

الرسالة الإشهارية في زمن العولمة: بين الخصوصية المحلية وعولمة الثقافة.

د: بسمتة فنور
جامعة قسنطينة 3

الملخص:

لقد أصبح للإشهار اليوم مكانة هامة في كل وسائل الإعلام والاتصال، ليس بوصفه أداة اتصال فحسب، بل لكونه أيضا أداة تجارية وتسويقية قادرة من خلال محتواها على إثارة المشاعر، وخلق الحاجات الجديدة لدى المتلقي عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها أقرب إلى واقع المستهلك. وإذا كان للإشهار مثل هذا التأثير على الاستهلاك والرغبة في الامتلاك فإن تأثيره على الثقافة والعادات وأنماط السلوك ليس بالأمر الهين ولا الغريب.

وقد لجأت كبريات الشركات في العالم، العابرة للقارات والمتعددة الجنسيات، إلى نشر وتوزيع منتجاتها على نطاق واسع، بل وعلى نطاق كوني أيضا، تماهيا مع مفهوم العولمة في بعده الاقتصادي الذي يقوم على فكرة السوق الواحدة، والفضاءات المفتوحة، وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي أصبح يحوي أعدادا هائلة من بضائع وسلع وخدمات متنوعة، إضافة إلى زيادة حجم المستهلكين وتنوعهم (محلين وعالميين) وعملت على استخدام الإشهار كقوة مرافقة لهذه المنتجات من أجل تسهيل قبولها في كل مكان، وعمدت إلى نشر ثقافة الاستهلاك وتعميمها حتى تحقق أكبر قدر من الربح والفائدة معتمدة على كل وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون، انترنت فضائيات..الخ).

وعليه فقد كان لابد من إتباع توجه جديد في مجال الإشهار أيضا، حتى تنسجم الرسالة الإشهارية مع طبيعة المنتج العالمي، فاتجهت هذه الشركات إلى عولمة الإشهار وتوحيد رسالته، بما يسهل تحويله من سوق إلى أخرى تماشيا مع سياسة اقتصاد

السوق وعالمية السلع والخدمات والمنتجات، وتعزيز رسالته وأساليب تأثيره في جمهور المستهلكين، وغرس ثقافة معولة قد لا تراعي في الكثير من الأحيان الخصوصيات المحلية للمجتمعات وعاداتها والقيم السائدة فيها.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الإشهارية، القيم الثقافية، عولة الإشهار، عولة الثقافة، القيم العربية، القيم الغربية.

Résumé:

la publicité occupe aujourd'hui une place importante dans tous les médias, non seulement comme un outil de communication, mais aussi comme outil commercial et marketing, capable par son contenu à susciter les émotions, et crée de nouveaux besoins au récepteur en se concentrant sur l'image qui rend le produit ou le service annoncé plus proche à la réalité des consommateurs, et si la publicité porte un tel effet sur la consommation et le désir de posséder, son impact sur la culture, les habitudes et les comportements sera plus grand.

Les grandes entreprises mondiale, transnationales et multinationales, ont eu recours à la distribution de leurs produits à l'échelle mondiale, conformément au concept de la mondialisation dans son aspect économique qui a influé sur la scène mondiale, rapproché les peuples, supprimé les frontières géographiques et douanières, aidé à l'extension économique et communicative pour englober le monde de la publicité, Elle appelle à la mondialisation et l'unification du message publicitaire et promouvoir son message et ces méthodes d'influence dans le public des consommateurs, et d'instaurer une culture mondialisée qui ne respectent pas souvent les spécificités locales des sociétés, les coutumes et les valeurs dominantes, pour faciliter sa diffusion à travers les régions et milieux marchands différents. Cette nouvelle orientation appelant à supprimer les différences culturelles et les modes de consommation

et la généralisation et la propagation de la culture de la consommation, afin d'obtenir un profit maximum et intérêt En utilisant tous les médias (TV, Internet, et les chaînes satellite...etc.)

Mots clés: Messages publicitaires, les valeurs culturelles, la mondialisation de la publicité, la mondialisation de la culture, les valeurs arabes, les valeurs occidentales.

