

جامعة طنطا
كلية الحقوق

بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع
"القانون والإعلام"
في الفترة من ٢٣ إلى ٢٤ أبريل ٢٠١٧

"دور الإعلام المرئي في نشر ثقافة الترشيد"

إعداد

محمد عبدالرؤف شعيب

باحث دكتوراه - قسم القانون الدولي العام

كلية الحقوق - جامعه طنطا

المخلص:

حيث تهدف الدراسة للتعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلام التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ،ومنها السلوك الإستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها. وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن مما يقلل من معدلات الادخار ويؤثر بالسلب على الاقتصاد.

بحيث نبرز دور الإعلام باعتباره أليه رئيسية لتحقيق استراتيجيات التنمية الإقتصادية المستدامة، وذلك من خلال نشر ثقافة ترشيد الإستهلاك ،حيث يصبح الإستهلاك عملية قائمة على خيارات صحيحة وتفكير منطقي قائم على الإنتاج والإدخار ، بمشاركة كل من السلطات العامة والقطاع الخاص والجمهور.

The study aims to identify the impact of television media on the behavior of viewers, including consumer behavior that is characterized by loyalty to the appeal or services advertised. Thus creating demand and increasing demand for goods, especially luxury ones, in an unbalanced manner, which reduces savings rates and negatively affects the economy

So that explains The role of media as a key tool for achieving sustainable economic development strategies, Through the dissemination of the culture of rationalization of consumption, Where consumption becomes a process based on sound choices and logical thinking based on production and savings, with the participation of both public authorities, the private sector and the public.

المقدمة

ترتب على الطفرة الهائلة في الأنشطة الاقتصادية، والتطور الكبير في وسائل الاتصال الفضائي والإلكتروني، واتساع دائرة مشاهدة المحطات التلفزيونية، إضافة إلى تدخل العولمة في مختلف مناحي الحياة، إلى إبراز الإعلان كأحد الأوجه المهمة التي تترافق مع هذه الأنشطة، وإلى الإهتمام بالمستهلك ورغباته ومحاولة إشباع هذه الرغبات، باعتبار أن له دورا واضحا في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، أو التأثير على الخطط والسياسات الاقتصادية القومية، كما تزايدت بالمقابل الانتقادات الموجهة للإعلان وخاصة فيما يتعلق بتأثيراته العميقة على السلوك الإنساني ومنها أن "الإعلان يخلق قيما مادية، ويجعل الناس يشترون أشياء ليسوا بحاجة لها، وأن الإعلان خادع مضلل، وأنه كثيرا ما يكون مزعجا ومتواضع الذوق"^(١).

إن تعاضم السلوكيات الإستهلاكية للبشر في شتى أنحاء العالم وظهور سلوكيات استهلاكية سلبية أدى إلى إثارة الجوانب الأخلاقية للإعلان كميدان هام للدراسة والبحث، باعتبار أن الإعلان هو نشاط اتصالي هام يدخل ويتدخل في معظم الأنشطة المجتمعية المختلفة^(٢)، واحد المساهمين الرئيسيين في تردى اعتماد الدول النامية على منتجاتها الوطنية، وسيطرت الشركات العابرة للقارات على الأسواق العالمية، وإدارتها لسياسات استهلاكية، تهتم بالربح والمكاسب الاقتصادية الهائلة وهذا يصب أولا وأخيرا في مصالحها وتعاضم عائداتها المالية^٣.

^(١) د.منى الحديدي، د.حسن مكاوي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ١٦٤.

^(٢) Coyne Christopher J. & Leeson Peter T., "Understanding the role of media in Economic development", Kyklos journal, Blackwell Publishing, vol.57, 2004, p.23.

^(٣) Lal Deepak. , "Culture, Democracy and Development", Los Angeles, University of California, working papers number 783, April 1998.

ومع تزايد الدراسات الإعلامية التي تعنى بتأثيرات المضامين الإعلامية المختلفة على الجمهور ، يأتي الإعلان التلفزيوني في مقدمة هذه الاهتمامات ، نظرا لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهيري ، وعلاقته بتغيير أو تعديل بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية ومنها السلوك الإستهلاكي ، فهدف الإعلان الرئيس هو "التأثير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم لحثهم على شراء السلع وتوجيههم نحو المنتجات الجديدة" (١). فإذا كانت البحوث الصادرة حتى اليوم ركزت على الدور السلبي لوسائل الإعلام في تشكيل "مجتمع الإستهلاكي" (٢) ذات النزعة الإستهلاكية ، يمكن للبحوث التي تنطلق اليوم أن تتجه إلى عكس هذا الدور السلبي لتبرز الجانب الإيجابي الذي يمكن الاستفادة منه من خلال فهم تأثير وسائل الإعلام على الإنفاق الإستهلاكي وترشيده.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الترويج للنزعة الإستهلاكية ، خاصة وسائل الإعلام الخاصة التي تهدف لتحقيق الربح بتعميم قيم لا تتناسب مع الحاجات الإقتصادية للدول التي تبحث عن التنمية المستدامة والنمو الإقتصادي الحقيقي ، وبحث سبل الموازنة بين هذا الدور ودور تلك الوسائل العكسي بمشاركتها في تحقيق النمو الإقتصادي وذلك بإيصال التوعية الإستهلاكية والثقافة الترشيدية إلى المشاهدين ، عبر إعادة توجيهه بطريقة تؤسس لنمو إقتصادي سليم قائم على الإنتاج والإدخار.

(١) د. سمير محمد حسين ، الإعلان ، ط٤ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ٣٢ .
(٢) يعرف مجتمع الإستهلاك بأنه "مجتمع حيث يتم دفع المستهلكين لاستهلاك سلع وخدمات بطريقة إسرائيلية" وقد برز هذا المصطلح بين عامي ١٩٥٠ و ١٩٦٠ وخصوصا في كتابات الباحث الإقتصادي جون كينيث غالبريث . وفي كتابه "مجتمع الإستهلاك" رأى عالم الإجتماعي الفرنسي جان بودريارد أن الإستهلاك عنصر أساسي في العلاقات الإجتماعية في المجتمعات الغربية. على أرشيد على مشاقبة ، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية ، على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن : دراسة مسحية ، رساله ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا ، الأردن ، ٢٠٠٨ ، ص ٥ .

مشكلة الدراسة:

تعد وسائل الإعلام عنصر اساسى وهام في التأثير في سلوك المستهلك، باعتباره "وسيلة من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المشتريين وتحويلها إلى طلب فعلى، نتيجة لأثره في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع"، ومن ثم تكمن مشكلة هذه الدراسة للتعرف إلى مدى التأثير الذي يتركه على سلوكيات المشاهدين، ودوره في نشر ثقافة ترشيد الإستهلاك وبناء إستراتيجية إقتصادية مستدامة قائمة على الإنتاج والإدخار بدلا من الإستهلاك؟

أهداف الدراسة:

وتسمد هذه الدراسة أهميتها من خلال :

- إبراز كيفية تأثير الإعلام المرئي على سلوك المستهلك.
- إلقاء الضوء على دور الإعلام المرئي في نشر ثقافة ترشيد الإستهلاك.
- دراسة التأثير السلبي لبرامج تنشيط المبيعات على المستهلك والنمو الإقتصادى للدولة.
- تسليط الضوء على دعائم التغيير في السياسة الإعلامية لدعم سياسة الترشيد.
- بحث دور السلطات العامة والقطاع الخاص والجمهور فى نشر ودعم الثقافة الترشيدية.

فرضيات الدراسة:

- أن إنتشار ثقافة الإستهلاك في العالم يغير في النظام الإقتصادى للعديد من الدول التي تتحول تدريجيا إلى مجتمعات استهلاكية، ويلعب الإعلام المرئي دورا رئيسيا في الترويج للقيم الإستهلاكية.
- أدى عدم وجود تنسيق وتنظيم بين المؤسسات التلفزيونية والشركات والوكالات الإعلانية، إلى أن أصبح الإعلام المرئي جزء من ظاهرة الترويج

الثقافة الإستهلاكية ما يبعهه عن مفهوم الخدمة العامة والسياسات الإقتصادية الإصلاحيّة .

- تلعب وسائل الإعلام الخاصّة دورا في الترويج للثقافة الإستهلاكية بما يمكن أن يزيد من أرباحه، وبالتالي التحفيز على الإستهلاك بدل الترويج لاستراتيجيات اقتصادية قائمة على الإنتاج والإدخار .

-هناك إمكانيّة للتغير في واقع الإعلام المرئي من خلال إعادة توجيهه نحو المشاركة في سياسات النمو الإقتصادي السليم القائم على الإنتاج والإستثمار وترشيد الإستهلاك .

- للإعلام المرئي دورا رياديا في الإصلاح الإقتصادي من خلال الموازنة بين الترويج السلعي والخدمة العامة التي تتركز على دعم استراتيجيات الإنتاج .

خطه البحث

نتناول هذا البحث على مبحثين :

المبحث الأول ثقافة الترشيد والإنتاج في الإعلام المرئي .

المطلب الأول : دور الإعلام المرئي في زيادة الوعي

الإستهلاكي لدى جمهوره .

المطلب الثاني مفهوم الإعلام الترشيدي وخصائصه .

المبحث الثاني : إمكانيّة التغير في الهدف التجاريّة للإعلام المرئي .

المطلب الأول : الموازنة بين المصالح التجارية والخدمة العامة .

المطلب الثاني : دعائم التغير في المجتمعات ودور كل منها .

المبحث الأول

ثقافة الترشيد والإنتاج في الإعلام المرئي

المتأمل في دراسة المحطات التلفزيونية كمؤسسة تجارية لها قوانينها الخاصة وإرتباطها بمصالح المعلنين والشركات⁽¹⁾، يلاحظ أن تلك المؤسسات بدأت بالإبتعاد تدريجيا عن هدفها الأول والرئيسي أي الخدمة العامة بهدف تحقيق الأرباح. كما ساهم في ذلك الملكية الخاصة لمحطات التلفزيون عالميا ومحليا التي عززت إتجاه الربحية على حساب تأمين مصلحة المشاهدين. فيبدو التناقض بين سعى تلك المؤسسات إلى الربحية من خلال تحفيز النزعة الاستهلاكية ودورها في نشر مبادئ الخدمة العامة. فلا يمكن البحث حول تأثير هذه المؤسسات دون النظر إلى الجانب الإقتصادي الذي يحكمها⁽²⁾. وهذا ما عبر عنه الباحث "جليان دويل" فان "معظم القرارات المتخذة داخل الوسائل الإعلامية هي مرتبطة بالقضايا المالية والإقتصادية"⁽³⁾.

وهو ما يدعو إلى إمكانية تغير في دور الإعلام المرئي في ما يتعلق بقضايا الترشيد، من خلال إعادة توجيهه نحو المشاركة في سياسات النمو الإقتصادي السليم القائم على الإنتاج والإستثمار والإدخار وترشيد الإستهلاك. وذلك بداءه من خلال الموازنة بين الترويج السلعي والخدمة العامة التي تركز على دعم استراتيجيات الإنتاج. ودعم ثقافة الترشيد وجعلها ثقافة اجتماعية تقوم على تنظيم الإستهلاك الفردي وصول إلى إستهلاك المواطنين ككل. ولا يمكن لهذه الثقافة أن

¹⁾ Thomas C. Quinn & A.L.J. Shrum, " The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", Journal of Consumer Research, vol.23,n,4, March1997,p278.

²⁾ راسم الجمال، الإتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص ١٧٣.

³⁾ Doyle Gillian, "Undersatanding media evonomics", Sage Publications ,London,2002,p.1.

تنتشر دون إمام المشاهدين بأسسها والوعي لخياراتهم الإستهلاكية^(١)، وذلك يتم أولاً من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة التي يمكن أن يتبنوا على أساسها قراراتهم حول ضبط الإنفاق ووقف الإسراف^(٢)، كما عبر عن ذلك "يورغن هايرماس" إن الترشيد ينبثق من العقلانية التي تعنى استخدام المعرفة التي يملكها كل فرد بطريقة صحيحة بهدف إتخاذ قرارات رشيدة"^(٣).

المطلب الأول

دور الإعلام المرئي في زيادة الوعي الإستهلاكي لدى جمهوره

أبرز العديد من الباحثين الدور السلبي للإعلام المرئي في مجال تحفيز على الاستهلاك ، وإعتبره محرك اساسي للمجتمع الإستهلاكي ، وأداه لاستقطاب المشاهدين بهدف زيادة الإعلانات. وهو ما يقف عائقاً بوجه المهمات الإجتماعية التي يجب أن يؤديها ومنها توعية المشاهدين حول خياراتهم الإستهلاكية^(٤).

وقد ارتكزت غالبية الأبحاث المرتبطة بدور الإعلام المرئي في تحفيز النزعة الإستهلاكية على نظرية "الغرس الثقافي" التي تشدد على أن المشاهدة المتراكمة للتلفزيون هي التي يمكن أن تؤدي إلى التغيير في آراء المشاهدين وقيم وصولاً إلى سلوكهم. إلا أن هذه النظرية نفسها يمكن البناء عليها بطريقة عكسية، فإذا كانت المتابعة المستمرة للمواد الإعلامية التي تركز على المنتجات والسلع

¹) Awunyo-VitorAyimeyand Gayibor, " Does Sales Promotion Influence BuyerBehaviour? A Study of PZ Cussons Limited, British Journal of Economics Management & Trade, Vol 3 No(2),2013, Pp141-152.

^٢) مسوس خديجة، تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك ،رساله ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة يحيى فارس بالمدينة، ٢٠١١/٢٠١٢، ص ٢١ .

