

# إِقْتِصَادُ الْإِسْلَامِ

## أَسْرَارٌ وَأَخْبَارٌ

إِعْتَاد

د. زهير بن محمد الرماني

عضو هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مكتبة الزينبيات  
سائيروت





اقتصاد الإعلام  
أسرار وأخبار

# جميع الحقوق محفوظة

## الطبعة الأولى

١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م

مكتبة الرشد ناشرون

المملكة العربية السعودية - الرياض - شارع الأمير عبد الله بن عبد الرحمن (طريق الحجاز)  
ص.ب: ١٧٥٢٢ الرياض ١١٤٩٤ هاتف ٤٥٩٣٤٥١ فاكس ٤٥٧٣٣٨١



[Email.alrushd@alrushdryh.com](mailto:Email.alrushd@alrushdryh.com)

[Website : www.rushd.com](http://www.rushd.com)

- فرع طريق الملك فهد : الرياض - هاتف ٢٠٥١٥٠٠ فاكس ٢٠٥٢٣٠١
- فرع مكة المكرمة : هاتف ٥٥٨٥٤٠١ فاكس ٥٥٨٣٥٠٦
- فرع المدينة المنورة : شارع ابي ذر الغفاري - هاتف ٨٣٤٠٦٠٠ فاكس ٨٣٨٣٤٢٧
- فرع جدة : ميدان الطائرة - هاتف ٦٧٧٦٣٣١ فاكس ٦٧٧٦٣٥٤
- فرع القصيم : بريدة - طريق المدينة - هاتف ٣٢٤٢٢١٤ فاكس ٣٢٤١٣٥٨
- فرع أبها : شارع الملك فيصل - تلفاكس ٢٣١٧٣٠٧
- فرع الدمام : شارع الخزان - هاتف ٨١٥٠٥٦٦ فاكس ٨٤١٨٤٧٣

### وكلاؤنا في الخارج

- القاهرة : مكتبة الرشد - هاتف ٢٧٤٤٦٠٥
- بيروت : دار ابن حزم - هاتف ٧٠١٩٧٤
- المغرب : الدار البيضاء - ورافة التوفيق - هاتف ٣٠٣١٦٢ فاكس ٣٠٣١٦٧
- اليمن : صنعاء - دار الآثار - هاتف ٦٠٣٧٥٦
- الأردن : عمان - الدار الأثرية ٦٥٨٤٠٩٢ جوال ٧٩٦٨٤١٢٢١
- البحرين : مكتبة الفرياء - هاتف ٩٥٧٨٢٣ - ٩٤٥٧٣٣
- الإمارات : مكتبة دبي للتوزيع هاتف ٤٣٣٢٩٩٩٨ فاكس ٤٣٣٣٧٨٠٠
- سوريا : دار البشار - ٢٣١٦٦٦٨
- قطر : مكتبة ابن القيم - هاتف ٤٨٦٣٥٢٣

# اقتصاد الإسلام أسرار وأخبار

إعداد

د. زهير محمد الرماني

عضو هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مكتبة الشهدا  
ناشرون

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### مقدمة

الحمد لله وكفى وصلاة وسلاماً على عبده المصطفى . أما بعد :  
فإن فهم الإعلام ودراسته مطلب رئيس إذ يستلزم الإلمام بالأبعاد والزوايا  
المختلفة للإعلام .

فهناك الزاوية الإحصائية التي تبين لنا تجريبياً معاملات الارتباط في الحقل  
الإعلامي .

وهناك الزاوية التاريخية التي تُعنى بدراسة التطور التاريخي للظواهر الإعلامية .  
وكذا الزاوية القانونية التي ندرس من خلالها التنظيمات الإعلامية من الوجهة  
القضائية .

أما الزاوية الاقتصادية، فهي تقوم أساساً على دراسة وسائل الإعلام من  
الناحية الإدارية بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي  
يستهدف إشباع الحاجات الإنسانية .

وهذه الزاوية الاقتصادية لا يمكن أن تعيش - حقيقة - بمعزل عن تلك الزوايا  
الأخرى؛ لأن الاقتصاد لا يُفهم بدون التاريخ، والإحصاء، والقانون...  
إن جوانب الاهتمام الأساسية للزاوية الاقتصادية تتركز حول إنتاج الإعلام  
وتوزيعه واستهلاكه .

وهنا سؤال مهم يقول: هل يمكن تقييم الإعلام بالتحليل الاقتصادي؟! .  
وللإجابة على هذا السؤال نقول: إنه ما دامت الحاجة إلى إنتاج الإعلام  
قائمة، وخاصة مع توافر العوامل الثلاثة التقليدية للإنتاج وهي: المادة الخام،  
والعمل، ورأس المال في إنتاج الصحيفة أو الإذاعة أو التلفاز أو الكتاب أو  
الوسائل الفضائية الحديثة، فإن تتبع منهج التحليل الاقتصادي ينطبق على الإعلام .

إن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام.

فلم يكن الموضوع مثار الإهتمام في الإعلام والدراسات الإعلامية قديماً؛ لأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة، ثم اختراع المذياع والتلفاز لم تكن شيئاً يستحق البحث.

لقد كان الإهتمام قديماً بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة، بحيث كان يغلب على ما عداه.

أما اليوم، فإن الإهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الإهتمام بمضمونها كتفاً بكتف.

ومن ثم، خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم: الإعلام، والاقتصاد، والإدارة، لتبيّن لنا كيف ينتج الإعلام وكيف يخزّن وكيف يسوّق، وكيف يستخدم؟!.

إنّ دارس الإعلام يلاحظ أن اقتصاديات الإعلام لم تحظ باهتمامات علماء الاقتصاد، وكأن اقتصاديات الإعلام لا تشغل إلا بيتاً متواضعاً في مدينة الاقتصاد الواسعة.

بيّن أنّ الربع الأخير من القرن الماضي شهد دراسات واهتمامات بدأت في التعمق في دراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام.

ولعل من أهم أسباب هذا التعمق ما يلي:

أولاً: ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام:

ومما يوضّح لنا ضخامة الاستثمارات في الصحافة، وعلى سبيل المثال، بلغت أرباح صحيفة واحدة وهي نيويورك تايمز الأمريكية ١٢,٣ مليون دولار في عام واحد، كما بلغت حصيلتها من الإعلانات في السنة نفسها ١٧٥ مليون دولار. وقد وصل معدل التوزيع اليومي لهذه الصحيفة ١٨٠ ألف نسخة، أما العدد الأسبوعي الذي يصدر يوم الأحد فقد بلغ معدل توزيعه مليوناً و٤٥٣ ألف نسخة.

ثانياً: دخول الحكومات في هذا النشاط الاقتصادي:

وقد برز ذلك في الدول الشيوعية، فإنه يصدر فيما يُعرف بالاتحاد السوفيتي سابقاً، ما يزيد عن ٨٥٠٠ صحيفة. أما عدد النسخ اليومية للصحف والمجلات فيبلغ ٣٠٥,٩ مليون نسخة يومياً.



والصحف التي تحتل المكانة الأولى في التوزيع هي «البرافدا» ٩,٦ مليون نسخة يومياً، و«أزفيستيا» ٨ مليون نسخة. ويقرأ ألف ساكن ما معدله ١٢٩١ نسخة من الصحف والمجلات.

ثالثاً: صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام:

إن مشاكل الإنتاج في إعلام البلدان الرأسمالية تختلف إلى حد كبير عن مشاكل الإنتاج في البلدان الشيوعية، وكلاهما يختلف في مشاكله الإنتاجية عن المشاكل التي يواجهها الإعلام في البلدان النامية.

لقد تبين أن الأخذ بالجديد في التقنية في نطاق الصحافة يؤدي إلى توفير ثلثي القوى العاملة، أكثر من نصف التكلفة النقدية.

لهذه الأسباب وغيرها كان التعمق في دراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام ضرورياً.

فالعصر الحديث بثورة معلوماتية وتقنية متطورة وعولمة اقتصادية وكوكبية كونية ونهضة حاسوبية وقنوات فضائية يؤكد أهمية العناية بالإعلام ووسائله من جميع النواحي وخاصة الجانب الاقتصادي..

المؤلف: د. زيد بن محمد الرماني

ص.ب: ٣٣٦٦٢

الرياض: ١١٤٥٨

السعودية



## ثقافة الصورة

مضى القرن العشرون وما زال يُطرح الملف الثقافي وقضية العقل العربي وأدبيات هائلة حول هذين الموضوعين: الهوية الثقافية، مسائل الثقافة، إشكاليات الفكر، أزمت الثقافة، الغزو الثقافي، والتشاقف... وتطول قائمة القضايا والمفاهيم والطروحات.

إنّ ثقافة الصورة، في قوة تأثيرها وانتشارها تمثل فرصة غير مسبوقه في تاريخ البشرية للإعلام والتوعية والتثقيف. إنها فرصة للتوعية والتربية والتنشئة.

فقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وثقافة الصورة وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخيل متعددة: قنوات التلفزيون الرئيسية ذات السياسة الإعلامية الموجهة نحو ثقافة الاستهلاك، وشركات المعلوماتية ذات الطابع التجاري الربحي، وشركات التلفزيون التي تمول إنتاج مسلسلات تليفزيونية خاصة، والشركات الكبرى المهتمة بنشرات الأخبار، وشركات البث المعنية بالتغطية الإعلامية للأحداث التي تتصف بالإثارة والإبهار وشد انتباه المشاهدين.

يقول مصطفى حجازي في كتابه «حصار الثقافة»: إنّ المقاربة البحثية لبرامج القنوات الدولية التي تتخصص في الأخبار، وتلك التي تتخصص في التسلية والترفيه، تبين أن هناك مكونات أساسية، أصبحت تشكل ملامح البرامج ومحتوياتها.

نشرة الأخبار، على سبيل المثال، أصبحت مقننة في عناصرها في العديد من المحطات: أخبار الأحداث، الإعلانات، سوق المال، الطقس والرياضة.

إننا بصدد تكثيف المعلومة، وإحاطتها بأكبر قدر من الزخم في المحتوى وضغط الزمن إلى أقصى الحدود الممكنة، سواء في الأخبار أو الإعلانات.

لقد أصبحت أخبار الأسهم وأسواق المال مكوناً أساسياً من مكونات نشرات الأخبار عالمياً، كما محلياً. إذ تحمل الشاشات في بنية أخبارها مشاهد أسواق

المال وأسعار العملات والمؤشرات صعوداً وهبوطاً، كما تحمل حركة وكلاء البورصة ومشاهد آلات عدّ النقود.

والسؤال الملح: لماذا هذا التركيز على أخبار أسواق المال؟! مع العلم أن الخبراء والمتعاملين في هذه الأسواق لهم شاشاتهم الدائمة التي توافيهم بتحركات السوق المالية الكونية. فهل المقصود الثقيف المالي؟ أم أن المقصود هو جعل المال والسوق المالية مرجعية أساسية عند المُشاهد سواء أكان يملك أم لا يملك؟!.

ثم، ألا يفتح هذا الأمر الباب لتحويل الناس إلى قناصين للفرص: هوس الأسهم والاستثمارات المالية؟ أو لا يفتح شهية تجربة الحظ الذاتي في الدخول إلى حلبة رأس المال الطيار، وإحلال الحس المالي محل العلم والجهد والعمل والإنتاج.

الغائب الأكبر في كل ذلك هو ثقافة الجهد والإعداد والتدريب والإنتاج، أمام إغراءات الربح السريع.

في بحثها عن الإثارة وجذب المشاهدين تركّز الشاشات التجارية على النجومية على اختلاف ألوانها. وتعطي لأخبار النجوم من المساحة ووقت البث ما لا يقارن مع الأوقات المخصصة للموضوعات الأخرى.

على أن الرياضة على الشاشات أصبحت أبرز مجال للنجومية. الإعلام المرئي يترسّ سبل المتعة والمشاركة الرياضية لمليارات المشاهدين على سطح الكوكب في مختلف المباريات.

وتحوّلت الرياضة إلى لحظات الحماس للإنجازات الخارقة والتنافس على تجاوز الذات. كما أوجدت نوعاً جديداً من الشراكة العالمية وفرصها بفضل الشاشات المتلفزة.

على أن للمسألة جانباً آخر خفياً لا بد من الوقوف عنده. إذ حوّلت الشاشات بقدرتها على البث، وانطلاقاً من أخلاقيات اقتصاد السوق الرياضة إلى سلعة يتم التعامل معها كـ «بنزس»، وتسليع الرياضة أصبح ظاهرة شبه كونية من خلال الشاشات التلفزيونية.

فالنجومية لم تعد تقاس بأدائها المبدع فقط، بل كذلك بأثمانها: كم كسب النجم الفلاني؟ وكم يساوي بالمقايضات بين الأندية؟. والكسب ليس بالقليل على

أية حال. فما يكسبه نجم عادي خلال موسم رياضي يزيد عن رواتب أساتذة كلية بأكملها من ذوي الرتب والرواتب العالية والمناصب الأكاديمية.

ومع النجومية وتسليع الرياضة بدأت تنحرف الأخلاقيات الرياضية النبيلة. وبدأت تظهر أخبار الصفقات والفضائح على مستوى الأندية واللاعبين والمستثمرين والمديرين.

وكذلك، فإن التحالف التجاري بين الشاشات المتلفزة وشركات الإعلان وإنتاج المواد الرياضية أصبح يشكل سوقاً مالية ذات شأن عظيم.

إن نجومية الرياضة، كما نجومية الفن لم تعد غريبة عن ثقافة الربح. أما نجومية الجهد والإنتاج والعلم فتقع في مكانها المتواضع.

وبعض المفكرين يأخذون على القنوات التجارية تحولها إلى قنوات للتسلية والترفيه. وهو ما يبقياها على سطح الأحداث. ويجعل منها أدوات للتمويه وتغيير صورة الواقع. المرح والتسلية تعليق للفكر واستسلام واستئناس بالأحاسيس السارة، ومتع اللحظة الراهنة إذا كانت هي أساس البرامج ومادتها الرئيسية.

كبريات الشركات التليفزيونية تتسابق في صناعة المتعة والتسلية.

فحسب تقديرات الخبراء بلغ الإنفاق الإعلاني العالمي حوالى ٦٢٠ مليار دولار سنوياً، أي ما يقرب من ضعف الدخل العالمي من النفط. وهو مرشح للتزايد كي يصل، تبعاً لبعض التقديرات إلى حوالى ١٠٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٥م.

لقد أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية، وتعمل فيها فرق متعددة الاختصاصات.

حيث تقوم جماعة من الخبراء بإطلاق العنان لخيال أعضائها كي تولد الأفكار الأكثر طرافة وجدة، وإمكانية تأثير ونفاذ، أو خروج عن المألوف، كي تصاغ في إعلانات مشغولة عن مختلف السلع.

ومن ثم، تكتسب السلعة (موضوع الإعلان) قيمة استهلاكية وخيالية ووجدانية ليست لها بالأصل. فالبيبيسي أو الكوكاكولا تركز على مرح الشباب وجمال الصورة واللون وإرواء العطش، حتى صارت تعتبر مشروب الشباب.

والعطورات ومساحيق الجمال أصبحت تربط بالحسنات وملكات الجمال. وأما أغذية الأطفال فإنها تربط بالطفل المدهش جمالاً وصحة وسعادة.

وهكذا تقوم سياسة الإعلان على بيع الأحلام، ودغدغة المشاعر، إثارة الرغبات من خلال مختلف أشكال الربط ما بين السلعة والصحة أو الجمال أو الجاه أو الشباب.

الإعلان ابنٌ لاقتصاد السوق، فهو إعلان استهلاكي. ندر أن وجدنا إعلانات عن الأداء أو الإنتاج. وإذا أغرق المشاهد بالإعلانات الاستهلاكية، فإننا سنكون أمام صناعة ثقافة الاستهلاك ليس إلا. الاستهلاك يصبح، إذن هو القيمة وهو المرجع والموجه.

ولكن، ماذا بخصوص من لا يملكون القدرة على الاستهلاك؟ كيف سيمارسون حقهم في الاختيار إذا؟. إنها أسئلة تظل مطروحة على الساحة في حاجة ملحة لإجابات مقنعة.

والحقيقة، فليس هناك من حالة تعبر عن ثقافة السوق بقدر الإعلانات التي تدعو إلى متعة الاستهلاك الآني. إننا بصدد الإثارة والمتعة، على الأقل إذا استعرضنا واقع الإعلان التجاري الذي يغمر الثقافة المرئية.

لقد سيطر الإعلام المرئي على الثقافة وسيطر الإعلان على الإعلام. إن المشكلة ليست في الإعلان بحد ذاته بل في توجهاته والقيم الاستهلاكية التي يروجها.

