي، المشكلة التي انتبعت إليها بعض الدول، فساهم منع الرسائل الإشهارية في التلفزيون في الدول الإسكندنافية في التقليل من البدانة التي أصبحت مشكلة عالمية، ففي عام 2001 كان 8.5% من أطفال السادسة و 15% في عمر 15 سنة بدنين و 21% من الرجال 25% من النساء بدنين أرقام تكلف الدولة 2.5 بليون جنيه إسترليني سنويا على شكل خدمات صحية وغياب عن العمل⁽⁴⁾ يقول رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم: « نحن قوم لا نأكل حتى نجوع وإذا أكلنا فلا نشبع »⁽⁵⁾.

(1) سورة آل عمران الآية 110.

(2) سورة لقمان الآية (17).

(3) حديث شريف متفق عليه.

(4) محمد محمود مصطفى مرجع سابق ص 120.

(5) حديث شريف متفق عليه.

كما يجذرنا ديننا من إتباع الشهوات، وعدم الخضوع لها لأنها تنزل بالبشر إلى مستوى الأنعام وتودي بهم إلى إهمال قضايا الأمة المهمة.

احتلت الحرية المرتبة الخامسة بنسبة 9.73% وهي قيمة إنسانية عالمية ومطلب ملح جاءت كمطلب من مطالب البيان العالمي لحقوق الإنسان 1945⁽¹⁾ كما تتغنى الدول الكبرى بأنها ستعمم الحرية والديمقراطية لشعوب العالم هذه الحرية التي تخدم مصالحها ومطامعها الاقتصادية، فهي التي تعمل بمبدأ "دعه يعمل أتركه يمر" لكن هل هذه الحرية أو الديمقراطية هي فقط من منظور أمريكي غربي أم لكل أمة ديمقراطيتها وحريتها.

الإسلام أيضا جاء داعيا للحرية والمساواة بين أفراد المجتمع يقول عز وجل: "وأمرهم شورى بينهم"⁽²⁾ كما قال عمر بن الخطاب: "متى استعبدتم الناس وقد ولدتهم أمهاتهم أحرارا". لكن الظروف التي مرت بها المنطقة من ضعف وانحطاط واستعمار وبقاياها وتداول حكومات وأنظمة أقل ما يقال عنها أنها ديكتاتورية تحكم بيد من حديد، تجعل من هذه القيمة مطلبا أساسا من يطلب الشارع العربي ومدخلا من مداخل الرسالة الإشهارية للترويج لسلع، وسلوكا تنفس به عن مطالب المجتمع ككل.

كما جاء الإغراء في المرتبة السابعة بنسبة 8.76% هذا الإغراء الذي تستغل فيه المرأة أيما استغلال، وتعمل الرسالة الإشهارية على استثارة الغرائز والشهوات الجنسية، وعلى الرغم من أهمية الجنس بالنسبة لاستمرار الجنس البشري فإن ذلك لا يعني أن نترك هذه الشهوة طليقة دون أي قواعد ولا أسس تحكمها، الإسلام هذب هذه الغريزة وارتقى بالإنسان عن باقي الكائنات، فكرم المرأة وحافظ على كرامتها وعفتها وجعل لخروجها شروطا تحميها من كل ما يمكنه الإساءة إلى أنوثتها وبذلك الحفاظ على قيم وتماسك المجتمع فيقول المولى عز وجل: "قل للمؤمنين يغضوا من أبصارهم ويحفظوا فروجهم ذلك أزكى لهم إن الله خبير بما يصنعون و قل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن ولا يبدين زينتهن إلا ما ظهر منها وليضربن بخمرهن على جيوبهن..."⁽²⁾

إذن هي قيمة خطيرة تعمل على إشاعة الفاحشة في المجتمع، التي إذا تمكنت منه قضت على تماسكه وترابطه.

(1) البيان العالمي لحقوق الإنسان .

(2) سورة النور الآية 30-31.

القوة والجرأة على التوالي: قيمتان مرتبطتان ببعضهما البعض وهما قيمتان محبذتان في كل المجتمع، حيث تمنحان القدرة على القيام بالأعمال والمهام وتحطي كل الصعاب مهما كانت. تظهر قيمة اللهو والمرح في المرتبة التاسعة في جدول القيم من حيث نسبة الظهور حيث تعتبر هذه القيم مهمة بالنظر إلى نمط المعيشة الذي تفرضه الظروف الاقتصادية الجديدة، أين يكون الفرد كآلة يعمل دون كلل، تعمل هذه القيمة على تخفيض أعباء الحياة اليومية وكسر الرتابة والملل من الحياة، ففي الدول الكبرى مدنا لا تنام، فحين تغلق المكاتب والإدارات تفتح الملاهي وصلات اللعب أبوابها أمام الموظفين لتجديد نشاطهم والتخلص من التشنجات العصبية والتعب جراء العمل. غير أن الدين الإسلامي يدعو إلى البعد عن اللهو الذي يعتبر قاتلا للهمم ومفسدا للأمم، فيتوجب على المسلم أن يحافظ على جديته ما استطاع وعدم الاستسلام لمغريات الحياة، واستثمار كل دقيقة منها في أشياء أهم أشياء تخدم الأمة وتعزز العقيدة، يقول تعالى: "والذين هم عن اللغو معرضون"⁽¹⁾ لكن هذا لا يعني أن المسلم لا يملك الحق في الترويح عن النفس، بل إنه ورد عن السلف أن الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم كان قد حضر لألعاب يمارسها فتيان من الحبشة. وبالرغم من ترتيب كل من الفردية الانتهازية والأنانية والغش في ذيل القائمة فهذا لا يعني أن الرسائل الإشهارية لا تهدف إلى نشر هذه القيم التي تعتبر سلبية عالميا، ومكروهة بالرغم من كونها متغلغلة المجتمعات الرأسمالية التي لا تعترف ولا تهتم سوى لنتيجة واحدة هي الربح والتفوق القائمة على مبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" وهو ما يتنافى والقيم السائدة في المجتمع العربي، فيقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"⁽²⁾ ويشجع على الإيثار ومشاركة الناس، وأن يكون الفرد مفيدا لمجتمعه والابتعاد عن الغش والانتهازية، يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا."⁽³⁾

أما فيما يخص الاختلاط وتشجيع العلاقات العاطفية التي تمثل نسبة 14.11% و 3.57% على التوالي، فقد اعتبر الغرب أن الاختلاط ضرورة لتطور الآلة الاقتصادية، فلا يجب على المرأة التي تمثل نصف المجتمع أن تبقى ثروة بشرية في المنزل، بل يجب استثمارها، بالتالي خروجها

(1) سورة المؤمنون الآية 3 .

(2)، (3) حديث شريف متفق عليه.

للدراصة والعمل ما يمكنها من مزاحمة الرجال في مكانة يمكن أن تصل إليها بمجهودها ومثابرتها، نظرة اختلف معها الدين الإسلامي الذي اعتبرها إمتهانا للمرأة وتشويها لأنوثتها، وفتحا لأبواب استغلالها، فقد كرم الإسلام المرأة وجعل القوامه للرجل، يقول المولى عز وجل: « الرجال قوامون على النساء»⁽¹⁾، وبالرغم من كل ذلك كانت الفكرة منذ عقود محل نقاشات حادة، وعديدة في مجتمعنا الإسلامي الذي ينبذ الاختلاط بشدة، حيث لا يتم إلا بشروط، يقول المولى عز وجل « وإذا سألتهم من متاعا فسألوهن من وراء الحجاب»⁽²⁾

وإذا لم تحترم هذه الشروط سقط المجتمع في مستنقع الرذيلة، كان مؤيدي الاختلاط ينادون بضرورة تحرير المرأة مستشهدين بقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: " النساء شقائق الرجال" ⁽³⁾ في حين ينادي الرجال الإصلاح بعدم السقوط في الفخ الذي سينسجه العالم العربي، وبالرغم من أن هذه الفكرة لم تعد مطروحة للنقاش في معظم الدول العربية وأعطت المرأة حقوقا سياسية، فهي لا تزال محل نزاع في دول الخليج، ففي السعودية ما تزال هناك جامعات للبنات وجامعات للذكور، إدارات للبنات وإدارات للرجال... الخ .

أما العلاقات العاطفية التي لا تزال تشكل إحدى المحشورات في مجتمعاتنا العربية والإسلامية مرفوضة رفضا قاطعا من طرف المجتمع والأسرة، فهي قيمة تتسرب رويدا رويدا إلى عقول الشباب، خاصة وهو يمثل الأغلبية من السكان في الوطن العربي الذي يبحث على فرصة للتعبير عن أحاسيسه وحرية ممارستها خاصة أمام الظروف المعيشية الصعبة، وتأخر سن الزواج والمغريات التي تبثها وسائل الإعلام العربية والاحتكاك بالمجتمعات الأخرى وتراجع الوازع الديني جراء الصورة المشوهة التي يروج لها العرب في الإسلام، فإسلام لن يقطع الشهوات والأهواء، لكن أرادها أن تكون خاضعة للعقل وما يوجبه ضبط النفس، فهذا النوع من العلاقات يؤدي إلى فساد الأخلاق وتشتت المجتمع وتشتت العقول بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا يخلوا أحدكم بامرأة إلا مع ذي محرم حتى لا تشيع الفاحشة" ⁽⁴⁾.

(1) سورة النساء الآية 134 .

(2) سورة الأحزاب الآية 30 .

(3)، (4) حديث شريف .

3/ جدول مركب رقم (05) يبين فئة جوانب التركيز التي تركز عليها الرسالة الإشهارية :

النسبة المتوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة جوانب التركيز
33.47 %	252	202	50	الجوانب المعرفية
23.50 %	177	156	21	الجوانب العاطفية
30.41 %	229	195	34	الجوانب السلوكية
12.61 %	95	79	16	جميعها معا
99.99 %	753	632	121	المجموع
	99.99 %	83.93 %	16.06 %	النسبة المتوية

المصدر : صاحبة البحث.

تحليل و تفسير معطيات الجدول الذي يبين جوانب التركيز التي تركز عليها الرسالة الإشهارية:

33.47 جاءت نتائج الجدول على شكل التالي الجوانب المعرفية المرتبة الأولى بنسبة

% الجوانب السلوكية في المرتبة الثانية بنسبة 30.41 % ، العاطفية في المرتبة الثالثة بنسبة 23.50 %، و في الأخير جميعها معا نسبة 12.61 %، أتت الجوانب المعرفية في المركز الأول حيث تعمل الرسالة الإشهارية على التعريف بالمنتج، حيث تركز على الجوانب الموضوعية في السلعة وتعمد على الحقائق المجردة، و يحكم الشاهد عليها عن طريق استخدام العقل ودرجة الصدق واكتمال المعلومات، ويفرض تنوع السلع والماركات والمنافسة الشديدة في السوق، محاولة التأثير على المستهلك أو المشاهد عقليا وإقناعه بمدى مزايا المنتج والفائدة التي ستعود عليه من جراء استهلاكه مما لا يدع مجالا للشك أمام المنطق قيمة المنتج.

وركزت الرسائل الإشهارية على جوانب السلوكية في مركز الثاني، أي دفع المشاهد لسلوك معين أو خلق نية السلوك، كسلوك الشراء الانضمام إلى مجموعة معينة أو الخضوع لخدمة استهلاك سلعة محددة عن طريق خلق الحاجة المحلية التي تدفع بالمشاهد للقيام بالتصرف المباشر أو الشراء الفوري أو خلق حاجة مؤجلة تذكر المشاهد في السلعة حتى يأتي الوقت الذي يحتاج فيه الفرد إليها فيقوم بسلوك استهلاكها.

في حين احتلت الجوانب العاطفية المركز الثالث أين تستخدم الرسالة الإشهارية دوافع عاطفية لتحبيب المشاهد في السلعة كاستخدام المشاهير العائلة والأطفال، دوافع لا تستند لعقل بل للعاطفة. كما تظهر نسبة معتبرة **12.61%** من الرسائل الإشهارية التي تركز على كل هذه الجوانب معا ومحاولة عدم إغفال أي واحد منها للحصول على تأثير أكبر، ونتيجة مقنعة أكثر. من خلال هذه النتائج يمكن القول أنه في ظل التحولات الجديدة نتيجة الرسائل الإشهارية إلى التركيز الأكثر على الجوانب العقلية التي تتحكم إلى المنطق في مجتمع تطغى عليه المادية، وأمام الخيارات الواسعة المفتوحة تكون الرسائل التي تخاطب العقل أكثر فعالية لكن وبما أن مشكل ضيق الوقت الممنوح للرسالة الإشهارية والذي لا يتجاوز الدقيقة في غالب الأحيان من جهة، الذي يؤثر على القدر الكافي من المعلومات حول السلعة تلجأ إلى تعزيز رسالتها عن طريق الاستعانة بالجوانب السلوكية كما قد تستخدمها كلها معا أمام الخيارات التي يطرحها الإشهار عبر التلفزيون. كما أن هناك بعض المنتجات والسلع التي لا تجد المعلومات الكافية التي تعزز مكانتها عقليا فتلجأ إلى استخدام التأثير العاطفي لجلب المستهلك.