³)Habermas Jurgen , "The theory of communicative action :Reason and the rationalization of the society", Beacon press ,Boston vol .1 ,1984 ,.p8.

^٤) على أرشيد على مشاقبة ، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية ،على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن :دراسه مسحية ،المرجع السابق ،ص ٤٣ .

Matin Khan , "Consumer Behaviour and Advertising mana gement", New Age International, New Delhi,2006,p.5.

والخدمات والماركات تؤثر على السلوك الاستهلاكي^(١) للمشاهدين وتدفعهم إلى شراء ما لا يحتاجونه^(٢)، كذلك فإن زيادة المواد الإعلامية المخصصة لقضايا ترشيد الإستهلاك تؤدي تدريجيا وتراكميا إلى التأسيس لسلوك إستهلاكي عقلائي ورشيد لدى الأفراد.

ويمكن للإعلام المرئي من خلال عدد من الوسائل زيادة الوعي الاستهلاكي لدى جمهوره .
أولا: حماية المستهلكين وتوعيتهم.

تظهر حاجة المستهلكين في الدول النامية إلى التوعية عنها في الدول المتقدمة بشكل واضح، ليدركوا خياراتهم الإستهلاكية وحقوقهم وواجباتهم في هذا المجال ، وليدركوا وسائل التحرك الممكنة للضغط على صناع القرار بهدف حماية أنفسهم من الآثار السلبية التي تنتج عن الحركة الإعلامية المكثفة للشركات والتي تستخدم الوسائل الإعلامية كأدوات لتمرير رسائلها إلى الجمهور. ورغم كون التوعية يمكن أن كون عبر وسائل مختلفة، فإن الوسائل الإعلامية وتحديدًا التلفزيون يبقى الأكثر قدرة على الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين ونقل المواد الإعلامية التوعوية والترشيدية لهم^(٣). وبالتالي فهو القادر على توعيتهم وإمدادهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخيارات الاستهلاكية ووسائل الحماية الأساسية التي يجب أن ينتبهوا إليها^(٤).

^(١) ويعرف السلوك الإستهلاكي "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية" د. حسام فتحى أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق للنشر، ٢٠٠٧، ص ١٥٩.

^(٢) Chakraborty, Hossain. Md, Azad and. Islam Md, "Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, World Journal of Social Sciences, Vol. 3. No. 4. July 2013, pp. 183 – 194.

^(٣) Jain Rohit, "Social science", VK Entreprises, NEW Delhi, 2009, p. 105.

^(٤) د. أمال عبد الرحيم، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك، مجلة جامعة دمشق - المجلد ٢- العدد الأول ٢٠١٢ - ص ٢٠٨. محمد عمر جبيل، المظاهر الإجتماعية والثقافية المحددة لنمط الإستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثاني، ٢٠١٣، ص ٢٢٨.

هذا الدور المرتقب لوسائل الإعلام المرئي يعيد إحياء نظرية "المسؤولية الاجتماعية الإعلامية"^(١)، والتي تحتاج إليها اليوم المجتمعات النامية وذلك في مواجهة نظرية "الحرية الإعلامية المطلقة" والتي تعطي دور أكبر لمصلحة الفرد والقيم الذاتية بدل الإهتمام بمصلحة المجتمع، وبالتالي لها دور كبير في تحول الإعلام المرئي كما غيره من أنواع الإعلام إلى صناعة غايتها الربحية فقط. فالمسؤولية الاجتماعية ترتب على المؤسسات الإعلامية أن تؤمن التوازن بين مصالحها الخاصة وتلك المرتبطة بالمعلنين أو أي قوى أخرى مؤثرة عليها ومصالحه الجمهور الذي تبتث إليه من ناحية تأمين الخدمة العامة له وإمداد بكافة المعلومات والمعارف التي يحتاجها ليبنى عليها قراراته وسلوكياته^(٢).

وانطلاقاً من هذه النظرية فلا يمكن أن يقتصر دور وسائل الإعلام في إطار المؤسسة التجارية البحتة التي لا هدف لها غير تأمين الربحية، وإنما يصبح للإعلام مسئولاً مباشراً عن حماية المواطنين وتوعيتهم حتى ولو كان ذلك يتناقض مع مصالح المعلنين فيه ومموليه .

ثانياً: التنقيف الاستهلاكي

تعرف المفوضية الأوروبية التنقيف الاستهلاكي بأنه دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الإستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الإستهلاكية أيضاً^(٣). كما يجب أن يكون المواطنون - المستهلكون على اضطلاع على كافة المعلومات المرتبطة بالسلع

^(١) وضعت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة العام ١٩٧٤، وتقوم على فكرة الموازنة بين حرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها كل وسيلة إعلامية. وتعتبر هذه النظرية أن الإعلام يجب أن يناقش قضايا الشعب وإطلاع الجمهور على كل الأحداث دون أي تغييرات في المضامين، كما ويترك مجالاً للأفراد كي يتكلموا ويسمعوا أصواتهم.

Gunaratne Shelton , Hasim Mohd Safar, "Social responsibility theory revisited: A comparative study of public journalism and developmental journalism", The Public Journal, vol.3, n.3, 1996, p.100.

^(٢) طارق الحاج، على الإقتصاد ونظرياته، الأردن، دون دار نشر، ١٩٩٠، ص ١٠٩ .

^(٣) د. حسام فتحى أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق للنشر، ٢٠٠٧، ص ١٧٣ .

والخدمات ومعرفة حقوقهم وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية^(١). وتتص مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على ضرورة أن تراعى كل الجهات المرتبطة بالمستهلكين ومنها المحطات التلفزيون مصالحم واحتياجاتهم وخصوصا في الدول النامية^(٢). وتؤكد الأمم المتحدة أن المستهلكين "غالبا ما يعانون من تفاوت من حيث الأحوال الاقتصادية والمستويات التعليمية والقدرة على المساومة، لذا يجب مراعاة ضرورة تمتع المستهلكين بحق الحصول على منتجات غير خطرة وكذلك الحق في التشجيع على التنمية اقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة"^(٣). ومن ثم يقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية مساندة الأجهزة الحكومية في توفير الحماية والتوعية للمستهلكين وتنقيفهم لتكون سلوكياتهم رشيدة وعقلانية^(٤).

وتنقيف المستهلكين عبر وسائل الإعلام يتم عبر توجيه رئيسيين متكاملين، أحدهما التنقيف السلوكي ويقوم على إعطاء المستهلكين كافة المعلومات التي يحتاجونها لتكوين خياراتهم الصحيحة، وإطلاعهم على أي آثار يمكن أن تنتج عن الشراء وخصوصا فيما يتعلق بالمحافظة على التوازن المالي للفرد وعدم الاتجاه نحو الإسراف والتبذير^(٥)، وبدل من التركيز على العلامات التجارية ودفع المشاهدين نحو استهلاك سلع وخدمات ذات أثمان لا تناسب قدرات بعضهم

¹⁾ European Commission, Consumer Education, Factsheet, 2006, p1.

²⁾ Ionel Bostan, Aurel Burciu, Veronica Grosu, "The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community", Theoretical and Applied Economics Volume XVII (2010), No. 4, p.22.

^٣ الأمم المتحدة، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، نيويورك، ٢٠٠٣، ص ١.

^٤ عبدالله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعه البقاء التطبيقية، الأردن، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠١٤، ص ١٤٥. عز الدين على بوسنيينة، إثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الإقتصاد والإدارة، المجلد ٢٠، رقم ١، ص ٨١.

^٥ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، ٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص ٨٢.

الاقتصادية أو حتى لا يكون هناك حاجة إليها^(١)، يتجه الإعلام الترشيدي والتوعوي نحو إظهار كل الخيارات المتاحة فيساعد المشاهدين على اختيار الأنسب إليهم وما هو ضمن ميزانيتهم .

أما التثقيف القانوني فيكون عبر مساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الإستهلاكية، والطرق التي يمكن أن يحموا أنفسهم من خلالها لمواجهة الغش التجاري والإستغلال وهناك حاجة ليعرف المواطنون وخصوصا في المجتمعات النامية أن هناك قوانين حامية لهم في خياراتهم الإستهلاكية ،وهناك مرجعيات محلية يمكن العودة إليها^(٢).

ثالثا: النقد الذاتي والتحذير:

حيث أن إمداد المشاهدين بالمعلومات حول العملية الإستهلاكية وتثقيفهم سلوكيا وقانونيا هما خطوتان رئيسيتان يجب أن تقوم بهما المحطات التلفزيونية بهدف توعيه المستهلكين وحمائيتهم^(٣)، إلا أن هناك دورين مكملين أيضا لابد من تأديتهما، وهما مراقبة الإعلام المرئي لنفسه وممارسة عملية نقدية فيما يرتبط بنشر النزعة الإستهلاكية أولا، وتحذير المشاهدين من أي مخاطر تحقق بهم نتيجة للرسائل الإعلامية الإستهلاكية التي يتم توجيهها إليهم أو جراء الاستراتيجيات الترويجية المحلية أو العالمية ثانيا.

فالملكية الخاصة لمعظم وسائل الإعلام تفرض واقع أن تقوم كل مؤسسة بمراقبة أدائها ونقده بنفسها ، وإعادة تحديد موقعها الإجتماعي والمسؤوليات المترتبة عليها جراء هذا الموقع ، وفي مصر لا يوجد قانون ينظم العملية الإعلانية وإنما مجموعه من القواعد واللوائح التي يلتزم بها اتحاد الاذاعة

^(١) الصادق راجح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص ٢١٨ .

^(٢) روجر روزنبلات، ثقافة الإستهلاك - الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمه ليلي عبد الرازق، المركز القومي للترجمة، ٢٠١١، ص ١١٥ .

^(٣) إنجي أحمد عبده، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رساله ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ٢٠١٤، ص ٥٦ .

والتلفزيون المصري، هذا في الوقت الذي تعمل فيه القنوات الخاصة دون لوائح أو رادع الأمر الذي يدفع بمنتجي هذه الإعلانات للقنوات الخاصة، ففي الوقت الذي يتم رفض إعلانات فيه لأسباب رقابية مثل المساس بالأمن القومي أو الأخلاق والنزوق العام، وهي أسباب رفض الإعلان أو يتم طلب ترخيص للمشروع أو مستند خاص من وزارة الصحة لإجازة إعلامه، يتم بث تلك الإعلانات على القنوات الخاصة دون قيد أو شرط^(١).

أما التحذير فهو أداة أساسية للتوعية الإستهلاكية، ويطلق عليه تسمية "Content warning" وهذه الرسائل القصيرة التي تبث قبل المادة الإعلامية أو خلالها تحذر من أي مضمون يمكن أن يكون غير ملائم للمشاهدين أو يمكن أن يكون له أي آثار عليهم (التحذير من مشاهد عنف مثلا) وقد تم تطوير هذا هذه الرسائل لتطال المواد الإعلامية المرتبطة بالاستهلاك، حيث يتم وضع رمز للإشارة إلى أن هناك ترويج لسلع خلال بث المادة الإعلامية^(٢).

بالإضافة إلى قيام المحطات التلفزيونية بإعلام المشاهدين حين تبث تقارير إعلامية والتي يصل طولها إلى (٥) دقائق وأكثر أحيانا، فهذه التقارير ورغم أنها تصاغ بطريقة إخبارية توعي بالموضوعية وبإعطاء الوقائع فقط، فهي مدفوعة بشكل كامل لصالح المحطة التلفزيونية كإعلان ويضمن أعلى من الإعلان القصير، لذا يمكن إرفاق التقرير بعبارة "مادة إعلانية" لتحذير المشاهدين من ألا يسلموا بكل المعلومات التي يقدمها لهم التقرير. ولا يقف التحذير عند حدود الإشارات والرسائل المرتبطة بالعملية الترويجية، إنما تتحمل المحطات التلفزيونية مسؤولية توعية المشاهدين حول النزعة الإستهلاكية التي تنتشر في المجتمع

¹⁾ Thomas C. Quinn & A.L.J. Shrum, "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", Journal of Consumer Research, vol.23,n,4, March1997,p281.

^٢ (نادية مكرسة، تأثير الإعلان على المبيعات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة فرع المضادات الحيوية - المدينة، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة يحي فارس - المدينة، ٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص ٥٤.

بوسائل مختلفة باعتبارها ظاهرة اجتماعية تعتبر جزءا من المحيط الذي يتوجب على المؤسسات الإعلامية مراقبته^(١). وهذه الظاهرة هي مستجدة بأبعادها المتعددة، وما زالت موضوعا أساسيا للبحث في المجتمعات المتقدمة وتحديدا في الدول الأوروبية^(٢)، مما يستلزم تعاطيا جديا من قبل الإعلام المرئي مع تجلياتها.

رابعا: مسؤوليات القائمين بالاتصال

حيث أن المهام السابقة والتي يتوجب على الوسائل الإعلامية أن تضطلع بها في مجال توعية المستهلك وحمايته وتنقيفه، لا يمكن أن تتم وتنفذ دون تمكين القائمين بالاتصال (معدو البرامج، المرسلون...) للتعامل مع مثل هذه القضايا^(٣)، فربما يعمل هؤلاء في نظام اعلامي يجعل من النزعة الإستهلاكية ظاهرة مقبولة، لا بل أنها أصبحت جزءا من الحياة اليومية وبالتالي لا تحتاج إلى دراسة معمقة ولفت النظر إلى تأثيراتها السلبية^(٤). ويمكن فهم ربط هذا المفهوم بمفهوم "الإطار الفكري" الذي يعبر عنه المفكر الأمريكي "توماس كون" والذي هو عبارة عن نمط تفكير حول قضية علمية معينة في زمن معين، فقد تكون نموذج فكري لدى القائمين بالاتصال في هذه المجتمعات حول القضايا المرتبطة بالإستهلاك قائم على تقبل ظاهرة النزعة السلوكية الإستهلاكية والتجاوب مع تجلياتها الواقعية دون محاولة التعمق بها ومواجهتها بهدف حماية المواطنين الذين هم في الوقت نفسه مستهلكين تحيط بهم كل عناصر الجذب إلى مثل هذه الثقافة المادية. وبدل من

^١ (على أرشيد على مشاقبة ، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية ، على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن :دراسه مسحيه ،المرجع السابق ،ص٨٥.