والمشكلة أن العالم العربي، كالعالم الثالث يستهلك هذه الثقافة الجديدة عن طريق الاستيراد أساساً نظراً لفقر إمكانياته في مجال الإنتاج.

إننا لا ندعو إلى حظر التسلية والترويح والمتعة وبهجة الحياة، بل ندعو إلى بذل الجهد للاستفادة من الفرص التي توفرها تقنية الإعلام للارتقاء بنوعية الحياة في العمل والجهد والتدريب والتأهيل، كما في الإثراء والتسلية والترفيه والتثقيف.

## التأثير الإعلامي

### - التأثير الإعلامي في الجمهور:

إن في الغرب مفكرين يطلقون الصرخات بين الحين والآخر، منذرين قومهم منبهين أو مشيرين إلى مكنم الداء، وإن لم يوقفوا بعد في الوصول إلى حلول تناسب فطرة الإنسان ومتطلباته. ومن هؤلاء (جيري ماندر) المفكر الأمريكي الذي أفرعه ما تحقق لديه من آثار التلفزيون المدمرة للإنسان، فألف كتاباً دعا فيه إلى التخلص من التلفزيون سماً (أربع مناقشات لإلغاء التلفزيون) استطاع من خلاله الإشارة إلى مكامن الخطر في هذا الجهاز العجيب، وكانت آراؤه وليدة تجربة حقيقية لطبيعة عمله في مجال الإعلام، كمدبر دعاية وعلاقات عامة، أتاحت له أن يلاحظ عن كثب ما لأجهزة الإعلام من تأثير انحرافي في هذا العالم يتعدّر اجتنابه أو تفاديه.

يقول في مقدمة كتابه: «لو أن لهذا الكتاب أي عنصر أساسي من الاعتماد، فهو نتيجة خمسة عشر عاماً عشتها مدير دعاية وعلاقات عامة، في أثناء ذلك تعلمت أنه من الممكن خلال الوسط الإعلامي أن أخاطب عقول الناس مباشرة - وبالتالي كساحر من عالم آخر - أن أترك انطباعات من شأنها أن تقود هؤلاء إلى القيام بأعمال لم يكونوا ليفكروا في القيام بها. . وبعد أن لاحظت ما لهذه الوسائل من تأثير انحرافي في هذا العالم، تأثير يتعدّر اجتنابه، تحوّل هذا الشعور عندي إلى رعب حقيقي.

### الإمكانات الهائلة للتلفزيون في السيطرة على العقول:

يذكر جيري ماندر اقتراحاً مخيفاً تقدم به البتاجون للرئيس الأمريكي نيكسون بوجود توضيب كل أجهزة التلفزيون للاستخدام القسري من قبل السلطة الحاكمة، إدراكاً منهم لإمكان استغلال القدرات العجيبة للتلفزيون في التأثير على الرأي العام

والتلاعب المسرحي في أعصاب الناس: «وازدادت مخاوفي في أحد أيام عام ١٩٧١م، بينما كنت جالساً في مكتبي أقرأ (نيويورك تايمز) الصباحية عندما لفت انتباهي خبر صغير يتعلق باقتراح من البنتاجون للرئيس نيكسون بوجوب وضع أداة الكترونية صغيرة في كل أجهزة التلفزيون يتم تشغيلها بواسطة الرئيس فقط مما يؤدي إلى تشغيل كل أجهزة التلفزيون في البلد في وقت واحد. وبالطبع كان المقصود استعمالها في حالات الطوارئ القصوى...»

«من الممكن أن نُخاطب جميعاً من محطة أنباء مركزية واحدة في نفس الوقت ليلاً أو نهاراً، وهذا ما يحصل بالفعل فكل يوم يتكلم جماعة من الناس ويصغي الآخرون، إن الوسائل القاسية والوحشية لتحديد الانتباه والتجربة والسلوك صارت بالواقع شيئاً من الماضي. لقد أخذ التلفزيون وبطرق عديدة يجعل من الانقلابات العسكرية والاعتقالات الجماعية في مخيلتي أمراً لا يستحق الاهتمام!! فباستطاعتنا الآن إدراك عدم موضوعية هذه الأعمال مع وجود انقلاب أكثر دهاءً في طريقه إلينا. هذا الانقلاب يأخذ طريقه مباشرة إلى عقول الناس إلى تصوراتهم وسبل معيشتهم؛ فالتقنية تجعل هذه الأشياء ممكنة الحصول وأحياناً مجتمعة، ولكن على حساب مقدار تنبهنا لذلك.»

### التلفزيون وغسيل المخ:

إن ما يقوم به التلفزيون والفيديو يشبه إلى حد كبير أسلوب الارتباك في التنويم المغناطيسي الذي ينتهي بانتزاع أفكار أخرى قد تكون مفارقة تماماً لسابقتها وهذا ما تعتمد إليه الجهات التي تتقن صناعة غسيل المخ.»

ويصف لنا جيرى ماندر ما يحس به أمام شاشة التلفزيون حتى ليتصور المرء أن الجانب الإيجابي للعقل قد تراجع وانطوى على نفسه: «عندما أدير مفتاح الجهاز أحس بعد برهة بأن الصور تصب داخل رأسي وليس هناك أي شيء يمكنني عمله تجاه ذلك... حتى إن عملية أو مجرد التفكير يؤدي إلى عملية تشويش كبيرة.»

### التلفزيون زعيم مسيطر:

يتحدث جيرى ماندر قائلاً: «إن أحد التفسيرات التي سمعتها لظاهرة هتلر، تفيد بأن الأحوال الاجتماعية والاقتصادية الفوضوية التي سادت ألمانيا في الفترة



التي تلت فايمر، قام هتلر بمخاطبة الشعب بصوت رتيب ضخّمته المكروفونات وأجهزة الراديو، وأحياناً نشاطات وسباقات كانت تجري تحت أضواء ساطعة من أبراج عالية، لقد صار ذلك نوعاً من الخلاص من الفوضى على مستوى الأمة وظهر طريق بَيّن من الوضوح من خلال الفوضى وإعادة التجميع من وسط التشتت».

ويلفت إلى بلده أمريكا، ليبين أن ما يسود الإعلام الأمريكي لا يختلف عما كان عليه الإعلام الهتلري: «والحالة لا تختلف عما يحصل في الولايات المتحدة اليوم، ففي مجتمع تائه يفتقد فيه الإنتماء، وتغرق فيه التوقعات، يبقى التلفزيون وحده الزعيم المسيطر المنوّم الذي يقدم بأسلوب واضح، السبيل إلى الواقعية البديلة، إنه ثابت دائماً فمهما تغيرت الصور على الشاشة يبقى ذلك الضوء المتردد الواصل إلى عيوننا وشبكياتها. ومهما تغيرت الكلمات تبقى نبرة الصوت واحدة... وهنا لا يمكن عمل أي شيء سوى متابعة الصور والخيالات وسماع الأصوات ومشاهدة دورات من الواقعية تُبنى وتُزال برنامجاً تلو الآخر».

### الأسر التلفزيوني:

التلفزيون جهاز إلكتروني أسر، لا يدع المشاهد يستطيع الإفلات من جاذبيته، لأنه يبعث فيه رغبة جامحة في متابعة الصور، وملاحقة الحركات، بل ويخلف في المشاهد حسرة بسبب سرعة انتقال الصور وتغيرها قبل أن تتملأها العين وتشبع منها النفس..

وقد فاقت جاذبية التلفزيون كل حد، حتى أضحت إدماناً استسلمت له طوائف كثيرة من الناس ودخل التلفزيون إلى المصنع والمتجر، ورافق المسافرين في مركباتهم والمتنزهين في نزهاتهم، حتى أصبح الرفيق الدائم الذي لا يمل، والسمير المستعلي الذي لا ينفك عن اللهو وترهات القول، وطاب لكثير من الخلق أن يتناولوا طعامهم أمام شاشة التلفزيون ليساعدهم على ازدراد الطعام والتهام أكبر كمية منه حتى أطلقوا في أمريكا على طريقة الأكل هذه (غذاء التلفزيون)، التي تشير إلى أن الناس غدوا يتناولون وجبات طعامهم أثناء مشاهدة التلفزيون إذ يستسلم شعورهم وإحساساتهم للبرامج فلا يدرون كم أكلوا وشربوا، كالذي يحدث للأبقار الحلوب عندما يعمد المربون إلى إسماعهم نوعاً من الموسيقى تجذبها، وتمتلك سمعها، فلا تمسك لبناً في ضروعها، لأن من عادة الحيوانات الحلوب إمسك جزء من حليبها لإرضاع صغارها»...

## صناعة الإعلام

### عصر المعلومات:

في يوم الإثنين الثالث والعشرين من سبتمبر ١٩٩١م، في القاعة الكبرى من مبنى الأمم المتحدة في نيويورك، كانت القاعة مكتظة بوفود مائة وست وستين دولة من أعضاء الأمم المتحدة. وكان الاجتماع لسماع خطاب الرئيس الأمريكي جورج بوش أمام الجمعية العامة.

في ذلك الخطاب الذي ألقاه بوش أمام الأمم المتحدة لفتت الأنظار مقولة باللغة الدلالة هي: «إن ثورة الإتصال حطمت العزلة المفروضة على الشعوب. كذلك حطمت الجهل، وفي مناطق كثيرة من العالم تغلبت التقنية على الاضطهاد، وتحققت فرضية هي: أن عصر المعلومات هو بالقدر نفسه عصر الحرية».

إن العصر الذي نعيشه هو بلا ريب عصر الانتقال الحرّ للأفكار، مثلما هو عصر الانتقال الحرّ للبضائع.

والإعلام الآن بتعدد وسائله من صحافة مطبوعة، وإذاعة وتلفزة ومعلومات تتبادلها أجهزة الكمبيوتر والفاكس، تحوّل إلى سلطة رقابة عامة من جهة، وأداة لتشكيل الرأي العام وصناعته، وقوة سياسية يخشاها الساسة والعامة على حد سواء..

### السمة الغالبة لعصر المعلومات:

إن أجهزة الإعلام بقنواتها الرسمية الثلاث، الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، وبالإعلام الخاص المتمثل في الفاكس ونقل المعلومات عبر أجهزة الكمبيوتر، والهاتف، هي السمة الغالبة لعصر المعلومات، وأصبح أمر حصار الحرية في أصغر نقطة في العالم ضرباً من المستحيل.

في عام ١٩٦١م، بثت شبكة CBS حادثة اغتيال كيندي على الهواء مباشرة. وفي عام ١٩٩١م/٩٠، نقلت محطة CNN حرب تحرير الكويت وانقلاب موسكو.

يقول الأساتذة الهنود: «لقد أدخلت حرب تحرير الكويت عادة مشاهدة التلفزيون الدولي المستقبل عبر الأقمار الصناعية إلى شريحة واسعة من ربّات البيوت الهنديات».

وعلق أحد الصحفيين الغربيين على تغطية الصحافة الغربية والإعلام الغربي لما حدث في ميدان «تيانا نمين» بالصين، بقوله: «لقد ضخمنا الحدث متعمدين وسمّيناه مذبحة رغم أن الحقيقة تؤكد أنه لم يقتل فيه شخص واحد، وسبب التضخيم هو محاولة لفت الأنظار لما يحدث».

ولقد ظهرت سطوة الإعلام بجلاء إبان أحداث الانقلاب الفاشل في الاتحاد السوفيتي، مما دعا بعض الدوائر الجادة للقول بأن الإعلام الدولي هو الذي أسقط الانقلاب.

وقد ذكر غورباتشوف أنه كان يتابع الأحداث عبر راديو قديم، وكانت وسيلة يلتسین الوحيدة هي جهاز فاكس استعمله مساعدوه في الحصول على تأييد عالمي لمقاومة الانقلاب.

### آلية العمل الإعلامي وتشابك المصالح:

إذا نظرنا إلى صناعة الإعلام، فإن الأرقام وحدها قد تصيبنا بالدوار. ففي الولايات المتحدة الأمريكية فقط تصدر ١٦٤٥ صحيفة يومية، و٧٧١٠ صحف أسبوعية، يقرأ كل صباح حوالي ٦٢ مليون قارئ. ويصل عدد المحطات الإذاعية إلى ٩٨٧٠ محطة، ومحطات التلفزيون ١٢٢٠ محطة. ويصل البث التلفزيوني إلى ٩٨ في المائة من البيوت الأمريكية. وهناك حوالي ٤٨٩ مليون جهاز راديو، أي بمعدل جهازين لكل مواطن أمريكي. وفي الولايات المتحدة وكالتان من وكالات الأنباء العالمية (أسوشيتد برس، يونايتد برس، أنترناشونال، وكالة الأنباء الفرنسية، رويتر البريطانية، تاس السوفيتية). وتبث هاتان الوكالتان الأخبار والمعلومات إلى أكثر من ١٤٠ بلداً حول العالم. هذه الأرقام تخص أمريكا وحدها، دون إضافة بقية دول العالم.

نحن - إذن - أمام صناعة إعلامية هائلة من أكبر المؤسسات العالمية، فقطاع

الإعلام في أمريكا - على سبيل المثال - يُعدّ أكبر مؤسسة خاصة للتوظيف. ولأنها صناعة بهذا الحجم، ولأنها صناعة أخبار وأفكار ورؤية، ولأنها صناعة تتداخل فيها عمليات الاستثمار والسعي إلى الربح، فإن هناك تنوعاً وتعدداً في المضامين والغايات، وقدراً من الموضوعية وقدراً من السيطرة..

## وسائل الإعلام

إن أمتنا - إلا مَنْ عصم الله - تعيش اليوم مع التلفزيون والفيديو والقنوات الفضائية والبث المباشر والإنترنت، في محنة لا مفرّ منها ولم تُكره عليها، بل رغبت فيها واستشرفت لها وفتحت ذراعيها وتمسّكت بأهدابها وتشبّثت بأذيالها.

ولا جدال في أن التلفزيون وتوابعه يُعدّ من أقوى وأقرب وسائل الاتصال الشخصي وأكثرها فعالية، حيث يستغرق حاستي السمع والبصر ويشد المشاهد إليه، بحيث لا يسمح له بمزاولة أي نشاط آخر أثناء مشاهدته، فالصورة الواقعية الحيوية المصحوبة بالمؤثرات الصوتية، تصله بأفاق العالم الخارجي وهو متكئ على أريكته أو راقد في فراشه.

ومن ثم، فإن تأثيراته يتجاوز الأفكار النظرية إلى السلوك الحياتي والعلاقات الإنسانية والأنشطة الاجتماعية والحكم على المثل والأشخاص وتجديد المواقف وصياغة القيم صياغة جديدة، حتى صار الناس بحق «على دين تلفزيوناتهم وقنواتهم الفضائية».

إن التلفزيون ليس مجرد جهاز كهربائي، كأى آلة أخرى في البيت، إنه مدرسة تربّي، وأستاذ يوجّه من خلال البرامج التي يعرضها، والتي تخدم أهدافاً محددة سلفاً وبكل وضوح.

ولذا، فإنني على قناعة تامة بأن التلفزيون (والقنوات الفضائية والإنترنت) - بوضعها الحالي - ليس صالحاً كوسيلة لنقل الفكر والثقافة الجادة.

وأدّلتني وبراهيني وحججتي، تتمثل فيما يلي:

أولاً: لأن إدمان مشاهدة التلفزيون وتوابعه يُعدّ وباءً سيكولوجياً جديداً يعم كوكبنا. إذ يُسلِّنا وفي الوقت نفسه يلوّث طبيعتنا السيكولوجية والحسية.

ثانياً: ذكرت بعض الدراسات أن التلفزيون وتوابعه أسهم في تحطيم الاستقرار الأسري والتفريق بين المرء وزوجه، فكم حوّل بيتاً تحفّه السعادة ويسوده

الوثام إلى جحيم النكد والخصام وتقطيع الأوصال.

ثالثاً: قال غير واحد من الباحثين إن من أسوأ آثار التلفزيون وتوابعه أنه يُعوّد الناس على التغاضي عن كثير من الفضائل الاجتماعية فهو مغول هدم للأخلاق بما يخذش من حياء وما يحطم من قيم وما ينشر من رذيلة وما يموت من أحاسيس.

رابعاً: التلفزيون وتوابعه يُعدّ مفسدة للأبناء ومضيق للفتيات ومسلية للأخلاق ومجلبة للعار. إذا يحطم الشباب ويشحن أعصابهم بالمواد النافسة. ويكتسح بميوعة صلابتهم ويذيب برذائله رجولتهم.