4/ جدول مركب رقم : (06) يبين فئة الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية:

نوع السلعة	محلية	دولية	المجموع	النسبة المئوية
الحاجات				
حاجات فيزيولوجية	28	276	304	41.36%
الإحساس بالأمان	20	108	128	17.41%
حاجات اجتماعية	37	84	121	16.46%
الاحترام	22	84	106	14.42%
تحقيق الذات	11	65	76	10.34%
المجموع	118	617	735	99.99%
النسبة المئوية	16.05%	83.94%	99.99%	

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير الجدول الذي يبين فئة الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية:

جاءت نتائج الدراسة بالترتيب الآتي: الحاجات الفيزيولوجية في المرتبة الأولى بنسبة 41.36 % الإحساس بالأمان في المرتبة الثانية لنسبة 19.4 % ، الحاجات الإجتماعية بنسبة 16.46% الاحترام بنسبة 14.42 % في المرتبة الرابعة، وفي الأخير تحقيق الذات بنسبة 10.34 % لتأيد ترتيب ماسلو للحاجات* كان هذا الترتيب منطقي بالنظر إلى كون الحاجات الفيزيولوجية التي تقارب نسبتها وحدها نصف مجموع النسبة الكلية للحاجات، هذه الحاجات في الأكل والشرب، اللباس، المسكن، الجنس... الخ. كلها حاجات تساعد على استمرار الجنس البشري، كما فرض هذا الترتيب منطق نسبة السلع التي تروج لها الرسالة الإشهارية أين احتلت المواد الغذائية والمشروبات قائمة الترتيب. تظهر بعدها حاجة الإحساس بالأمان، فالإنسان بحاجة دائمة لأن يحس بالحماية والالتزان النفسي، الفيزيولوجية والاجتماعية، فهو بحاجة ماسة للحفاظ على صحته ومحيطه وعائلته... الخ، أي الإحساس بالأمان والحماية، وهي الحاجات الأولية التي تلازمه. لتأتي الحاجات الاجتماعية التي تعني الشعور بالانتماء إلى فئة اجتماعية معينة والعلاقات الحميمة والمرضية بالأشخاص المحيطين بنا حيث يبحث الشخص عن الحماية من خلال الانتماء والتجمع ضمن مجموعة معينة تحمل نفس ميوله وأفكاره مثل النوادي والأصحاب.

الاحترام في المرتبة الرابعة ويتضمن احترام الذات النجاحات التميز والقوة، حيث تخلق الحاجات الاجتماعية وضرورة التواجد ضمن مجموعة معينة حاجات حب الظهور والتميز والظهور بصورة محترمة.

إذا استطاع الشخص أن يحقق كل هذه الحاجات تظهر حاجاته إلى تحقيق ذاته وهي حاجة نفسية من أعلى مستويات الحاجات أين يبحث الشخص على الإبداع والتميز، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي، الاقتصادي والاجتماعي للشخص كلما حاول جاهدا للوصول إلى إرضاء الرغبات النفسية ذات المستوى العالي، كما يمكن القول أن الحاجات الاجتماعية الاحترام وتحقيق الذات، وهي حاجات نفسية لا يمكنها الظهور كحاجات ملحة ما لم يرضي الشخص حاجته الأولية الفيزيولوجية والإحساس بالأمان.

(* أنظر الجانب النظري، الفصل الثالث ص 104.

5/ جدول مركب رقم: (07) يبين فئة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة الأشخاص الفاعلين
20.57 %	179	152	27	الرجل
30.46 %	265	229	36	المرأة
10.92 %	95	84	11	الأطفال
08.04 %	70	61	9	رجل و امرأة
3.22 %	28	20	8	رجل و مجموعة من النساء
7.12 %	62	60	2	امرأة و مجموعة من الرجال
7.36 %	64	44	20	عائلة صغيرة
0.69 %	06	04	2	عائلة ممتدة
11.61 %	101	92	9	مجموعة من الأصحاب
99.99 %	870	746	124	المجموع
	99.99 %	85.74 %	14.25 %	النسبة المئوية

المصدر : صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين بين فئة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية:

جاءت نتائج هذا الجدول كالتالي : احتلت المرأة صدارة الأشخاص الفاعلين بنسبة

30.46 % متبوعة على التوالي بالرجل 20.57 % ، مجموعة الأصدقاء 11.61 % ، الأطفال

10.92 % ، رجل و امرأة 8.04 % عائلة صغيرة 7.36 % ، امرأة و مجموعة من الرجال

7.12 % رجل و مجموعة من النساء 3.22 % ، عائلة ممتدة 0.69 % .

احتلت المرأة هرم الترتيب للأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية ثم الرجل في المرتبة الثانية

واحتل الرجل والمرأة المرتبة الخامسة، لها عدة دلالات من بينها قرارات الشراء لكل من دايفيس وريقوا

(1) فالمرأة تملك قرار الشراء إذا تعلق الأمر بالمواد الغذائية مواد التنظيف، الأطفال وكل ما يتعلق بالمطبخ.

1) Marie Camille De bourg Joél Cavelin et Oligier Pevrier : Pratique du marketing, Ed Berti editions, 2eme ed, page 25 .

في حين يملك الرجل قرار الشراء في حالة التأمينات فقط، بعض القرارات تتخذ بصفة فردية رجل وامرأة: اللباس، دواء...إلخ. وقرارات تؤخذ بصفة مشتركة مثل: السكن، السيارات، المدرسة، اللعب...إلخ.

ففي المجتمعات الغربية تمتلك المرأة القرار حول أغلبية المشتريات هذا من جهة، إضافة إلى استخدام المرأة للظهور في الرسائل الإشهارية يلعب دورا كبيرا في الإغراء وإثارة الغرائز كما يوحي استخدام المرأة والرجل معا إلى الحاجة الفيزيولوجية والعاطفية الماسة لكل منهما بالنسبة للأخر، وضرورة تقاسم الآراء والقرارات بينهما، وقد يظهر الرجل كضرورة لتبيين قوة المنتج من خلال يدل عليه من قوته، كما قد توظف صورته في بعض الرسائل الإشهارية للإعلان عن مستلزمات الأطفال، أو مواد التنظيف ومواد غذائية محاولة لترسيخ فكرة أن الرجل يمكنه القيام بالأعمال المنزلية ومساعدة المرأة، بما أنهما يخرجان للدراسة معا ويعملان معا فلما لا يتقاسمان الأعباء المنزلية وتربية الأطفال.

ليبرز من خلال ذلك، التوجه نحو تبني سياسة المساواة بين الجنسين التي ارتبطت بظاهرة العولمة. بالنسبة للمجتمعات العربية هي فكرة غريبة ودخيلة، أين تكون القوامة للرجل على المرأة يقول المولى عز وجل: «الرجال قوامون على الرجال لما فضل الله بعضهم على بعض» .

فالرجل هو الذي يملك القرار حتى وإن خرجت المرأة للعمل والدراسة في أغلب الدول العربية، إلا أنها لا تملك الحق في قرارات الشراء فكيف يمكن أن نتصور امرأة لا تملك حقوقا سياسية أن تملك الحق في إتخاذ القرار ولو كان قرار الشراء داخل الأسرة، كما لا يزال الرجل يتعد عن تقاسم الأعباء المنزلية مع المرأة هذه الأعباء التي إن تقاسمها مع المرأة يعتبرها المجتمع انتقاصا لرجولته.

احتلت جماعة الأصدقاء المرتبة الثالثة من حيث التمثيل حتى قبل العائلة الصغيرة، هذه العائلة التي جاءت في ذيل الترتيب، ففي المجتمع الغربي تسود فكرة الفردية و الانفصال عن العائلة، هذه العائلة التي تعوضها جماعة الأصحاب أو الزملاء أو جماعة تتقاسم معها ميولا و أفكارا معينة.

ثم تأتي العائلة الصغيرة المتكونة من الأب والأم والأطفال في المرتبة السادسة مقابل العائلة الممتدة التي تمتد إلى الجد والجدة والأعمام...إلخ في المرتبة الأخيرة تكاد تكون معدومة بنسبة 0.69% وهو توجه صريح نحو الأسرة النووية وانقطاع عن العائلة الكبيرة التي لا تلتقي إلا في المناسبات النادرة والقليلة.

هذا التوجه الذي تنبذه ثقافتنا العربية الإسلامية أين تحتل العائلة المرتبة الأولى ثم بعدها الأصدقاء، وتشجع على استمرار العلاقات الأسرية وود الأقارب وتشدد على وصل الأرحام يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: «فيما معناه أن الرحم تتشبه بعرش الرحمن يوم القيامة وتقول له: «يا رب صل من وصلني و اقطع من قطعني» (1).

جاء الأطفال في المرتبة الرابعة بنسبة 10.92% وهم يصفون تأثيرا عاطفيا على الرسالة الإشهارية ويظهرون وسط العائلة، كما يملكون التأثير على الأولياء وقرارات شرائهم.

تتفوق صورة المرأة مع مجموعة من الرجال على صورة الرجل مع مجموعة من النساء بنسبة 7.12% مقابل 3.22% فقط، وذلك لترويج صورة المرأة القوية التي تستطيع فرض وجودها في عالم ذكوري والمتحكمة فيهم عن طريق الجمال والإغراء، كذلك هو الشأن بالنسبة للرجل مقابل كمجموعة من النساء لاستشارة الغرائز والإمكانية التي يعطيها المنتج لجذب الرجل مجموعة من النساء يخلقن حوله، صورة طالما روجت لها وسائل الإعلام الغربي عن الرجل العربي الذي لا تصوره إلا بصورة الرجل الذي تحيط به مجموعة من الحريم. صحيح أن الإسلام سمح للرجل بالتعدد، لكنه رفع المرأة إلى أسمى المراتب وحافظ عليها من أساليب الاستغلال والامتهان التي تروج لها معظم الرسائل الإشهارية.

(1) حديث شريف متفق عليه

6/ جدول مركب رقم : (08) يبين فئة طبيعة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة الأشخاص الفاعلين
56.23 %	179	203	36	عادي
37.17 %	265	129	29	مشهور
3.53 %	95	10	03	خبير
3.06 %	70	09	06	شاهد عيان
99.99 %	870	351	74	المجموع
	99.99 %	82.58 %	17.41 %	النسبة المئوية

المصدر : صاحبة البحث

تحليل و تفسير معطيات الجدول الذي يبين فئة طبيعة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الإشهارية:

استخدمت الرسالة الإشهارية الأشخاص العاديين من العامة بنسبة 56.23 % بأعلى نسبة، يليها المشاهير 37.17 %، شهود عيان بـ 3.53 % وخبير بـ 3.06 % بأقل نسبة.

اتجهت الرسائل الإشهارية إلى استخدام الأشخاص العاديين بنسبة تفوق 50% كونهم يشبهون الجمهور المشاهد، ويمكن أن يتفاعل معهم بسهولة، كما يمكنه أن يتصور نفسه مكان أي شخصية من شخصيات الرسائل الإشهارية، فلا يجد صعوبة في تقبل ما تقدمه هذه الرسالة من معلومات وقيم وسلوكات، طالما يقوم بها أشخاص عاديون يمكن أن يحولهم استهلاك السلعة إلى حالة أفضل وينقلهم إلى مكانة أعلى، بالنسبة للمشاهير أو الشخصيات المشهورة فهي توظف للتأثير عاطفياً على الجمهور واستثارتته لتقليد الشخص الذي يتخذه كمرجع لتصرفاته، فهم بمثابة قادة الرأي بالنسبة للجمهور يمتلكون القدرة على التأثير من خلال المكانة التي يحتلونها في المجتمع.