^٢ Ionel Bostan , Aurel Burciu, Veronica Grosu , " The consumerism and consumer protection policies in the European community", Op.Cit ,p.19.

^٣ Long-Yi Lin , "The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions" , African of Business Management , Vol.5(21) , 23 September 2011,p.8447.

^٤ (إنجي أحمد عبده ،تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية،رساله ماجستير ،الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري،٢٠١٤ ،ص ٥٠ .

أن يكون القائمون بالاتصال هم أساس التغيير الإيجابي، يصبحون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مساهمين في نشر النزعة الاستهلاكية^(١).

وهو ما عبرت عنه "سوزان فالودي" من أن الصحفيين لهم دور أساسي في منع المناقشات حول بني المجتمع الاستهلاكي والقوى المؤثرة عليه . وتضيف أن القائمين بالاتصال يتفادون طرح أى مواضيع مرتبطة بالاستهلاك، وتوعية المستهلكين باعتبار أن ذلك يمكن أن يعود عليهم بتأثيرات سلبية في حال مساو بمصالح المعلنين لذا يفضلون أن يبقوا على حياد. وتأثر القائمين بالاتصال بالنزعة الاستهلاكية لا يقف عند حدود تجاهلهم أو تفضيلهم الإبتعاد عن المواضيع المتصلة بها إنما تطل هذه النزعة عملهم المهني اليومي^(٢). فالنظام الإعلامي الاستهلاكي يفرض سلوكيات محددة على القائمين بالاتصال، حيث يتجهون إلى التركيز على عناصر الجذب والإبهار في المواد الإعلامية التي يعدونها بل إيلاء الأهمية إلى المعلومات التي يحتاجها المشاهدون لإتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة^(٣).

إن الأدوار التي يؤديها القائمون بالاتصال في نشر النزعة الاستهلاكية وتحفيزها لا تكون دائما مرئية بشكل واضح^(٤)، ويمكن أن يمارسوها حتى دون التفكير بها لأنها تكون مقبولة بالنسبة لهم انطلاقا من الأنظمة الإجتماعية والإقتصادية والإعلامية التي يعملون في إطارها. وقد أرسيت العديد من القواعد المتعلقة بقواعد لأخلاقيات المهنة الإعلامية بالنسبة للقائمين بالاتصال تحمل الكثير بالنسبة لهم فيما يقدم للجمهور^(٥).

^(١) طلعت اسعد عبدالحميد، ياسر عبدالحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشفري، ٢٠٠٦، ص ٢٣.

^(٢) سعدون مهدي ساقى، ترشيد الاستهلاك مسؤولية الفرد والدولة، دار الحرية للطباعة، بغداد، ١٩٨٣، ص ١٤.

^(٣) محمد على البدوي، دراسات سوسيو إعلامية، لبنان، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ١٢٣.

^(٤) Long-Yi Lin , " The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions", op.Cit ,p.8449.

^(٥) يسرى زريقه، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج جامعة دمشق، رساله ماجستير، جامعه دمشق، ٢٠٠٥، ص ٣٣.

ومن أهم المبادئ التي يجب أن يحترمها القائمون بالاتصال فهي أن يكونوا مستقلين في مواجهة القوى الإقتصادية والفكرية والسياسية، كما يجب أن يبحثوا بعمق عن المعلومات و لا يرضوا بما يقدم لهم إذا كان سطحيا ولا يخدم الجمهور^(١). وكذا إعطاء المشاهد تقارير واضحة وكاملة ومفهومة حول أي موضوع يتناوله. وأن يخدم كل فئات المجتمع من فقراء وأغنياء ويدافع عن حقوقهم^(٢).

وهو الأمر الذي عبر عنه "كلود براتراند" بمسؤوليات مديري المؤسسات الإعلامية في تحسين التعامل مع قضايا ترشيد الإستهلاك، ويؤكد على أن مالكي ومديرو هذه المؤسسات لا بد أن يفصلوا بين المصلحتين الإعلامية والتجارية، وأنه لا يجب إعطاء الأولوية لاي معلومة أو إلغائها لهدف تجارى معين أو للدفاع عن مصالح تجارية معينة. وأن لا يعطوا الأولوية للبيانات الصحافية التي ترسلها الشركات التجارية^(٣) وأن يكونوا مسؤولين عن اى محتوى أي إعلان تنشره أو تعرضه المؤسسة الإعلامية التي يديرونها من ناحية دقته وملائمته لأخلاقيات المجتمع^(٤). فكلها نقاط ترتبط بدور الإعلام في تحفيز النزعة الإستهلاكية لدى المشاهدين، فتأمين الخدمة العامة للجمهور عبر المواد الإعلامية التي يتم بثها يرتبط أولا بمدى سماح مالكي المحطة ومدارئها للقائمين بالاتصال بطرح المواضيع المرتبطة بترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة العمل والادخار بدل من تعزيز الاستهلاك^(٥).

¹) Bertrand Claude Jean, " La déontologie des medias", Paris, Presses Universitaires de France, 2ème edition, 1999, p.40.

^٢) محمد فريد الصحن، الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ١٢٥ .

³)Kanso, Ali , "International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. Journal of Advertising Research, New York, vol 32, No.1 jan-Feb, 1992,p.13.

⁴) Long-Yi Lin , The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions", Op.Cit,p.8450.

⁵)Bertrand Claude Jean, " La déontologie des medias", Op.Cit ,p52.

المطلب الثاني

مفهوم الإعلام الترشيدي وخصائصه

الدور التي تناط بالإعلام المرئي في مجال توعية المستهلك فاتخاذ قرارات صحيحة عند الشراء أو استخدام أي سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى حمايته من الإعلانات الخادعة والغش التجاري، تشكل متطلبات أساسية للإعلام الترشيدي الذي تفقده المجتمعات النامية. فهناك العديد من البرامج التي تبث على شاشات المحطات التلفزيونية العالمية^(١) والمرتبطة بقضايا ترشيد الإستهلاك، لكن لا تأتي بشكل متوازن مع كثافة الرسائل الإعلامية المحفزة على الإستهلاك على النطاقين العالمي والمحلي، ومازالت الجهود التي تبذل لمواجهة انتشار النزعة الإستهلاكية وتأثيراتها السلبية من الناحية الإعلامية متواضعة.

أولاً: تعريف الإعلام الترشيدي

يقوم هذا النوع من الإعلام على الثقافة الترشيدية، ومن ثم فإن تعريفه يرتكز على مفهوم الترشيد وهو الذي يقصد به الاستخدام المنطقي لمختلف الموارد المتوفرة لدى الأفراد والإرتكاز على العقل والمنطق والتفكير قبل إتخاذ قرار إستهلاكي، وإنطلاقاً من هذا المفهوم فإن الإعلام الترشيدي هو القائم على التفكير العقلاني حول السلوكيات الإستهلاكية وتباعتها^(٢)، والموجه نحو تثقيف المستهلكين وتوعيتهم عبر مختلف المواد الإعلامية التي يبيثها. وعملية التوعية والتثقيف لا تتم غالباً بشكل مباشر دائماً أي عبر الرسائل المتخصصة بقضايا الإستهلاك، وإنما يمكن أن تتم من خلال مختلف المواد الإعلامية^(٣).

وأن هذا النوع من الإعلام يرتكز على مفاهيم عدة والمتعلقة بالإستهلاك مثل الفائدة التي يحصل عليها المستهلك جراء شراء سلعة أو خدمة أو إستهلاك أي

^(١) راسم الجمال، الإتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، المرجع السابق، ص ١٧٣ .

^(٢) سعدون مهدي ساقى، ترشيد الإستهلاك مسؤولية الفرد والدولة، المرجع السابق، ص ٢٤ .

^(٣) يعبر عن الإعلام الإستهلاكي بكونه "يقدم رسائل لا تحرض على العمل والمشاركة والمساهمة إنما يركز على إعلاء قيمة الترفيه على قيمة التثقيف والحض على المشاركة"

منتج ، وضرورة الحساب والتفكير العقلاني بالميزانية المالية وصولا إلى قدرة المستهلك على التحكم بسلوكه^(١). كما يعطى الإعلام الترشيدي الأولوية لمساعدة المشاهدين على ألا يأسروا أنفسهم بالمشاعر والانفعالات التي يمكن أن تثيرها فيهم الإعلانات والتقارير الإعلانية أو أي عملية ترويجية أخرى^(٢). كما أنه يساهم في تحفيز نقد المشاهدين لها والتدقيق في صحتها . وكل هذه المفاهيم تؤسس لبعد إعلامي جديد يخرج الوسائل الإعلامية من دائرة المؤسسات التجارية البحتة إلى وسائل إعلامية لها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تبث فيه.

ثانيا: الحملات الإعلامية الترشيدية

هناك العديد من المشاكل التي يواجهها الإعلام الترشيدي ومنها حصره في إطار بعض البرامج التوعوية حول ترشيد الإستهلاك والتي غالبا ما تعرض لمدة قصيرة ، بالإضافة إلى بثها في أوقات لا تكون فيها نسبة المشاهدة عالية. وبالتالي ليس هناك جذب للانتباه المشاهدين بهدف إيصال الرسائل لهم ، خاصة وأن الكثير من هذه المواد الإعلامية الموجهة لخدمة قضية ترشيد الإستهلاك يتم إنتاجها بشكل مماثل حيث يكون هناك رسائل كلامية موجهة للمشاهدين وبعض الصور المرفقة دون وجود عناصر متميزة تلفت المشاهدين وتدفعهم للاستمرار بالمشاهدة^(٣) .

^(١) إيمان شعبان أحمد إبراهيم ،لمياء إبراهيم احمد عبدالفتاح،فاعلية برنامج لزيادة وعي ربة الأسرة بترشيد الإستهلاك ،المؤتمر السنوي (الدولي الأول- العربي الرابع)الإعتماد الأكاديمي لمؤسسات وبرامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي "الواقع والمأمول"في الفترة من ٨-٩-ابريل ٢٠٠٩ ،ص ١٤١٧ .

^(٢) وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي – دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،جامعة امحمد بوقرة بومرداس،٢٠٠٧/٢٠٠٨ ،ص١٣٨ .

^(٣) محمد فلحي ،صناعة العقل في عصر الشاشة،دور وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر :التلفزيون، الإنترنت، الحاسبات الالكترونية،الأردن،الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ،٢٠٠٢،ص٣٢ .

كما انه في الغالب ما يتم إنتاج المواد الإعلامية الترشيدية بشكل محترف ،رغم أن ذلك يساعد على إبعاد الملل عن المشاهد ويحفزه على المتابعة^(١) . كما تندر المواد الإعلامية المرتبطة بترشيد الإنفاق الأسرى أو كيفية إتخاذ القرارات الإستهلاكية والشرائية الصحيحة^(٢)، في حين تتركز المواد الإعلامية الترشيدية على قضيتي الطاقة والمياه.

بحيث انه يجب أن تتضمن الحملات الترشيدية الحد الأدنى من العناصر الملفتة للمشاهد لإيصال الرسالة بشكل سريع وواضح ،فلا يمكن الإعتماد على المواد الإعلامية الهشة للتأسيس لثقافة ترشيدية متكاملة يكون لها موقع الصدارة بالنسبة للمشاهدين،إنما هناك حاجة لتحسين الإنتاج ليصل إلى مستوى المواد الإعلامية المنتجة بهدف التحفيز على الإستهلاك^(٣).

وفى ما عبرت عنه المسؤولة الإعلامية لمنظمة "Adbsuters"^(٤) لمواجهة النزعة الإستهلاكية "تيكول موازى" أن الكثير من المجتمعات النامية التي تتغلغل فيها الثقافة الإستهلاكية يحتاج إلى محطات تلفزيونية تكون قادرة على قدر المسؤولية الإجتماعية المناطة بها ،ومن واجبها ابتكار حملات خاصة بتوعية المستهلكين وتنقيفهم".وتتعاون تلك المنظمة مع المحطات الإعلامية لإنتاج إعلانات قصيرة لا تزيد عن (٣٠) ثانية يكون الهدف منها توجيه رسالة سريعة للمستهلكين بالتنبه إلى تبعات قراراتهم الاستهلاكية ،بحيث تبرز الجناح الأخر من السلعة أو الخدمة أي تأثيراتها السلبية.فتتضمن هذه المواد الإعلامية الترشيدية رسائل مباشرة إلى المستهلكين في وقت قصير ،مما يساعد المشاهد

^١ نصر الدين العياضى، الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصرة والبصرة ، القاهرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد ١ ، ٢٠٠٦، ص ٢ .

^٢ سلوى العوادلى ، الإعلان وسلوك المستهلك ، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ١٣ .

^٣ Kathryn A. Broun, "Post Experience Advertising Effects of Consumer Memory", Journal of Consumer Research An Interdisciplinary Quarterly, vol.25,n,4,March1999 ,p320.

^٤ منظمة "Adbsuters" الإعلامية هي شبكة عالمية مؤلفة من صحافيين ومصممين من العالم ،هدفهم السلوكيات التي تعانى من النزعة الاستهلاكية وتجلياتها السلبية على المواطنين .