مقدمة:

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشتهم فأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق. اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيراً جراء استفادتها من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداء طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين. ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، وواكب جنباً إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي، وأمام ظاهرة توسع الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة العولمة، ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم، يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات، توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالسلعة كما في الماضي، إنما تهدف إلى جانب التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، إلى ترسيخ قيم اجتماعية وأنساق ثقافية في ذهن المتلقي، واستنفار طاقاته الانفعالية

والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي ترسخ في ذهن التلقي عنها، لتصبح على مر الأيام دالة عليها، وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن، الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية التميز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع.

لكن توحيد الرسالة الإشهارية بهذا الشكل سيقضي على الاختلاف الثقافي بين الشعوب جراء تهميش ثقافات العالم وصهرها في بوتقة واحدة. نحن نتلقى يوميا كعرب وكجزء من هذا العالم عبر الفضائيات كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات والمشبعة بالإيحاءات والمحملة بقيم اجتماعية وثقافية غريبة عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة تغيير واسعة تمس عاداتنا، أساليب تفكيرنا واستهلاكنا، طرق معاملتنا وطبيعة علاقاتنا وروابطنا الاجتماعية، كنا نستقبلها قبلا عبر القنوات الفضائية الغربية، لكنها الآن ترد إلينا عبر قنواتنا الفضائية العربية وهو الموضوع الذي تتمحور عليه هذه الدراسة، التي تبحث في الإجابة عن السؤال الرئيسي: كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟ هذا السؤال الذي تتفرع عنه الأسئلة الآتية:

1- هل تحتل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟

2- ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

3- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

عملت هذه الدراسة على تحقيق مجموعة من الأهداف منها: معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة العولمة، وتسليط الضوء على آلية من آليات الترويج لثقافة العولمة، من خلال

التحكم في صناعة الإعلام والإشهار من طرف المراكز التي تمتلك الشركات متعددة الجنسيات وامتداد نشاطاتها عبر كل بقاع العالم.

انطلقت الدراسة للتحقق من مجموعة من الفرضيات التالية:

- 1- تشغل الرسائل الإشهارية التي تروج أغلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.
- 2- تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، وتروج لثقافته بكل ما تحمله من عادات، استهلاك، لباس، ديكور، لغة... الخ.

1/ الإجراءات المنهجية للبحث:

جرت الدراسة في الفترة الزمنية 2007_2008، واتخذت من الرسائل الإشهارية التي تبثها قناة الشرق الأوسط mbc مجالا للبحث والتحليل، اعتمدت على منهج تحليل المحتوى بصفته منهج وصفي للدراسة الرسالة الإشهارية، واستمارة تحليل المحتوى لجمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعطيات الميدانية (فئة ماذا قيل: جنسية السلعة المعلن عنها، نوع السلعة المعلن عن القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية، فئة كيف قيل: الجوانب التي تركز عليها الرسالة الإشهارية فئة الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية، فئة الأشخاص الفاعلين، فئة طبيعة الأشخاص الفاعلون، فئة نوع اللباس المستخدم، فئة الديكورات المستخدمة، فئة القوالب المستخدمة، فئة المؤثرات المستخدمة، فئة كيفية شراء الوقت، فئة مستويات اللغة المستخدمة، فئة المساحة الزمنية)، اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية متعددة المراحل، حصرت خلالها مجموع الرسائل الإشهارية التي قدمتها القناة في الفترة الممتدة من 1 ماي إلى 7 ماي 2008 من الساعة السادسة مساء إلى الساعة الثامنة مساء.

2/ المفاهيم الرئيسية للبحث:

2_1/ العولمة:

إذا تتبعنا المصطلح في اللغة الإنجليزية وهو Globalization نجده مشتقا من جذر لاتيني هو Glob معنى الكرة الأرضية⁽¹⁾، إلا أنه يتداخل ويختلط في المفهوم الاصطلاحي أحيانا

مع مصطلح العالمية، وجاء في معجم ويبسترز أنّ العولمة Globalization هي إكساب الشيء طابع العالمية، وبخاصة جعل نطاق الشيء أو تطبيقه عالميا⁽²⁾.
أمّا في اللغة العربية، فمصطلح العولمة ترجمة للكلمة الإنجليزية Globalization رفقة مصطلحان آخران هما: الكوكبية والكونية: بالرغم من شيوع استعمال لفظ العولمة أكثر من المصطلحين الآخرين.