الشهود العيان أيضاً أشخاص عاديون يستهلكون المنتج ويقدمون شهادتهم حوله وتعتبر شهادتهم بمثابة محفز عقلي للمشاهدين على الاستهلاك والقيام بسلوك معين اتجاه سلعة محددة. كما يلجأ إلى الاستعانة بالخبراء للتأكيد على صحة المعلومات المتقدمة حول المنتج وتبين أنجع الطرق لاستخدامه، والفائدة التي تعود على المستهلك جراء استهلاكه.

وهي النتيجة التي تؤكد اتجاه الرسائل الإشهارية للتركيز على الميول العقلية للمشاهد حيث تراجع دور المشاهير في الرسائل الإشهارية ليتراجع بذلك التركيز على الميولات العاطفية لصالح الميولات العقلية.

تبين لنا نتائج هذا الجدول كيف تغيرت قوى التأثير والشخصيات المؤثرة داخل المجتمع فبعد أن كانت هذه الشخصيات تتمثل في القادة السياسيين والعسكريين، وقادة الثورات أمثال شيغيغارا وجاندارك، وبعض الشخصيات العربية التاريخية ساهمت عولمة وسائل الإعلام والاتصال في خلق نوع آخر من الشخصيات كالمشاهير من حقل السينما والموسيقى ورجال الأعمال على حساب الخبراء والعلماء والمختصين.

7 / جدول مركب رقم (9) يبين فئة نوع اللباس المستخدم في الرسالة الإشهارية:

نوع السلعة	محلية	دولية	المجموع	النسبة المئوية
لباس عربي	49	61	110	18.36%
لباس غربي	19	266	285	47.58%
لباس رسمي	02	50	52	8.68%
لباس رياضي	03	34	37	6.17%
لباس إباحي	00	115	115	19.20%
المجموع	73	526	599	99.99%
النسبة المئوية	12.18%	87.81%	99.99%	

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين نوع اللباس المستخدم في الرسالة الإشهارية:

تصدر اللباس الغربي قائمة الظهور في الرسائل الإشهارية بنسبة 47,58%، يليه اللباس الإباحي بنسبة 19.20%، ثم العربي بنسبة 18.36%، لباس رسمي 8.68%، وأخيرا اللباس الرياضي بنسبة 6.17% .

هذه النتائج توضح إرادة الوصول إلى خلق نمط واحد وموحد للأشخاص، حيث

يخترق اللباس الغربي المجتمع العربي ويروج له على أساس انه لباس عملي ومريح وهو الأصح للحياة العصرية وإيقاعها السريع، وهو ما يفسر وصول بناطيل الجيتر والتيشيرت إلى العالمية.

في هذا الصدد المجتمع العربي الإسلامي مطالب بالابتعاد عن مظاهر التقليد الأعمى للغرب، يقول المثل العربي لا خير في أمة تأكل مما لا تنتج وتلبس مما لا تنسج، كما يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: خالفوا اليهود والنصارى، قصوا الشوارب وأعفوا اللحى.(1) واللباس ذو قيمة ثقافية كبيرة نستطيع التعرف على شخص معين من خلال ما يرتديه من ملابس و يأتي اللباس الإباحي في المرتبة الثانية، هذا اللباس الفاضح والخادش للحياء، الذي يرسخ لقيم الإغراء و الإثارة و يعمل على نشر الفسوق والفاحشة، وهو ما يرفضه المجتمع العربي، حيث يأمر المرأة بالاحتشام و ارتداء الحجاب يقول المولى عز وجل(وليضربن بخمرورهن على جيوبهن)(2).

جاء اللباس العربي في المرتبة الثالثة ما يدل على إهماله وعدم الاهتمام به ومحاولة حصره ربما فقط على جماعات معينة، وجعله من التراث أو الفلكلور، فرما قد يأتي يوم لا نعد نراه إلا من خلال فرق الرقص والفتازيا كما حصل مع ألبسة مختلف الشعوب في العالم.

اللباس الرسمي جاء في المرتبة الرابعة، بالرغم من كونه يرمز إلى الجدية والعمل فهو يعتبر لباس يخنق الحرية ويعيق التصرف بتلقائية واسترخاء، عكس ما تروج له الرسالة الإشهارية فهو يبقى يقتصر على المناسبات الرسمية والاستقبالات والحفلات.

احتل اللباس الرياضي آخر الترتيب، رغما عن كونه لباس مريح ويساعد على الاسترخاء واللهو والمرح، إلا أن الرياضة ترمز إلى الالتزام و الانضباط أيضا.

وصادف أن استوقفتني حادثة تزامنت ودراستي لهذا الموضوع، أين أقامت جمعيات من المجتمع المدني ووسائل الإعلام الأمريكية الدنيا ولم تقعدھا، لسبب ظهور المذيعة الأمريكية "راتشيل راي" الشهيرة مرتدية كوفية عربية في إشهار حلويات الدانوت الشهيرة في أمريكا، و اعتبر ظهور تلك المذيعة

(1) حديث شريف متفق عليه.

(2) سورة النور الآية 31 .

بذلك الزي إهانة لمشاعر الشعب الأمريكي، وضحايا 11 سبتمبر لما ترمز إليه الكوفية من الإرهاب* .
ولنا أن نلاحظ كيف تفرض علينا وسائل إعلامهم نمط لباسهم، في حين تشوه صورة العرب والمسلمين
حتى لباسهم و زيهم ربطته بالإرهاب.

8/ جدول مركب رقم (10) يبين فئة الديكورات المستخدم، في الرسالة الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة الديكورات
23.81%	141	130	11	مناظر طبيعية
2.20%	13	03	10	بيت عربي
27.70%	164	152	12	بيت غربي
1.52%	09	09	00	مطعم
13.17%	78	63	15	مكتب
5.24%	31	29	02	معمل
18.24%	108	87	21	مدينة غربية
1.18%	07	02	05	مدينة عربية
2.36%	14	12	02	ملعب
4.56%	27	19	08	مدرسة
99.98%	592	506	86	المجموع
	99.99%	85.47%	14.52%	النسبة المئوية

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين الديكورات المستخدمة في الرسالة الإشهارية:

إحتل البيت الغربي المرتبة الأولى بنسبة 27.70% ليليه بالترتيب مناظر طبيعية بنسبة %
23.81 ، المدينة الغربية بنسبة 18.24% ، مكتب 13.17% معمل 5.24% مدرسة 4.56% ملعب 2.36%
بيت عربي 2.20% مطعم 1.52% مدينة عربية 1.18% .

(*الخبر تداولته الصحافة الأمريكية وكل الصحافة العالمية في ماي 2008.

تبين نتائج الجدول هيمنة صورة البيت الغربي والمدينة الغربية على ديكورات الرسالة الإشهارية فهي تصور متطلبات الحياة العصرية، منزل صغير مريح، مرتب يحتوي على كل مستلزمات الرفاهية والراحة وبساطة التصميم، يغلب عليه الطابع الإلكتروني، كذلك هو الحال بالنسبة للمدينة الغربية العصرية التي يطبعها ناطحات السحاب، والطرق السريعة في النهار، وتكون مضيئة في الليل ومركزا للترفيه.

المنظر الطبيعية في المرتبة الثانية وهي عبارة عن ديكورات طبيعية غير مكلفة، تشترك فيها كل البشرية سواء كانت بحرا، جبلا أو صحراء.

جاء المكتب، المعمل، والمدرسة في المرتبة الرابعة، الخامسة، والسادسة على التوالي ، وهي كلها ديكورات ترمز إلى أماكن العمل التي يقضي فيها الشخص معظم أوقاته طول اليوم.

البيت العربي في المرتبة الثامنة والمدينة العربية في المرتبة الأخيرة حيث يتميز البيت العربي بالرحابة والاتساع وحرارة الألوان وكثرة المفروشات، والقدرة الواسعة لاستقبال العدد الكبير من الضيوف وحرارة الترحيب بهم، كما تتميز المدينة العربية بمهندسة معمارية فريدة يكون المسجد أعلى معمارا فيها وبيوتا ملتصقة، تدل على حرارة العلاقات الاجتماعية التي تربط الأسر بجيرانها، لكنها جاءت في هذه المراتب نتيجة لإهمال القيم التي تحملها هذه الديكورات، والترسيخ لقيمة الراحة والفردية.

يظهر الملعب في المرتبة السابعة والمطعم في المرتبة التاسعة وهي ديكورات تخدم الترسيخ للقيم الترفيهية والمرح.

9/ جدول مركب رقم (11) يبين فئة القوالب المستخدمة في الرسالة الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة القوالب المستخدمة
17.17%	274	221	53	صورة
27.19%	434	366	68	تعليق على الصور
15.47%	247	219	28	تمثيل
2.94%	47	46	01	حوار
30.39%	485	400	85	موسيقى
1.19%	19	16	03	أغاني
4.01%	64	64	00	حديث مباشر
0.69%	11	10	01	رسوم متحركة
0.94%	15	15	00	لوحات راقصة
99.99%	1596	1357	239	المجموع
	99.99%	85.02%	14.97%	النسبة المئوية

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين فئة القوالب المستخدمة في الرسالة الإشهارية:
أتت النتائج على الشكل التالي: احتلت الموسيقى المرتبة الأولى بنسبة 30.39%، تعليق على
الصور 27.19%، صورة 17.17%، تمثيل 15.47%، حديث مباشر 4.01%، حوار 2.94%، أغاني
1.19%، لوحات راقصة 0.94%، وأخيرا الرسوم المتحركة بنسبة 0.69%.

تستخدم كل الرسائل الإشهارية الموسيقى التي تصاحب الإشهار عن السلعة لتقدمها بشكل خفيف وترفيهي، وبذلك تختلف الفواصل الإشهارية وتتميز عن بقية البرامج التلفزيونية الأخرى فتلفت النظر إليها، وليس بالغريب أن يتوقف الأطفال الصغار عن أي نشاط يقومون به بمجرد بدأ فترة الإشهار أمام التلفزيون ، هذه الميزة التي استطاع أن يضيفها التلفزيون على الرسائل الإشهارية وهي استخدام الصوت.

كما تستخدم الرسائل الإشهارية في التلفزيون التعليق على صورة السلعة،

وذكر مزاياها، قد يكون صوت المذيع امرأة أو رجل حسب أهداف السلعة، إضافة إلى استخدام الصورة وصورة السلعة يرافقها التعليق فقط في شكل عنوان أو كتابة مرافقة لصور المنتج. جاء التمثيل في المرتبة الرابعة، وهو من القوالب الرسالة الإشهارية في التلفزيون، حيث تقوم شخصيات معينة بلعب أدوار سيناريو مكتوب خصيصا لسلعة محددة.

الحديث المباشر هو الحديث الذي تقوله الشخصية المشهورة أو الخبير لتدعيم الرسالة الإشهارية للتأثير في المشاهد وتعدد فوائد السلعة.

الحوار هو ذلك الحديث الذي قد يدور بين شخصيات القصة عند التمثيل في الرسالة الإشهارية فيتمحور الحوار حول خصائص السلعة، مميزاتها وطرق استخدامها وأماكن تواجدها وكل المعلومات التي يمكن أن تفيد المستهلك.

أما بالنسبة للأغاني فنلاحظ تراجع استخدام الرسائل الإشهارية المغناة التي جاءت في المرتبة السابعة وبنسبة قليلة مقارنة بالقوالب الأخرى، ويمكن الاعتماد على أغاني مشهورة أو من التراث لتطبع السلعة وتذكر بها، أو تستخدم ألحان معروفة وكلمات جديدة خاصة بالسلعة لترتبط ذاكرة المستهلك بالسلعة والأغنية معا.

كما تراجعت اللوحات الراقصة التي تحمل الكثير من الحركة لصالح التمثيل والتعليق على الصورة، واحتلت الرسوم المتحركة المرتبة الأخيرة، وهي التي تطبع الرسالة الإشهارية بالغرابة والترفيه والمرح.

10/ جدول مركب رقم (12) يبين فئة المؤثرات المستخدمة في الرسالة الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة المؤثرات
6.23%	50	47	3	مشير سمعي
35.16%	282	216	66	مشير بصري
29.17%	234	186	48	إضاءة
29.42%	236	212	24	كلها معا
99.98%	802	661	141	المجموع
	99.99%	82.41%	17.58%	النسبة المئوية

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الخاص بالمؤثرات المستخدمة في الرسالة الإشهارية:

تصدرت الصورة قائمة المشيرات المستخدمة في الرسالة الإشهارية بنسبة 35.16% تليها مباشرة استخدام كل المشيرات معا بنسبة 29.42%، الإضاءة بنسبة 29.17%، ثم المشير السمعي بنسبة 6.23%.