على التقاطها وفهمها والتفاعل معها، خصوصا أنها تعتمد على مبدأ جذب الانتباه وتعكس نتائج الإعلانات التجارية حيث تظهر الجانب الآخر من السلعة أو الخدمة أي تأثيراتها السلبية^(١).

وللتسيق بين مصلحة المعلنين وحتى لا تتحمل الوسائل الإعلامية للخسارة المادية، فإنه يمكن لتلك المحطات الإعلامية أن تنتج موارد تظهر فيها الثقافة الترشيدية في حالة عدم رغبتها للتطرق لها بشكل مباشر وذلك من خلال التطرق للمواضيع المرتبطة بطريقة تنظيمهم لإنفاقهم واستهلاكهم للسلع والخدمات^(٢)، وكيفية القيام بخيارات صحيحة عند الشراء أو الإستهلاك، بالإضافة إلى الاستخدام الأمثل لمختلف الموارد منها الطاقة والمياه. وبالإضافة إلى ذلك هناك ضرورة بتثقيف المستهلكين حول إمكانيات الإذخار والإستثمار وتحفيزهم على العمل والإنتاج بهدف تأمين المداخل التي لا تكون كلها موجه نحو الإستهلاك^(٣). ويمكن تحديد نموذجين من المواد الإعلامية التي تتضمنها الحملات الترشيدية عند مراقبة المحطات التلفزيونية العالمية^(٤)، فهناك أولا التقارير المرتبطة بالإستهلاك وتنظيمه عقليا والتي يصل طولها إلى خمس دقائق تقريبا، وهي تكون جزءا من البرامج (الإخبارية أو الاجتماعية أو التثقيفية) أو مفصول عنها. حيث تكون المعلومات في هذه التقارير مكثفة وتتصب الجهود لإيصال الأفكار الأساسية حول ترشيد الإستهلاك إلى المشاهد. ويتم اللجوء إلى التفسير والشرح في هذا النموذج وصولا إلى الدعوة إلى الترشيد والسلوك والعقلاني. باعتبار أن المواطن يجب أن يعرف ماهى القوى التي تحركه قبل الإقدام على الإستهلاك من

^(١) إبراهيم العبيدات، سلوك المستهلك، الأردن، دار وائل للنشر، ٢٠٠٤، ص ١٥٨. أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١١/٢٠١٠، ص ٦٠.

^(٢) Elizabeth Parsons, Pauline Maclaran, "Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour", Op.Cit , p.161.

^(٣) محمد فلى، صناعة العقل في عصر الشاشة، دور وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر: التلفزيون، الإنترنت، الحاسبات الالكترونية، المرجع السابق، ص ٨٨.

^(٤) منى الحديدي، حسن مكاي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ١٦.

خلال توعيته على كيفية التحكم بانفعالاته تجاه السلع والخدمات المروج لها، بالإضافة إلى التعامل مع القيم الاجتماعية التي تحفزها على الاستهلاك^(١).
أما النموذج الثاني فيشمل المواد الإعلامية القصيرة والتي يمكن مقارنتها بالإعلانات (Spots) دون أن يكون هدفها تجارياً، وغالباً ما تكون الجهة المنتجة لها هي الوزارات (وزارة الطاقة أو الاقتصاد) أو المنظمات المدنية بهدف إيصال رسائل توعية وتنقيف للمشاهدين. وترتكز هذه المواد على لفت انتباه المشاهدين من خلال المؤثرات الصوتية والمرئية واللجوء إلى حكايات روائية قصيرة أو الاستعانة بالمشاهير^(٢).

ويعتبر النموذج الثاني الأكثر قدرة على التأثير بالمشاهدين وقراراتهم الإستهلاكية، انطلاقاً من نظرية "العرس الثقافي" نفسها التي تم الإعتماد عليها للترويج للثقافة الإستهلاكية. فإذا كان المشاهير هم بمثابة "أصوات تعلق فوق الأصوات الأخرى"، وتعطيهم الوسائل الإعلامية مساحة تعبير باعتبارهم مؤثرين بشكل أكبر "ومن ثم يجب استغلال هذا التأثير"^(٣).

ثالثاً: ثقافة الترشيد في البرامج والمسلسلات

تعتمد الحملات الترشيدية في الغالب الأعم على الإعلانات والتقارير القصيرة فقط، وتتجاهل التأثيرات غير المباشرة للثقافة الإستهلاكية والتي تظهر عبر المواد الإعلامية التي تبث على مدار اليوم، لذا لا يمكن بناء ثقافة ترتكز على الدفع إلى السلوك العقلاني والإدخار والعمل دون التطرق إلى تفاعل المشاهد مع البرامج والمسلسلات. فإذا كان المستهلك^(٤) يتأثر بسلوك الشخصيات التي يراها في هذه المواد الإعلامية وكيفية اتخاذها للقرارات الإستهلاكية، هناك بالتالي ضرورة لإنتاج

¹ Ariely Dan , " Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions", Harpercollins,Canada ,2008,,p.21.

^٢ (على أرشيد على مشاقبة ، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية ، على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن :دراسه مسحية ،المرجع السابق ،ص٩٨ .

³ Marshall David P , " Celebrity and power: Fame in contemporary culture " , Minneapolis, University of Minnesota ,1997,p.x.

^٤ (على السلمى ،الإعلان ، القاهرة،مكتبة غريب ،١٩٧٨، ص٩٢ .

مواد إعلامية مختلفة عن الإعلانات والتقارير تتخذ طابعا لا يكون جديا دائما إنما تكون في خدمة إيصال مظاهر الثقافة الترشيدية إلى المشاهد^(١).

هذا الاتجاه ليس حديثا ففي دراسة "ويلبور شرام" عام (١٩٦٥) عن دور الإعلام في تطوير المجتمعات اقتصاديا وتنميتها أشار إلى أن العملية التنموية لا يمكن أن تتم دون أن ركز الإعلام على تغيير المعتقدات والآراء والواقف والمعايير الاجتماعية والعلاقات بين الأفراد، فيتم إعداد المواد الإعلامية انطلاقا من هذه الرغبة في تغيير الواقع. ويتطرق "شرام" إلى ثلاث مراحل في تطوير إعلام التنموي ، حيث يجب لفت المشاهدين أولا ومن ثم جعلهم مشاركين في التطوير وأخيرا تعليمهم السلوكيات المطلوبة لتحقيق النمو. وإذا كانت المرحلتان الأوليتان يمكن أن تنما من خلال الإعلانات والتقارير القصيرة، فتعليم السلوكيات يمكن أن يتم بشكل أسهل وأسرع بالنسبة للمستهلك عن طريق ملاحظة سلوكيات الشخصيات التي يتابعها ويلاحظ أدق تصرفاتها حيث يجد نفسه مدفوعا إلى التمثل بها ومحاكاتها في تصرفاته تماما. ويشرح الباحث الاعلامي "توماس تافت" أن استخدام المسلسلات للترويج للثقافة الترشيدية والتنموية يعود إلى التفاعل الكبير الذي يكون بين المشاهد والشخصيات التي يراها فهو مرتبط فيها شعوريا ويعطيها قيمة كبيرة في حياته اليومية^(٢)، لذا فهي تخلق المعاني بالنسبة له. وإنطلاقا من هذا التأثير يمكن إعطاء هذه الشخصيات دورا أساسيا في إيصال الرسائل الترشيدية^(٣).

^(١) نصر الدين العياضى، الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصرة والبصيرة، المرجع السابق، ص ٥ .

^(٢) محمد عمر جبيل، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الإستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثاني، ٢٠١٣، ص ٢٢٨ .

^(٣) Tufte Thomas , " Telenovelas, Culture and Social change", paper presented to UNESCO ,2003 ,p.3.

كما تلعب البرامج الترفيهية دوراً أيضاً في تحفيز الثقافة الترشيدية بدل من الترويج للنزعة الاستهلاكية^(١)، ويشير الباحثان "الفونسو غوموكيو داغرون وتوماس تافت" إلى أن الترفيه لا يعنى دائماً إضاعة وقت المشاهد دون أن يكون هناك استفادة، إنما يمكن استخدام الطابع الترفيهي لإيصال رسائل لها معاني عميقة من خلال تمرير المعلومات. وأضافا بأن حتى الترفيه يمكن ترشيده وذلك بالاستعاضة عن المواد الإعلامية المرئية التي لا قيمة لها والاتجاه نحو تسليية المشاهدين وفي الوقت نفسه تثقيفهم وتوعيتهم، ويؤكدان أن التوعية الاستهلاكية كما غيرها لا تكون بالصرامة أبداً إنما في إيصال الرسائل الأساسية بقالب يتقبله الجمهور ويتفاعل معه^(٢).

كما يمكن للبرامج الاجتماعية والتوجيهية والتعليمية أن تتجه نحو نشر النزعة الاستهلاكية ودفع المشاهدين نحو السلوك الإستهلاكي الرشيد، وذلك من خلال الإضاعة على التأثيرات السلبية للنزعة الاستهلاكية على حياة المشاهد، والتركيز أكثر على المواضيع المرتبطة بهذا المجال من خلال إعداد حلقات حول الادخار ووسائله بالإضافة إلى الحث على ثقافة العمل ومساعد المشاهدين على فهم أصول الاستثمار الصحيح^(٣). ومن أبرز البرامج العالمية التي تجمع ما بين القضايا الاجتماعية والترفيهية برنامج "أوبرا" الذي كان يتضمن في كل حلقة فقرة مخصصة لتعليم المشاهدين كيفية الادخار بأساليب جاذبة للانتباه، وكيفية

^(١) مصطفى جعفر العيسى، الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي.. دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد الثاني والثمانون، ٢٠١٠، ص ٤٥.

Weinberger, M, and Campbell, L, "The use and impact Of humor in radio adverti sing ", Journal of Advertising Resea- Rch, Vol.31 January1991, pp. 44-52.

Catanescu, C. and Gail, T, "Types of Humor In Types Of Humor 'In Television and Magazine Advertising", Review Of Business, Vol. 22 Issue 2,2001, pp. 92-95

^(٢) Dagron Alfonso Gumucio , Tufte Thomas , " Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings", Communication for social change Consortium , New Jersey ,2006,p.716.

^(٣) على السلمى، إدارة الإعلان، المرجع السابق، ص ٣٨.

اختيار السلع والخدمات الأفضل بحسب القدرة الاقتصادية لكل فرد.

المبحث الثاني

إمكانية التغيير في الهدف التجارية للإعلام المرئي
حيث أن تقييم الأداء الإعلامي في مجال القضايا المرتبطة بالإستهلاك يظهر
إتجاه معظم المحطات التلفزيونية إلى تكريس النزعة الإستهلاكية كواقع لا يمكن

إلا قبوله والتفاعل معه، فيما يعتبر نقده وتقديم البدائل عنه عبر نشر الثقافة الترشيدية مهمة لا تتخرب فيها المحطات إلا في حالات محدود جداً. وهو ما يقودنا للبحث عن إمكانية تغيير الواقع الاعلامي في ما يرتبط بأهدافه الاقتصادية وقدرته على تأمين الخدمة العامة للجمهور والتأسيس لنهج ترشيدي^(١).

يرتكز هذا النهج على تشكيل رؤية جديدة وواقعية لأهداف المحطات التلفزيونية من خلال دفعها إلى التوازن بين مصالحها التجارية والخدمة العامة، ولتأسيس مثل هذا النهج لابد من الافتراض أولاً أن هناك إمكانية للتغيير في واقع هذا النظام القائم اليوم من خلال إعادة توجيهه نحو المشاركة في سياسات النمو الاقتصادي السليم القائم على الإنتاج والاستثمار وترشيد الاستهلاك . وكذا الانطلاق من فرضية تقوم على إمكانية تأدية الأعلام المرئي لدور ريادي في الإصلاح الاقتصادي وذلك من خلال التعاون والتكامل بين السلطات العامة والقطاع الخاص والجمهور.

المطلب الأول

الموازنة بين المصالح التجارية والخدمة العامة

الملكية الخاصة لمعظم المحطات التلفزيونية أثرت على بني نظام الإعلام المرئي، فالأولوية هي لاستمرارية المؤسسة الإعلامية التي تركز في مداخلها على الإعلانات والترويج بشكل رئيسي، ولجذب المعلنين لابد للمؤسسة أن تعتمد إستراتيجية إعلامية قائمة على تلبية مصالحهم من خلال تأمين شبكة البرامج الملائمة لتحضير المشاهدين لاستقبال الإعلانات، ومحاولة التصدي لأي جهود صحافية يكون هدفها الاضائه على أخطاء ترتكبها الشركات المعلننة وتضر بمصلحتها، وصولاً إلى تجاهل العديد من المخططات الإصلاحية في للاقتصاد الوطني باعتبار أنها ذات تأثيرات سلبية على كبرى الشركات المعلننة، وهو ما عبرت عنه "فيكتوريا أودنيا" في تجارة التلفزيون، الهدف الرئيسي هو بيع أكبر كمية

^(١) سعدون مهدي ساقى، ترشيد الإستهلاك مسؤولية الفرد والدولة، المرجع السابق، ص ٢٥.

ممكنة من الإعلانات وتحديد الكلفة بحسب ما يكون المعلنون مستعدين للدفع⁽¹⁾. وهو ما يثير إشكالية تظال مختلف الأنظمة الإعلامية وهي الموازنة بين خدمة الجمهور أو العمل حسب قواعد السوق.