خامساً: للأسف فإن الدعاية والإعلانات المثيرة للغرائز، في التلفزيون وتوابعه، تستخدم فيها المرأة المبتذلة كأداة لترويج السلع كشفرات الحلاقة وإطارات السيارات وأنواع الأسمدة وهو لا يقتصر على الترويج للبضاعة بل يتعداه إلى هدم الأسرة وانحلال الأجيال.

سادساً: جاء في دراسة أجرتها اليونسكو: إن إدخال وسائل الإعلام الجديدة وخاصة التلفزيون وتوابعه البث المباشر والإنترنت، في المجتمعات التقليدية، أدى إلى زعزعة عادات ترجع إلى مئات السنين وممارسات حضارية كرسها الزمن.

سابعاً: يقول أحد المفكرين: إن التلفزيون جهاز ديكتاتوري مستبد يعتمد سياسة «ما أريكم إلا ما أرى وما أهديكم إلا سبيل الرشاد»، فأعماله الفنية المصنوعة لا تحاور ولا تناقش، بل تحكم وتصادر خاصة حين تعزف على وتر المشاعر وتعتمد على عنصر العاطفة والتشويق.

ثامناً: للأسف فإن التلفزيون وتوابعه، يُمجّد المشاهير من النجوم في عالم السينما والمسرح والرقص والملاهي الليلية، زعموا، وهكذا يرسخ في ذهن الأجيال أن الراقصات والفنانات والممثلات ونجوم الكرة أهم بكثير من العلماء والمشايخ والدعاة والمهندسين والمعلمين والأطباء والاقتصاديين، ويكفي أن مظاهر الحداد في التلفزيون على موت فنان أو فنانة أضخم بكثير من مظاهره على وفاة عالم أو إمام أو شيخ أو فاضل.

ومع هذا، فلا يمكن أن نغفل أن هناك إيجابيات وفوائد لا بأس بها، ترتجى من وراء الاستعمال الرشيد المنضبط في التلفزيون والقنوات الفضائية والبث المباشر والإنترنت، بيد أنها في خضم الكم الهائل من السلبيات والأضرار، طمست إلى حد كبير تلك الإيجابيات والفوائد.

## ختاماً فإني أؤكد على أن:

(١) إيقاف الإرسال، في تلك الوسائل الإعلامية، التلفزيون، الفيديو، القنوات الفضائية، البث المباشر، الإنترنت، لن يستطيعه إلا مَنْ يملك ناصيته إذ إن صاحب القرار بإنشاء محطة إرسال هو صاحب القرار أيضاً بالتخلي عن هذه المحطة، ولن يستطيع أحد تغيير منهج إعلامي إلا إذا كان يمتلك ناصية ذلك التغيير!!

(٢) عشرات الدراسات العلمية الجادة التي تناول آثار تلك الوسائل الإعلامية قد صدرت وتباكى أصحابها على الهوية التي ميعها الغزو الفكري والثقافي من خلال برامج التلفزيون واللغة المحلية التي أفسدها والذوق الاجتماعي الذي شوهه والروح الاستهلاكية التي شجعت.

(٣) جهاز التلفزيون وتوابعه اقتحم بيوتنا وتربع في أزهى مكان في صدر الدار وتصاغر البيت والمدرسة أمام سطوته وسلطانه، فانتصبت قامته وارتفعت عقيرته واستولى على زمام التربية والتوجيه طبقاً لتوجيهات القابعين خلف شاشته المرتعشة.

ومن ثم، فإن المسؤولية الملقاة على عاتق المفكرين والعلماء والباحثين والغيورين أن يشاركوا بفعالية في تلك الوسائل الإعلامية ويقدموا البرامج الرصينة لتكون بديلاً صالحاً وكافياً، وليكون حضورهم قوياً وفاعلاً ومستمراً بتجدد. وقد آن الأوان.

## التلفزيون دوره وأثره

كيف يتسنى للأطفال أن يصبحوا أفراداً نافعين في المجتمع؟ وكيف تعدّهم سنوات سداجتهم الطفولية لفترة البلوغ؟ وكيف يمضون أوقاتهم؟!!

لا سيما أن الوقت يعتبر مقياساً مفيداً نظراً لأنه - وخلافاً للشهوة والفرص الاجتماعية المتاحة - هو السلعة نفسها بالنسبة للجميع. فإذا كان هناك أربع وعشرون ساعة في اليوم، وإذا كان أغلب الناس يظّلون يقظين ست عشرة ساعة كل يوم، فإن إجمالي ساعات اليقظة المائة والإثنتي عشرة أسبوعياً سيمثل موضوعاً ملائماً للدراسة. فكيف يمضي أطفالنا هذه المائة والإثنتي عشرة ساعة في الوقت الحاضر، وخاصة الأطفال بين سن الثالثة والحادية عشرة؟!!

لقد كان أغلب الأطفال - حتى مائتي سنة مضت - يمضون وقتهم، في المجتمعات المحلية والقرى التي يعيشون فيها في ملاحظة الأفراد البالغين في أنشطتهم اليومية في العمل واللهو. وكان الأطفال يتعلّمون المهارات والمواقف الضرورية التي تناسب والمجتمع المألوف الذي لم يكن بعيداً عن متناولهم. وكانت المهارات والقدرات التي يطوّرونها وهم أطفال تفيدهم عندما يصبحون بالغين.

وقد بدأ شيء من ذلك يتغيّر بقدوم الثورة الصناعية. فالناس، وقد أخذوا ينتقلون بأعداد متزايدة من المجتمعات المحلية التي عاشوا فيها لأجيال عديدة إلى المدن، كانوا يبحثون عن فرص اقتصادية واجتماعية جديدة. وفي العالم الصناعي الحضري الجديد، رأى الأطفال الحياة وراقبوها بطرائق جديدة تماماً. وقد اخترعت المدارس لكي ترفد التعلم بالمشاهدة والملاحظة.

ثم تغيّر الوضع في السنوات الأخيرة، فأصبح الأطفال يمضون نحو ٤٠ ساعة كل أسبوع في مشاهدة التلفزيون وممارسة ألعاب الفيديو. وعندما نضيف لذلك أربعين ساعة أخرى تأخذها المدرسة من وقت الأطفال أسبوعياً - بما في ذلك



الوقت الذي يستغرقه الذهاب إلى المدرسة والعودة منها وأداء الواجب المدرسي في المنزل - فلن يتبقى لهم سوى ٣٢ ساعة للتفاعل مع زملائهم.

لذا قال جون كوندري: إن دور التلفزيون في تكوين البيئة التي يتم في سياقها التكييف الاجتماعي للأطفال يُعدّ موضوعاً جديراً بالدراسة.

فالأطفال يقتربون من التلفزيون ويشاهدونه بدوافع تختلف اختلافاً كبيراً عن الدوافع الشائعة لدى البالغين. فأغلب البالغين، يشاهدون التلفزيون بغرض الترفيه والتسلية. أما الأطفال فرغم أنهم يجدون التلفزيون مسلياً، فإنهم يشاهدونه لأنهم يسعون إلى فهم العالم.

إنّ التلفزيون سارق للوقت. فعندما يشاهد الأطفال التلفزيون لمدة أربع ساعات في اليوم أو أكثر، فإنهم لن يفعلوا أيّاً من الأشياء العديدة الأخرى التي قد تكون في نهاية المطاف أكثر أهمية من زاوية نموهم. على أنّ التلفزيون هو أكثر من مجرد سارق للوقت النفيس، فمحتواه في البرامج وفي الإعلانات يؤثر بعمق في مواقف الأطفال ومعتقداتهم وتصرفاتهم.

فإذا كانت البدانة مثلاً تمثل مشكلة للكبار والصغار، فهل يلعب التلفزيون دوراً بارزاً في توفير الظروف المسببة للبدانة والسمنة؟!

يقول أكثر من باحث: في الوقت الذي لا يتضح فيه مدى قوة العلاقة السببية المحتمل وجودها فإن هناك أسباباً تسوّغ الاعتقاد بوجودها. فمشاهدة التلفزيون هي نوع من النشاط الجسدي السلبي، غالباً ما تُصحب بالأكل.

كما أن الأغذية التي يُعلن عنها في التلفزيون ربما أثارت الرغبة في الأكل عند المشاهد، والغذاء هو المنتج الأكثر شيوعاً في الإعلانات التلفزيونية التجارية.

إنّ مهمة صنّاع برامج التلفزيون هي الاستحواذ على انتباه الناس، والإمساك بهم لفترة تكفي للإعلان عن منتج. وفي ضوء السلوكيات الإنسانية فإن هذا العمل ليس سهلاً. فالكائنات البشرية تضجر بسرعة ويتضاءل تأثيرها بسهولة. ولكي يحصل التلفزيون على انتباهنا، فلا بد له أن يتغيّر باستمرار.

ويلاحظ، أنّ أكثر القيم الذرائعية وروداً في الإعلانات التجارية «القدرة» و«الإفادة» و«الأناقة». ومن أقلها وروداً «الشجاعة» و«التسامح». ومن أكثر القيم التي يجري التأكيد عليها من بين القيم المتصلة بالمظهر «الجمال» و«الشباب». أما قيمة «السعادة» فقد تم التأكيد عليها في نحو ٦٠٪ من مجموع الإعلانات.

وسجلت القيم المرتبطة بتحقيق الذات مثل: السعادة الشخصية، الحياة المثيرة، التميز الاجتماعي، عدداً أكبر من مرات الورد في الإعلانات بالمقارنة مع قيم معينة أخرى أكثر غيرية مثل «المساواة» و«الصدقة».

والواقع، فإنّ القيم التي تؤكد عليها الإعلانات التجارية التي تُعلي من شأن القيم الأنانية على حساب القيم الغيرية، تستحق وقفة جادة.

إذن، ما العمل؟!.. ينبغي علينا أن نكف عن خداع أنفسنا فيما يتعلق بالتلفزيون، وعلينا أن نبدأ في التصرف المنضبط تجاهه.

إنّ بعض الآباء ربما لجأ إلى تقليل الوقت المسموح به للأطفال لمشاهدة التلفزيون.

كما أنّ بعض الآباء الذين أدركوا خطر التلفزيون يتحدثون عما يشاهدونه في التلفزيون مع أطفالهم، معلقين على الأجزاء التي تبدو زائفة ومضللة بشكل خاص. إنّ هذا وذاك، قد يساعد، بيد أننا ينبغي أن نستخدم أكثر من وسيلة مناسبة وطريقة إيجابية وأسلوب حكيم ومنهجية واقعية تجعل الأطفال أكثر حذراً من استخدام التلفزيون، كمصدر رئيس للمعلومات والثقافات.

إنّ علينا أن نفعل ما بوسعنا لتحسين ما هو متاح لأطفالنا، وأن نبحث عن البدائل المتناسبة مع مستوياتهم العمرية والفكرية والذهنية، ذلك لأن العمل الجاد من أجل صحة وسعادة وسلامة الأطفال أمر يستحق العناء.

إنّ الأطفال في حاجة إلى أن يتعلموا الكثير في المدرسة عن التلفزيون، سواء عن برامجه أو إعلاناته.

ولو أنّ الأطفال تعلموا أن الحصول على السلع ليس هو الهدف الأسمى في الحياة، وأنّ العديد من القيم التي يتعلمونها من برامج التلفزيون وإعلاناته تتناقض مع ما يتعلمونه في المدرسة، فسيكون ذلك أمراً عظيماً للفائدة.

إنّ التلفزيون - وللأسف - لن يختفي من حياتنا في يوم من الأيام، ومن غير المرجح أيضاً أن يتغير بما يكفي لكي يصبح بيئة معقولة ومناسبة للتكيف الاجتماعي للأطفال.

إنّ الأطفال في حاجة إلى أن يعرفوا عن أنفسهم بالقدر نفسه الذي يحتاجون فيه إلى معرفة العالم. إنهم في حاجة إلى قدر أكبر من التجربة وقدر أقل من التلفزيون.

إنّ على المدارس والأسر أن تقوم بدورها على نحو أفضل مما هو حاصل الآن، وهي تحتاج إلى كل المساعدة الممكنة توافرها. فالحدّ من تأثير التلفزيون في حياة الأطفال هو خطة أولى جيدة..  
وقد آن الأوان الآن لاتخاذها..

# الإعلام الاستهلاكي

## رؤية اقتصادية

إن السلوكيات الاستهلاكية بدأت تتغير - اليوم -، إما بسبب ثورة المتغيرات والإنتاجية الكبيرة، أو لأننا ننتهج مسلكاً استهلاكياً لإخفاء شيء معين في نفوسنا، كمستوانا المالي أو الثقافي مثلاً.

ولذلك كان خيارنا عشوائياً، حسب ما يميله ذوق المصمم أو حسب النص الإعلاني في التلفزيون، ولا خيار لنا كمستهلكين، ففي بعض الأحيان نشترى بضاعة لا لتلبية حاجة خاصة، بل لأنها ظهرت في إعلان مشير.

إن شريحة كبيرة في مجتمعنا الاستهلاكي لا تتابع بدقة واهتمام وموضوعية مجريات الأحوال السوقية داخل وخارج بلادنا.

كما إن كثيراً من المستهلكين تستهويهم وتثير أحاسيسهم الاستهلاكية عقدة الندرة، فكل شيء نادر، يتسابق الناس لاختطافه من الأسواق.

يقول فرانسوا دال في كتابه «مستقبل السياسات الإدارية»: «إن غزو المستهلك لشيء مشير...». إن ما تعتمد إليه بعض الشركات المنتجة من إحلال سلع مماثلة أقل جودة، وبالطبع أقل سعراً، ليُقبل الناس عليها، حتى تزول السلع الأصلية من السوق، وعندها ترفع سعر السلعة المثليلة، إن هذا نموذج من نماذج إغراء المستهلك، وأسلوب من أساليب غزوه.

إن النظم الاقتصادية - اليوم - تندفع وتحت ضغوط منافسة لا ترحم لإنتاج ملايين السلع التي لا تمثل احتياجات حقيقية للبشر، بل لتلبية الرغائب البشرية غير المحدودة.

ولذا، قام نظام إعلاني هائل يتميز بالجاذبية والجور والتكلفة في نفس

الوقت، لإيجاد الرغائب وتسعيرها لسلع لم تكن في حاجة إليها البتة.

لقد أعلن خبراء مركز الإتصال المتقدم CCA التابع لمجموعة إيروكوم هافاس بباريس في مارس ١٩٨٩م دراسة استغرقت عامين عن أساليب الحياة السياسية وأنماط الاستهلاك، ووسائل الإعلام في ٢٣ بلداً أوروبياً. وقد تمخضت الدراسة عن اكتشاف تنوعات عديدة في الشخصية الأوروبية مثل البريطاني الذي يمثل النمط العادي للأجانب، السعيد بالعيش في مجتمع لا يأبه كثيراً للمسؤولية الاجتماعية، وأنماط أخرى مثل الأوروبي الغيور والأوروبي الأخلاقي، والأوروبي المتساهل... إلى أن تصل الدراسة لستة عشر نمطاً.

وفي دراسة أخرى أعدتها صحيفة الصنداي تايمز عام ١٩٨٩م كذلك، خلصت إلى أن هناك مجموعات أربع عالمية تسيطر على سوق الإعلان هي الأمريكية والبريطانية والفرنسية واليابانية، وأن العناوين الإعلانية الكبيرة هي: البنوك، السيارات، العطور، العزاء، وأن الأموال المخصصة لدراسة الإعلان والأسواق تقدر بنحو خمسة مليارات دولار في العالم كله.

وتقول الإحصاءات الأخيرة، أن من العوامل التي تمثل نمطاً في الحياة يؤدي البيئته: السيارات، والبيوت الفخمة، ومراكز التسوق الكبرى، والسلع الاستهلاكية، ونوع الطعام المرتكز على الإفراط في أكل اللحوم، والغذاء غير الصحي..

إن الأسواق الاستهلاكية في منطقة الخليج تتميز بشدة التنافس والحيوية، وتتأثر مبيعات هذه الأسواق بمجموعة من المتغيرات بما في ذلك القوة الشرائية للمستهلك والمستويات العامة للأسعار وسمعة العلامة التجارية للسلعة، وتوفر التقنية الحديثة، والإعلان وخدمات الصيانة وتغير حجم وطبيعة العمالة الأجنبية في المنطقة..

ومن العبر والدروس المستقاة من هذا الإعلام الاستهلاكي ما يلي:

- ١- الناس لا يتابعون باهتمام الأنماط المتغيرة للصناعة.
- ٢- ليس لدى المستهلك المحلي معلومات أو تفسير، لأسباب اختفاء أو وجود سلع معينة من السوق.
- ٣- ينقص المستهلك الوعي الاستهلاكي، وتغيب عن السوق الاستهلاكية الرقابة على جودة السلع وأسعارها إلى حد ما.