نلاحظ اعتماد الرسالة الإشهارية على الصورة بشكل كبير لتمير رسالتها، مرده إلى اعتماد التلفزيون على الصور بشكل خاص، حيث يراهن من خلال الصورة على البعد التصوري للواقع الذي يتحول من المجرد إلى المحسوس، ومن اللامعقول إلى المعقول، فتستدعي الموضوعات المجردة واللامعقولة لتحولها إلى علامات صورية يتجلى فيها الواقع في صورة خيالية تزيد القوة الإبداعية والخلاقة للإنسان صفات سحرية، يقول في هذا الصدد أحمد يوسف علي "عالم من اللعب يدهش العين ويفتنها ويخيل إلى المرء بأن هذا الواقع لم يسبق أن يراه بالرغم من أنه عالم ثري مألوف وغارق في الرتبة اليومية.⁽¹⁾

وتعد الصورة التلفزيونية من أهم الخصائص التي منحت للتلفزيون قدرته على التأثير وأصبحت بالخصوص ظاهرة إعلامية جديدة سميت بعصر الشاشة، تفيد الدراسات أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90% عن طريق البصر.⁽²⁾

(1) أحمد علي يوسف: عالم الصورة و ثقافة العين، مجلة العربي، الكويت: أكتوبر 1999، ص36-71.

(2) محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2002، ص23.

كل هذا يؤكد ويدل على قوة تأثيرها، في المقابل يوصينا رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم أن نبدوا في أحسن صورة لنؤثر فيها في قوله: "كونوا في الناس كأنكم شامة" (1).

وإذا كانت الصورة بهذه القوة فالمثيرات الأخرى التي يتيح التلفزيون استخدامها لا تقل عن أهميتها، فالإضاءة تضيف جمالا وإيجاء للصورة، كما يلعب الصوت أو المثير السمعي دورا مهما في لفت نظر المشاهد وإعادته إلى المشاهدة في فترة ما يكون قد ابتعد بنظره عن الشاشة فيعطي استخدامها معا جمالية وتأثيرا للرسالة، على الرغم من كون البعض قد يرى أن استخدام أكثر من مثير قد يشتت ذهن المشاهد ويذهب تركيزه بل يجب العمل على إثارة مثير واحد أو اثنين لاستدعاء التركيز سواء على الصورة وجماليتها أو على الصوت المرافق لها.

احتلت الإضاءة المرتبة الثالثة كونها تصاحب الصورة لإضفاء جمالية أكثر عليها، قد نضياء منطقة معينة من الصورة التي نريد تركيز ذهن المشاهد عليها ونترك الأخرى مظلمة، كما يمكن استخدام انعكاس الألوان كاستخدام ألوان معينة لإضفاء وحلق انعكاس معين على الصورة.

وجاء المثير السمعي في المرتبة الأخيرة، حيث يستعمل المثير السمعي الأصوات ويمكن أن يغير المذيع من نبرات صوته فيؤكد على كلمات معينة، كما قد تستخدم أصوات مختلفة كالصراخ... الخ، أو التغير في إيقاع الموسيقى تبرز نغمات موسيقية على حساب أخرى حسب نوع السلعة ونوع الرسالة الإشهارية فلو كانت الرسالة الإشهارية إذاعية كان البارز هو المثير السمعي، لكن طبعة الرسالة في التلفزيون تجعل من المثير البصري هي المهيمنة.

11) جدول مركب رقم (13) يبين كيفية شراء الوقت للرسائل الإشهارية:

النسبة المؤوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة
%67.62	328	278	50	شراء الوقت
%27.42	133	110	23	رعاية البرامج
%4.95	24	12	12	تقديم الجوائز
%99.99	485	400	85	المجموع
	%99.99	%82.47	%17.52	النسبة المؤوية

المصدر: صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الخاص بكيفية شراء الوقت للرسائل الإشهارية:

كانت النتائج كالآتي: الاعتماد على شراء الوقت في المرتبة الأولى بنسبة %67.62، رعاية البرامج في المرتبة الثانية بنسبة %27.42 وتقديم الجوائز في المرتبة الثالثة بنسبة %4.95.

تقوم الشركات بشراء الوقت من خارطة البرامج اليومية لبث المقاطع الإشهارية الخاصة بها وهي الطريقة الوحيدة التي كانت تستعمل في السابق للإشهار ولذلك جاءت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب، ثم ظهرت طرقا جديدة للإشهار في التلفزيون حيث تقوم الشركة بتمويل برنامج أو حصة معينة لتملك بذلك حقوق الإشهار ضمن الوقت المخصص لهذا البرنامج والحصة، وتختار الشركة البرنامج الذي يملك جماهيرية واسعة.

كما ظهرت طريقة المساهمة في تنظيم المسابقات، وتقديم الجوائز في كل مرة يستهلك فيها المشاهد سلعة معينة وتختلف بذلك علاقة من نوع خاص بين المستهلك والسلعة.

وهما طريقتان تلقيان استحسان لدى المشاهد والشركات على حد سواء كما تجعل من الشركات شريك في إنتاج البرامج ضمن القناة.

12) جدول مركب رقم (14) فئة مستويات اللغة في الرسائل الإشهارية:

النسبة المئوية	المجموع	دولية	محلية	نوع السلعة مستويات اللغة
23.85%	198	149	49	عربية فصحي
32.65%	271	262	09	أجنبية
43.49%	361	312	49	لهجات
99.99%	830	725	107	المجموع
	99.99%	87.10%	12.89%	النسبة المئوية

المصدر : صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين مستويات اللغة المستخدمة في الرسالة الإشهارية:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن اللهجات تحتل المركز الأول بنسبة 43.49% من نسبة مستويات اللغة التي استخدمها الرسائل الإشهارية، تليها اللغة الأجنبية مباشرة بنسبة 32.65% وأخيرا العربية الفصحى بنسبة 23.85%.

والمفحص لهذه النتائج يلاحظ أن الرسائل الإشهارية يغلب عليها استخدام اللهجات من منطق أنها رسائل موجهة إلى فئات بسيطة من المجتمعات العربية، مجتمعات ما تزال تعاني من الأمية، لذلك كان من السهل توحيد رسائل بسيطة وبلغة بسيطة ومفهومة.

في المقابل تظهر اللغة الأجنبية والحاملة لقيم وثقافة غربية بشكل ملفت، لغة تحاول هذه الجهات إبرازها وإدخالها في قاموس ومعاملات شعوب المنطقة، بالرغم من المستوى التعليمي البسيط نلاحظ دخول بعض العبارات مثل: عبارات التحية والشكر في المعاملات كدليل على الانفتاح والانتماء إلى ثقافة معينة في إشارة واضحة إلى الانبهار بثقافة الأخر.

كما لا نغفل التهميش الذي طال اللغة العربية الفصحى التي تجمع بين كل شعوب المنظمة على حساب اللغة الأجنبية واللهجات، بدعوى تعقيد وصعوبة العربية الفصحى من جهة والأمية التي لا تزال تعاني تحت رحمتها الشعوب من جهة أخرى، بالرغم من كون اختلاف اللهجات قد يصل إلى حد عدم الفهم أحيانا من منطقة عربية إلى أخرى فاللهجة المغربية لا تفهم في الشرق الأوسط والخليج مثلا.

13) جدول مركب رقم (15) يبين المساحة الزمنية الرسائل الإشهارية بالنسبة للبرامج:

النسبة المئوية	الحجم الزمني	نوع السلعة نوع البرامج
73.26%	10 ساعات و 15 دقيقة و 21 ثانية	مساحة البرنامج
26.74%	3 ساعات و 44 دقيقة و 93 ثا	مياحة الرسالة الإشهارية
100%	14 ساعة	مياحة البث

المصدر : صاحبة البحث

تحليل وتفسير معطيات الجدول الذي يبين المساحة الزمنية للرسائل الإشهارية:

تشغل الرسائل الإشهارية نسبة 26.74% من الحجم الزمني للبرامج وهي نسبة لا يستهان بها فهي تزيد عن ربع حجم البرامج حيث يتضح لنا كيف أن الرسائل الإشهارية تحتل حيزا هاما في خارطة البرامج في القناة فهي تعتبر الممول الأساسي للقناة التي تحتكر جزءا هاما من مداخيل الإشهارات التلفزيونية في المنطقة العربية، وهو ما يفسر تسابق المحطات الدولية على الرسائل الإشهارية والإشهارات التي تعود عليها بالربح المادي والمكاسب الطائلة وهو ما يجعل القناة تحت رحمة الشركات المعلنة التي قد تتدخل في أي وقت من الأوقات في مضمون البرامج التي تبثها القناة وتفرض عليها نوع معين من البرامج عن طريق التمويل والرعاية ومضمون موجه للرسائل يخدم مصالحها.

2-3 النتائج العامة للدراسة:

1-2-3/ النتائج التفصيلية لكل جدول:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة في النقاط الآتية:

A يفوق حجم الرسائل الإشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية مما يبين أهمية الإشهارات ومدى تأثيرها في محتوى القناة. (الجدول 15).

A تحتل السلع الدولية الصدارة من حيث السلع التي تروج لها الرسائل الإشهارية في القناة مجال البحث من السلع المحلية، مما يعني هيمنة السلع الدولية بكل ما تحمله من قيم 17.52% مقابل 82.47% بنسبة ثقافية على السوق في المنطقة العربية. (الجدول 3).

A نسبة السلع المثلثة في المواد الغذائية وأدوات التجميل والعطور هي النسبة البارزة في طبيعة السلع المعلن عنها في القناة، في مقابل تقدم ملحوظ للخدمات ودخولها سوق الإشهار، ما يمهّد أمامها الطريق لاعتلاء قمة الهرم في المستقبل القريب، حيث أصبح في الإمكان تسليع كل شيء، ثقافة، فن، معلومات وترفيه... الخ. (الجدول 3).

A تعمل الرسائل الإشهارية عبر القناة على الترويج لقيم الثقافة الغربية في إطار العولمة سواء كانت قيما إنسانية عالمية أو قيما سلبية غير محبذة، فالسلعة تنقل قيم الحضارة التي أنجبتها بإيجابياتها وسلبياتها. (الجدول 4).

A تركز الرسالة الإشهارية في القناة مجال الدراسة على الجوانب المعرفية التي تخاطب المنطق والعقل في ظل التوجه شيئا فشيئا نحو مجتمع مادي ومفتوح أمام كم هائل من المعلومات والأفكار. (الجدول 5).

A كما تركز الرسالة الإشهارية عبر القناة على إثارة الحاجات الفيزيولوجية الأولية بنسبة كبيرة تلك الحاجات التي يجتمع حولها كل البشر، فهي حاجات إنسانية ضرورية للحياة واستمرار البشر مهما كانت جنسيتهم، ثقافتهم، ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية (الجدول 6).

A تعتمد الرسالة الإشهارية على صورة المرأة بصفة كبيرة، كما تولي أهمية أكبر لجماعات الأصدقاء والزملاء على حساب الأسرة، إضافة إلى التركيز على الحياة ضمن أسرة صغيرة فتعمل على تهميش الروابط والعلاقات الأسرية من خلال تهميش دور الأسرة الممتدة. (الجدول 7).

A تتجه الرسالة الإشهارية شيئا فشيئا نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر واقعية وعقلية على مضمونها. (الجدول 8).

A تعمل الرسالة الإشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس الغربي واللباس الإباحي بكل ما يحمله من قيم ثقافية وتقسيم لدور اللباس العربي وحصر دوره في الفرق الفلكلورية والفتناتيا. (الجدول 9).

A كما تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية من خلال التركيز على خلق نموذج مثالي عن الحياة العصرية التي تتمثل في المنازل والمدن الغربية (الجدول 10).

A تستخدم الرسالة الإشهارية التي تمر عبر القناة الموسيقى بشكل ملفت، لطبع الرسالة بالطابع الترفيهي المسلي، كما تعتمد على التمثيليات التي تصف الواقع، مع تراجع ملحوظ لدور الأغاني واللوحات الراقصة. (الجدول 11).

A تتصدر المثبرات البصرية قائمة المؤثرات التي يعتمد عليها التلفزيون نظرا للقوة الكبيرة للصور على التأثير، كما يمكن استخدامها لتزييف وتزيين الواقع. (الجدول 12).