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

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

ويرجع البعض سبب اختلاف الباحثين العرب في تحديد مصطلح واضح لترجمة كلمة Globalization إلى كون العولمة ظاهرة معقدة مركبة وليس شيئاً بسيطاً يمكن تعيينه ووصفه بدقة، بقدر ما هي مجموع عمليات تاريخية متداخلة تتجسد في تحريك المعلومات والأفكار والأموال والأشياء وحتى الأشخاص بصورة لا سابق لها من السهولة والآنية والشمولية والديمومة، وتتمثل في تعميم التبادلات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

إذا تتبعنا مصطلح العولمة في أصوله في اللغة العربية فهو مشتق من كلمة العالم، فالخليل بن أحمد الفراهيدي في معجم العين⁽⁶⁾ يذهب إلى أنّ كلمة العالم تعني الخلق الذي يؤنث ويذكر، مثلما يذكر أبو بكر الأشبيلي في مختصر العين⁽⁷⁾ وجمع العالم إلى العوالم بكسر اللام والعالمون أصناف الخلق، كما يقول محمد بن أبي بكر الرازي في

مختار الصحاح⁽⁸⁾ ويورد معجم المنجد العالم: الخلق كله، والجمع عوالم وعالمون وعاللم.

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

War and peace in the global village لوهان وكنت فيور الذي طبع سنة 1970، و **Between two ages Americans Role in the electronic area** وأمريكا والعصر الإلكتروني لزيينكو بيرجنسكي⁽⁹⁾.

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

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

فالعولمة عملية خلق مجتمع عالمي واحد ذي ثقافة واحدة، ويتمثل الهدف الرئيسي للثقافة الجديدة في تهميش الثقافات التقليدية بأن يستبدل بها ما يقال أنه ثقافة ديناميكية عصرية تقوم على فلسفة للحياة علمانية مادية، تتألف في معظمها من القيم الغربية المادية والفردية أو ثقافة استهلاكية⁽¹⁰⁾، فهي امتداد القيم والمعايير والقواعد والأسس من المركز إلى الحدود، عن طريق نشوء شبكات اتصال عالمية تعمل على ربط جميع الاقتصاديات والمجتمعات والبلدان وتخضعها لنظام واحد.

2_2 / خصوصية القيم العربية:

" كلمة 'القيمة' هي بالإنجليزية Value وباللغة الفرنسية Valeur وباليونانية Oxios مشتقة من الفعل قام، بمعنى وقف واعتدل وانتصب وبلغ واستوى"⁽¹¹⁾ والقيمة هي ما يستحقه الشيء، ومدى الفائدة والنفع فيه.

لا يتفق علماء الاجتماع على تعريف واحد للقيمة، بل يختلفون باختلاف مدارسهم، واتجاهاتهم. فهناك الاتجاه الفردي الذي يجعل من الفرد مصدرا للقيم فهي إذن " أي شيء فاخر مهم بالنسبة لنا، يتوافق مع رغباتنا العميقة، لهذا نحن مستعدون للتحرك لتحقيقه، وهو الذي يدفعنا حقا للعيش، العمل والمعاناة"⁽¹²⁾.

وهناك اتجاه آخر يرجع أصل القيم إلى المجتمع، إذ يعتبر أصحاب هذا الاتجاه أنّ المجتمع هو أصل القيم، " إذ تنشأ هذه القيم في المجتمع لاستجابة أفراده للقوى والضغوط التي تفرضها البيئة"⁽¹³⁾.

تشكل القيم جانبا مهما من ثقافة أي مجتمع، وهي صورة له، لأنها الضابط الأساسي للسلوك، فهي " عبارة عن مجموعة من الأحكام التقييمية التي يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والمادية، بالترتيب أو عدم التفضيل، بالخير أو بالشر، أو السلوك أو الفكر أو الانفعال، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره للأفكار أو المبادئ والأنشطة، إلا أنّها في جوهرها إنتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله بحيث يستخدمها كمحاكاة ومعايير يمكن أن تحدد في صورة استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوعات أو أشخاص أو أشياء أو أفكار"⁽¹⁴⁾.

" والقيمة تتضمن قانونا أو مقياسا له شيء من الثبات على مر الزمن، أو بعبارة أعم تتضمن دستورا ينظم الأفعال والسلوك والقيمة. وبهذا المعنى تضع الأفعال، وطرق السلوك وأهداف الأعمال على مستوى القبول وغير القبول، أو المرغوب فيه والمرغوب عنه، أو المستحسن أو المستهجن"⁽¹⁵⁾.