٤- المستهلك في حاجة إلى إعلام استهلاكي واع يعلمه أسلوب التعامل مع كل جديد، إعلام خليط من الفن، والحرفية، والتجارة، وشيء من التقنية..

إذن، لا بد أن نتحرك معاً، في اتجاه لتصحيح إعلامنا الاستهلاكي، وأوضاعنا الاستهلاكية، ووسائل التسويق، والدعاية والإعلان، من خلال القنوات المتاحة لنا، للمساهمة في رفع مستوى مفهوم الاستهلاك لدى المستهلكين..

## «الإعلام الاستهلاكي»

### الآثار المترتبة على وسائله

إن الإعلام الآن يتعدد وسائله من صحافة مطبوعة، وإذاعة، وتلفزة، ومعلومات تتبادلها أجهزة الكمبيوتر والفاكس، تحول إلى سلطة رقابة عامة من جهة، وأداة لتشكيل الرأي العام وصناعته، وقوة سياسية يخشاها الساسة والعامة على حد سواء، من جهة أخرى..

إن في الغرب مفكرين يطلقون الصرخات بين الحين والآخر، منذرين قومهم، منبهين أو مشيرين إلى مكمن الداء، وإن لم يوفقوا بَعْدُ في الوصول إلى حلول تناسب فطرة الإنسان ومتطلباته. ومن هؤلاء (جيرري ماندر) المفكر الأمريكي الذي أفزعه ما تحقق لديه - نتيجة خمسة عشر عاماً عاشها مدير دعاية وعلاقات عامة - من آثار التلفزيون - كإحدى وسائل الإعلام - المدمرة للإنسان، فألف كتاباً دعا فيه إلى التخلص من التلفزيون أسماء (أربع مناقشات لإلغاء التلفزيون) استطاع من خلاله الإشارة إلى مكامن الخطر في هذا الجهاز العجيب، وكانت آراؤه وليدة تجربة حقيقية لطبيعة عمله في مجال الإعلام، مما أتاح له ملاحظة ما لأجهزة الإعلام من تأثير انحرافي في هذا العالم، يتعدّر اجتنابه أو تفاديه.

لقد فاقت جاذبية التلفزيون كل حدّ، حتى أضحت إدماناً استسلمت له طوائف كثيرة من الناس، ودخل التلفزيون إلى المصنع والمتجر، ورافق المسافرين في مركباتهم، والمنتزهين في نزهاتهم، حتى أصبح الرفيق الدائم الذي لا يُملّ. وطاب لكثير من الناس أن يتناولوا طعامهم أمام شاشة التلفزيون، ليساعدهم على ازدياد الطعام والتهام أكبر كمية منه، حتى أطلقوا في أمريكا على طريقة الأكل هذه (غذاء التلفزيون)، والتي تشير إلى أن الناس غدوا يتناولون وجبات طعامهم أثناء مشاهدة التلفزيون؛ إذ يستسلم شعورهم وإحساساتهم للبرامج، فلا يدرون كم أكلوا وكم شربوا..

ومما لاشك فيه أن للتلفزيون - وغيره من وسائل الإعلام - آثاراً خطيرة على اقتصاد الفرد والجماعة، إذ هي أصلاً سلعة ليست رخيصة، وابتاعها يعطي دافعاً قوياً للإعلام الاستهلاكي والنظام الاستهلاكي. ومن هذه الآثار ما يلي:

### أولاً: وسائل الإعلام هي الخطوة الأولى نحو الاستهلاك الإسرافى:

تعتبر وسائل الإعلام محرضاً قوياً على الاستهلاك؛ بما تمتلكه من الثقة لدى معظم المشاهدين، وبما تبثه من البرامج المعدة خصيصاً لتوجيه الجمهور ودفعه إلى الاستهلاك.

ولعل الأسر التي تقتني مثل هذه الوسائل تشعر منذ أن تقوم بدفع ثمنها بانتقالها إلى مرحلة جديدة في نمط جديد للحياة اليومية، وما دامت اللحظات الأولى لامتلاك وسيلة الإعلام تقترن بدفع مبلغ من المال ليس باليسير بالنسبة لمعظم الأسر على امتداد وطننا الإسلامي، فإن هذا يعني تدريب هذه الأسر على اقتحام مجال الإسراف الذي تبدو أهم ملامحه في تلك الفوضى التي لا تعرف توازناً بين الحق والواجب، والأهم والمهم، والضروري والكمالي. وقد قيل إن اقتناء التلفزيون والفيديو أو أحدهما يعدّ إشارة واضحة لتخطي الأسرة حدود الاقتصاد في المعيشة، إلى الانغماس في حتى الاستهلاك التي يعمل منتجو السلع على تعميمها وإشاعتها..

### ثانياً: الإعلان التلفزيوني وحمى الاستهلاك:

الإعلان التلفزيوني يثير الشهية، ويحث على الفضول، ويدعو إلى المغامرة أحياناً، ويفتح أبواباً جديدة في الاستهلاك، ويساعد على استنباط أنواع من السلع لم تكن من قبل معروفة، وليست هناك حاجة إليها، ولذلك يعتمد المنتجون إلى إيهام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك..

إن مهمة الإعلان التلفزيوني الأساسية - كما يقول جيرى ماندر - «تكمُن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء، ولأن التلفزيون هو الجهاز الذي تم اختراعه لاختراق حاجز الجلد من خلال تدخّله المباشر في إعادة تشكيل أحاسيس الإنسان وإيجاد أحاسيس أكثر ملاءمة للإفراط في الاستهلاك...». إذن، وُجد الإعلان فقط لإمداد الناس بما لا يحتاجون، يقول ماندر: «أنا شخصياً لم أصادف أي رجل إعلان يعتقد صراحة



بوجود أي حاجة لـ ٩٩٪ من المواد الاستهلاكية التي تملأ موجات الأثير،  
وصفحات الصحف والمجلات...».

وهكذا، يتبين لنا بشكل واضح ما لهذه الأجهزة والوسائل الإعلامية من آثار  
سلبية على الفرد والجماعة، ولذلك فإن من الخير لنا - أفراداً وأمةً - أن نقدم الأهم  
على المهم.

## الإعلان المتحدث الرسمي

الإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.

ومن ثم، فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.

ومما سبق تتضح الخصائص المميزة للإعلان من حيث كونه عملية اتصال، واستخدامه بواسطة المنظمات والشركات المستهدفة للربح الاقتصادي واستخدام الإعلان لكافة الوسائل الإعلانية، واستهداف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

إنّ النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية. فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط.

وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك على النحو التالي:

(١) يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق. وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته

ورغباته، ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين.  
(٢) يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية.

إن قرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة. وذلك من خلال خطوات أربع:

(أ) - الشعور بالحاجة.

(ب) - الاتجاه للشراء.

(ج) - قرار الشراء.

(د) - ما بعد الشراء.

ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك والمشتري إلى المتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات، ويرشده كذلك إلى المتاجر التي تباع السلع المخفضة. كما تتضمن بعض الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمر والأشياء المحيطة به، إن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدّد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

فالإعلان أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات، الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحثّ المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

ولا شك أنّ الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة، وبذلك يحقق خفضاً في تكلفة الإنتاج، ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك.

وعليه، فإنّ كل مبلغ يصرف على الإعلان فإنه يصب في الاستثمارات التي تُدرّ أرباحاً حاضرة ومستقبلية.

ومما ينبغي تأكيده أن نجاح الإعلان يتوقف على عدّة عوامل منها: وجود دوافع شرائية قوية، ووجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة وتوافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة، والزيادة المستمرة في الدخول القابلة للإنفاق، وازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية وازدياد التطور التقني الذي يؤدي إلى التوسع الإنتاجي والتسويقي.

إنّ أهمية الإعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط، تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقويم الآثار المترتبة عليه وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

ولذا، فينبغي أن تقوم وكالات الدعاية والإعلان في هذا الصدد بما يلي:

(١) إجراء دراسات تسويقية لعملائها، تتناول رغبات وحاجات المشتريين من السلع والخدمات موضوع الإعلان.

(٢) اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين والمشتريين المستهدفين.

(٣) جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والمستهلكين موضوع الإعلان.

لقد أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاجتماعية، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة..

## الإعلان مسار تثقيفي

الإعلان مسار تثقيفي استهلاكي، يُسير عقليات الناس، دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات، والأزياء والصرعات. إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم ولا بين أيديهم، إنه يُلعب أمام عيونهم.

وإن التاجر المستفيد المباشر من الإعلانات التجارية يخفي وراءه المستفيد الأكبر، الشركات المنتجة، وما يتصل بها من نظام سياسي، كانت دعايته وإعلاناته توأمين!!.

الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا. وهذه الواقعة ربما بدأت مع عصر المقايضات الاقتصادية والاجتماعية.

فقد كان المستهلك القديم يسعى إلى التأكد من جودة السلعة أو الشيء المعروف، فيلمسه ويقبله ويقارنه بسواه، ويفيد من خبرة سواه، وربما ذهب إلى حد تجريبه أو تذوقه، ليتأكد من أنه على صواب فيما يشتري ويستهلك.

إننا نتظاهر بالاستهلاك. فمنذ أن يأكل المرء ما يشبع جوعه، يُستعمل فعل الاستهلاك لبناء صورته الاجتماعية، بقدر ما يُستخدم في تجديد قوة عمله أو إشباع رغباته.

صحيح أن العالم ما زال منقسماً إلى أمم غنية وأمم محرومة، فالبلدان التي صارت فيها التخمّة داءً وبيلاً، تتناقض مع البلدان التي تعد فيها التخمّة من علامات الشراء والقوة.

إذ الوفرة تصحبها عقيدة اقتصادية ترى أن الاستهلاك والإنتاج يخضعان لمنطق حساب المنفعة والإنتاجية.

إن المجتمع الاستهلاكي هو المجتمع الذي ينكر كل ما هو خارج الاقتصاد في عملية الاستهلاك.

والإعلان الحديث، في صورته المتعددة، من صحف ومجلات وملصقات ولوحات إعلانية خطيرة جداً.

فهو يقيم مسافة سحرية ثقافية بين السلعة والمستهلك، فهذا الأخير يبدو كأنه أمام صندوق فرجة، يُدهش قبل أن يدعى إلى الشراء. فماذا يستطيع المندهِش أن يعرف ما ينبغي أن يختار؟!.

اليوم، أكثر من أي وقت مضى، يُنغص الإعلان حياتنا اليومية، من خلال الصحيفة والنشرة والملصق والسينما والإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية.

ومن ثم، أصبح في مستطاع المثقفين الإعراب عن أحكام غير مشجعة عن الإعلان، ربما لأن معلّمينا الفكريين يحسّون بأن كل إعلان هو بمنزلة منافس غير شرعي. على هذا الصعيد يبدو مميّزاً، ما اعتمده هربرت ماركوز (في الإنسان ذو البعد الواحد)، الذي يرى أن الأفضل هو تمييز حاجاتنا الحقيقية من حاجاتنا الزائفة.

فهذه الأخيرة إنما تُفرض على الفرد من الخارج (الاسترخاء، والتسلية، والحركة، والاستهلاك) وفقاً للإعلان أو الإشهار، حب وكره ما يحبه أو يكرهه الآخرون هذه كلها حاجات زائفة في معظمها.

ولذا قال بعض المثقفين، بما أن وجهة الإعلان هي ابتكار خيالات وصور مدهشة وملء حياتنا بها، فلا بد للإعلان، في المقابل، من تقبّل تشويبه في الأدب والسينما والمسرح. ذلك أن مقامه كـ «وزير أول ني مملكة الثقافة الجماهيرية» يستدعي الإرجاء والرفض.

ولئن كان المبشّر الإعلاني يخدم زبائنه بفعالية مفرطة، فهو سيثير الحذر والخوف في رأي عام يهدّده تلاعب مفضوح، ولكنه، لو كان يُظهر وجهاً في غاية البشاعة، لما صار في إمكان المنتجين الوثوق به للتأثير في الطلب، ولسحبوا بساط الزبائن من تحت قدميه.

إن من المفارقات، التأكيد على أن الظواهر الاجتماعية التي يتلاعب بها النشاط الإعلاني غير معروفة كفاية، وغير متميزة بالدرجة المطلوبة، خلافاً لما نعتقده.

إن جهلنا في الموضوع يكون كبيراً على قدر ما تكون الرسائل الموجهة إلينا المسماة نوعياً إعلانات والمنظمة في حملات إعلانية هي الثمرات المتوقعة

لاستراتيجية يكون فيها الإنسان مستعبداً.

فهي تدور بين ثلاثة أشخاص نموذجيين، هم:

(١) المعلن، الذي يدفع لأجل الحديث عنه وعن السلع أو الخدمات التي يتعين عليه بيعها.

(٢) الوكيل، منتج المرسلات، الذي يعمل لحساب المعلنين.

(٣) الناقل، مالك الوساطة الإعلانية الذي يؤجر للمعلنين جزءاً من مجاله لكي يستعملوه لنقل الرسائل الإعلانية.

إن قواعد اللعبة تتحدد بالموقع النموذجي لكل منهم، ومن ثم فإنّ الناس يُستخدمون شهوداً على الإعلان.

يقول جيرار لانيو في كتابه «سوسيولوجيا الإعلان»: لقد نشأ الإعلان من حرية المستهلكين التي حلّت محل النظام التوجيهي، نظراً لأن الرأسمالية لم تتمكن من النمو إلاّ من خلال الاعتراف للمنتجين بحرية صورية، كان ينكرها عليهم وبصفات شتى النظام الإقطاعي.

وسرعان ما كان للإعلان أثر ثقافي، من حيث اضطرابه لاستخدام وسائل اتصال جماهيرية، لبيع المواد التي أنتجها المجتمع الصناعي بكميات كبيرة. كذلك فإن بعض الاقتصاديين يرون أن الإعلان سلاح التنافس، يستمد مزاياه الكبرى من التجارة التي يريد أن يكون خادمها.

لكن التاريخ هو الذي جعل من إعلاننا واقعاً اقتصادياً في المقام الأول، ويمكن إرجاع مفهوم التجارة إلى أي شكل من أشكال التواصل بين الناس، وفلسفياً، أمكن تحديد الإعلان بوصفه تبادل الجميع مع الجميع.

إن الإعلان التجاري يستلزم التفاعل بين المعلنين ووسائل الإعلان وصانعي الإعلانات.

والواقع، فإن الصحافة القليلة الكلفة هي الناقل الرئيس للإعلان، يُساعدها في ذلك، الملتصق والدليل، لكنها لم تستطع الاضطلاع بهذا الدور إلا من خلال التقدّم التقني.

في مستهل القرن الماضي، بينما كان الاقتصادي - ثورستين ثلبن ومن خلال كتابه «نظرية الطبقة المترفة» يصف ظهور نخبة طفيلية في صميم أمريكا المساواتية، كان العالم الاجتماعي سيمبل ينسّق هذا النمط من الظواهر، وكان يرى فيه أساساً

لنظرية الموضة (الأشكال الاجتماعية، والملابس)، وكل ما يُعبّر به الناس وهم يتخذون لأنفسهم أسلوباً، إن هذا كله يخضع لنموذج الموضة.

إن نظرية الموضة تخضع في الواقع لنموذج ترويج السلع من خلال الجسم الاجتماعي، طبقاً لحركة عمودية تهبط من الطبقات العليا إلى الدنيا، إلا أن حركة الصعود الاجتماعي للأفراد تعطي للظاهرة طابعها الدائري.

إن تذوق المبتكرات الجديدة هو التعبير النموذجي عن الرغبة الفارغة الخاصة بأولئك الذين لا يمكنهم الصعود إلى الأعلى، ومن المفارقات أن هذا الاستهلاك الباذخ يستعمل نموذجاً للمراتب الدنيا.

ومن ثم، فالقصف المتواصل للمرسلات لإبطال ضحايا مجردة من سلاحها ومعزولة فقط، في الواقع تنصب حمم الإعلان على زُمر ومجاميع اجتماعية مختلفة، أي على كائنات جماعية.

إذن، لا بد من تغيير وجهة نظر الإعلان برمّتها. فبدلاً من النظر إلى المستهلك انطلاقاً من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك. إن منظار المستهلك يرغب المعلن على التساؤل عن أذواق الناس.