A بالرغم من تصدر طريقة شراء الوقت المخصص للإشهار كطريقة تعتمد عليها لتمرير الرسائل الإشهارية، نلاحظ ظهور طرق جديدة للإشهار مثل رعاية البرامج وتقديم الجوائز ما يساعد على منح فرص إضافية للشركات للتحكم في مضمون القنوات والمشاركة في الإنتاج. (الجدول 13).

A تعتمد الرسائل الإشهارية في القناة على اللهجات كلغة بسيطة وسائدة في الرسالة الإشهارية، في نفس الوقت تتعرض اللغة العربية للتهميش أمام استخدام اللغة الأجنبية بطريقة تدعو للقلق. (الجدول 14).

يمكن تعميم هذه النتائج على كل هذه الفضائيات العربية، نظرا لما ذكرناه سابقا عن تشابه برامجها ومضامينها والرسائل الإشهارية التي تقدمها بل وحتى أشكال المذيعين ولهجاتهم، لكن نستثني منها القنوات الفضائية ذات التوجه الديني التي تحمل رسالة دينية، وتبتعد عن مظاهر التنافس الدنيوي حتى تحافظ على صورتها ومصداقيتها أمام جمهورها.

3-2-2/ نتائج الدراسة في ظل الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة:

A تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية، حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية خاصة إذا كانت هذه الفضائيات للملكية خاصة، أي غير مدعومة من الدول والحكومات، وكون معظم هذه السلع دولية ستفتح المجال أمام الشركات الأجنبية والمتعددة الجنسيات للتدخل أكثر في محتوى الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور العربي، وتوجيه مضامينها لما يخدم مصالح هذه الشركات، كما

تجعل في الوقت ذاته من المجتمع العربي مستهلك دائم لكل ما تنتجه من سلع، ومن هنا يمكن الحكم على أن الفرضية الأولى قد تحققت.

A تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، أي قيم العولمة التي تعمل على توفير الجهد والوقت وتحقيق الأهداف والغايات بكل سهولة الفردية والحرية، باعتمادها وتركيزها على صورة المرأة للترسيخ لشكل العلاقة التي تربط بين الجنسين في المجتمع الغربي، وكل ما تنعكس عليه من خلال خلق واقع اجتماعي جديد، تملك فيه المرأة ما تملك من قرارات ومكانة وقوة وسلطة، وتطغى فيه الجماعات الصغيرة (أصدقاء، زملاء،..الخ) على الأسرة، والروابط الأسرية، ونشر نمط معين من اللباس، يتمثل في اللباس الغربي والإباحي والابتعاد عن مظاهر الاختلاف في المظهر وتهميش اللباس العربي، إضافة إلى إشاعة لغة عامية بسيطة تستطيع اختراقها اللغة الأجنبية بكل سهولة، لتهيئ المجتمع لتقبل الواقع الغربي ضمن ما نسميه بالحياة العصرية، التي ترسخ لقيم وثقافة العولمة، لتكون الفرضية الثانية أيضا قد تحققت.

A تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال إثارة حاجات فيزيولوجية والتركيز عليها، يشترك فيها جميعهم مهما كان انتماؤهم الجغرافي، الثقافي أو الاجتماعي، مستعينة بمثيرات بصرية وسمعية أتاحتها التطور التكنولوجي خاصة في مجال التلفزيون، تكون الصورة هي الغالبة والمهيمنة حيث تخلق للمشاهد واقعا أكثر إثارة، وهو ما يؤكد تحقق الفرضية الثالثة.

في النهاية يمكن أن نخلص إلى أن الرسالة الإشهارية تشغل مساحة زمنية ضمن برامج القنوات الفضائية العربية، وبطرق مختلفة قد تكون بطريقة مباشرة عن طريق الومضات الإشهارية أو بطريقة غير مباشرة عن طريق تمويل البرامج والمشاركة في الإنتاج وتقديم الجوائز أو إنتاج البرامج المسابقات. والرسالة الإشهارية لا تروج لسلع خرساء، بل تقدمها ضمن إطار ثقافي غربي بكل ما يحمله من قيم مع قدرة هائلة على الاختراق، فتخاطب كل المشاهدين على اختلاف جنسهم، فئاتهم العمرية، مستوياتهم وثقافتهم عن طريق مضامين كبرى يشترك فيها الجميع عناوينها الكبرى: الحرية، الرفاهية، الراحة، المتعة، الأمان والحب لكنها لا تخلو من القيم السلبية كالفردية والأنانية والانتهازية القيم التي تقوم عليها الرأسمالية الغربية، تعمل على عولمة الثقافة وتنميط أساليب التفكير وأساليب الاستهلاك.

الخاتمة

إننا مهددون في ثقافتنا ومنظومة قيمنا، ليس فقط من خلال ما تنقله إلينا وسائل الإعلام والاتصال الغربية، بل وحتى من خلال الرسائل والمضامين التي تنقلها إلينا القنوات الفضائية العربية، والتي تحمل إلينا يوميا كمّا هائلا من الرسائل الإخبارية التي تخاطب رغباتنا وتوجه حاجاتنا، وتعرض لنا سلعا ومنتجات وخدمات غربية حاملة معها نماذجها في الحياة.

ومما لا شك فيه أننا نتخبط منذ مدة في شرك التبعية الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية للغرب، الذي لا يكتفي بتصدير السلع والآلات مع مختلف الخدمات الأخرى، بل يصدر معها نمط حياته وثقافته وأسلوب رؤيته للعالم، فهو ينقل لنا مواقف وحاجات وقيم ومفاهيم وسلوكات تتوافق مع متطلبات الإنتاج للشركات متعددة الجنسيات بشكل يُعمم فيه نمط الحياة والقيم والثقافة والسلوك وحتى الإيديولوجيا والمواقف السياسية التي يريدها للعالم، وهذا كله بغرض الوصول إلى توحيد المناخ الدولي الذي يساعد على التوسع الكوني لإنتاج وتصريف السلع والتدفق الإعلامي والثقافي المصاحب والمعزز له.

فالثقافة إذن، تتعلم ليس بفعل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري فحسب، بل بفعل السلع والرسائل الإخبارية التي تروج لها وتعرضها للاستهلاك العالمي، والتي تحمل ثقافة منمطة لتصورات التمدن والحداثة والتطور بشكل يجعل المستهلك يعيد النظر في أساليب تفكيره وأنماط حياته وسلوكاته. إن تصحيح الهفوات التي نتجت عن ما تم ذكره، لا يكمن في محاولة فرض العزلة على الجمهور المتلقي لمختلف الرسائل الإعلامية، أو التضييق على حرية الإعلام وحرية الاستثمار أو احتكار مجال الإشهار. لأن هذا كله أصبح من الماضي بفعل ظاهرة العولمة التي فتحت الحدود والفضاءات، كما لا يكمن من جهة ثانية في الاستسلام والتسليم بقوة مراكز الإنتاج والإعلام المهيمنة على العالم، وبالتالي الاكتفاء بالانسياق السليبي ومحاكاة هذه النماذج لتحقيق التطور، وإنما يكمن في محاولة إيجاد مكان لنا ضمن هذا العالم ولعب دور فاعل غير دور المستهلك أو المتلقي، عن طريق التفكير جديا في آليات النمو والتطور التي يمكن من وجهة نظري ذكر البعض منها:

x تسيير التكنولوجيا الواردة إلينا والتحكم فيها، لأن المشكل لا يكمن في امتلاكها وحسب، فلقد امتلكننا(على سبيل المثال) أقمارا صناعية وحواسيب وقنوات فضائية وانترنت... لكن

السؤال، في ماذا أفادتنا؟ فالأقمار الصناعية لا يمكننا بناؤها ولا صيانتها إلا بالاستعانة بالخبرة الأجنبية، والفضائيات التي نعتقد ملكيتها لا يمكنها الاستمرار إلا ببرامج وحصص ومضامين وإشهارات غربية، وحواسيب وانترنت يتحكم في بنك معلوماتها مراكز غربية.

x تشجيع الاستثمار في مجال إنتاج الإعلام والمعلومات، إذ يمكننا الاستفادة من كوننا منطقة توتر دائم، وبالتالي الاستفادة من الكم الهائل من الأخبار والمعلومات والصور التي تستثمرها وكالات الأنباء العالمية عوضا عنا.

x تقنين قطاع الإشهار والاهتمام بالتكوين في هذا المجال، ليس فقط من ناحية التكوين الأكاديمي بل أيضا من ناحية التكوين التطبيقي الذي يتماشى والمعايير العالمية.

x الاهتمام بالبحث العالمي وإنشاء مراكز البحوث الإحصائية والدراسات الاجتماعية في هذا المجال.

x التنمية الاقتصادية الفعلية والاهتمام بالقطاعات المنتجة وتشجيع الاستثمار والتخلي عن الاقتصاد الريعي القائم على النفط في أغلب الدول العربية.

x التخلي عن أساليب الحكم الشمولية وإشاعة المناخ الديمقراطي، فالديمقراطية والحرية جزء من تراثنا الثقافي، فحرية الاختلاف وحرية التفكير تساعد على تلاقح الآراء وإثراء الفكر والإبداع.

في الأخير أقر بأن مجال البحث في الإشهار والرسالة الإشهارية مجال خصب وغني من الناحية المعرفية، لذلك لا يمكن الإدعاء بإمكانية تغطيته في بحث واحد أو دراسة واحدة. من هنا أدعوا المهتمين الآخرين بإجراء دراسات أخرى نظرا لأهميته كموضوع نظري وعملي على حد سواء، منطلقين في ذلك من بعض النتائج المتحصل عليها من ميدان هذا البحث.

قائمة المراجع:

1-المصادر:

- 1- القرآن الكريم.
- 2- السنة النبوية الشريفة.
- 2- المعاجم والموسوعات باللغة العربية:
 - 1- الفراهيدي: معجم العين، تحقيق صلاح المهدي الفرطوسي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد 1986، ج4.
 - 2- الفيروز أبادي، القاموس المحيط .
 - 3- الزبيدي: مختصر العين، تحقيق صلاح المهدي الفرطوسي، دار الشؤون الثقافية العامة، غداد 1993، ج2
 - 4- لاروس ،الصادر عن المنظمة العربية للثقافة والتربية والعلوم 1989.
 - 5- مختار الصحاح ،بيروت، مكتبة لبنان 1988.
 - 6- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة والإعلان، Edito Greps professionnel Busines.

3- قائمة الكتب باللغة العربيّة:

- 1- احمد برقايوي: نحو تحديد فلسفي إنساني لمفهوم الثقافة العالمية: مدخل ميتيديولوجي في كتاب صراع حضارات أو حوار أو ثقافات، مطبوعات التضامن القاهرة 1997.
- 2- احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 3- احمد حمدي حجازي: الثقافة العربية في زمن العولمة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع 2001.
- 4- احمد علي يوسف، عالم الصورة وثقافة العين: مجلة العربي، الكويت اكتوبر 1999.
- 5- السيد ياسين المعلوماتية وحضارة العولمة بين رؤية نقدية عربية، نهضة مصر 2005.

- 6- أ. لارامي /ب. فالي: البحث في الاتصال دراسة منهجية. ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة.
- 7- المهدي المنجرة: الحرب الحضارية الأولى، دهر الشهاب الجزائر 1990.
- 8- النور دفع الله احمد: الإعلان، الأسس والمبادئ. دار الكتاب الجامعي، العين 2005.
- 9- أيمن منصور ندى: الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق، معهد البحوث والدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس 1996.
- 10- إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعة الإسكندرية. 2001.
- 11- انشراح الشال: قنوات التلفزيون في العالم الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة 1993.
- 12- انشراح الشال: بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي القاهرة 1994.
- 13- باسم علي خريسان: العولمة والتحدّي الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت 2001.
- 14- برهان غليون وسمير أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر، دمشق 1999.
- 15- بيترال بيرغر / صامويل. بي. هنتنغتون: عولمات كثيرة، التنوع الثقافي في العالم المعاصر، مكتبة العبيكان الرياض 2002.
- 16- بيل غيتس: المعلوماتية بعد الانترنت طريق المستقبل، ترجمة عبد السلام رضوان عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب. الكويت 1998
- 17- حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة 1976.
- 18- خليل صابات: الإعلان، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة ط3. 1997.
- 19- راجع راشد الشريف: أثر وسائل الإعلام في ترسيخ العقيدة الإسلامية وتقويم السلوك، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية 1986.
- 20- رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه أسسه استخدامات، دار الكتاب الحديث للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، بدون سنة نشر.
- 21- سعيد اللاوندي: بدائل العولمة، أطروحات جديدة لتجميل وجه العولمة القبيح، دار النهضة، مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 22- سمير إبراهيم حسن: الثقافة والمجتمع، دار الفكر، دمشق 2007.