أولاً: متطلبات الخدمة العامة

أثار مفهوم الخدمة العامة في مجال الإعلام قلقاً، فهل يعنى تأمين الخدمة العامة التخلي عن المصالح التجارية للمحطات التلفزيونية وبالتالي الربحية المادية؟ فنجد انه في حالة كون وسائل الإعلام ممولة من قبل الجمهور، فهي ملزمة بتخليها عن خدمة أى مصالح أخرى باستثناء الحاجات الإعلامية لمشاهديها. أما إذا كانت المحطة ذات ملكية خاصة، فاحترامها لمبادئ الخدمة العامة لا يعنى أبداً أن تصبح غير ربحية إنما أن يكون لديها أيضاً التزامات اجتماعية تجاه جمهورها والاهتمام بمصالحه تماماً كما تتم معاملة المعلنين أو المساهمين في تمويل المحطة⁽²⁾. فكما عبر "مايكل هيغينز"³ هناك قيم وواجبات مشتركة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور لابد أن يحترمها الطرفان، وهناك مسؤوليات تترتب على الإعلام تجاه الجمهور⁽³⁾.

حيث تركز مبادئ الخدمة العامة على الأسس التي أرساها هابرماس للفضاء العمومي⁽⁴⁾، فالقوى الإقتصادية التي تدير عمليات الإعلان والعلاقات العامة لا يجب أن يكون لها أى تأثير على تدفق المعلومات أو أن يكون لديها إمكانية للتحكم بها. وبالتالي فمن حق المشاهدين أن يصلوا إلى المعلومات التي يكونون

¹)O'Donnell Victoria, "Television Criticism", London, SAGE publications, 2007, p.22

² (عصام موسى، المدخل الى الاتصال الجماهيري، ط5، الأردن، الكتاني للنشر والتوزيع، 2003، ص192.

³) Higgins Michael, " Media and their publics", Open University Press, Berkshire, 2008, p.181.

⁴)Webster Frank, Blom Raimo, " The information society reader, Routledge, London, 2006, p.361.

بحاجة إليها دون أى موانع ولو كان ذلك يتضارب مع مصلحة المعلنين أو المساهمين في المحطة التلفزيونية^(١).

كما انه يعد من ضمن الأسس الهامة في الفضاء العمومي والتي تعتبر من متطلبات الخدمة العامة في الإعلام المرئي هو إلغاء الأولويات أى ألا يكون هناك تبيده لمصالح معينة على حساب خدمة الجمهور، فرغم أن المحطة التلفزيونية هي مؤسسة خاصة لا يمكن أن تتعامل مع المواد الإعلامية انطلاقاً من مبدأ البيع والشراء فقط إنما هناك مسؤولية اجتماعية تتحملها، وبالتالي يكون الجمهور في رؤيتها لعملها متساوياً مع الممولين وهي ملزمة بالخدمة المتساوية.

ثانياً: إعادة هيكله الإعلام المرئي الخاص^(٢):

تتجه الأبحاث في مجال الإعلام لاعتبار أن الإعلام المرئي الخاص يعتبر جزء من المشاريع الإصلاحية في أى بلد، إذ يحد من قدرة السلطات السياسية على التحكم بالوسائل الإعلامية ويساعد على تطوير هذا القطاع ليصبح مواكباً للتكنولوجيا الحديثة، فأى محاولة إصلاحية ترتبط بالتوجهات الاقتصادية والسعي إلى تأمين الخدمة العامة تنطلق من مخاطبة هذه المجموعة من المؤسسات، فالنهج الترشيدي يحتاج لدعامة المحطات الخاصة لسيطرتها على النسبة الأكبر من المشاهدين.

^(١) طلعت أسعد عبدالحميد، الخطيب ياسر عبدالحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، المرجع السابق، ص ٢٣. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، ٢٠١١/٢٠١٢، ص ١٢٥.

^(٢) بقصد بإعادة هيكله الإعلام المرئي الخاص في هذا البحث بأنها عملية تغيير مدروسة للعلاقات بين الكونات التنظيمية لهذا الإعلام (علاقات داخلية أو خارجية) بما يخدم المصلحة العامة في ما يرتبط بقضايا ترشيدي الإستهلاك وتحفيز ثقافة الإنتاج والإدخار، وهذا ما يعنى وضع استراتيجيات وخطط وبرامج موجهة نحو هذا الهدف بالتعاون مع مختلف العناصر المرتبطة بالنظام الإعلامى. ولا يرتبط مفهوم "إعادة الهيكلة" فى هذا البحث ببنية المؤسسة افعلامية نفسها (أى عدد الموظفين أو كيفية خفض التكاليف) إنما هو موجه نحو تحسين كفاءة الأداء لصالح الخدمة العامة. -تحديد مفهوم "إعاده الهيكلة" من مفهوم "مفهوم إعاده الهيكلة وأهميته للشركات، الرياض، مجلة عالم الاقتصاد، العدد ٢٠٠٩، ص ٢٠٠٩.

حيث ترى "نعومي صقر"^(١) "أن سيطرة الملكية الخاصة على المشهد الاعلامي لا يعنى أن الجمهور بات يملك مفتاح القوة سواء من ناحية المواطنين أو الكوادر المثقفين، إنما بات هناك سلطة جديدة على الوسائل الإعلامية غير السلطات الرسمية وقوة جديدة محركة للسوق الاعلامي. وهو ما أدى بدوره إلى حالة من التمركز الاعلامي ذات تأثيرات سلبية على حق الجمهور بإيصال راية، وذلك لان النظام الديمقراطي لم يعد قادرا على حماية حق المواطنين في التعبير بسبب سيطرة الشركات الخاصة"^(٢). فتجاوزت سلطة الحكومة لكن دون أن تتحرر من سلطة القوة الواحدة المسيطرة التي باتت تتمثل بمصلحة المالكين والمساهمين والمعلنين. ومن ثم فان هذا الإعلام يحتاج لإعادة هيكلة لتأمين التوازن بين المصالح التجارية والمصالح العامة.

ومن ثم يمكن إتباع العديد من الخطوط لعملية إعادة الهيكلة الإعلام المرئي بهدف الإضاءة على إمكانياتها لتأمين التوازن بين المصالح التجارية والخدمة العامة وذلك من

- تأكيد شراكة المجتمع في إدارة توجيهات المحطات التلفزيونية، فقد خلصت الأبحاث في علوم الإعلام والاتصال في ما يتعلق بتأثير الوسائل الإعلامية على المجتمع، حيث انتهت إلى أن أفعال الأفراد وأفكارهم وأرائهم ومواقفهم تتأثر بمضامين المواد الإعلامية التي تصل إليهم، ولكن بمستويات مختلفة بحسب تفاعل الفرد معها ومدى قبوله لها دون نقدها"^(٣). وشكل التلفزيون محطة أساسية في هذه الأبحاث بسبب قدرته العالية على جذب المشاهدين بالصوت والصورة حيث وصل بعض الباحثين إلى اعتبار أن التلفزيون ينقل المشاهد من عالمه

^١Sakr Naomi , " Arab Television today", L.B. Tauris, London, 2007, p.2.

^٢ (عصام الموسى، المدخل الى الاتصال الجماهيري، المرجع السابق، ص ١٩٣. محمود عبدالحميد محمود صالح، ماجد عبدالعزيز الدعفس، صالح عبدالعزيز الكريديس، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الإجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥، العلوم الإدارية (٢)، الرياض، ٢٠١٣، ص ٢٢٧ .

^٣Sachin Bharti , " Mass communication and society", Global Media, Jaipur, 2008, p.137.

الواقعي إلى "خيال دعائي براق" لتصبح هذه الوسيلة الإعلامية أداة للسيطرة والإستحواذ على العقول"^(١). لكن العلاقة بين المجتمع والوسائل الإعلامية لا تتوقف عند حدود التلقي والتفاعل، فإذا كان هذا هو الواقع، فذلك يشير إلى خلل في النظام الاعلامي^(٢)، حيث تعتبر الشراكة بين الوسائل الإعلامية والمجتمع أساسية كي تكون هذه الوسائط ممثلة للحاجات المعرفية للجمهور وتلبى تطلعاته على صعيد الأداء الإعلامي والعودة إلى المواطنين من خلال استطلاع آرائهم حول الإنتاج التلفزيوني واعتمادهم كمرجعية، حيث يؤيد الجمهور بث مواد إعلامية تساعدهم في تحسين ميزانياتهم المالية وتنظيم نمط حياتهم بما يتناسب مع قدرتهم الإقتصادية^(٣).

- فك الارتباط بين المعلومة والمصلحة التجارية بحيث باتت تجارة الإعلام جزءاً أساسياً من الدراسات الإعلامية، حتى أنه لا يمكن الفصل بين الوسائل الإعلامية المملوكة من قبل جهات خاصة والشركات التجارية التي تديرها^(٤). فكما يقول الباحثان "دافيد كروتو وويليام هوينز" أصبح نجاح الوسيلة الإعلامية الخاصة مرتبطاً بنسبة الأرباح التي تحققها والأموال التي تجنيها من خلال الإعلانات المباشرة والترويج غير المباشر ووسائل ربحية أخرى كالاشتراكات^(٥). إلا أنهما يلفتان أيضاً إلى أنه لا يمكن اعتبار الإعلام تجارة عادية لأنه لا يركز على منتجات محددة بل هو يتعامل مع الأفكار والمعلومات والثقافة، ومن ثم

^(١) د. محمد حمد خضير، تأثير التلفزيون على الأسرة، دار خلد للطباعة، ١٩٩٨، ص ٤٢.

^(٢) Matin Khan, "Consumer Behaviour and Advertising management", New Age International, New Delhi, 2006, p.202.

^(٣) روجر روزنبلات، ثقافة الإستهلاك - الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمه ليلي عبد الرازق، المركز القومي للترجمة، ٢٠١١، ص ١٤٣.

^(٤) Khraim, "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers", International Journal of Marketing Studies Vol.3, No 2, May 2011, p.125.

^(٥) هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رساله ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠١١/٢٠١٠، ص ٦٨.

فهناك إشكالية تطال تجارة الإعلام وهو كيفية تامين التوازن بين هذين الاتجاهين: البعد التجاري الذي يفرض معايير صارمة على المؤسسة الإعلامية لتتجح وتستمر ، والبعد الخدماتي الذي يعيد المؤسسة إلى إطارها الطبيعي أي باعتبارها وسيلة تهدف إلى خدمة الجمهور من خلال تأدية وظائفها الإخبارية والمعرفية بالإضافة إلى الترفيهية. ويتساءل الباحثان "إذا كانت هناك قضية تخدم المصلحة العامة وليس مصلحة الشركة، فأى جهة سيكون لها الأولوية بالنسبة للمؤسسة الإعلامية؟"

وهو ما عبر عنه "فوندهام جون فورتوناتو" أن الجواب على مثل هذه الإشكالية لا بد أن يكون بديها ، فالأولوية هي لمصلحة المواطنين مهما كانت الظروف مذكرا بأن الوسائل الإعلامية ، ومنها المحطات التلفزيونية ، هي الحارسة الأساسية لحق الجمهور في المعرفة وحرية المؤسسات الإعلامية تعنى أولاً قدرتها على إيصال الحقائق للمشاهدين مهما كانت التأثيرات السلبية عليها ، ولا ينكر أهمية المداخل المالية بمؤسسة الإعلامية والتي تؤمن لها الاستمرارية ، لكنه يلفت إلى إمكانية تامين الربح المالي دون التأثير المباشر على المضامين الإعلامية⁽¹⁾.

-توفير القيمة المضافة للخدمة الإعلامية :تعنى القيمة المضافة "عملية تحسين أو إضافة لأي مادة لتصبح أكثر قيمة" وهذا التعبير المستخدم في مجال التسويق والتجارة ليبدل على تقديم خدمات فضاوية للزبون تزداد على السلع أو الخدمة الأساسية⁽²⁾، تم اللجوء إليه في مجال الإعلام والاتصال للدلالة على الجهد الشخصي الذي يبذله القائمون بالاتصال بهدف إعطاء معلومات جديدة للجمهور تكون مستنده إلى بحث خاص يتم عبر مختلف أدوات العمل الإعلامي (المقابلة ،التحقيق..) ، ويعتبر الباحث الإعلامي "بنيامن بايتس" أنه في ظل التطورات

²⁾ Fortunato John A. , "Making media content: The influence of constituency groups on mass media", New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2005, p.16.

^٢ (عتيقة بن طاعة ،سياسة الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ،رساله ماجستير ،كلية الإقتصاد، جامعه دمشق ،٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص٤٢ .

الجديدة في مجال الإعلام والاتصال وبروز الوسائل الحديثة كالإنترنت أصبحت الوسائل الإعلامية ومنها المحطات التلفزيونية أمام مهمة أساسية وهي إنتاج القيمة المضافة التي تزيد من أهمية المحتوى^(١).

ويمكن للتلفزيون أن يعمل على توفير قيمة مضافة للخدمة الإعلامية تكون ذات طابع جدي ومنها المواد الإعلامية الترشيدية التي يتم إنتاجها بطريقة تساعد على تلقى المستهلكين لها وفهمها^(٢)، ولابد أن يكون المجال مفتوحاً أمام المشاهدين للمشاركة في مثل هذه المواد لأن تطبيقهم لمحتواها في حياتهم اليومية هو الذي يؤدي إلى تثبيت أسس التنمية الاقتصادية الصحيحة.

- إعادة تأهيل المسار المهني للكوادر البشرية حيث أن توفير القيمة المضافة للخدمة الإعلامية على صعيد التنمية الاقتصادية مهمة تعنى القائمين بالاتصال أولاً الذين يؤدون عملهم اليومي في جمع المعلومات وصياغتها وتحليلها لتقديمها إلى الجمهور. ويصعب على هذه الكوادر البشرية أن تقوم بدورها في حال كانت لا تملك الإمكانيات اللازمة وخصوصاً من الناحية المعرفية، لذا تقوم بعض الدول العربية بدورات خاصة لمساعدة الإعلاميين على الانخراط في المجالات الاقتصادية كثقافة ترشيد الإستهلاك تحديداً التي تحتاج إلى مهارات تختلف عن تلك المستخدمة في الأنواع الإعلامية الأخرى (السياسية، الإجتماعية، الثقافية).