إن الأسئلة المثارة حول المستهلك الإعلاني أكثر غنى وخصوبة، من مثل: هل استهلاك الإعلانات هو من نموذج واحد مثل باقي الاستهلاكات؟ وما العلاقة القائمة بين الاستقبال المخصّص للخطاب الإعلاني وللوسائل التي يتوسّلها، وللمنتجات التي يتحدّث عنها؟!.

الحقيقة أن منظار المستهلك يخدم المصالح الخاصة للمعلنين، إلى جانب توسيع مجال تأثير الإعلان، والانفلات من القيود المفروضة على الإعلان القديم.

إن نظاماً يتجاوب ويتوازن العرض والطلب فيه، من خلال إنتاج السلع والخدمات واستهلاكها، إنما يجبر محرّك التنافس الإعلاني على تفاقم تناقضات المجتمع الاستهلاكي.

فإذا كان الاستثمار المكرّس لتنشيط المبيعات ليس تذبذباً محضاً، أي إذا كانت الحملات التنافسية لا تلغي مؤثراتها المتبادلة، فإن النتيجة الإجمالية هي تماماً نتيجة تحفيز راسخ للطلب، ويمكن أن يتكيّف الضغط الإعلاني دون أن تتمكن العملية من الارتكاس.

إن الماضي لا يعلن المستقبل، لكنه قادر على تكوينه. فالصناعة الإعلانية



الحديثة التي بدأت مع الثورة الصناعية، باعت المبتكرات للقرن التاسع عشر والماركة للقرن العشرين.

ونصل اليوم إلى عصر ثالث من عصور الإعلان، إذ تُباع صورة المنشآت نفسها، هذا ما يسمّى الاتصال المؤسسي، الذي يبقى مع ذلك نوعاً من الإعلان. لذا، فإنني أتحدث عن نهاية الإعلان. إذن، مات الإعلان، فليحيا الإعلان. ختاماً، أقول إن الإعلان يتحدّد بوصفه الفيروس المسؤول عن الخلخلة الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة في كثير من المجتمعات الحديثة. وقد آن أوان التصدي لهذا الفيروس. أليس كذلك؟! ...

## إمبراطورية الإعلان

الإعلان هو جزء من نظام الإنتاج والتوزيع إذ يحتاج صانعو السلع ومقدمو الخدمات إلى إعلام الناس بما يقدمون إليهم وتذكيرهم به من آن لآخر. وهذا النمط من الإعلام يفيد اقتصاد الإنتاج فهو ضروري للمستهلكين حتى يتمكنوا من تحديد ما يناسبهم من الاختيارات المعروضة عليهم.

والإعلان، من جهة أخرى، مرادف للإسراف فهو يجتذب الموارد، ويعمل على تكوين الاحتكارات، ويمنع نمو المنافسة من خلال الأسعار، ويضع العراقيل أمام المنافسين الجدد، ويرفع الكلفة والأسعار، ويدعي فروقاً كاذبة بين السلع، والبيانات التي يعطيها الإعلان هي في واقع الأمر خادعة.

لقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه. يقول أرمان ماتلار في كتابه «إمبراطورية الإعلان»: إن الاهتمام المتزايد بالإعلان كفن ينسبنا أنه أيضاً صناعة، صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها. فكل الظواهر التي تزخر بها قطاعات الاقتصاد المختلفة الإعلان يشارك فيها، فضلاً عن الدور الذي أصبح يلعبه في المضاربات المالية التي تجري على الصعيد العالمي.

إن معركة السيطرة على شبكات وكالات الإعلان تواكب معركة السيطرة على الشركات التجارية والصناعية عابرة القارات، من أجل الحصول على نصيب الأسد من السوق العالمي.

وقد مرّ الإعلان بثلاث مراحل: في المرحلة الأولى لم يكن يتعدى الخبر بضعة أسطر تعلن عن سلعة جديدة وفيما بعد أضيف إلى تلك الأسطر رسم أو صورة وتطور الأمر بعد ذلك حتى وصل إلى الشكل الذي نعرفه الآن، عندئذ لم يكتب الإعلان بالمستوى المحلي بل تخطاه إلى خارج الحدود. وبمرور الإعلان بهذه المراحل انتقل من الهواية إلى الحرفية ثم إلى التجريبية.

وعندئذ أصبح علمياً وذا سطوة بعد أن اقتحمت الرأسمالية المجتمع و صار من الضروري أن يقوم الإعلان بدور مهم في المجال الاستهلاكي بالاعتماد على الوسطاء.

ففي عام ١٩٨٨م، تم إنفاق ما يقرب من ٢٠٠ مليار دولار في ميدان الإعلان، وتدور التقديرات لعام ١٩٩٠م حول ٢٦٥ مليار دولار، ويغطي هذا الحجم من المال ما صرف داخل أجهزة الإعلام وما صرف على الأنشطة التي تمت خارجها.

هنا يثور سؤال مهم: هل يفرز الإعلان علماء؟. يجيب على هذا «جيرار لانيو» مؤرخ المؤسسة الإعلانية قائلاً: نتج عن مكاتب البحث والوكالات ومؤتمرات أخصائي التسويق علمٌ جديدٌ عن المستهلك وبتعبير أدق عن سلوك المستهلك. وهو علم يُدرس في الجامعات، باعتباره مزيجاً فكرياً يستخدم عوامل مأخوذة من الأكاديميات وأساليب التواصل الفعالة مع المستهلكين.

لقد ظهر - في بداية عقد الخمسينيات - إلى جانب المستهلك الذي شكّلته وكالات الإعلان، نوعٌ آخر من المستهلك الذي لم يفقد دوافعه الداخلية الإنسانية التي تجعله يُقبل على الشراء. وقد أدى هذا النوع إلى محاولة دراسة أحاسيس المستهلك التي تدفعه للقيام بعملية الشراء.

كما ظهرت في الثمانينيات إلى جانب التيارات القديمة في علم نفس المستهلك، فروع أخرى في ساحة البحث مثل: دراسات «الإدراك من خلال الرؤية»، ودراسات «أنثروبولوجية الجماعات الصغيرة».

يقول تيودور ليفيت صاحب نظرية تكتل الأسواق وحملات التسويق المعروفة بنظرية تنميط الاستهلاك: إن مفتاح نجاح استثمار الأسواق العالمية يكمن في ترويج سلع موحدة النمط في جميع أنحاء العالم. وهذا يعني تعميم خبرة الشركات عابرة القارات والحدود أمثال كوكا كولا ماكدونالدز.

فحينما تتم السيطرة على شبكة شركات لها أكثر من ١٥٠ فرعاً، وتصبح كالإمبراطورية التي لا تغرب عنها الشمس، يكون الإغراء شديداً لاعتبار العالم كله سوقاً واحدة. هذه هي الفكرة التي وضعها تيودور ليفيت عام ١٩٨٣م، وعملت شركة سالتشي وساتشي، على استخدامها في نشر استراتيجيتها لبناء تجمعات كبرى تضم وكالات إعلان المستقبل.

ومن ثم، فإن كل أمة كما يقول ليفيت - تختار وسائل الإقناع التي تستخدمها سواء كانت عاطفية أو عقلانية، واقعية أو خيالية، ذلك لأن جميع شعوب العالم - كما يرى ليفيت - لهم نفس الأذواق والرغبات ويشبهون بعضهم البعض فيما يتعلق بالحب والكُره، والخوف الجشع، ووسائل الراحة المادية ودور الغذاء في حياتهم اليومية.

لقد أخذت صناعة الإعلان على علم نفس المستهلك عدم الإلتفات إلى المستويات الاجتماعية والثقافية، الأمر الذي يترتب عليه الخلط بين المنطق وعلم النفس وعدم معرفة المستهلك معرفة تامة.

إذ لم يعد الإعلان قاصراً على العاملين به فقط، وإنما أصبح يضمّ خدمات جديدة، أخذت في الظهور وتتطلب تعدّد الاختصاصات وتنوع الخبراء واتّساع الرقعة الجغرافية للأسواق الإعلانية..

## الإعلام السياحي

السياحة نشاط تجاري كبير. بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسية على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نمواً متواصلاً. فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدین الماضیین وارتفعت حصائل السياحة الدولية من ٢٢ مليار دولار تقريباً في السبعينات إلى حوالي ٣٠٠ مليار دولار في التسعينات.

ثم إن السياحة الدولية تُعدّ - في نظر بعض الاقتصاديين - وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية.

رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدین الماضیین أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلّق بالنقد الأجنبي.

ومما يجدر تأكيده أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة. ولذلك، لا تُعدّ حصائل السياحة الدولية مؤشراً حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة.

على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثارٌ إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية.

لذا، يمكن القول إن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع، ما يلي:

أولاً: تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

ثانياً: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

ثالثاً: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.

ورابعاً: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.  
خامساً: تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي.

إذ عادة ما يكون الترفيه والسياحة الهديين الأولين من إنشاء وتنمية الرياض الوطنية وأنواع أخرى من المناطق المحمية. فقد أصبحت المناطق الطبيعية الخلابة عوامل جذب رئيسة، كما تشكل الأساس لما يُعرف باسم السياحة البيئية.

لذا، فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية.

ولا أدل على ذلك من أن السياحة البيئية تغل منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة الرياض وتنميتها، وكذا تحفر العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة. ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجّع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه.

ولذا فإن كثيراً من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية. وفي المقابل فما زالت وسائل الإعلام تقدّم صوراً غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية.

رغم أن لدينا في جميع مدننا ومحافظاتنا وقرانا وهجرنا العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية وتلك العطرة بعقب التاريخ.

ومن هنا ندرك أهمية وجدوى التدريب السياحي من خلال توفير:

١- مكان مناسب للتدريب.

٢- مدربون أكفاء لهم القدرة على نقل المعلومات.

٣- أدوات تدريب تتناسب والتخصّصات السياحية المختلفة.

٤- جهاز يقوم بوضع برامج للتدريب محدّدة.

ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر.

وحيث إن للقوى البشرية دوراً حاسماً في التأثير في نمو النشاط السياحي

وتطوّره.

فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية كبيرة للغاية.

وهنا، تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة لرفع مستوى الوعي السياحي، ونشر الإعلام السياحي في المجتمع.

## الإيدز الإعلامي

درج الناس على وصف القرن العشرين بأنه عصر السرعة، وذلك يرجع إلى التطور الهائل الذي طرأ على وسائل النقل والانتقال. وقد شهد أيضاً ثورة في ميدان الاتصال؛ بحيث صار ممكناً أن يجلس المرء إلى جوار جهاز مسموع أو مرئي فيأتيه الصوت أو الصورة أو كلاهما معاً بأسرع من لمح البصر.

جاءت الإذاعة فتسللت إلى الناس كوسوسة الشيطان، واستحوذت منهم على الآذان والتفوا حولها، وما لبث أن جاء التلفزيون فاستوليا على أفراد الأسرة، وضعف تأثير الأب، بل صار التلفزيون هو الأم المؤثرة في الأسرة. وأصبح الناس على دين إذاعاتهم.

إن تضليل عقول البشر هو على حد قول باولو فرير «أداة للقهر». إنه يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة. يقول طه حسين: «إن أجهزة الإعلام تعرف شيئين اثنين لا ثالث لهما» «التبليغ» و«التأليه»، وكلاهما قادر على إغراق العقل وغيابه عن مواصلة ما يجري في الحياة. في الوقت الذي كان يقول فيه: «لا بد أن نأخذ التجربة والصورة الغريبة في حضارتها خيرها وشرها».

لذا، يعاني الإعلام في الوطن الإسلامي من:

(١) - الضمور أو الإفلاس الثقافي.

(٢) - البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

وغير خافٍ أنه يقوم الإعلام - بوسائله المتعددة - بدور بارز في تحقيق أبلغ أهداف الغزو الفكري والثقافي أثراً وهو تغريب الهوية الثقافية للأمة، ولقد كانت وسائل الإعلام من أخطر الوسائل التي سخرها الغربيون.

التلفزيون - مثلاً - إحدى وسائل الإعلام المشهورة، وأهميته تفوق أي جهاز إعلامي آخر، وكذلك مؤثراته خطيرة جداً، يقول إبراهيم إمام: «إن هناك تلوّناً



خطيراً يهتم به علماء الاجتماع والتربية هو التلوث الناجم عن التلفزيون». ويقول رالف باناي: «إذا كان السجن هو كلية لدراسة الإجرام، فإن التلفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف». ويذكر كيرتس بوك أن هناك خمسة أسباب رئيسية للانحراف - انحراف الأحداث خاصة - من بينها التلفزيون. فما زال التلفزيون والسيارة والسيجارة والخمر هي آفات القرن، لأنها تؤذي جسم الإنسان وتفسد عقله.

لقد لعبت الترجمة دوراً مهماً في جعل التراث الاستعماري في الأدب واقعاً مؤلماً مزعجاً في المجتمعات الإسلامية.

لقد ترجمت في العصر الحديث العلوم، وذلك شيء لا غبار عليه، فإن الحضارة كلُّ مشترك.

أما نقل الثقافات برمتها، والآداب بجملتها، على ما فيها من أخلاق سيئة، وأدب رخيص مكشوف، وأفكار هدامة، وعقائد ملحدة، وصور ذميمة، فإن ذلك قد عافه سلفنا الصالح.

ولا يظنّ ظانّ أن «ألف ليلة وليلة» و«كليلة ودمنة» إنتاج إسلامي، ولكن ذلك عمل هندسي فرسي في جاهليتهم، ترجمه أناس مشكوك في حسن نواياهم. ولقد عاف المسلمون مسرح اليونان الوثني ولم يرتضوا ما فيه من عقائد إباحية.

إذن، مَنْ يصحّح المعادلة الإعلامية في العالم؟ من المؤسف حقاً أن نظام الإعلام العالمي الحالي بل وحتى المستقبلي القريب يتسم باختلاف أساسي بسبب عدم التوازن الذي فرضته الدول الكبرى على عملية تبادل المعلومات، حتى أصبحت معظم البلاد النامية وبصورة خاصة في عالمنا الإسلامي مجرد بلاد مستهلكة للمعلومات التي تصدر إليها، ولعل الصورة تكون أشدّ خطورة، والهوة أكثر اتساعاً إذا أخذنا في الاعتبار عصر الفضاء واستخدام الأقمار الصناعية.

وقد جاء هذا الاختلال وعدم التوازن بسبب الهيمنة التي تفرضها الدول المتقدمة من خلال السيطرة التي تملكها عن طريق تملكها للتقنية الفنية العالمية، وسبقها في هذه المجالات، وعن طريق سيطرتها على وكالات الأنباء والإعلان، حتى أصبحت عملية الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون ثقافة البلد المستقبل وتشويه تاريخه وحضارته.

وما أجمل أن نختم بما قاله مالك بن نبي رحمه الله: مرّ العالم الإسلامي الحديث بمرحلة التكديس بإقامة حضارة عمادها تكديس الأشياء ونقل الواجهة الحضارية الغربية دون معرفة كنه المرض ولا حقيقة الدواء، فاندفع إلى صيدلية الغرب طالباً الشفاء، فصار يتناول حبوباً وأقراصاً، هذه لعلاج الجهل، وتلك لعلاج الفقر، كما اهتمّ باستيراد الأشياء والمظاهر، ولكنه لو تعمّق في نظرتة، لوجد أن الحضارة لا تُصنع بمنتوجاتها، كما أن الوالدة لا تلدها أولادها.

## جنسنة الإعلام

لقد أصبحت وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر جزءاً من منظومة التنميط الاجتماعي Socialization على حد قول أولجا فارونينا.

وهي تلعب أضخم الأدوار في تشكيل وصياغة الرأي العام وتقديرات الناس وتوجهاتهم وفي مجريات الأحداث.

وعلى الرغم، من اختلاف النظرة لهذا النوع أو ذاك من وسائل الإعلام واختلاف الرأي في المواد التي تقدمها فالمواطن المعاصر لا يمكنه أن يتصور حياته من دون الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وهي الوسائل التي تحكي لنا بفاعلية ونشاط عن أهم الأحداث في العالم.

على هذا الأساس تحديداً تظهر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وخاصة فيما يتعلق بالحفاظ على حقوق الإنسان والالتزام بها.

ولكن، مع الأسف، فوسائل الإعلام المسؤولة، غالباً ما تتجاهل هذا الجانب في نشاطاتها بإساءتها - شاءت أو لم تشأ - استخدام مبدأ حرية الكلمة وخاصة في العلاقة بحقوق المرأة.

تقول أولجا: إن بناء المجتمع المفتوح غير ممكن من دون التغلب على الجنسانية Sexism أي التمييز على أساس الجنس.