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

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

- فهي تهيئ للأفراد اختيارات معينة، وتحدد السلوك الصادر عنهم، وبمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات، وبالتالي تلعب دورا هاما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها.
 - تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابي، وتحقيق الرضا النفسي لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها وعقائدها.
 - تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته، لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعد على فهم العالم حوله.
 - تحقق للفرد فرصة التعبير عن نفسه.
 - تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم، وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه.
 - تربط أجزاء وثقافة المجتمع ببعضها البعض، حتى تبدو متماسكة.
 - تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم، وتحدد له أهداف ومبررات وجوده.
- ← القيم المميزة للبيئة العربية: لكل مجتمع من المجتمعات منظومة خاصة من القيم التي تميزه عن غيره، وتكون بمثابة الموجه والمحرك الحقيقي لسلوك أفرادها، كما تعمل على تحديد اختياراتهم وتفضيلاتهم ولأنّ القيم لها طابع التغيير والتقلب المستمر، فإنّ المجتمعات العربية - كغيرها من المجتمعات - كانت عرضة للعديد من التغييرات المتلاحقة، اجتماعية واقتصادية وتكنولوجية وإعلامية، خصوصا بعد أن برزت وسائل الإعلام كقوة أخرى تهيمن وتسيطر على العقول، وبعد أن تم استخدامها كأسلحة لغزو المجتمعات واختراقها ثقافيا، وعولمة القيم على نطاق واسع.

فالقيم التي ميزت المجتمعات العربية طيلة قرون، وأثناء فترات السلم والحرب، هي قيم إنسانية أصيلة، حافظ عليها وكرسها المصدر الروحي لهذه المجتمعات، وهو الإسلام بكل ما فيه من قيم سامية لا توجد في أديان أخرى، "فالدين هو المصدر الأول لقيم الفرد في المجتمعات العربية، بحيث يكون المعيار الذي تصدر من خلاله أحكاما على السلوكات اليومية الصادرة عن الفرد"⁽¹⁶⁾.

2_3/ التجليات الثقافية للعولمة:

قبل الخوض في التجليات الثقافية للعولمة يتوجب علينا أولا توضيح مفهوم الثقافة بالرغم من اختلاف التعاريف حوله، نقول أنّ مفهوم الثقافة يشمل كل نتاج إنساني من وسائل الإنتاج البدائية إلى الأدب والفن والميثولوجيا والدين والأخلاق وجميع مظاهر الحياة الاجتماعية من لباس وسكن وطعام وشراب وآداب المائدة وغير ذلك من المظاهر المادية، وكذلك طقوس ومظاهر التعبير والتواصل الإنساني، فتتضمن الثقافة برأي معظم علماء الاجتماع والانتروبولوجيا (تايلور، سبنسر، كروبر) العناصر اللامادية كالمعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات والأفكار واللغة وتبرئ هذه المكونات منظومة من الأجوبة على المسائل التي تطرحها الطبيعة والمجتمع على الإنسان وتكون رؤيته مميزة للعالم.⁽¹⁷⁾

فعلى المستوى الاجتماعي كلمة ثقافة تفيد مجمل المظاهر الفكرية المظاهر الفكرية والمعنوية والمادية ومختلف أنظمة القيم وأنماط الحياة التي تميز حضارة معينة. فهل نعيش اليوم توجه نحو بلورة ثقافة عالمية في ظل استحداث هيمنة توسعية لما يسمى بالحدثة الغربية؟ يسعى دعاة العولمة ومنظروها إلى تكوين ثقافة كونية عالمية تتضمن منظومة من القيم الشمولية والمعايير الموحدة تفرض على العالم كله، وهو ما يزيد في طمس معالم الثقافات الوطنية، وإضعافها بإظهارها بمظهر العاجز من خلال التهميش والتفكيك والإقصاء فاتحة المجال لفرض العولمة فكرا قائما على نواتج ومخرجات ثورة المعلومات والتكنولوجيا، ما يؤكد التوجه الحقيقي للعولمة بإخضاع شعوب العالم لثقافة الشعوب الغربية المسيطرة، بحيث تصبح شعوب العالم النامي تخضع لمعايير السوق، فلا تتوقف العولمة عند حدود مسيرتها الاقتصادية بل تسعى

لترويج ونشر مجموعة من القيم السياسية والاجتماعية والثقافية، وتساعدتها على استحداث ضغوط تهدف إلى صياغة مجموعة من القواعد الملزمة أخلاقيا في ميدان الثقافة المدنية التي تقوم على الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان، ومن ثمّ تصبح العولمة تمثل تحديا ثقافيا حقيقيا تقوم على اختراق الثقافات وإحاقها وصهرها في الثقافة الغربية تحت غطاء الانفتاح الثقافي غير المشروط على الآخر للاتهام من موارده ومكتسباته واكتشافاته العلمية لذلك وجب تبيان الفرق بين الثقافتين أو عالمية الثقافة والاختراق الثقافي أو عولمة الثقافة.