- الإعلام المرئي كأداة للتنمية فكل الخطوات السابقة التي نتوجه نحو تقريب المسافات بين المؤسسات الإعلامية المرئية والجمهور وحماية المواد الإعلامية من التأثيرات السلطوية للقوى الاقتصادية المسيطرة على المحطات التلفزيونية^(٣)، تهدف إلى الإضاءة على دور الإعلام المرئي كأداة للتنمية الاقتصادية

^٢Bates Benjamin J , " Consuming choice: Audiences and added value in media products , paper presented to College of communication and information, University of Tennessee,2006 ,p.6.

^٣ (كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك (مدخل للاعلان) عمان ،مكتبة الحامد ،٢٠٠٦ ،ص٦٤ .
(سميشي و داد ،وسائل الإعلام الجديد:أى تأثير؟الى أى مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد ،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،العدد ٢١ ،ديسمبر ٢٠١٥ ،ص٢٠٨ .

والبشرية من خلال دعم ثقافة الترشيد والإنتاج والإدخار. ويحدد البنك الدولي ثلاث^(١) معايير أساسية لتستطيع أى وسيلة إعلامية أن تؤدي دورها في هذا المجال وهى أولاً أن تكون مستقلة عن أى قوى سياسية أو اقتصادية. ثانياً أن تقدم نوعية جيدة من الأخبار والمعرفة. ثالثاً أن تصل رسائلها إلى جمهور واسع لتحقيق أقصى استفادة^(٢).

المطلب الثاني

دعائم التغيير في المجتمعات ودور كل منها

أولاً: دور السلطات العامة

تختلف العلاقات التي تجمع بين المؤسسات الإعلامية والسلطات بحسب طبيعة النظام الحاكم ، ويحدد الباحث "دافيد مورغان" النقطة الأساسية في النزاع المستمر بين الكثير من الأنظمة الإعلامية والسلطات الرسمية وهى القدرة على السيطرة على المعلومة ، باعتبار أن من يتحكم بها يكتسب سلطة واسعة وإمكانية للتحكم بالرأي. ويؤرخ "مورغان" هذه الظاهرة منذ بزوغ الأنظمة الفاشية والشيوعية التي وجدت في الإعلام طريقة للتحكم بالجمهور، وهذا مازال مستمرا في بعض الأنظمة الشمولية أو التي تعتمد الحكم العسكري. أما الأنظمة الديمقراطية فاتجهت، بحسب "مورغان" نحو التخفيف من سلطة الحكومات على المعلومة والإعلام ، وقد تطورت القوانين لحماية الحرية الإعلامية^(٣).

ومن ثم فإن دور السلطات في دعم الإعلام الترشيدي يتركز بداية على النموذج الديمقراطي الذي يترك للمؤسسات الإعلامية ومنها الوسائل الخاصة

²Islam Roumeen , Djankov Simeon , McLeish Caralee, " The right to tell: The role of mass media in Economic development", World Bank, Washington, 2011, p.1.

^٢ (روجر روزنبلات ، ثقافة الإستهلاك – الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة ، ترجمه ليلى عبد الرازق ، المرجع السابق، ص ١٤٥ .

¹Morgan David , " Media-Government relations: The right to manage information versus the right to know", Oxford Journal, Parliamentary affairs, vol. 44, Issue 4, 1991, p. 531.

مساحة من الحرية لتحديد اتجاهاتها دون أن يقوم بتدخلات مباشرة،إنما يبقى هامش للرقابة والتوجيه في عهدة السلطات.

إلا أنه غالبا ما تلعب السلطات دور محدود جدا في مجال دعم استراتيجيات ترشيد الاستهلاك،حيث تحصر جهود في مجال أو اثنين كالطاقة والمياه،دون توسع في نطاق مفهوم الترشيد ليشمل تنظيم الموارد المالية للأفراد كما للمجموعات⁽¹⁾.وهو ما أدى بدور إلى قصور دور وسائل الإعلام التي تقتصر على نشر ما يتم إيصاله إليها من مواد ترشيدية من قبل الوزارات دون العمل على إنتاج أى آفاق جديدة ترتبط بثقافة ترشيد الاستهلاك ،وهو الأمر الذي أحدث بدوره خلل في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام لتحفيز سياسات الترشيد والإدخار والإنتاج من خلال الجهود الحكومية المتواضعة والاتجاه التجاري للمؤسسة الإعلامية المرئية فكيف يمكن تحقيق التناسق بينها؟

الأمر الذي يرى المهتمين بالبحث في مجال الإعلام والاتصال تلك الهوة بين السلطات الرسمية والوسائل الإعلامية أن العلاقة بينهما لا يمكن أن تركز دائما على الجهة التي تسيطر على الأخرى أو تراقبها ،أنما إمكانية إتحاد جهود الجهتين تحققا للمصلحة العامة .وهو ما يؤكد عليه الباحثان "ستانلى باران ودينيس دافيس"⁽²⁾ أن مفهوم التنمية الإقتصادية أو البشرية في أى مجتمع وبما يعنى ذلك من قضايا تشملها التنمية يركز على العمل المنسق بين السلطات والإعلام ،حيث ترسم المؤسسات الرسمية الاستراتيجيات التتموية التي تخدم المصلحة العامة بمشاركة الخبراء الإقتصاديين وحتى الإعلاميين،وتقوم الوسائل الإعلامية بالتعاون مع السلطات لتحقيق هذه الاستراتيجيات واقعا من خلال إيصالها إلى الجمهور.وأن يعمل سويا لإنتاج محتوى إعلامي يلبي الحاجات الإجتماعية والإقتصادية لمجتمع معين،وهذا لا يعنى أن تقوم السلطات بالتحكم بالإعلام أو

⁽¹⁾ سعدون مهدي ساقى ،ترشيد الإستهلاك مسؤولية الفرد والدولة ،المرجع السابق ،ص ٥٨ .

⁽²⁾ Baran Stanley J. , Davis Dennis K , " Mass communication theory: Foundations, Ferment and Future",Wadsworth Publishing,2008,p.123.

تقيم رقابة مسلطة عليه إنما تكون الوسائل الإعلامية في خدمة القضايا التي تعنى المجتمع كله.

ويحدث ذلك من خلال العديد من الوسائل:

- تطوير التنظيمات والتشريعات بما يخدم النهج الترشيدي، فالإعلام المرئي في مصر يحتاج إلى تطوير على صعيد تشريعاته التي تنظمه بما يخدم الصناعة الإعلامية المنتجة للقيمة المضافة.تضمن حماية المستهلك وتوعيته وثقافته ومساعدته ليصبح منتجا ويتعلم أصول الادخار للاستثمار المستقبلي ،وأن تتضمن إمكانية وضع عقوبات مادية في حال أخلت المحطات التلفزيونية بمصلحة المستهلك^(١) .

- تحفيز إنتاج المواد الإعلامية الترشيدية حيث أن إنتاج البرامج والمواد الترشيدية يتطلب عناصر بشرية وتقنية، ما يحمل المؤسسة الإعلامية المرئية كلفة مالية يمكن أن تكون سببا رئيسيا لتفادي العمل على إنتاج مثل هذه المواد.كما أن المساحة الإعلامية التي يتم تكريسها للمواد الترشيدية ستحل مكان مواد أخرى جاذبة للمشاهدين كالبرامج الحوارية ،ما يشكل عائقا أمام انخراط المحطة التلفزيونية بالإستراتيجيات الترشيدية ولا يمكن فصل دور السلطات وتحديد وزارة الإعلام عن عملية إنتاج المواد الإعلامية الترشيدية بما تملكه من مكنات مادية وفنية وبشرية يمكن استخدامها لصالح تعزيز الإعلام الترشيدي^(٢) .

-إنشاء الرقابة الإيجابية حيث أن التحكم بالمؤسسات الإعلامية المرئية ذات الملكية الخاصة ضمن النظام الديمقراطي بشكل كامل غير ممكن،إلا أن الرقابة الإيجابية يمكن أن تساهم في تطوير التعاون بين السلطات والمحطات ،ويقصد بالرقابة الإيجابية قيام جهاز إعلامي متخصص بوضع استراتيجيات تهدف إلى

^٢) Ionel Bostan ,Aurel Burciu,Veronica Grosu , "The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community", Op.Cit ,p.26.

^١) وكال نور الدين ،تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ،المرجع السابق ،ص ١١٠ .
Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management , 11 édition, paris,2004, P215

تطوير الخدمة الإعلامية بما يخدم القضايا الضرورية للمجتمع ومنها ترشيد الإستهلاك وثقافة الإنتاج⁽¹⁾ والإدخار وتأكده من حسن تطبيق هذه الإستراتيجيات في المحطات التلفزيونية.

- تطوير مهارات القائمين بالإتصال وذلك من خلال توعيتهم لأهمية قضايا الترشيد كي يستطيعوا معالجتها عبر المواد الإعلامية التي ينتجوها.

- تنظيم سوق الإعلان حيث يرتبط الدور الذي يؤديه الإعلام المرئي في مجال تحفيز النزعة الإستهلاكية مباشرة بالكثافة الإعلامية التي تشهدها معظم المحطات التلفزيونية خصوصا تلك التي تعتمد اتجاهات تجارية واضحة. فلا يوجد قانون خاص لتنظيم الإعلان التلفزيوني.

ثانيا: دور القطاع الخاص

يشمل القطاع الخاص المؤسسات والشركات التي لا تملكها الحكومة إنما جهات خاصة ذات أهداف ربحية، فتلك المؤسسات الخاصة تعتبر جزءا أساسيا من المجتمع وليس فقط من الناحية الإقتصادية، حيث يبرز إتجاه عالمي لتأكيد المسؤولية الإجتماعية التي تتحملها كل الشركات تجاه البيئة التي تتواجد بها⁽²⁾، فتلك المؤسسات ترتبط بالمؤسسات الاعلامية فهناك تعاون بينهما بما يخدم الجمهور كما يساعد القطاع الخاص في تطوير العمل الاعلامي لان ذلك يخدمه تماما كما يحقق مصلحة المستقبلين لرسائل عبر وسائل الإعلام.

²⁾ Henri Baudet And Henk Van Der Meulen , " Consumer Behaviour And Economic Growth In The Modern Economy",Routledge,New York,2015, p.131.

^٢ ففي عام ٢٠٠٤ أطلقت جامعه هارفرد مبادرة تحت عنوان "المسؤولية الإجتماعية للشركات" وقد تحولت هذه المبادرة الى مادة تعليمية تدرس الى مختلف الطلاب في مجال إدارة الاعمال والإقتصاد للتأكد على أن المؤسسة لا يمكن أن تدار اليوم بحسب قواعد السوق القديمة المبنية على جني الأرباح فقط. وترتكز هذه المبادرة على العلاقة التي تربط الشركة الخاصة بالمؤسسات الإعلامية أيضا، حيث يكون هناك تعاون بينهما بما يخدم الجمهور، كما يساعد القطاع الخاص في تطوير العمل الإعلامي لأن ذلك يخدمه تماما كما يحقق مصلحة المستقبلين للرسائل عبر وسائل الاعلام

The public role of private enterprise". (2004-2006). Harvard University, Kennedy School of Government, The corporate social responsibility initiative, 2nd anniversary review, p. 6.

غير أن تلك العلاقة غالبا ما يطغى عليها طابع المصالح الإقتصادي على مبدأ الخدمة العامة، فتمتلك تلك المؤسسات قسما مخصصا للعلاقات العامة يعمل اى وسيلة إعلامية تسويقية وإعداد البيانات الصحفية والإعلانات المطبوعة والمرئية والمسموعة بالتعاون مع الوكالات المتخصصة وذلك في سبيل زيادة أرباحها التجارية وتوثق مختلف المؤسسات الإعلامية علاقاتها بتلك المؤسسات لإبراز أعمالها عبر الإعلانات بمختلف أشكالها^(١).

وتساهم وسائل الإعلام في تأدية دور إيجابي في مجال دعم الإعلام الترشيدي وذلك بالتعاون مع القطاع الخاص من خلال

-رفع معايير إنتاج الإعلانات بما يخدم الجمهور حيث أن التأخر في سن قانون خاص بالإعلانات التي تبث على التلفزيون يشكل عائقا رئيسيا أمام وضع معايير تحكم عملية الإنتاج والإعداد كي يكون الفعل الإعلامي يهدف إلى إعلام المشاهدين حول سلعة أو خدمة معينة دون مبالغة أو خداع أو تجاوز للضوابط الإجتماعية^(٢). ولا نقصد هنا جودة الإعلان من الناحية الفنية وقدرته على جذب المشاهدين، إنما مدى احترامه لحاجة المشاهدين إلى الحصول على المعرفة حول السلعة أو الخدمة دون أى خداع أو تشويه للحقائق.

وهو ما عبر عنه "مايكل فيليبس"^(٣) أن هناك نوعين من الإعلانات التي يمكن للمؤسسة المعلنة أن تعمل لتحقيقهما: أولا الإعلان الذي يهدف إلى التلاعب بالمشاهد، وثانيا: الإعلان الذي يسعى إلى إعلام المشاهد ويؤكد الباحث أن النوع الثاني من الإعلانات هو الذي يترك المجال أمام المشاهد للتفكير العقلاني واختيار ما يريد دون الانسياق إلى خيارات يشعر بالندم عليها فو وقت لاحق. لذا فإن احترام القطاع الخاص لهذا المعيار من خلا تقديم الإعلانات التي تعلم

^(١) سعدون مهدي ساقى، ترشيد الإستهلاك مسؤولية الفرد والدولة، المرجع السابق، ص ٦٠.