- 23- طاهر محسن الغالبي: احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، عمان الأردن، 2003.
- 24- طوماس، ل، ماكفيل: الإعلام الدولي، النظريات الاتجاهات والملكية، ترجمة حسني محمود نصرو عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين، المارات العربية المتحدة، 2003.
- 25- عادل حسن: العلاقات العامة، منشأة المعارف الإسكندرية. 1963.
- 26- عبد الرشيد عبد الحافظ: الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي و سبل مواجهتها، مكتبة مدبولي القاهرة 2005.
- 27- عبد الله وعبد الرؤوف محمد آدم: العولمة دراسة تحليلية نقدية، لندن دار الوراق 1999.
- 28- عبد المالك ردمان الدناني: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات. المكتب الجامعي الحديث 2005.
- 29- علي خليل مصطفى أبو العنين: القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم المدينة المنورة 1988.
- 30- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب 1977.
- 31- علي غربي وإسماعيل قيرة، العرب وأمريكا بين التطوير والتطويع، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر 2004.
- 32- علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء والاتصالات ، مكتبة الإشعاع الإسكندرية. 2002.
- 33- عمر جاه: أثر عولمة الثقافة على المجتمع الإسلامي في كتاب عالمية الإسلام والعولمة، دار الفكر للنشر عمان الأردن 2005.
- 34- فيليب كوتلير: التسويق، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سورية الجزء الخامس. دون تاريخ.
- 35- قاسم حجاج: العالمية والعولمة، نحو عالمية تعددية، وعولمة إنسانية، المطبعة العربية، الجزائر. 2003.
- 36- كرم شلبي: الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مكتبة التراث الإسلامي. دون تاريخ.
- 37- مبروك غضبان: الجزائر والعولمة بين العولمة والسيادة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة 2001.

38- محسن احمد الخضري: مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة اللادولة، مجموعة النيل العربية 2000.

39- محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة. د ت.

40- محمد عبد الشفيق عيسى: رؤية إلى المستقبل العربي من التحديث إلى استئناف التطور الحضاري، كتاب العولمة والتحويلات المجتمعة في الوطن العربي، تحرير عبد الباسط عبد المعطي، القاهرة مكتبة مديولي 1993.

41- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. دون تاريخ .

42- محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر 2006.

43- محمد فتحي: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001.

44- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية 1997.

45- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية دولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2004.

46- محمود علم الدين ومحمد تيمور عبد الحبيب: الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق القاهرة 1997.

47- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1990.

48- مهدي المنجری: الحرب الحضارية الأولى مستقبل الماضي وماضي المستقبل، الدار البيضاء عيون 1992.

49- مي العبد الله سنو: الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت ط2، 2001.

50- ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003.

51- ناعوم تشومسكي: السيطرة على الإعلام، ترجمة أميمه عبد اللطيف مكتبة الشروق

الدولية، 2003

52- هانس بيتر مارتين وهارولد شومان: فخ العولمة، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1998.

53- هناء حافظ بدوي: لعلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتبة الحديثة، الإسكندرية 2000.

54- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر 1997.

55- يحيى اليحياوي: العولمة، أية العولمة، إفريقيا الشرق الأوسط، بيروت 1999.

4- المجلات والدوريات باللغة العربية:

1- أحمد زايد: عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنيّة، عالم الفكر، المجلد 23، سبتمبر، 2003.

2- إسماعيل صبري عبد الله: الكوكبة، الرأسمالية العالمية في مرحلة ما بعد الإمبريالية، مجلة الطريق عدد 4، أوت، 1997.

3- جراهام طومسون: مقدمة موقع تحديد موقع العولمة، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، تصدر عن اليونسكو عدد 160 جوان 1990.

4- جيمس روزناو: ديناميكية العولمة نحو صياغة علمية قراءات إستراتيجية، الأهرام، القاهرة 1997.

5- حسنين توفيق إبراهيم: النظام الدولي الجديد في الفكر العربي، عالم الفكر العربي دوريو تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والآداب بدولة الكويت، مجلد 23، عدد، 413 جانفي، مارس، أبريل، ماي 1995.

6- حسنين توفيق إبراهيم: العلاقة بين أطروحتي نظام عالمي جديد وعولمة، منبر الحوار، بيروت، عدد 37، 1999.

7- سعيد الصديقي: الإقليمية والتحديات العالميّة الجديدة، مجلة المستقبل العربي، السنة 29، عدد 232، أكتوبر 2006.

8- عبد الله عبد الدائم: العرب والعالم بين صدام الثقافات وحوار الثقافات، المستقبل العربي، عدد 223، 1996.

9- عبد المنعم سيد علي: العرب في مواجهة العولمة الاتصالية بين التبعية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة المستقبل العربي، عدد 290، السنة 25 أبريل 2003.

10- علي الدين هلال: النظام الدولي الجديد الواقع الراهن واحتمالات المستقبل، عالم الفكر، مجلد 23، عدد 413.

11- غسان العزي: في جذور العولمة وإشكالياتها، مجلة منبر الحوار، عدد 37، بيروت شتاء، 1999.

12- فؤاد عبد السلام الفارسي: خواطر حول النظام العالمي الجديد، جريدة الأهرام 18، 2، 1992.

13- مجلة علوم وتكنولوجيا: عدد 49، ديسمبر 1997.

14- محمد عابد الجابري: أسئلة يجب الوعي بها، جريدة الشرق الأوسط، العدد 4820، فيفري 1997.

15- محمد عابد الجابري: العولمة والهوية الثقافية، مجلة المستقبل العربي، عدد 228، فيفري 1998.

16- ميلود المذهبي: النظام العالمي الجديد والسرعة الدولية، المستقبل العربي، عدد 161، 1992.

5- الدراسات والأبحاث:

1- عبد الغني لعراب: الإشهار في زمن العولمة، دراسة تحليلية للإشهار السينمائي، رسالة مكملة لنيل دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابه، (غير منشورة).

2- مفرح جمال: فلسفة القيم عند نيتشه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 1996.

6- المعاجم والموسوعات باللغة الأجنبية:

- 1- Dictionary of world origin. Library Liban .Beirut.1985.
- 2- New Webster Dictionary of the English Language 1988.

7- الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Falk,R :On human governance, to wards a new global politics,Cambridge,polity press 1995.
- 2- Frederic Vasseur :Les médias du future ,éd Dahleb,Alger 1995.
- 3- Gaëlle Le Pottier : Mondialisation et nouveaux medias dans l'espace Arabe,éd Maison de l'orient et de la méditerranée ;Maison neuve et la rousse.
- 4- J,Adda:L a mondialisation de l'économie,Genèse et problèmes,ED La découverte,7em éd ,Paris 2006.
- 5- Janpierre Warnier :La mondialisation de la culture,ed La découverte,3em ed ;Paris,2004.
- 6- J ,N,Kapferer and Eurocan :How global are global brands ? Isomer seminar on the challenge of branding to day in the future,Brsselss 28-23October 1992.
- 7- J,Pheeller Jorsani:La publicité commerciale;ed Nilbet ,2em ed ;Paris 1997.
- 8- Marc Martin :Trois siècles de publicité ;ed Odite Jacob ;2em ed ;Paris 2003.
- 9- Marc Poitiers :La vie politique aux Etats Unies ,ed Politique inter,Paris,1997.
- 10- Marie Camille De Bourg ,Joël Calvelin et Olivier Perrier :Pratique du marketing,le marketing opérationnel,savoir gérer,savoir communiqué ,savoir faire,ed Berti,2ém ed.
- 11- Naomi Naomi :Sark channels of intraction,the role of gulf owned media firms in globalisation ;Conference pronounce a l'institut of Arab and Islamic studies Dexter University, July 2001.
- 12- Nelson,R,P:The design of advertising,Dubuque,Iowa,1977.
- 13-Petrella,R:La mondialisation de l'économie et de la société,une hypothèse prospective in future,ed La découverte,Paris,2004.
- 14- Théodor Levitt :The globalisation of markets, Harvard business review 3;1983.
- 15- Virginia,Ferreira:La mondialisation des politique d'égalité,du réformisme d'état,ed L'harmattan ,Paris2002.

8-المجلات والدوريات باللغة الأجنبية:

- 1-Françoise(H,Monin) :Les satellites de communication,Science et vie,Hors série,N157,Septembre.1995.
- 2-R.Naba :Les medias Libanais face aux défis duXXI siècle,Les cahier de l'orient,4em trimestre,n 52,1998.
- 3- S ,Ostry :The challenge of global capitalism, The world economy in the 21sentry, American political reviw;March 2001.

"السلامة" "السلامة"

الملاحق

استمارة تحليل المحتوى:

1_ بيانات أولية متعلقة بالوسيلة :

- _ الشهر
- _ تاريخ اليوم
- _ المدة الزمنية

2_ بيانات كمية:

1_2/ فئة جنسية المعلن عنها :

- _ محلية
- _ دولية

2_2/ فئة السلعة المعلنة عنها:

- _ مواد غذائية ومشروبات
- _ أدوات التجميل و العطور
- _ مواد التنظيف
- _ أدوات منزلية ومفروشات
- _ أجهزة اتصال
- _ سيارات
- _ مستلزمات الأطفال
- _ أدوية
- _ خدمات
- _ مجوهرات

2_3/ فئة القيم التي تروج لها الرسالة الاشهارية:

- _ الفردية
- _ الانتهازية
- _ الأنانية
- _ اللّهُو والمرح
- _ التشجيع على العلاقات العاطفية بين الجنسين

- _الاختلاط
- _الشراهة
- _الغش
- _الإغراء
- _المتعة
- _القوة
- _الراحة وتوفير الجهد
- _التميز
- _الجرأة
- _الحرية

2_4/ فئة الجوانب التي تركز عليها الرسالة الاشهارية:

- _الجوانب المعرفية
- _الجوانب العاطفية
- _الجوانب السلوكية

2_5/ فئة الحاجات التي تركز عليها الرسالة الاشهارية:

- _حاجات فيزيولوجية
- _الإحساس بالأمان
- _حاجات اجتماعية
- _الاحترام
- _تحقيق الذات

2_6/ فئة الأشخاص الفاعلون:

- _رجل
- _امرأة
- _أطفال
- _رجل وامرأة
- _رجل ومجموعة من النساء
- _امرأة ومجموعة من الرجال
- _عائلة صغيرة

_عائلة ممتدة

_مجموعة من الأطفال

2_7/فئة الأشخاص الفاعلين في الرسالة الشهرية:

_مشهور

_خبير

_شاهد عيان

2_8/فئة نوع اللباس المستخدم في الرسالة الشهرية:

_لباس عربي

_لباس غربي

_لباس رسمي

_لباس رياضي

_لباس اباحي

2_9/فئة الديكورات المستخدمة في الرسالة الشهرية:

_مناظر طبيعية

_بيت عربي

_بيت غربي

_مطعم

_مكتب

_معمل

_مدينة غربية

_مدينة عربية

_ملعب

_مدرسة

2_10/فئة القوالب المستخدمة:

_صورة

_تعليق على الصورة

_تمثيل

_ حوار

_ موسيقى

_ أغاني

_ حديث مباشر

_ رسوم متحركة

_ لوحات راقصة

2_11/ فئة المؤثرات المستخدمة:

_ مثير سمعي

_ مثير بصري

_ إضاءة

_ كلها معا

2_12/ فئة كيفية شراء الوقت:

_ شراء الوقت

_ رعاية البرامج

_ تقديم الجوائز

2_13/ فئة مستويات اللغة المستخدمة في الرسالة الاشهارية:

_ عربية فصحي

_ أجنبية

_ لهجات

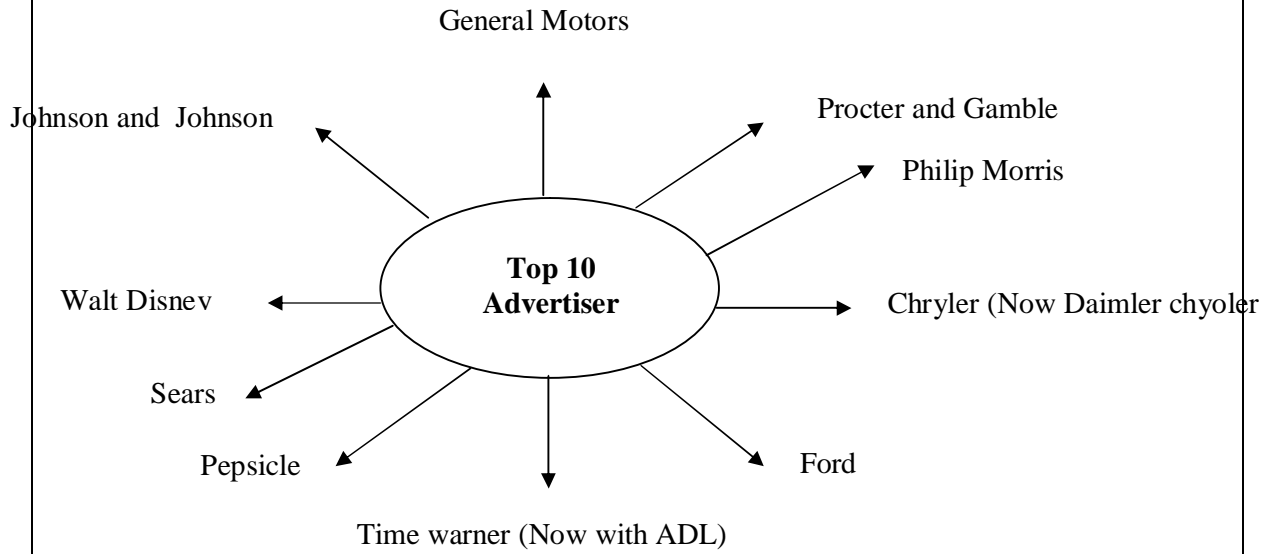
2_14/ فئة المساحة الزمنية للرسالة الاشهارية:

_ مساحة إجمالي البرامج

- مساحة الرسائل الاشهارية

- مساحة البث

والشكل التالي يوضح المعلنين العشرة الكبار في العالم لعام 1998.



المصدر: Competitive Midi Reporting

ملخص الدراسة :

نعيش اليوم في عصر تتجه فيه كل الأحداث وكل الظواهر الاجتماعية نحو الاندماج والعوامة، حيث زاد تفاعلها وتربطها بشكل غريب أصبحت فيه كل ظاهرة نتيجة لظهور أخرى، وكل حدث في منطقة ما مرتبط بحدث آخر في منطقة أخرى من هذا العالم.

عالم قلعته تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقربت بين شعوبه، تحكمه في الظاهر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، لصالح لوبيات اقتصادية كبرى ممثلة في الشركات العالمية والشركات متعددة الجنسيات، نشأت في بيئة اقتصادية، سياسية، اجتماعية وثقافية ساعدتها على التوسع والتطور، لذلك تعمل على تعميم مناخها لكل أنحاء المعمورة لتوحيد بيئتها وخلق فرص أكبر للاستثمار وتوسيع الإنتاج والاستهلاك وتحقيق أكبر ربح ممكن، تتحكم في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بطريقتين: الأولى: من خلال تحكّمها في الإنتاج الإعلامي أو المادة الإعلامية والبرامج التي تمرعبرها، والثانية: من خلال التحكم في ميزانيتها عن طريق مداخيل الإشهار.

هذه العلاقة الجدلية التي تربط كلا من وسائل الإعلام والاتصال، الشركات الاقتصادية العالمية والإشهار، إضافة إلى الانفجار الإعلامي والمعلوماتي والانتشار الواسع للقنوات الفضائية نتيجة العوامة، هي المحاور التي ارتكزت عليها هذه الدراسة وتعد من أهم الأسباب التي دفعت بالطالبة لاختيار هذا الموضوع (الرسالة الإشهارية في ظل العوامة) كموضوع للدراسة، التي اتخذت أهميتها من أهمية وحدثة الموضوع بحد ذاته، إضافة إلى الانتشار الواسع للإشهار وأهميته الكبيرة من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام، من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في الآتي:

- x تحليل ظاهرة العوامة بتجلياتها الاقتصادية والاتصالية والإعلامية والتعرف على آلياتها والتي من أبرزها القنوات الفضائية.
- x التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها والأساليب التي تستخدمها للترويج وتسويق السلع والتأثير في المستهلك.
- x معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة العوامة.

x تسليط الضوء على آلية من آليات الترويج لثقافة العولمة، من خلال التحكم في صناعة الإعلام والإشهار من طرف المراكز التي تملك الشركات متعددة الجنسيات وامتدا نشاطها عبر كل بقاع العالم.

تطرت الإشكالية إلى أهم التغيرات التي شهدتها الساحة الدولية في ظل النظام العالمي الجديد، وأهم ما نتج عنه من عولمة فتحت الأسواق والفضاءات العالمية على مصراعها، أدت إلى ظهور توجه جديد يدعو إلى عولمة وتوحيد الرسالة الإشهارية، الذي سيؤدي إلى القضاء على الاختلاف الثقافي وتنميط أساليب وأنماط الاستهلاك لصالح المراكز المنتجة في العالم.

لتطرح الطالبة السؤال الرئيسي: كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية على

الترويج لثقافة العولمة؟

وانطلقت هذه الدراسة من الفروض الآتية:

- . تشغل الرسالة الإشهارية، خاصة منها التي تروج للسلع الدولية حجما زمنيا يجعلها مؤثرة.
 - . تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، وثقافته بكل ما تحمله من عادات، أنماط استهلاك، لباس، ديكور، لغة.. الخ.
 - . تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية المشاهد الانطباع بأنها تخاطب كل البشر من خلال تركيزها على الحاجات الفيزيولوجية الأولية التي يشترك فيها الجميع مهما كانت ثقافتهم، انتماؤهم الجغرافي أو الإيديولوجي.
- تمثلت مجالات الدراسة في مجالين اثنين، المجال الزماني والذي كان المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة (الموسم الجامعي 2007/2008)، كما وقع الاختيار على قناة تلفزيون الشرق الأوسط *mbc* كمجال مكاني تمت فيه الدراسة.
- اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى الذي ينتمي إلى الدراسات الوصفية، يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر للمواد الاتصالية للحصول على الاستدلالات الكيفية، واستعانت بفتات ووحدات التحليل كأدوات لجمع البيانات الميدانية واختارت عينة أستماتها: عينة عشوائية متعددة المراحل كعينة للدراسة.
- أتت هذه الدراسة ضمن خمسة فصول كما يلي:

× الفصل الأول: خاص بتحديد المشكلة.

× الفصل الثاني: العولمة وعولمة الإعلام والاتصال.

× الفصل الثالث: الإشهار والرسالة الإشهارية.

× الفصل الرابع: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة.

× الفصل الخامس: خاص بالدراسة الميدانية.

يمكن أن نسجل من خلال هذه الدراسة أن العولمة كظاهرة ليست جديدة، لكنها كانت نتيجة للتطور الإنساني ومجتمعاته ونشاطاته على مر العصور، وهي ظاهرة مركبة بأبعادها وتجلياتها، فإن كانت معالمها قد اكتملت في الجانب الاقتصادي والإعلامي الاتصالي، فمعالمها الاجتماعية والثقافية والسياسية لم تكتمل بعد ويمكننا أن نقول أنها سائرة في طريق النمو.

أثرت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على المشهد العالمي، ففقت بين شعوبه وتخطت حدوده الجغرافية والجمركية، وساعدت على التوسع الاقتصادي الاتصالي ليشمل كل أنحاء المعمورة، كما أثرت على ظهور توجهات جديدة في مجال الإشهار تدعو إلى عولمة رسالته الإشهارية وتوحيدها، لتسهيل تنقلها من منطقة إلى أخرى ومن بيئة تسويقية إلى بيئة تسويقية أخرى، لنسجل ثلاثة اتجاهات في هذا المجال، اتجه يدعو إلى ضرورة احترام الاختلاف الثقافي وتأقلم الرسالة الإشهارية مع المجتمع الذي تخاطبه (الرسالة الإشهارية المحلية)، وتوجه وسطي يدعو إلى إتباع خطة إشهارية موحدة مع إجراء بعض التعديلات الضرورية على الرسالة الإشهارية كلما وجهت إلى مجتمع مختلف، واتجاه آخر يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية وبالتالي توحيد الاتجاهات والأذواق.

بعد عرض وتحليل البيانات وحصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها خلصت

الطالبة إلى النتائج الآتية:

× تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية، حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية، خاصة إذا كانت هذه الفضائيات مملوكة خاصة، أي غير مدعومة من الدول والحكومات، كون معظم هذه السلع دولية، لتفتح المجال أمام الشركات الأجنبية والشركات متعددة الجنسيات للتدخل أكثر في

محتوى الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور العربي، وتوجيه مضامينها لما يخدم مصالح هذه الشركات، كما تجعل في الوقت ذاته من المجتمع العربي مستهلك دائم لكل ما تنتجه من سلع.

x تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي أي قيم العولمة، التي تعمل على توفير الجهد والوقت وتحقيق الأهداف والغايات بكل سهولة، الفردية والحرية باعتمادها وتركيزها على صورة المرأة، للترسيخ لشكل العلاقة التي تربط بين الجنسين في المجتمع الغربي وكل ما تنعكس عليه، من خلال خلق واقع اجتماعي جديد تملك فيه المرأة ما تملك من قرارات ومكانة وقوة وسلطة، وتطغى فيها الجماعات الصغيرة (أصدقاء، زملاء... الخ) على الأسرة والروابط الأسرية، ونشر نمط معين من اللباس يتمثل في اللباس الغربي والإباحي، والابتعاد عن مظاهر الاختلاف في المظهر وهميش اللباس العربي، إضافة إلى إشاعة لغة عامية بسيطة تستطيع اختراقها اللغة الأجنبية بكل بساطة، لتهيئ بذلك المجتمع لتقبل الواقع الغربي ضمن ما نسميه بالحياة العصرية.

x تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال إثارة حاجات فيزيولوجية أولية والتركيز عليها، يشترك فيها جميعهم مهما كان انتماءهم الجغرافي الثقافي أو الاجتماعي، مستعينة بمثيرات بصرية وسمعية أتاحتها التطور التكنولوجي خاصة في مجال التلفزيون، تكون فيها الصورة هي الغالبة والمهمة، حيث تخلق للمشاهد واقعا أكثر إثارة.

كنتيجة عامة نقول أن الرسائل الإشهارية تشغل مساحة زمنية مهمة ضمن برامج القنوات الفضائية العربية، وهي لا تروج لسلع خرساء، بل تروج لها ضمن إطار ثقافي غربي بكل ما يحمله من قيم، وقدرة اختراق هائلة، فتخاطب المشاهدين باختلاف جنسهم، فئاتهم العمرية، مستوياتهم وثقافتهم، عن طريق مضامين كبرى يشترك فيها الجميع عناوينها الحرية، الرفاهية، المتعة، الأمان والحب، لكنها لا تخلو من القيم السلبية الفردية، الأنانية والانتهازية التي تقوم عليها الرأسمالية الغربية، تعمل على عولمة الثقافة وتنميط أساليب التفكير وأساليب الاستهلاك.

لتقدم الطالبة في النهاية مجموعة من التوصيات.

Résumé de l'étude :

Nous vivons aujourd'hui dans une période où tous les événements et les phénomènes sociaux s'orientent vers l'intégration et la mondialisation, leur interaction et leur lien d'une façon bizarre résulte en d'autres phénomènes, chaque événement dans une région est lié à un autre dans une autre région du monde.

Un univers rétréci par la nouvelle technologie de la communication qui a rapproché les peuples. Ce monde est maîtrisé par les médias popularisés au profit de grands lobbies économiques représentés par les sociétés internationales et les multinationales. Celles-ci ont vu le jour dans un environnement économique, politique et social et culturel favorable à son épanouissement ce qui a aidé leur unité et leur extension générale dans le monde et a créé des opportunités plus grandes pour l'investissement, l'extension de la production et de consommation, la réalisation de profits plus grands : d'abord en maîtrisant la production de l'information et les programmes qu'y passent, elle maîtrise ses subventions par les revenus de la publicité.