ويقول أندريه ميشيل: الجنسانية هي التوجه الذي يضع أحد الأجناس بالنسبة للجنس الآخر في ظروف مهينة.

إن الأنماط الجنسية، إذن، هي إحدى أشكال الأنماط الاجتماعية التي تأسست على التصورات السائدة في المجتمع حول الرجالي والنسائي وسُلم ارتقاءاتها. وعادة ما تتصف الأنماط الجنسية الجنسانية في علاقتها بالمرأة.

فهناك العديد من الأبحاث والدراسات التي تظهر تأثير الأنماط الجنسانية على تقديرات الناس وتقويماتهم.

وبشكل عام، فموضوع المرأة الآن غير متداول في وسائل الإعلام العادية. ففي فترة نهاية الثمانينات كانوا يكتبون عن المرأة أكثر بكثير مما هو عليه الآن.

وفي حقبة التسعينات، تفاقمت عملية تنمية النساء في وسائل الإعلام وتم تقديم المرأة إما كتفصيلة صغيرة في واجهة المطبخ أو بين الأطفال. وإما كهدف جنسي. وكان ذلك واضحاً على وجه الخصوص فيما يسمّى بالمجلات النسائية.

إن معظم هذه المجلات مخصصة لتعليم المرأة كيف تكون جميلة، وكيف تكون دمية مغرية ومثيرة. كيف يكون هدف حياتها أن تكون مسلية للرجل ويمكنها أن تقدم له أكبر قدر من الاستمتاع واللذة.

وفي وسائل الإعلام غير النسائية صارت المطبوعات والبرامج المخصصة للنساء وللموضوعات النسائية أقل فأقل بينما أصبحت المقطوعات والطرائف والعناوين التي تتميز بالجنسانية الحادة أكثر فأكثر.

إن «بيزنس» الإعلانات التي يمتلك تاريخاً طويلاً في الغرب، قد أجريت فيه الكثير من الدراسات والأبحاث لهذه الظاهرة، وظهرت العديد من الآليات السلبية، من وجهة النظر الاجتماعية، لتأثير الإعلانات. وخاصة في مجال تنميط شكل المرأة.

ولأن الإعلان يعمل باستخدام النماذج الشفاهية والبصرية والمرئية مؤسساً مجموعة معينة من القرائن والترابطات والتداعيات، فإنه بذلك يؤثر على الإنسان غير الواعي، ونماذج الإعلانات الغربية الأكثر حظاً تضع البضاعة في موقف أو حالة مزوّقة بالانفعالات الإيجابية. الأمر الذي يجعلها تستدعي لدى المشاهد انفعالات إيجابية مماثلة، وتقوي لدى المستهلك التداعيات الإيجابية والحنان والعطف الشديدين وغيرهما من التداعيات والآثار.

وقد أكد العديد من الباحثين أن المواد الإعلامية والمعلومات التجارية تتميز بالتصوير النمطي للمرأة والتمييز الجنسي بين الجنسين، حيث النساء فقط هن اللاتي يقمن في الإعلانات بالأعمال المنزلية والمعيشية حتى مع استخدام الآلات المنزلية الحديثة التي لا تتطلب إطلاقاً أية مواصفات نسائية خاصة.

وعلى ضوء خصوصية سوقنا الجديد الذي يطرح في الأساس الملابس ووسائل التنظيف والأدوية، يتجه الإعلان تحديداً إلى المرأة كإنسان منوط به ترتيب وتنظيم المتطلبات الأسرية والعناية بها.

فمن الحجم العام للإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى المرأة تخصص نسبة

٣٩٪ للإعلانات التي تقدم إليها وسائل العناية بنفسها، أدوات التجميل والعطور والأدوية، ونسبة ٦١٪ الباقية تقدم للمرأة وسائل العناية بالبيت والأطفال والزوج.

وبين الإعلانات التي تقدم للمرأة وسائل العناية بالبيت والأسرة توجد بها نسبة ٢٣٪ من البضائع الموجهة للمرأة الأم، ونسبة ٣٨٪ للمرأة الغسالة وعاملة النظافة.

وفي كثير من الأحيان يتم الإعلان عن البضاعة باستخدام رموز جنسية مثيرة للاهتمام أو مواقف جنسية مثيرة جنسياً، وفي ٩٠٪ من الحالات يكون الطعم الجنسي هو جسد المرأة.

وهنا، لا نقصد تلك الحالات التي يتم فيها استخدام الأنوثة الطبيعية للمرأة في خدمة الإعلانات الخاصة بأدوات التجميل، ولكننا نتحدث عن أخطر من ذلك، عن المواقف والحالات الشائعة في الإعلانات المتخصصة بوسائل الإعلام، حينما يتم الإعلان عن مواد البناء أو الحاسوب أو السيارة أو الأثاث المنزلي أو البضائع الصناعية الأخرى على خلفية من الفتيات الجميلات المرتديات ملابس فاضحة أو شبه عاريات تماماً وفي أوضاع مثيرة جنسياً.

مع أننا لا يمكن إطلاقاً أن نرى جسداً رجالياً عارياً في المواد الإعلانية عن السيارات ومواد البناء.

بيد أننا يمكن رؤية جسد الرجل الجذاب بمسحة خفيفة من الإثارة في الإعلانات عن الملابس الداخلية الرجالية فقط، ولكنه من الضروري أن يكون مرتدياً السروال الداخلي والفانيلة. وفي أغلب الأحوال يكون مرتدياً ملابس كاملة ومن تحتها تختفي الملابس الداخلية التي يتم الإعلان عنها.

وهناك قاعدة تعمل في حالة الإعلانات المجنسة: فالجسد النسائي الجذاب يضيف، من ناحية، الجاذبية، على البضاعة التي يتم الإعلان عنها بشكل جذاب أيضاً. ومن ناحية أخرى، فحينما يقوم المشتري بتأثير هذا الإعلان بشراء سيراميك أو حتى جرانيت!!، فهو في وعيه الباطن كما لو كان يشتري أو يمتلك تلك المرأة الجميلة بصورتها الموجودة عليها في الإعلان.

إن قضية تنظيم ومراقبة تقديم المواد الجنسية المكشوفة في وسائل الإعلام تثير كثيراً من الجدل في العديد من الدول. بيد أن عملية تنظيم ومراقبة الإباحية المرتبطة بالأطفال تجد مساندة أكثر اتساعاً من عملية تنظيم ومراقبة الإباحية المرتبطة بالنساء.

لقد انتشرت في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم حالات عرض وتقديم مشاهد الجنس في وسائل الإعلام في ظل غياب الرقابة، كذلك فإن تزايد عدد المحطات الفضائية الدولية أدت إلى تزايد عروض المواد الإباحية إلى عشرة أمثالها خلال السنوات الأخيرة.

وللأسف، فإن هناك بيزنس هائل يعمل في إنتاج وتسويق هذه المواد، وهذا البيزنس مرتبط أيضاً بالإكراه على ممارسة الدعارة وتجارة النساء، وهو يتزايد ويتضخم بسرعة مرعبة ويتحوّله إلى أحد أشكال الجريمة المنظمة، فقد أصبح يمارس على نطاقات عالمية واسعة.

إن التشريع ومراعاة مقاصده والقيم الأخلاقية ومبدأ العقاب تعدّ من الضمانات الأمنية والحقيقية لمنع أيّ شيء يوجد من دن رقابة...

## الصحافة الاقتصادية

مدخل:

الصحافة الإسلامية نموذج من النماذج التي تتسم بالإسلامية، من حيث إنها إسلامية بالمنهج والفكرة والمحتوى. وهي قناة تواصل وتوصيل مع المسلمين، تناقش واقعهم وتعيش مشاكلهم.

ومن المعلوم أن الإعلام الصحفي هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها ملتقي الرسالة ومرسلها، في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. ومكونات عملية الإعلام الصحفي: المرسل والرسالة والملتقي والوسيلة.

ورسالة الإعلام الصحفي هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة وهو يقوم على الوضوح والصراحة والدقة في الرواية، ويلتزم بالصدق والأمانة. وهو يخاطب العقول لا الغرائز ويستخدم التوضيح والشرح والتفسير والتعليق والحوار والنقاش الهادي الهادف.

لقد تأرجح الخطاب الإعلامي العربي وخاصة الصحفي بين المداهنة والمهاجمة مروراً بالمهادنة، وقد امتطى القوم الصحافة لساناً يواكب مدّ الدعوة الذي بدا متنامياً يكسب مساحات من المجتمعات الإسلامية كل يوم عودة إلى الإسلام وهدية، ولكنه أيضاً قد تأرجح بين المداهنة وأويلاً والمهاجمة غلواً وضاعت الوسطية في أكثر الأحيان.

وذلك لغياب الرؤية المنهجية الصادقة التي لا تخلط بين الحكم والفتوى. إذ أفرز تباين المناط لكل فتوى أخطاء عديدة.

إن الخطاب الدعوي ليس مجالاً للكاريكاتورية الصحفية بحال، بل هو خطاب ملتزم منضبط.

## أسس الصحافة الإسلامية:

الصحافة الإسلامية صحافة إيجابية لا تكتفي بالإشارة إلى الأخطاء وتوجيه النقد بل تطرح البديل.

الصحافة الإسلامية صحافة تحليلية تعتمد على الدلائل العقلية.

والصحفي المسلم صحفي ميداني عملي يذهب إلى مكان الحادث ويراه رأي العين ثم يكتب عنه. والصحفي الحقيقي ليس صحفياً مكتبياً يجلس في مكتبه ليكتب من دون أن يرى أو يعيش أو يفهم خلفية وواقع ما يكتب.

والصحفي المسلم لا يروج كلامه المطبوع سلعة بالإثارة الكاذبة ولا يزين باطلاً ولا يجرح عدلاً. إنه لا يداهن حيث يجب الصدع بالحق ولكنه في الوقت ذاته لا يهاجم حيث يجب القول اللين.

فالصحافة الإسلامية والصحفي المسلم جزء منها يسعى لنشر الحق والنور وكشف الزيف والباطل. والصحفي المسلم جريء يقول الحقيقة ولا يخاف في الله لومة لائم، لأن قوله الحقيقة هو من صميم عمله ولُب مهمته. هذه هي أهم أسس الصحافة الصادقة الإيجابية ومهامها الرئيسة.

## خصائص الصحافة الإسلامية:

تتميز الصحافة الإسلامية كوسيلة إعلام ديني بعدة خصائص إعلامية، منها:

- ١- قدرتها على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها أطول مدة ممكنة.
  - ٢- أن الوسائل المطبوعة هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يستطيع القارئ أن يعرض نفسه عليها في الوقت الذي يناسبه ويتفق مع ظروفه.
  - ٣- أن هذه الوسائل تمتاز بالقدرة على التصرف في محتوياتها في أي حجم وبأية تفصيلات تظهر الحاجة إليها.
  - ٤- أن المطبوعات هي أقدر وسائل الإعلام على التخصص في فرع معين من فروع المعرفة كما تتخصص في الدين والصحة والرياضة والاقتصاد... إلخ، وبالتالي فهي من أنسب وسائل الإعلام الدينية المتخصصة.
- ومن هذا المنطلق، فهي أفضل وسيلة لتقديم الموضوعات الإسلامية الطويلة والآراء المتعددة والتفسيرات المطولة.



## مسؤوليات الإعلام الصحفي الإسلامي:

هناك عدّة مسؤوليات يناط بها الإعلام الصحفي الإسلامي، ومنها:

- ١- تعريف الرأي العام بأصول وأحكام الدين الإسلامي.
  - ٢- محاربة البدع والخرافات الدخيلة على الإسلام.
  - ٣- الإسهام في الكشف عن جوهر الدين الإسلامي، وإزالة الأباطيل والشبهات التي يلصقها الأعداء ظلماً بالإسلام.
  - ٤- تفسير الظواهر الطبيعية والعلمية تفسيراً متسقاً مع واقعية هذا الدين.
  - ٥- الرد على التساؤلات والاستفسارات مدعومة بوجهات نظر وفتاوى واجتهادات العلماء والباحثين الإسلاميين.
  - ٦- معالجة المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها معالجة إسلامية مستنيرة.
  - ٧- تحرير الأخبار وكتابة التعليقات والتحقيقات بما يتفق وخدمة الإسلام.
  - ٨- استخدام الزخارف الإسلامية في عملية الإخراج والابتعاد قدر الإمكان عن الأساليب الإخراجية التي تتنافى مع هبة الإسلام.
- إنّ فهم الإعلام ودراسته مطلب رئيس، إذ يستلزم الإلمام بالأبعاد والزوايا المختلفة للإعلام. فهناك الزاوية الإحصائية التي تبين لنا تجريبياً معاملات الارتباط في الحقل الإعلامي. وهناك الزاوية التاريخية التي تُعنى بدراسة التطور التاريخي للظواهر الإعلامية. وكذا الزاوية القانونية التي ندرس من خلالها التنظيمات الإعلامية من الوجهة القضائية.
- إضافة إلى ذلك، هناك الزاوية الاقتصادية التي تقوم أساساً على دراسة وسائل الإعلام من الناحية الإدارية، بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إشباع الحاجات الإنسانية الأساسية.

## الصحافة (الاقتصادية) الإسلامية

### نشأة الصحافة الاقتصادية الإسلامية:

إذا كانت الصحافة الإسلامية قد نشأت منذ زمن طويل نسبياً. فإن الصحافة الاقتصادية الإسلامية قد نشأت منذ قرابة ثلاثين سنة فقط، أي من عام ١٣٨٨هـ (١٩٦٨م)، وكانت البدايات خجولة جداً إلى حد المقالة القصيرة والرؤية المحدودة والدراسة المقارنة، ولم تكن خطوط الصحافة الاقتصادية الإسلامية في تلك الفترة واضحة المعالم، محدّدة الهوية.

في الوقت الذي كانت الصحافة الاقتصادية الغربية، وكذا العربية تشهد ازدهاراً وتألّقاً وكان لها كتاب ومحرّرون وصحفيون مستقلون، اكتسبوا من خلال عملهم التجربة والخبرة والدراية والحنكة الصحفية.

أما اليوم فإننا نرى نهضة قوية، ونسمع صوتاً واضحاً، ونقرأ صحافة اقتصادية إسلامية ونشهد معالم هذه النهضة واضحة في كثير من الدول، ففي الكويت هناك مجلة النور الاقتصادية التي تصدر عن بيت التمويل الكويتي، وفي مصر هناك مجلة البنوك الإسلامية، التي تصدر عن الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، وفي الإمارات العربية المتحدة هناك مجلة الاقتصاد الإسلامي، التي تصدر عن بنك دبي الإسلامي، وفي المملكة العربية السعودية هناك مجلة الاقتصاد الإسلامي الصادرة عن جامعة الملك عبد العزيز، ومجلة دراسات اقتصادية إسلامية الصادرة عن المعهد الإسلامي للبحوث الاقتصادية والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية بجدة، وفي المغرب هناك صحيفة «اقتصادنا» الصادرة عن الجمعية المغربية للاقتصاد الإسلامي، وفي بريطانيا هناك المجلة الدولية للاقتصاد الإسلامي الصادرة عن الجمعية الدولية للاقتصاد الإسلامي.

وإضافة إلى ما سبق هناك الصحف والمجلات المتخصصة في الشؤون الإسلامية، والتي تهتم بأخبار العالم الإسلامي، وتعالج المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، معالجة إسلامية مستنيرة، والتي تفرد في صفحاتها أبواباً خاصة بالفتاوى والأحكام الفقهية والرد على أسئلة واستفسارات القراء فيما يتعلق بأمور دينهم وقضاياهم الاقتصادية، وعلى سبيل المثال هناك مجلة الإصلاح (الإصلاح الاقتصادي)، ومجلة المجتمع (المجتمع الاقتصادي) ومجلة الدعوة (الملحق الاقتصادي)، ومجلة الوعي الإسلامي ومجلة الخيرية ومجلة منار الإسلام

ومجلة المستقبل الإسلامي، ويمكن أن نضيف أيضاً المجالات الاقتصادية المتخصصة الأخرى من مثل: مجلة تجارة الرياض، ومجلة الأسواق ومجلة الأموال، ومجلة الأهرام الاقتصادي ومجلة اقتصاديات، ومجلة البيئة وصحيفة المؤشر وصحيفة الاقتصادية وجريدة العالم الإسلامي، حيث تفرد هذه المجالات والصحف مجالاً رحباً للمساهمات الاقتصادية الإسلامية، وتُجري بعض الحوارات واللقاءات والتحقيقات حول القضايا الاقتصادية الإسلامية الحساسة.