^(٢) النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥، ص ١٩٣.

^(٣)Phillips Michael J, " Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed indictment ", Greenwood Publishing groupGreenwood Publishing group , Westport ,1997 ,p.14.

وتعرف بالمنتجات والسلع دون مبالغه و تشويه يشكل خطوة رئيسية لرفع معايير إنتاج الإعلانات.

- ملائمة الإعلانات مع حاجات الاقتصاد الوطني حيث تحتاج الدول النامية إلى دعم مختلف القوى المؤثرة اجتماعيا بهدف النمو الاقتصادي الصحيح والتنمية البشرية والاقتصادية ومنها الشركات الخاصة التي تروج لمنتجاتها وخدماتها⁽¹⁾. وينتقد "ايمانويل الوزى" الشركات الخاصة في هذه الدول نحو أساليب الإعلان نفسها التي تعتمد في الدول المتقدمة بهدف تحفيز المستهلكين إلى الشراء، في حين أن هناك تناقض كبير من ناحية مستوى تطور الأنظمة الاقتصادية⁽²⁾.

فالدول الصناعية المتقدمة كما عبر "الوزى"تحتاج أن تقوم الشركات بتحفيز الاستهلاك عبر الإعلانات والترويج المكثف لتحريك عجلة النظام الاقتصادي المنتج⁽³⁾، في حين أن الاقتصاد الوطني في الدول النامية يحتاج إلى أن يكتسب الفرد المزيد من الوعي والإدراك حول الخيارات الصحيحة في الاستهلاك والتي تخدم اقتصاد بلدة.ومن ثم فالقطاع الخاص أمام مسؤولية ملائمة الإعلانات مع حاجات الاقتصاد الوطني. وذلك يعنى أن المواد الترويجية يجب أن تتضمن جانبا توعويا للمشاهد حول خطورة الاستهلاك المسرف، وضرورة تحديد المعلومات المتعلقة باى سلعه أو خدمه ليكون المشاهد على علم كامل بما يقوم بشرائه واستهلاكه.

⁽¹⁾ بن عيسى عنابى، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دون تاريخ نشر، ص ٢٨ .
⁽³⁾ Alozie Emmanuel C , " Advertising in developing and emerging countries",Gower , London ,2011 ,p.22.

M. Bourlakis,S. Papagiannidis, Helen Fox,"E-Consumer Behaviour Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution", International Journal of E-Business Research, Volume 4, Issue 3,2008,p.71.

Jo. M. Martins · Farhat Yusuf · David A. Swanson , "Consumer Demographics and Behaviour Markets are People", Springer , New York ,2012,p.67.

^(٢) Khraim, The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of Marketing Studies Vol.3 , No 2 , May 2011,p.126.

- المساهمة في إنتاج المواد الإعلامية الترشيدية فيمكن توظيف قدرة التأثير التي تتمتع بها تلك الشركات والمؤسسات الخاصة على الوسائل الإعلامية، من خلال إمكانياتها الإقتصادية بما يخدم ثقافة الترشيد الاستهلاك بدلا من أن تكون في اتجاه واحد يخدم النزعة الاستهلاكية. فالقطاع الخاص يملك القدرة ليكون شريكا في إنتاج المواد الإعلامية الترشيدية تماما كما في المنظمات المدنية أو السلطات الرسمية

- دعم الإعلام والاقتصاد التنموي حيث يمثل القطاع الخاص اليوم محور عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول المتقدمة والنامية، نظرا لما يتمتع به هذا القطاع من إمكانيات تؤهله للقيام بدور ريادي في شتى المجالات^(١) والإعلان النشط في مجال التنمية الاقتصادية بات يعتبر جزءا أساسيا من أى مخطط أو إستراتيجية تنموية^(٢).

ثالثا: دور الجمهور في دعم الثقافة الترشيدية في الإعلام المرئي حيث أن للجمهور دور فاعل ضمن المنظومة الإعلامية، فيمتلك دور في تحديد سياسات وإتجاهات المحطات التلفزيونية، وهو قادر على التأثير تماما كما هو قابل للتأثر بالمواد الإعلامية التي تبث عبر شاشات المحطات. ومن ثم يكون لهم دور في دعم الإعلام الترشيدي.

- تشكيل جماعات الضغط لتحفيز الإعلام الترشيدي حيث يمكن تشكيلها في المجال الاعلامي للضغط على الوسائل الإعلامية لتحسين أدائها بما يخدم المصلحة العامة، ومن أمثلتها (Accurancy in media) في الولايات المتحدة و (Action Critique Medias) في فرنسا.

^(١) مولاي لخضر عبدالرازق، بونوة شعيب، دور القطاع الخاص في التنمية الإقتصادية بالدولة النامية: دراسة حالة الجزائر، الجزائر، مجلة الباحث، العدد السابع، ٢٠٠٩/٢٠١٠، ص ١٣٨.

^(٢) د. جمال الجاسم المحمود، دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الإقتصادي العربي، دمشق، جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد الثاني، ص ٢٥١.

- إحياء العلاقة التبادلية بين الجمهور والمحطات التلفزيونية ،حيث أن إتجاه الإعلام المرئي الخاص نحو الغايات التجارية من خلال بث المواد الإعلامية التي تحقق الربحية المادية فقط يجعل من المحطات التلفزيونية مؤسسات معزولة عن الواقع الذي يعيشه جمهورها دون أن يكون هناك علاقة تبادلية تنقل الإعلام المرئي من منطق العمل التجاري نحو الخدمة العامة .حيث يمكن إحياء العلاقة التبادلية بين المحطة التلفزيونية والجمهور من خلال استطلاعات الرأي والدراسات الميدانية التي تقوم بها المؤسسات، لفهم اتجاهات الجمهور وحاجاته الإعلامية بهدف تعديل شبكات البرامج الخاصة بها لجعلها أكثر موائمة لمفهوم الخدمة العامة^(١).

- الجمهور والبحث عن الإشباع المعرفية عبر الإعلام المرئي حيث يجب أن يتخطى دور الجمهور الأطر الذي حدد له، حيث انه ليس صامتا وخاضعا لتأثيرات المحطات التلفزيونية فالتأثيرات الإشباعية تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور^(٢)، وإن فك الرموز مرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، فدور الجمهور يكتسب بعدا أكثر عمقا من ليصبح عنصرا أساسيا من العملية الاتصالية، إذ يبحث عن استخدامات خاصة واشباعات معينة من خلال الوسائل الإعلامية^(٣)، فالمشاهدين لا بد وأن يبحثوا عن الإشباع التي تؤمنها لهم المواد الإعلامية التي تثبت إليهم اليوم ضمن أطار النزعة الاستهلاكية، وإذا كانت تلك المواد توفر لهم الاستخدامات التي يبحثون عنها في ظل الوضع الإقتصادي القائم حاليا، وإذا كان ذلك غير مؤمنا عبر المواد

^(١) جبارى عبدالوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحصنة بالمسيلة) ، رساله ماجستير ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،٢٠٠٥/٢٠٠٦، ص١١٨

^(٢) رزيقة مشنتل ،حورية شيبى ،أمال احمد خوجة ،الوسائل الإعلامية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجمع صيدال فرع أنتيبوتنيكال المدية ،رساله ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية ،٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص٧١ .

^(٣) محمد فريد الصحن، الإعلان، المرجع السابق، ص ١٢٧ .

الإعلامية الترشيدية فان المشاهدين هم أمام مسؤولية التعبير عن حاجاتهم الحقيقية عبر التواصل مع المحطات أو الإبتعاد التدريجي عن المواد الإعلامية المحفزة للاستهلاك^(١).

- تفعيل التغذية الراجعة^(٢) لإظهار رأى الجمهور حيث لايمكن للقائمين بالاتصال أن يتعلموا ويطوروا موادهم دون التغذية الراجعة ،فهى أشبه بتقييم خاص لهم ولإنتاجهم الاعلامى.حيث من خلالها يمكن للمستقبل أن يعبر عن رأيه ويتعاون مع المرسل فى إعادة توجيه الرسالة ويحسن من فعالية الاتصال^(٣).ويمكن للتغذية الراجعة أن تتحقق عبر الوسائل التقليدية مثل الرسائل الورقية أو الالكترونية التي يرسلها المشاهدون إلى المحطات التلفزيونية،أو الاتصالات الهاتفية التي ترد إلى إدارة البرامج فى المحطات التلفزيونية^(٤). إلا أن التطور التكنولوجي سمح للمحطات التلفزيونية بتفعيل التغذية الراجعة من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعى، وصولاً إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمحطة التلفزيونية نفسها.

فالمؤسسات الإعلامية المرئية لابد أن توسع من إطار مناقشاتها مع المشاهدين وتفتح لهم القنوات اللازمة لإيصال التغذية الراجعة حول مختلف المواد

^(١) د. أمال عبدالرحيم ،اتجاهات الطلبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك ،المرجع السابق، ص ٢٠٩ .

^(٢) تعرف التغذية الراجعة بأنها"أى معلومة أو دلالة راجعة ،تنطلق من المستقبل نحو المرسل .ويمكن للتغذية أن تكون ردة فعل لغوية او غير لغوية تجاه رسالة معينة ،وبالتالى فهى موجوده فى أى عملية اتصاليه.

Cormier Solange, " La communication et la gestion", Québec, Presses de L'Université de Québec,2006, p.109.

أمنه على أحمد الرباعى ،الإعلان التلفزيونى والسلوك الإستهلاكى :دراسة مسحية لعينه من المراهقين فى مدينه إربد ،رساله ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، ٢٠٠٨ ، ص٤٦ .

^(٥)Watts Stephanie A, " Evaluative Feedback: Perspectives on media effects", Journal of Computer Mediated Communication, vol.12, n.2,2007, p.3.

^(٤) نادية مكرسة ،تأثير الإعلان على المبيعات فى المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة فرع المضادات الحيوية -المديه ،رساله ماجستير ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير ،جامعة يحي فارس - المدينة- ٢٠٠٨/٢٠٠٩ ،ص ٥٤ .

الإعلامية التي تبت أو التي يجب أن يتم بثها .وكذلك ،لابد أن يكون للمشاهدين رأى في ما يشاهدونه وأن يبحثوا عن مختلف القنوات المتاحة لإيصال آرائهم واقتراحاتهم إلى القائمين بالإتصال ومدير المحطات.

الخاتمة

وجد الإستهلاك الذي طالما كان محصورا بالعلوم الإقتصادية والإدارية ،أفقا جديدة في علوم الإعلام والاتصال واكتسب أهمية كبرى.فالعلمية الإستهلاكية ليست فقط الطرف الأخر من العملية الإنتاجية بحسب المفهوم الإقتصادي ،إنما هي في عمق علوم الإعلام والإتصال وتتصل مباشرة بتأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير.ورغم أن استهلاك عملية تجمع قوى مختلفة الهويات من إقتصادية واجتماعية وأحيانا سياسية ،فان وسائل الإعلام باتت ركنا أساسيا لإدراك الأبعاد الحقيقية للعملية الإستهلاكية.

ودراسة دور الإعلام في العملية الإستهلاكية لا يفيد البحوث الإقتصادية فقط، إنما هي جزء اساسى من علوم الإعلام والاتصال التي تسعى إلى البحث عن تأثيرات الإعلام على الجماهير وطريقة تعامل الجمهور مع الرسائل الإعلامية فهذه الدراسة هدفت لتحديد طرق الإستفادة من وسائل الإعلام لتكون جزءا من الإستراتيجيات الإقتصادية الهادفة لتحقيق النمو الإقتصادى الحقيقى والتنمية المستدامة، وذلك من خلال إبراز الدور الإيجابى الذى يمكن الاستفادة منه من خلال فهم تأثير وسائل الإعلام على الإنفاق الإستهلاكى، ودورة فى بناء إستراتيجية إقتصادية سليمة قائم على الادخار والإنتاج. لذا فان الدراسة توصى:

- دعوة المحطات التلفزيونية إلى المشاركة الفعلية فى تحفيز استراتيجيات الترشيد وثقافة العمل والإدخار. خاصة المحطات التلفزيونية الخاصة ودعمها .
- الثقافة الترشيدية يصعب أن تنشأ من خلال جهد عدد محدود جدا من القائمين بالاتصال، وإنما تحتاج إلى تعاون بين إدارات المحطات التلفزيونية من جهة والإعلاميين العاملين فيها من جهة وبين الإعلاميين أنفسهم من جهة أخرى لتكون جهودهم مترابطة.
- ضرورة نشر قيم المشاركة والتنمية الثقافية، وتجاوز الأدوار التقليدية للإعلام من خلال صيغة أجندة أولويات وطنية، تنبثق من الضرورات الاقتصادية والثقافية والواقع السياسى، تهدف إلى مواجهة أنماط الثقافة الغربية.
- العمل على تطوير أسس مراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلام الذى يبث فى قنواتنا الفضائية، بحيث ترقى إلى المستوى المأمول، دون التقريط بثوابت هذه الأمة وحضاراتها ودينها وقيمها المختلفة.
- ضرورة وضع ضوابط وتشريعات للإعلام من النواحي الفنية والأخلاقية يراعى فيها خصوصيات المجتمعات العربية المختلفة. ووضع القواعد اللازمة للإعلام عن السلع تحت رقابة جهاز رقابى مختص وتغليظ العقوبات على

مخالفتها . وتفرض على وكالات الإعلام من خلال ترشيد استخدام وعرض الإعلانات، وفرض شروط وقواعد أخلاقية وقيمية لا تتجاوزها.