Cette relation dialectique qui lie les médias à la consommation ; les sociétés économiques internationales, la publicité, l'explosion des médias et de l'informatique et le développement des canaux satellitaires résultant de la mondialisation sont les axes sur lesquels s'appuie mon étude. Ils comptent aussi parmi les causes qui m'ont poussé à opter pour ce thème : Le message publicitaire à travers les canaux satellitaires arabes sous la mondialisation. Je l'ai considéré important, vu sa nouveauté en plus de l'expansion de la publicité et son importance sur la décision des gens. C'est le financier principal des médias en vue de réaliser un ensemble de buts qui sont :

1-Analyse du phénomène de la mondialisation avec ses apparences économiques, communicatives et informationnelles et la connaissance de ses mécanismes le plus important étant les canaux satellitaires.

2-La connaissance du message publicitaire, son contenu et les méthodes utilisées pour la mise en circulation et la commercialisation des marchandises et l'influence sur le consommateur.

3-La connaissance des orientations nouvelles du contenu de ces messages publicitaires nouveaux et la découverte des côtés sur lesquels s'appuie la diffusion de la culture de la mondialisation

4-l'éclairage de l'un des mécanismes pour la diffusion de la culture de la mondialisation par la fabrication de l'information et la publicité de la part des centres qui possèdent les suites multinationales, leurs prolongements et leur actions à travers le monde.

J'ai traité dans la problématique les principales vacances connues par le monde sous le nouvel ordre international, ce qui en découle d'important d'une mondialisation qui a ouvert les marchés et les espaces mondiaux. Ceci a conduit à une nouvelle orientation appelant à la mondialisation et à l'unité du message publicitaire qui supprimera les différences culturelles et les modes de consommation des centres producteurs du monde.

L'auteur de l'étude se pose la question principale : Comment le message publicitaire agit-il à travers les canaux satellitaires arabes sur la diffusion de la culture de la mondialisation !

L'étude commence ainsi :

1-le message publicitaire occupe un volume horaire qui le rend sensibilisateur, surtout celui qui étale les marchandises internationales.

2-le message publicitaire diffuse à travers les chaînes satellitaires arabes les valeurs de l'accident, sa culture, ses coutumes, ses modes de consommation, habillement, décor, langue etc.

3-le message publicitaire à travers les chaînes satellitaires arabes donne l'impression qu'il s'adresse à tous les êtres humains en insistant sur les nécessités physiologiques primordiales auxquelles aspirent tous quelque soient leurs appartenances culturelles, géographiques, ou idéologiques.

L'étude comporte deux domaines : le domaine temporel (année universitaire 2007/2008).le second, celui du choix du canal T.V du moyen orient M.B.C. comme espace.

L'enquête s'est appuyée dans l'étude sur la méthode analytique du contenu qui relève des études descriptives. On la fait par la voie comparative qualitative méthodique du contenu apparent des matières de communication pour obtenir par des raisonnements qualitatifs. On s'est aidé par des groupes et des unités d'analyse comme moyen pour réunir des relevés dans le domaine.

L'auteur a choisi un échantillon appelé échantillon quelconque à plusieurs phases comme échantillon d'étude.

Cette étude comporte cinq chapitres comme suit :

- chapitre 1 : consacré à la limitation du sujet.
- chapitre 2 : La mondialisation de l'information et de la communication.
- chapitre 3 : La publicité et le message publicitaire.
- chapitre 4 : le message publicitaire sous la mondialisation.
- chapitre 5 : consacré à l'étude pratique (sur le terrain) .

On peut noter d'après cette étude que la mondialisation n'est pas un phénomène nouveau, mais il résulte de l'évolution humaine, ses sociétés, ses activités à travers le temps.

C'est un phénomène complexe par ses dimensions et ses manifestations. Si ses repères sont achevés dans les cotés économiques, informationnels et communicatifs, les cotés sociaux, culturels et politiques restent inachevés et on peut qu'ils sont en voie de développement.

La nouvelle technologie de l'information et de la communication a influé sur la scène mondiale, rapproché les peuples, supprimé les frontières géographiques et douanières, aidé à l'extension économique et communicative pour englober le monde de la publicité.

Elle appelle à la mondialisation du message publicitaire et son unification pour faciliter sa diffusion à travers les régions et milieux marchands différents.

On note trois orientations dans ce domaine : une orientation qui appelle au respect de la différence culturelle et l'adaptation du message publicitaire au peuple visé (message publicitaire local). Une autre orientation médiane appelle à un programme publicitaire unifié avec des retouches nécessaires chaque fois que le message concerne une société différente. la dernière orientation appelle à l'unification des orientation et des goûts.

Après l'exposé et l'analyse des données et la délimitation des résultats statistiques dans des tableaux et leur commentaire l'investigatrice est parvenue aux résultats suivants :

1-Les messages publicitaires occupent un espace temporel important dans le volume des programmes des chaînes satellitaires ce que lui donne la force et la puissance pour la maîtrise dans les budgets des canaux satellitaires surtout si elles ont une propriété privée ou s'ils ne sont pas subventionnés par les états, ce qui a fait que les sociétés étrangères et les

multinationales ont une voie ouverte pour leur marchandises..... Et peuvent intervenir plus dans les contenus des messages informationnels dirigés vers les populations arabes.les contenus sont ascèse selon les intérêts de ces sociétés qui considèrent que les sociétés arabes sont des consommateurs perpétuels de leurs produits.

2-diffusion des messages publicitaires dans les chaines satellitaires arabes des valeurs de la société occidentale(ou valeurs de la mondialisation) qui travaille pour épargner l'effort, le temps pour la réalisation des objectifs et des finalités avec facilité. elle enseigne l'individualisme, le libéralisme et se concentre sur l'image de la femme et ses relations avec l'homme en occident et tout ce qui en résulte pour créer une réalité sociale nouvelle ou la femme possède la décision , la force , l'autorité et le ranger ou les petits groupes (amis , collègues) dominant dans la famille et les lieux familiaux .

Il y a étalage d'un mode d'habillement déterminé, hart occidental, et l'éloignement de la différence dans l'apparence et la marginalisation de l'habita ache
En outre il ya vulcanisation d'une langue populaire simple vulnérable à la langue étrangère pour préparer la société arabe à accepter la réalité occidentale sous l'appellation de « la vie moderne » .

3-le message publicitaire s'utilise à l'ère de la mondialisation pour s'adresser à toute l'humanité en suscitant des besoins physiologique primordiaux avec insistance. tous y participent quelles que soient leur appartenances géographiques, culturelles ou sociales.il s'appuie sur les effets visuels et anatifes permis par l'évolution technologique spécialement dans le domaine télévisuel ou l'image est importante et gagnante puisque elle crée pour le téléspectateur une réalité plus sensible.

En fin de compte on peut dire que les messages publicitaires occupent un espace de temps important dans les programmes T.V arabes. Elle se diffuse par des marchandises « muettes » mais celle ayant un contenu culturel occidentale avec toutes ses valeurs, une force de persuasion en s'adressant aux téléspectateurs de différentes races, tranche d'âge, nouveaux culturels en suivant de grands thèmes avec la participation de tous les bons acteurs. Ces thèmes ont pour noms :liberté , le confort , la puissance , « la paix » , l'amour mais ils ne manquent de valeurs telles que l'individualisme , l'égoïsme , l'opportunisme sur lesquels s'appuie le capitalisme occidental qui travaille pour la mondialisation culturelle , le shamas de pensée comme modèle et les modes de consommation .

J'ai avance à fin un ensemble de recommandations.

Summary of the study :

Nowadays we live in era where all the events and social phenomena are directed towards integration and globalizing, their interactions and links in a strange manner result in other phenomena. Each event in a region is linked to another zone of the world.

A world which has become small thanks to the modern technology of communication witch has brought the peoples closer. It is controlled by the mass media and communication on behalf of great economic lobbies represented by the international companies and the multinationals. These ware born in an economic, political, cultural and social environment which has favoured their development; the extension of the production, the consumption, the realization of greater profits. They control the mass media and the communication in two ways:

Firstly they control the information and the programmes shown and secondly they control their budgets through the incomes of advertising.

This dialectical relation which links the mass media and t(he international economic companies, the advertising and the informational and computering boom, the wide spread development of space channels as a result of globalizing are the axes on witch have I have based my study. They have also causes which have made me choose this subject: The advertising message through the Arabic space channels in the light of globalization.

I have considered it important for its modernity in addition to this for the expansion of advertising, its importance and its impacton the audience. It is the essential financier of the mass media, I want to achieve the following goals.

1-Analisis of the the globalizing phenomena witch its economic communication and informational manifestations and the knowledge of its mechanism: the most important are the space channels.

4-Sheding the light on one of the mechanism of the spread of globalizing culture through the control of the diffusion of the information and advertising by the multinational companies and their expansion in the world.

I have treated in the problem the man changes known at the international level in the light of the new international order and what results from globalising having opened widely markets and international spaces. This lead to a new direction which calls for globalising and message advertising unification. This in turn leads to the remoral of cultural differences and the patronising of the ways of conception on behalf of the producing centres in the world.

The author of this study propose the mean question: **How does the advertising message work through the Arab space channels for spreading the globalizing culture?**

The study starts with the following duties:

1-The advertising message occupies a large amount of time, especially the one which shows the international goods very influential.

2-The advertising message diffuse through the Arab space channels the values of western society, its culture, customs, manners, mode of conception, clothing, deco ring; language ...etr.

3-The advertising message through the Arab channels gives the spectators the impression that it speaks to mankind. In putting the stress on the man physiological needs common to all people however their geographical or ideological affiliation.

The study covers two domains. The time domain which covers the study along the university study year 2007/2008. The second one is the choice of middle east Mbc channel.

The study research is based on the analysis method of the content which belongs to the descriptive studies. It uses the quantitative comparison method of the apparent content of the communication matters to obtain qualitative dedications, the author helps her self by groups and

unities as tools to assemble accounts in the domain. She has chosen a sample at random to be studied in numerous stages.

This study contains five chapters:

CH1-Limitation of the problem.

CH2-Globalization and globalizing of information and communication.

CH3-The advertising and the advertising message.

CH4-The advertising message in the light of globalization.

CH5-The field study.

It is possible to note through the study that globalizing is not a new phenomenon but it results from human evolution, its society, its activities along the ages. It is a complex phenomenon which its dimensions and manifestations. If its limits are completed such as far as economic informational communicative sides are concerned, it is not the same for the social, cultural and political sides which on the way of development.

The new technology of information and communication has an effect on the world level, brought the peoples closer suppressed geographical and customs frontiers. It has helped develop economy, communication covering all the world.

It has affected the appearance of new directions in the domain of advertising, called for the globalizing message to facilitate its movement from one place to another and from one making mobbing to another.

We note three orientations in this domain: A direction which calls for the necessity to respect the cultural difference and the adaptation of the advertising message with the society addressed (local advertising message). A middle direction calling for following advertising plan unified with some necessary modifications of the message for every different people, another one calls for a unified advertising message and consequently - unification of the direction and the tastes.

After exposition and analysis of data and delimitation of statistics results in lists and their comments the author of the study comes to the following results:

1-The advertising message occupies much time in the programmes of the space channels, this gives it strength and power in the control of budgets of these channels especially if they are private or if they are not subsidized by the states. This situation has made that all of goods are international and opened the way to the international company and multinational ones to intervene in the content of the informational messages directed to the Arab world population. They orientate the contents of those companies interests and make the Arab society permanent consumers.

2-The diffusion of the advertising messages in the satellite channels of the western world values (globalising values) it allow them to save time and effort to realize easily their objectives. The teaching focuses on individualism, liberalism and focusing on the woman image and implement a kind of relation ship between man and woman provoking in the west and creating therefore a new social reality improving woman. The small groups dominate the family ties. There is a spread of ways of life concerning absence clothing, standardization of the appearances and marginalization of the Arab clothing, they encourage the dialectical simple language easily forgotten for the foreign language, they thus prepare the society to adapt the western ways of life called "modern life".

3-The advertising message in the time of globalizing to speak to humanity in creating and insisting on basic physiological needs all participate however their affirmation (geographical, cultural and social).

The message uses the visual and additive effects, given by the technological evolution especially in the tile visual domain where the message plays an important role on sensibilization of people.

At last we can say that the advertising messages take a great amount of time in the programmes of the Arab TV channels, they don't promote central messages but those which have western cultural contents with all its values, its strong persuasion when addressing the telespectators of different races, cultural levels in displaying great themes with the actors.

The the subject are liberty, comfort, pleasure, safety and love. Which are free of negative aspects such as individualism, egoism, opportunism on which the western capitalism is but. It encourages globalising of culture, standardization of ways of thinking and consuming.

In the end I have suggested a series of recommendations.