وهناك جمعيات اقتصادية إسلامية تسهم بشكل بارز في مسيرة الصحافة الاقتصادية الإسلامية من حيث عقد الاجتماعات السنوية وإقامة المؤتمرات والندوات والمنتديات وحلقات النقاش الفكرية الحوارية الاقتصادية، وإصدار مجموعة من المجلات والصحف والنشرات والمطبوعات والكتب والسلاسل الاقتصادية من مثل: الجمعية الدولية للاقتصاد الإسلامي، والجمعية المغربية للاقتصاد الإسلامي وجمعية الاقتصاد الإسلامي، ونادي الاقتصاد الإسلامي، والجمعية العربية للبحوث الاقتصادية وجمعية الاقتصاد السعودية.

كما أنّ وجود أقسام علمية أكاديمية تحمل لواء الاقتصاد الإسلامي أسهم في نهضة الصحافة الاقتصادية الإسلامية، من خلال أقلام أكاديمية متخصصة تشارك بكتابة الزوايا والأركان والرؤى الاقتصادية، وتشخص الواقع الاقتصادي، وتطرح بعض وسائل المواجهة والعلاج للمشكلات الاقتصادية الراهنة، فهناك على سبيل المثال: قسم الاقتصاد الإسلامي بجامعة الإمام محمد بن سعود، وقسم الاقتصاد الإسلامي بجامعة أم القرى، وشعبة الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر، وشعبة الاقتصاد الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز.

ويسهم - إلى جانب ما سبق - في مسيرة الصحافة الاقتصادية الإسلامية أيضاً ما يلي:

(١) مراكز البحوث الاقتصادية الإسلامية من مثل: وحدة بحوث الاقتصاد الإسلامي بجامعة الإمام محمد بن سعود ووحدة بحوث الاقتصاد الإسلامي بالمعهد العالي للفكر الإسلامي، ومركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز، وشعبة الدراسات والأبحاث بمجموعة دلة البركة، والمعهد الإسلامي للبحوث الاقتصادية والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية.

(٢) المصارف والبنوك الإسلامية، وما تضمه من هيئات رقابة شرعية، وما

تصدره من مطبوعات ونشرات ومطويات ومطبوعات، وما تقيمه من ندوات ومؤتمرات، وما تحويه من إدارات متخصصة في شؤون الفتوى والتدريب ودراسة القضايا المصرفية الإسلامية ومستجدات العصر، من مثل: بيت التمويل الكويتي، بنك دبي الإسلامي، البنك الإسلامي للتنمية، شركة الراجحي المصرفية للمعاملات الإسلامية، مجموعة دلة البركة، الشركة الإسلامية للاستثمار، مصرف فيصل الإسلامي، دار المال الإسلامي والإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية.

(٣) الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة وتبادل السلع بكراتشي، ومجهوداتها في التنسيق بين غرف التجارة والصناعة في الدول الإسلامية وكذا بين رجال الأعمال المسلمين، وإصداراتها ومطبوعاتها ونشراتها، أسهمت بشكل طيب في ميدان الصحافة الاقتصادية الإسلامية.

كل ذلك، وغيره، يعتبر معالم هداية وإشارات بارزة ذات دلالة على وجود صحافة اقتصادية إسلامية جيدة ومنافسة وفاعلية وإيجابية لها روادها المتميزون، وإسهاماتها البارزة، ومشاركاتها الفاعلة، وأهميتها الواضحة، وهمومها الخاصة، وتحدياتها وآثارها ومستقبلها المشرق.

### خصائص الصحافة الاقتصادية الإسلامية:

نعرض فيما يلي بعضاً من خصائص الصحافة الاقتصادية الإسلامية وسماتها المحددة لهويتها المميزة لمنهجها، المبيّنة لملامحها، الموضحة لمعالها الأساسية، وذلك بشيء من الاختصار والإجمال، على النحو التالي:

- ١- رفع لواء «الإسلامية» والدعوة إليه.
- ٢- المناداة بشعار «الشرعية» فيما يُطرح.
- ٣- الهدوء والسكينة فيما يُناقش.
- ٤- الزوية والتحري فيما يُعرض ويُنشر.
- ٥- التوثق والتبيين فيما يُكتب.
- ٦- المصادقية والواقعية والتشويق الهادف والإثارة المعتدلة.
- ٧- تغطية أخبار العالم الإسلامي الاقتصادية.
- ٨- متابعة الأحداث الاقتصادية المهمة المختلفة.
- ٩- الاعتدال عند عرض مجهودات ونتائج الباحثين.

١٠- كشف الأباطيل والشبهات والمغالطات والرد عليها وتفنيدها افتراءاتها وأكاذيبها وتقديم البديل المناسب.

### معوّقات الصحافة الاقتصادية الإسلامية:

تجابه الصحافة الاقتصادية الإسلامية مجموعة من العقبات والعوائق، وتعرض طريق الصحافة بعض الصعوبات والمشكلات، وعلى سبيل المثال:

- ١- غياب التنسيق المشترك فيما بين المجالات الاقتصادية المتخصصة.
- ٢- عدم تبادل الأخبار والأحداث الاقتصادية بين المجالات المختلفة.
- ٣- افتقاد مركز معلومات موحّد للمجهودات والنشاطات المشتركة.
- ٤- البعد الجغرافي صعب من عملية التبادل والتعاون.
- ٥- قصور الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، وربما محدودية نطاق أعماله ومشروعاته.

- ٦- ضعف المنافسة فيما بين الصحافة الاقتصادية.
- ٧- حاجة الصحافة الاقتصادية الإسلامية إلى المصدقية أكثر.
- ٨- إفتقاد عنصر التشويق في الصحافة الاقتصادية الإسلامية.
- ٩- غياب عنصر الإثارة الصحفية المنضبطة في الصحافة الاقتصادية المختلفة.

١٠- ضعف التغطية الإخبارية لأحداث العالم الإسلامي الاقتصادية.

### واقع الصحافة الاقتصادية الإسلامية:

أحاول فيما يلي أن أعرض جدولاً تقويمياً لأكثر أشكال الصحافة الاقتصادية الإسلامية طرْحاً، مع بيان درجة كفاءة كل شكل، على النحو التالي:

## «تقويم»

درجة كفاءته		الشكل الصحفي
في حاجة للتفعيل	ضعيفة	جيدة
		صحافة الخبر
	ضعيفة	صحافة التقارير
في حاجة للتفعيل		صحافة المتابعات
		صحافة الحوار
	ضعيفة	صحافة اللقاء
في حاجة للتفعيل		صحافة التحقيق
		صحافة الحدث
	ضعيفة	صحافة التعليق
		صحافة المقالة
في حاجة للتفعيل		صحافة الملفات المتخصصة

## استشراف المستقبل:

أتحدث هنا عن استشرافٍ مستقبلي للصحافة الاقتصادية الإسلامية من خلال محاور ثلاثة:

- أ - محور الخبر الصحفي.
- ب - محور الحدث الاقتصادي.
- ج - محور الإثـنـشـار الإعلـامـي.

فبالنسبة لمحور الخبر الصحفي، فإنني أتطلع مستقبلاً إلى طرح صحفي اقتصادي متميز يستفيد من خبرات الآخرين ونتائجهم، وينتهج أسلوباً إسلامياً شريفاً سليماً من الانتقادات والملاحظات يتقبل النقد والتقويم ويقدم البدائل المناسبة ويفتح الباب للنقاش الهادئ، والحوار الهادف ويقدم للصحافة الاقتصادية محلياً

وعالمياً أنموذجاً مثالياً رائداً.

وبالنسبة لمحور الحدث الاقتصادي، فأمل أن توليه الصحافة الاقتصادية الإسلامية عناية مناسبة واهتماماً خاصاً، من حيث جودة التغطية وحسن التحليل والتوصيف، ومناقشة الأبعاد المختلفة لكل حدث اقتصادي، واستشراف الأسباب والآثار والمشكلات والعقبات والصعوبات، ومن ثمّ تقديم الحلول والمعالجات المتناسبة مع كل حدث، وصولاً إلى رؤية شمولية تكاملية مستهدفة.

أما محور الإنتشار الإعلامي، فإنه يتوقف على المحورين السابقين، فكلما كان الخبر الصحفي الاقتصادي الإسلامي قوياً ورائداً، وكلما كان الحدث الاقتصادي خاضعاً لمعايير تحليلية علمية، كلما كان الإنتشار الإعلامي والقبول الفكري متطابقاً، من أجل توافق حقيقي مع مستجدات العصر وقضايا الساعة.

ولأنني لا أحب النظرة السوداوية المتشائمة فإني أنظر إلى الصحافة الاقتصادية الإسلامية في المستقبل من خلال نظرة متفائلة رحيبة خاصة وأنّ مؤشرات النجاح والإنتشار لتلك الصحافة تتقدم خطوة خطوة، وتزداد مع الزمن وضوحاً وقبولاً وكفاءة وكفاية وفعالية وفاعلية.

## حوار اقتصادي

موضوع الحوار: الشخصية الاستهلاكية المعاصرة.

س : في بداية هذا الحوار نودّ توضيح المقصود من النمط الاستهلاكي من وجهة نظر اجتماعية؟!.

ج : نعم. لعل من أهم الصفات التي أفرزتها الحضارة ما يُعرف بالنمط الإستهلاكي. حيث أصبح الفرد عبداً لشهواته ورغباته. فلا يستطيع كبح جماحها، ولا الوفاء باحتياجاتها المتزايدة.

وذلك بعكس الشخصية الإستهلاكية القروية، إذ القروي العادي والبدوي القانع يرضى من العيش بالكفاف، غالباً والضروري في مأكله ومشربه.

بيد أنه ومع اتساع إنتشار النمط الغربي في المعيشة في معظم أنحاء العالم الإسلامي أو ما يمكن أن يطلق عليه Westernazation كأسلوب للتحضّر، Urbanazation، أصبح الأسلوب الغربي هو الأسلوب القدوة الذي ينشده غالبية الناس، كتعبير عن مستوى تحضّره فكرياً وسلوكياً.

س : يا ترى: ما هي مرتكزات المنهج الغربي المعاصر وموقفه من النمط الاستهلاكي؟!.

ج : يعتمد الأسلوب الغربي بشكل مباشر على الرأسمالية المادية الاقتصادية، والإنسان في ظل ذلك النظام لا يعد كونه فأراً للتجارب، للمصانع التجارية ذات الأهداف الاقتصادية البحتة بكل المعايير. لذا، تتسابق المصانع من شتى الفئات لتسويق منتجاتها، وإغراء المستهلكين لشرائها وتملكها، غير آبهين بالأضرار الصحية أو الاجتماعية أو الاقتصادية التي قد تسببها بعض تلك السلع.



س : نحن في حاجة إلى أمثلة؟!

ج : مصانع السيارات، على سبيل المثال، أصبحت تنتج آلاف السيارات الكرتونية، التي لا يتجاوز عمرها الافتراضي أربعة أعوام، مما يجعلها لا تعدو كونها قبراً متنقلاً، يدفع ثمنه الفرد برضى تام. ومن يبقى على قيد الحياة، فإنه بلا شك سوف يقوم بإصلاح ذلك القبر المتنقل بكل مدخراته، أو جزءاً كبيراً منها.

س : ماذا عن مصانع الأطعمة والمشروبات؟!

ج : تتسابق مصانع الأطعمة والمشروبات، من جانبها، في تقديم، للأسف، سمومها المزخرفة خارجياً، المليئة بالكيماويات والمواد الحافظة والملونة والمسرطنة داخلياً، ليلتھمها الناس في شره ونهم، ومن ثم تبدأ رحلاتهم اليومية للعلاج والاستطباب فتبدأ المستشفيات الأهلية، في استفراغ الجيوب والإجهاض على ما تبقى في المخابىء.

س : وماذا عن أسواق الأثاث والأدوات المنزلية؟!

ج : أسواق الأثاث وأدوات المنزل لا تختلف عن سابقتها. بل لقد أصبحت بيوت الكثير منّا لا تعدو كونها حوانيت لبيع الأثاث، تزدحم غرف المنازل وردھاته بالعديد من قطع الأثاث التي استهلكت جزءاً كبيراً من ميزانية الأسرة دون الحاجة إلى جزء كبير منها. والأدهى من ذلك أن الكثير من الأسر تقوم بتجديد ذلك الأثاث سنوياً تقريباً.

س : وماذا عن دور وسائل الإعلام في ذلك؟!

ج : يفترض أن وسائل الإعلام خاصة البرامج التلفزيونية والإذاعية تقوم بدور الترفيه والتثقيف والتوعية. بيد أن لغة التجارة سيطرت على تلك الوسائل، فأصبحت البرامج التلفزيونية تمول من قبل التجار. ولذا، فهي لا تخدم سوى مصالحهم، أو الدعاية لسلعهم، حتى أصبح أطفالنا في سنوات عمرهم الغضة يتغنّون بتلك السلعة أو ذلك المصنع. ولا يعرفون من الحياة سوى كيفية الحصول على مثل تلك السلع التي يشاهدونها يومياً وتدغدغ أحلامهم الغضة البريئة.

س : بعد هذا لنا أن نتساءل عن موقع الفرد في ظل النموذج الغربي؟!

ج : إذا نظرنا إلى الأسلوب الغربي في المعيشة الذي فرضته علينا الحضارة الغربية الحديثة، نجد أن الفرد هو محور الاهتمام، والفردية هي الغاية. ولذا، فالفرد لا يفكر إلا في راحته شخصياً، مما يجعله يصرف الغالي والنفيس في سبيل الحصول على كل ما يريد، دون أن يفكر في أخيه الذي يعاني الفاقة والجوع والمرض.

س : ولنا أن نتساءل عن مدى تأثير المجتمعات الإسلامية المعاصرة بالأسلوب الغربي المادي؟!

ج : إن الفرد المسلم في عالم الرأسمالية الحديثة أصبح يستهلك أكثر مما يحتاج شاء ذلك أم أبى، فقد أصبح معظم الناس مسلوبي الإرادة أمام مغريات الحياة الحديثة.

وأصبح الفرد متمحوراً حول ذاته وشهواته غير عابىء بإخوانه الفقراء المحتاجين، الذي لو تصدق بجزء يسير مما يصرفه على أمور ثانوية جداً لما كان في العالم الإسلامي محتاج أو فقير.

وللأسف، فقد أصبح أطفالنا ينشئون منذ نعمة أظفارهم على الاستقلالية والتمركز حول الذات.

فمنذ أن يولد الطفل يصبح محل اهتمام الأسرة حيث تُنشئه على أن لا يهتم بشيء آخر سوى بذاته، ومن بعد دراسته ومستقبله، وهذا مكنم الخطر والخطأ.

فبدلاً من أن يكون الطفل في مجتمعنا المسلم عضواً فاعلاً مساهماً في مساعدة أسرته، نجد الأسرة جميعها من أب وأم وإخوة خدماً لذلك الطفل لمساعدته في تحقيق ذاته ومستقبله.

فيا ترى ما النتيجة لذلك، إن النتيجة واضحة حيث ينشئ هذا الطفل جحوداً منكراً لكل القيم، أنانياً لا يفكر إلا في نفسه ولا يهتم بسواها، لا يتوانى عن إزاحة أي شيء من طريقه أو مَنْ يقف عقبة في تحقيق مراده.

هذه أبرز ملامح الشخصية الاستهلاكية المعاصرة: استقلالية، ذاتية، نفعية، نرجسية، أنانية، ناكرة للجميل والمعروف، نهم، شرائية، اندفاعية، بل ربما يصل صاحبها إلى حالة أشبه بالإدمان، فالانهيار.

ختاماً فإنني أؤكد إن النمط الاستهلاكي الذي أفرزته الحضارة الحديثة والشخصية الاستهلاكية المعاصرة، من وجهة نظري الاجتماعية ليست إلا جزءاً من النظام الاقتصادي الغربي الذي جعل المادة كل شيء ومن أجلها تكون التضحية بكل شيء، ومن ثم، فعلى إخواني الحذر من هذه الشخصية ومن ذلك النمط!!!

## تحقيق اقتصادي

### «الإعلانات التجارية غسيل للمخ»

#### بالصوت والصورة

مدخل:

الإعلانات التجارية غسيل للمخ حقيقة، وذلك بالصوت والصورة، وربما بالأغنية المشوقة، وبأساليب أخرى خفية، لإقناع المستهلكين صغاراً وكباراً بأهمية سلعهم وبضائعهم المعلنة من قبل مصممين للإعلانات متخصصين في الدعاية والإعلان.

الإعلان - كما يقول أهله ورؤاده - مسار تثقيفي استهلاكي يسيّر عقليات الناس دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرّر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات والموضات.

إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم ولا بين أيديهم، إنه يلعب أمام عيونهم.

والتاجر المستفيد المباشر من الإعلانات التجارية يخفي وراءه المستفيد الأكبر، الشركات المنتجة، وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي.

إن الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا. فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه. إنه صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها.

والإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل - طبعاً أجر مدفوع.

في هذا التحقيق نحاول أن نعرض بعض وجهات النظر المختلفة حول مراحل

الإعلان ونفقاته وخصائصه وأهدافه ومميزاته وأخطاره وعوامل نجاحه، مع استشراف معالم الإعلان الهادف الصادق.

### الإعلان التجاري: مراحل وأهميته:

مرّ الإعلان التجاري بثلاث مراحل: في البداية لم يكن يتعدى الخبر بضعة أسطر تعلن عن سلعة جديدة، وفيما بعد أضيف إلى تلك الأسطر رسم أو صورة وتطور الأمر بعد ذلك حتى وصل إلى الشكل الذي نعرفه الآن، عندئذ لم يكتفِ الإعلان بالمستوى المحلي بل تخطّاه إلى خارج الحدود. وبمرور الإعلان بهذه المراحل انتقل من الهواية إلى الحرفية ثم إلى التجريبية.

تقول د. فاطمة البكر: إن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد يتأصل لديه منذ الصغر ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وأهمها وسائل الإعلام والإعلان والدعاية. ومن ثم، فلا يمكن إهمال تأثير التلفزيون والإعلانات على أنماط استهلاك الفرد. فكثيراً ما تؤثر المعارض والدعايات على أنماط الاستهلاك، وتزيد من الشراء العشوائي عند كثير من الأفراد.

### الإعلان التجاري: نفقاته وأخطاره:

في عام واحد تمّ إنفاق ما يقرب من ٢٠٠ مليار دولار في ميدان الإعلان. وللأسف فإن غالبية هذه النفقات تستهدف - كما يقول د. نعيم أبو جمعة - تكوين عادات شرائية خاطئة.

إذ قد يعمد - والكلام للدكتور نعيم - المعلنون إلى تشكيك الناس في سلع قديمة أو سلع جديدة في حوزتهم لم تُبل أو تستنفد بعد، لينصرفوا عنها إلى شراء سلع جديدة.

والحقيقة، فمن خلال دراسات وتحقيقات عديدة تبين أن الإعلانات التجارية - وللأسف - تمارس دوراً كبيراً في خداع المستهلك وفي دفعه إلى المزيد من الشراء لأشياء كثيرة لا حاجة به إليها فعلاً، وهذا هو الإسراف بعينه، ويضيف د. نعيم قائلاً المشكلة أن الإعلانات تمارس دوراً بارزاً في تغليب البواعث الوجدانية كال تقليد وحب التميز، وتسعى لإثارها في نفسية المستهلك المسكين.

### الإعلان التجاري: خصائصه وإيحاءاته:

تتضح الخصائص المميزة للإعلان التجاري في كونه وسيلة اتصال،

وإستخدامه بواسطة المنظمات والشركات المستهدفة للربح الاقتصادي، وإستخدامه لكافة الوسائل الإعلانية، وإستهدافه إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

تقول الأستاذة سميرة صادق إن الإعلانات التجارية تدفع المرأة للشراء والمزيد منه، فتدفع المرأة لشراء السلعة على سبيل التجريب نتيجة الإعلان عنها، كما أن الإعلانات تغري الأطفال على الشراء بكثافة من خلال المسابقات العديدة. ولذا، فالإعلانات التجارية تُعدّ مسؤولة إلى حد كبير عن دفع الناس إلى الإسراف وخاصة المرأة جرياً وراء التقليد أو حباً للاستطلاع أو رغبة في التفاخر والتباهي.

### الإعلان التجاري: مميزاته واتجاهاته:

يتميّز الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك والمشتري بكونه يربطهما بالمتاجر التي تباع فيها السلع، ويرشدهما إلى الابتكارات، وكذا إلى المتاجر التي تباع السلع المخفضة.

كما تتضمن بعض الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها، مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

تقول د. نوال رمضان: إن الإعلانات التجارية لا تؤثر فقط على تفضيل أطعمة معينة، ولكن يمكن أن تشكّل الأفكار والمعارف الغذائية واتجاهات الأطفال نحوها، وقد أظهرت بعض الدراسات أن الإعلانات لا تقدم معلومات غذائية عن الأطعمة المعروفة فحسب، ولكن غالباً ما تشير لأهمية الوجبة على أنها جزء من وجبة متوازنة.

وتضيف د. نوال قائلة: لقد أشارت كثير من الدراسات والأبحاث إلى دور الإعلانات التجارية والتلفزيونية خاصة في تفضيل لعبة أو منتج غذائي. كما أظهرت النتائج أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى في الإعلان عن المأكولات الرخيصة والمحبة للأطفال.

### الإعلان التجاري: أهدافه وتأثيراته:

يستهدف الإعلان التجاري في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان.

ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، ذلك

عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

ومن المعلوم، أن هذه المعلومات تتركز في الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية.

فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال، هو كذلك نقطة البداية لأي نشاط.

يقول د. عبد الله بن سعود المعيقل في مرحلة سابقة من حياتي الجامعية قمت بدراسة علمية تناول «تأثير الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي على الأطفال» وتوصلت لمجموعة مهمة من النتائج، منها:

(١) يؤدي الإعلان عن سلع تجارية إلى ازدياد معرفة الأطفال بهذه السلع ومكوناتها وفوائدها الغذائية.

(٢) يقوم الأطفال بتقليد أطفال الدعاية، كأن يقتنوا الفرشاة والمعجون من الصنف المعلن عنه وتقليد الحركات والرقصات.

(٣) أدى الإعلان إلى إقبال الأطفال على سلع دون أخرى حسب درجة الإقناع في الدعاية ذاتها.

(٤) أخذ الأطفال يرددون العبارات الواردة في الإعلانات التجارية.

ولا غرابة، فإن الأهداف الإعلانية من المستهلك تتحقق على النحو التالي:

أ - يمكن الإعلان التجاري من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الذاتية للسلعة أو الخدمة.

ب - يؤثر الإعلان التجاري في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بُني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني والقرارات الشرائية.

### الإعلان التجاري: عوامل نجاحه:

إن نجاح الإعلان التجاري يتوقف على عدة عوامل منها: وجود دوافع شرائية قوية، ووجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة وتوافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة، والزيادة المستمرة في الدخول القابلة للإنفاق،

وازدیاد عدد متاجر الخدمة الذاتية، وازدیاد التطور التقني الذي يؤدي إلى التوسع الإنتاجي والتسويقي.

إن الكم الهائل من الإعلانات الدعائية التي تزخر بها أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في جميع دول العالم هو أحد المقاييس الأمانة لنزعة الاستهلاك التي أَلَمَّت بالبشر في هذا الزمن. إذ يلجأ المنتجون إلى كل وسيلة متاحة لحث الناس على زيادة الاستهلاك.

وقد نجح الإعلان التجاري في دفع الناس للشراء والمزيد منه. ولا يقتصر الأمر على الإعلانات والدعاية الجذابة، وإنما هناك أساليب أخرى مثل التسهيلات في عمليات الشراء بحمل السلع إلى مقر سكن أو عمل المستهلك، وأساليب الدفع بالبطاقات والأقساط، ومكافأة المشتري كلما كثف من سلوكه الاستهلاكي.

وقد سهّل الحاسب بتقنيته المهمة، إذ يدرس المنتجون من خلاله نفسية المستهلك أنسب أساليب الدعاية لسلمهم.

### الإعلان التجاري: نحو إعلان هادف وصادق:

- لا بد من تغيير وجهة نظر الإعلان التجاري برمتها. فبدلاً من النظر إلى المستهلك انطلاقةً من المنتج، ينبغي النظر إلى المنتج بعيني المستهلك.
- إن منظار المستهلك يرغم المعلن على التساؤل عن أذواق الناس.
- خاصة أن منظار المستهلك يخدم المصالح الخاصة للمعلنين إلى جانب توسيع مجال تأثير الإعلان، والإنفلات من القيود المفروضة على الإعلان القديم.
- ومن ثم، فينبغي أن تقوم وكالات الدعاية والإعلان في هذا الصدد بما يلي:
- ١- إجراء دراسات تسويقية لعملائها، تتناول رغبات وحاجات المشتريين من السلع والخدمات موضوع الإعلان.
  - ٢- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين والمشتريين المستهدفين.
  - ٣- جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والمستهلكين موضوع الإعلان.



## خاتمة:

إذا كان الإعلان يتحدّد بوصفه الفيروس المسؤول عن الخلخلة الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة في كثير من المجتمعات الحديثة .  
فإنه أصبح اليوم جزءاً أساساً في حياتنا اليومية الاجتماعية، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتّخاذ قرارات استهلاكية .  
ومن ثم، لم يعد الإعلان التجاري قاصراً على العاملين به فحسب، إنما أصبح يضمّ خدمات جديدة، أخذت في الظهور وتتطلب تعدّد الاختصاصات وتنوع الخبراء واتّساع الرقعة الجغرافية للأسواق الإعلانية . .

## خاتمة

وبعد:

فإنّ الإعلام سمة بارزة لهذا العصر الذي نعيشه خاصة السنوات العشرين الأخيرة، فقد قوي الإعلام واشتدّت سطوته، حيث برز قوة جبارة تؤثر تأثيراً مباشراً في الأحداث، بل وتستطيع من خلال هذا التأثير أن تهزّ أيّ مؤسسة هزاً عنيفاً قد يسقطها، فالجميع يعرف دور الإعلام في حرب فيتنام وفضيحة ووتر جيت وأحداث ما كان يعرف بالاتحاد السوفييتي وغيرها من أمثلة تدل على أن نفوذ الإعلام بدأ يتعاظم، حتى أصبح قوة لا يستهان بها، توجه الرأي العام وتتسلط على السياسة والاقتصاد.

ففي الربع الأخير من القرن الماضي وخاصة السنوات العشر الأخيرة ولد في دنيا الإعلام مولود غريب، كان له أعظم الأثر في تغيير الإعلام تغييراً جذرياً، قلب المفاهيم والفلسفات والنظريات الإعلامية رأساً على عقب، وفتح العالم بغزوة، لا تُصدُّ ولا ترد.

هذا المولود اسمه البث المباشر عبر القنوات الفضائية، فقد شاهد العالم ولأول مرة، منذ نشأته بعضه بعضاً، فالكلمة السحرية زر صغير في البلورة السحرية العجيبة فتفتح للمشاهد نافذة على العالم، يرى وهو جالس في مكانه أحداثاً تدور على الطرف الآخر من الكرة الأرضية، بل ويرى ما تحت سطح الأرض وما فوقها.

إنّ الإعلام يُعدُّ من أهم وسائل الترويج للمبادئ وأبعدها أثراً.

ويبقى الإعلام الإسلامي بسماته المميزة وخصائصه الذاتية ووظائفه الأساسية معلماً بارزاً في خضمّ وسائل الإعلام المختلفة شرقاً وغرباً جنوباً وشمالاً، فللإعلام الإسلامي هوية خاصة وأسس راسخة.

الإعلام الإسلامي موضوعي يزوّد الناس بالحقائق والمعلومات الصحيحة

والثابتة والأخبار الصادقة .

إذ هو محكوم بقواعد أخلاقية وأسس علمية، تمنع من الزلل وتؤدي إلى قيام علاقات سليمة .

لذا، يمكن تلخيص أبرز أسس الإعلام الإسلامي فيما يلي :

(١) احترام الناس عند إمدادهم بالمعلومات .

(٢) توفير قنوات اتصال لكل فرد في المجتمع .

(٣) الدقة في استقاء الأنباء ونشرها .

(٤) تجنّب خداع الناس .

(٥) تجنّب الكذب في رواية الأخبار .

ومن ثم، فلا حرج في أن يستفيد الإعلام الإسلامي من كل الوسائل المتاحة في وقتنا الحاضر سواء كانت صحفاً ومجلات أو إذاعة وتلفاز، فضلاً عن ندوات الوعظ ومحاضرات الإرشاد .

إنّ القناة الفضائية الإسلامية تبقى الخطوة في بناء صرح إعلامي إسلامي، لأن بلوغ الهدف لا يكون إلاّ عن طريق البرامج التي سيتم بثها من خلال هذا المنفذ المؤثر .

وهذا يستدعي أن نكون على مستوى فني وتقني عالي جداً في إعداد البرامج واستخدام كافة وسائل العرض ولجميع الأعمار والفئات، شريطة أن تسير هذه الوسائل المختلفة في منظومة واحدة محددة بالشرع وحدوده وضوابطه وفق منهج إعلامي إسلامي سليم .

والمبشرات الأخيرة من خلال تصريحات وزراء الإعلام في الدول الإسلامية تجعلنا متفائلين بقناة فضائية إسلامية في قادم الأيام على مستوى عالٍ من الكفاءة والتميز والجودة .

وقد آن الأوان . .

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين . .

## ثبت بأهم المصادر والمراجع

- ١- اقتصاديات الإعلام - محمد سيد محمد.
- ٢- رؤى اقتصادية - د. زيد الرماني.
- ٣- حصار الثقافة - مصطفى حجازي.
- ٤- أربع مناقشات لإلغاء التلفزيون - جيري ماندر.
- ٥- أحاديث عربية - محمد الرميحي.
- ٦- الإجهاز على التلفاز - محمد المقدم.
- ٧- الواقع الاستهلاكي للعالم الإسلامي - د. زيد الرماني.
- ٨- الناس على دين إداعاتهم - إيهاب الأزهرى.
- ٩- الثقافة العالمية - جون كوندرى.
- ١٠- مستقبل السياسات الإدارية - فرانسوا دال.
- ١١- هل نحن نستهلك أكثر من اللازم - د. زيد الرماني.
- ١٢- سوسولوجيا الإعلان - جيرار لانيو.
- ١٣- أمبراطورية الإعلان - أرمان ماتلار.
- ١٤- الصحافة رسالة واستعداد - خليل صابات.
- ١٥- الإعلام الإسلامي رسالة وهدف - سمير راضي.
- ١٦- اقتصاد الأسرة - د. زيد الرماني.
- ١٧- الإعلام الإسلامي - إبراهيم إسماعيل.
- ١٨- فصول من الثقافة الاقتصادية المعاصرة - د. زيد الرماني.
- ١٩- التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام - محمود كرم سليمان.
- ٢٠- قطوف اقتصادية من الماضي والحاضر - د. زيد الرماني.

## الفهرس

٥	..... مقدمة
٩	..... ثقافة الصورة
١٣	..... التأثير الإعلامي
١٦	..... صناعة الإعلام
١٩	..... وسائل الإعلام
٢٢	..... التلفزيون دوره وأثره
٢٦	..... الإعلام الاستهلاكي
٢٦	..... رؤية اقتصادية
٢٩	..... الإعلام الاستهلاكي
٢٩	..... الآثار المترتبة على وسائله
٣٢	..... الإعلان المتحدث الرسمي
٣٥	..... الإعلان مسار تثقيفي
٤٠	..... إمراطورية الإعلان
٤٣	..... الإعلام السياحي
٤٦	..... الإيدز الإعلامي
٤٩	..... جنسنة الإعلام
٥٣	..... الصحافة الاقتصادية
٦٢	..... حوار اقتصادي
٦٦	..... تحقيق اقتصادي
٧٢	..... خاتمة
٧٤	..... ثبت بأهم المصادر والمراجع
٧٥	..... الفهرس



## للقارئ رأيه

\* يقول أبو سليمان الخطابي - رحمه الله - في ختام مقدمته لتفسير غريب الحديث: (فأما سائر ما تكلمنا عليه فإننا أحقأ بأن لا نركيه، وأن نوكد الثقة به وكل من عثر منه على حرف أو معنى يجب تغييره، فنحن نناشد الله في إصلاحه وأداء حق النصيحة فيه، فإن الإنسان ضعيف، لا يسلم من الخطأ، إلا أن يعصمه الله بتوفيقه، ونحن نسأل الله ذلك، ونرغب إليه في دركه إنه جواد وهوب...).

\* ويقول الراغب الأصفهاني - رحمه الله -: (عرض بنات الصلب على الخطاب أسهل من عرض بنات الصدور على الألباب...).

لهذا كله يأمل الباحث تزويده بالملحوظات والآراء ليستفيد منها في بحوثه المستقبلية.

المؤلف: د. زيد بن محمد الرماني

ص.ب: ٣٣٦٦٢

الرياض: ١١٤٥٨

السعودية