- أن تتعاون عناصر النظام الإعلامي مع بعضها البعض في العمل على تأدية دور ايجابي في نشر الثقافة الترشيدية ، وهذا لا يشمل المؤسسة الإعلامية فقط وإنما السلطة السياسية والقطاع الخاص والجمهور وصولاً إلى المنظمات المدنية، وذلك للرقى بمستوى الإعلام الترشيدي من النواحي الفنية والإدارية.

- العمل على متابعه ردود أفعال المستهلكين بصفه دائمة فيما يتعلق بالمنتجات ، وفتح قنوات الاتصال أمامهم لتوصيل التغذية الراجعة حول ما يقدم من أعلام .

المراجع

- (أ) كتب عربي:
- (١) إبراهيم العبيدات ، سلوك المستهلك ، الأردن ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٤ .
 - (٢) حسام فتحى أبوطعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، عمان ، دار الفاروق للنشر ، ٢٠٠٧ .
 - (٣) راسم الجمال ، الإتصال والإعلام فى العالم العربى فى عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦ .
 - (٤) روجر روزنبلات ، ثقافة الإستهلاك – الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة ، ترجمه ليلي عبد الرازق ، المركز القومي للترجمة، ٢٠١١ .
 - (٥) سعدون مهدي ساقى ، ترشيد الإستهلاك مسؤولية الفرد والدولة ، دار الحرية للطباعة، بغداد، ١٩٨٣ .
 - (٦) سلوى العوادلى ، الإعلان وسلوك المستهلك ، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦ .
 - (٧) سمير محمد حسين ، الإعلان ، ط٤ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ .
 - (٨) الصادق رايح ، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعى ، ٢٠٠٤ .

- ٩) طارق الحاج ،على الإقتصاد ونظرياته،الأردن ،دون دار نشر ،١٩٩٠ .
- ١٠) طلعت اسعد عبدالحميد ،ياسر عبدالحميد الخطيب،طارق محمد خزندار ،سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية والتطبيقات ،الرياض ،مكتبة الشفري ،٢٠٠٦ .
- ١١) عصام موسى ،المدخل الى الاتصال الجماهيري ،ط٥،الأردن ،الكتانى للنشر والتوزيع،٢٠٠٣ .
- ١٢) على السلمى ،الإعلان ، القاهرة،مكتبة غريب ،١٩٧٨ .
- ١٣) كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك (مدخل للإعلان) عمان ،مكتبة الحامد ،٢٠٠٦ .
- ١٤) محمد على البدوى ،دراسات سوسيو إعلامية ،لبنان ،دار النهضة العربية،٢٠٠٦ .
- ١٥) محمد فريد الصحن ،الإعلان ،القاهرة،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،٢٠٠٠ .
- ١٦) محمد فلى ،صناعة العقل في عصر الشاشة،دور وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر :التلفزيون، الإنترنت، الحاسبات الالكترونية،الأردن،الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ،٢٠٠٢ .
- ١٧) منى الحديدى ،حسن مكاوى ،الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ،القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،٢٠٠٥ .
- ١٨) النور دفع الله أحمد ،الإعلان الأسس والمبادئ ،الإمارات ،دار الكتاب الجامعى،٢٠٠٥ .

(ب)كتاب أجنبى:

- 1) Alozie Emmanuel C , " Advertising in developing and emerging countries",Gower , London ,2011.
- 2) Ariely Dan , " Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions", Harpercollins,Canada ,2008.
- 3) Baran Stanley J. , Davis Dennis K , " Mass communication theory: Foundations, Ferment and Future",Wadsworth Publishing,2008.
- 4) Bates Benjamin J , " Consuming choice: Audiences and added value in media products , paper presented to College of communication and information, University of Tennessee,2006.
- 5) Bertrand Claude Jean," La déontologie des medias",Paris, Presses Universitaires de France, 2ème edition,1999.
- 6) Cormier Solange," La communication et la gestion",Québec, Presses de L'Université de Québec,2006.
- 7) Dagron Alfonso Gumucio , Tufte Thomas , " Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings", Communication for social change Consortium , New Jersey ,2006.
- 8) Doyle Gillian , "Undersatanding media evonomics",Sage Publications ,London,2002.
- 9) Elizabeth Parsons,Pauline Maclaran , "Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour",Elsevier Ltd,UK,2009.
- 10) Fortunato John A. , "Making media content: The influence of constituency groups on mass media",New Jersey, Lawrence Erlbaum,2005.
- 11) Habermas Jurgen , "The theory of communicative action :Reason and the rationalization of the society", Beacon press ,Boston vol .1 ,1984.

- 12) Henri Baudet And Henk Van Der Meulen , " Consumer Behaviour And Economic Growth In The Modern Economy",Routledge,New York,2015.
- 13) Higgins Michael , " Media and their publics",Open University Press, Berkshire,2008.
- 14) Islam Roumeen , Djankov Simeon , McLeish Caralee," The right to tell: The role of mass media in Economic development",World Bank, Washington, 2011.
- 15) Jain Rohit , "Social science",VK Entreprises ,NEWDelhi,2009.
- 16) Jo. M. Martins · Farhat Yusuf · David A. Swanson , "Consumer Demographics and Behaviour Markets are People",Springer , New York ,2012.
- 17) Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management , 11 édition, paris,2004.
- 18) Marshall David P , " Celebrity and power: Fame in contemporary culture " , Minneapolis, University of Minnesota ,1997.
- 19) Matin Khan , "Consumer Behaviour and Advertising management" , New Age International, New Delhi,2006.
- 20) O'Donnell Victoria, "Television Criticism", London, SAGE publications, 2007.
- 21) Phillips Michael J , " Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed indictment " , Greenwood Publishing groupGreenwood Publishing group , Westport ,1997.
- 22) Sachin Bharti , " Mass communication and society",Global Media, Jaipur, 2008.
- 23) Sakr Naomi , " Arab Television today",L.B. Tauris, London,2007.
- 24) Webster Frank , Blom Raimo," The information society reader, Routledge, London,2006.
- 25) European Comission, Consumer Education, Factsheet,2006.

ج) دوريات عربى:

- ١) أمال عبد الريحم ، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الإستهلاك ،مجلة جامعة دمشق -المجلد-٢/العدد الأول ٢٠١٢ .
- ٢) الأمم المتحدة ، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك ، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية ، نيويورك ، ٢٠٠٣ .
- ٣) إيمان شعبان أحمد إبراهيم ، لمياء إبراهيم احمد عبدالفتاح ، فاعلية برنامج لزيادة وعى ربة الأسرة بترشيد الإستهلاك ، المؤتمر السنوي (الدولي الأول- العربي الرابع) الإعتماد الأكاديمي لمؤسسات وبرامج التعليم العالي النوعي فى مصر والعالم العربي "الواقع والمأمول" في الفترة من ٨-٩- ابريل ٢٠٠٩ .
- ٤) جمال الجاسم المحمود ، دور الإعلام فى تحقيق التنمية والتكامل الإقتصادي العربى، دمشق ،جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد ٢٠ ، العدد الثانى .
- ٥) سميشى وداد ، وسائل الإعلام الجديد:أى تأثير؟الى أى مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد ،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد ٢١ ، ديسمبر ٢٠١٥ .
- ٦) عبدالله محمد الهرش ، دور برامج تنشيط المبيعات فى التأثير على السلوك الإستهلاكى السلبى عند المستهلك الأردنى ،مجلة الواحات للبحوث والدراسات ،جامعة البقاء التطبيقية،الأردن،المجلد ٧ ، العدد ٢٠١٤ ، ٢ .

- ٧) عز الدين على بوسنية، إثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الإقتصاد والإدارة، المجلد ٢٠، رقم ١.
- ٨) محمد عمر جيبيل، المظاهر الإجتماعية والثقافية المحددة لنمط الإستهلاك فى المجتمع الليبى، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثانى، ٢٠١٣.
- ٩) محمود عبدالحميد محمود صالح، ماجد عبدالعزيز الدغفس، صالح عبدالعزيز الكريديس، أثر المحتوى الإعلاني فى مواقع الشبكات الإجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، م ٢٥، العلوم الإدارية (٢)، الرياض، ٢٠١٣.
- ١٠) مصطفى جعفر العيسى، الإعلان الدعابى وأثره على المستهلك العرقاى .دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلك، مجلة الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، العدد الثانى والثمانون، ٢٠١٠.
- ١١) مولاى لخضر عبدالرازق، بونوة شعيب، دور القطاع الخاص فى التنمية الإقتصادية بالدولة النامية: دراسة حالة الجزائر، الجزائر، مجلة الباحث، العدد السابع، ٢٠٠٩/٢٠١٠.
- ١٢) نصر الدين العياضى، الصورة فى وسائل الإعلام العربية: بين البصرة والبصرة، القاهرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد ١، ٢٠٠٦.

(د) دوريات أجنبية:

- 1) Awunyo-VitorAyimeyand Gayibor, " Does Sales Promotion Influence BuyerBehaviour? A Study of PZ Cussons Limited, British Journal of Economics Management & Trade, Vol 3 No(2),2013.
- 2) Catanescu, C. and Gail, T, "Types of Humor In Types Of Humor 'In Television and Magazine Advertising", Review Of Business, Vol. 22 Issue 2,2001.
- 3)Coyn Christopher J. & Leeson Peter T., "Understanding the role of media in Economic development",Kyklos journal, Blackwell Publishing, vol.57,2004.
- 4) Gunaratne Shelton , Hasim Mohd Safar, "Social responsibility theory revisited: A comparative study of public journalism and developmental journalism",The Public Journal, vol.3, n.3,1996.
- 5) Ionel Bostan ,Aurel Burciu,Veronica Grosu , "The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community",Theoretical and Applied Economics Volume XVII (2010), No. 4Issue 2,2001jan-Feb, 1992.
- 6) Kanso, Ali , "International Advertising Strategies: Global Commitment Khraim, The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of Marketing Studies Vol.3 , No 2 , May 2011.
- 7) Khraim, The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of Marketing Studies Vol.3 , No 2 , May 2011.
- 8) Lal Deepak. , "Culture, Democracy and Development", Los Angeles, University of California,working papers number 783, April 1998.
- 9) Long-Yi Lin , The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions , African of Business Management , Vol.5(21) , 23 September 2011.
- 10) M. Bourlakis,S. Papagiannidis, Helen Fox, "E-Consumer Behaviour

- Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution", International Journal of E-Business Research, Volume 4, Issue 3,2008.
- 11) Morgan David , " Media-Government relations: The right to manage information versus the right to know", Oxford Journal, Parliamentary affairs, vol. 44, Issue 4,1991.
- 12) Thomas C. Quinn & A.L.J. Shrum," The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", Journal of Consumer Research, vol.23,n,4, March1997.
- 13) Hossain. Md, Azad and. Islam Md," Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, World Journal of Social Sciences ,Vol. 3. No. 4. July 2013.
- 14) Watts Stephanie A, " Evaluative Feedback: Perspectives on media effects", Journal of Computer Mediated Communication, vol.12, n.2,2007.
- 15) Weinberger, M , and Campbell, L, "The use and impact Of humor in radio adverti sing ", Journal of Advertising Resea- Rch, Vol.31 January1991.
- 16) Kanso, Ali ,"International Advertising Strategies: Global Commitment 'to Local Vision. Journal of Advertising Research, New York, vol 32, No.1 jan-Feb, 1992.

هـ/ الرسائل:

- (١) أزمو ر رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ،رساله ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد،الجزائر، ٢٠١٠/٢٠١١ .
- (٢) آمنه على أحمد الرباعي ،الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي :دراسة مسحية لعينه من المراهقين في مدينة إربد ،رساله ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،٢٠٠٨ .
- (٣) إنجي أحمد عبده ،تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية،رساله ماجستير ،الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري،٢٠١٤ .
- (٤) جباري عبدالوهاب ،أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحصنة بالمسيلة) ، رساله ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،٢٠٠٥/٢٠٠٦ .
- (٥) رزيقة مشنتل ،حورية شيبى ،أمال احمد خوجة ،الوسائل الإعلامية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجمع صيدال فرع أنتيبوتيكال المدية ،رساله ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المدية ،٢٠٠٨/٢٠٠٩ .
- (٦) عتيقة بن طاطة ،سياسة الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ،رساله ماجستير ،كلية الإقتصاد ،جامعه دمشق ،٢٠٠٨/٢٠٠٩ .
- (٧) على أرشيد على مشاقبة ،تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية ،على السلوك الإستهلاكي للمشاهدين في الأردن :دراسة مسحية ،رساله ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية ،جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا، الأردن، ٢٠٠٨ .
- (٨) مرعوش إكرام ،مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ،رساله ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر -باتنة-،٢٠٠٨/٢٠٠٩ .
- (٩) مسوس خديجة ،تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك ،رساله ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة يحيى فارس بالمدية،٢٠١١/٢٠١٢ .

- ١٠) نادية مكرسة، تأثير الإعلان على المبيعات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة فرع المضادات الحيوية -المديه، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة يحي فارس - المديه، ٢٠٠٨/٢٠٠٩.
- ١١) هشام عبدالله الباي، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رساله ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠١٠/٢٠١١.
- ١٢) وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة بومرادس، ٢٠٠٧/٢٠٠٨.
- ١٣) وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رساله ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهدان، ٢٠١١/٢٠١٢.
- ١٤) يسرى زريقه، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج جامعة دمشق، رساله ماجستير، جامعه دمشق، ٢٠٠٥.