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

فالعولمة ليست سوى السيطرة الثقافية الغربية على سائر الثقافات، بواسطة استثمار ما وصلت إليه العلوم والثقافة في ميدان الاتصال، ويتم بذلك بلورة ثقافة عالمية تحمل طابعا خاصا تستعملها الفئات المسيطرة للاستفادة منها في العمليات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويساعدها على ذلك احتكارها للتقنية والإنتاج الإعلامي على الصعيد الدولي ما يساعد على تشكيل أنماط محددة من الوعي الثقافي وذلك يمكنها من فرض نماذجها وفلسفتها عن طريق إنتاج وتوزيع واستهلاك المواد الإخبارية والاتصالية، لقد لعبت الشركات المتعددة الجنسيات والمسيطرة على أدوات التقنية الحديثة دورا بارزا في تغيير اتجاهات الأفراد سواء داخل المجتمع الغربي ذاته، أو خارجه، وكان التأثير الأكبر على الفئات الشعبية في المجتمعات التقليدية التي تتغلغل فيها الثقافات الغربية الموجهة⁽¹⁸⁾ ويتوقع محسن الخضيري أنّ هذا الاختراق يتم عبر ثلاث آليات:⁽¹⁹⁾

-تخسر الدول النامية ثقافتها بفعل ضغط اختراق واجتياح التيار الثقافي العالمي التي تمثل مرحلة حيوية ودقيقة من استلاب الثقافات المختلفة وجعلها تخدم مصالح الثقافة العالمية الغربية .

-تعميم الانقسام، التفكك، التشرذم الداخلي، بروز التشظي والصدع الثقافية والحضارية وإظهار الثقافة الوطنية في صورتها الضعيفة والعاجزة عن تقديم الشخصية الناجحة، بالمقابل تبرز ثقافة العولمة متفوقة وراقية.

-بروز روابط وشبكات وآليات تعمل على إيجاد قيم تساعد على الانتقال إلى الثقافة العالمية والعبور بالفكر الثقافي إلى أبعد نقاط العالم، ذلك لإحداث نوع من التواجد الثقافي. يقول جون بيير فارني⁽²⁰⁾، أن العولمة الثقافية تترجمها اختراق القيم وأساليب التطور الثقافي وتغريب السلوكات وترسيخ الديمقراطية التي تغير البنى الاقتصادية والسوسيو-ثقافية، هذا التغريب الذي يقضي على الاختلافات الثقافية المحلية والخاصة ببعض البلدان وسلعنة العالم ستؤدي إلى سيادة قيم ومعايير العلم الغربي وبذلك تجانس ثقافي تدعمه وسائل الاتصال الجماهيرية التي تخاطب جماهير واسعة وغير متجانسة، وإذا كانت العولمة الثقافية تتمثل في تجانس المواد والسلع الاستهلاكية والممارسات الثقافية والعادات وأساليب الحياة... الخ، فيجب التنبيه إلى أن هذه السلع الثقافية تسوق عبر العالم وتباع يوميا لستة مليارات من البشر لكن بطريقة غير متساوية. ولذلك فالعولمة مفهوم خادع يتضمن الاحتيال، يتوفر على دلالات متنوعة ومعاني مختلفة، فتعني في ظاهرها تعميم التبادل على المستوى العالمي وتمثل عملية تنشيط للخبرات المادية، الأفكار والأشخاص بسهولة ملفتة للنظر وبشمولية واستمرار لا سابق لها، ولذلك أصبحت تهيمن على كل النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية هو ما نسميه بالغزو الثقافي الذي يعمل جاهدا على قهر الثقافات التي يعتبرونها ضعيفة بواسطة الثقافة الأقوى.

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

صياغة النظام العالمي، وفقا لمصالحها وتوجهاتها وما يترتب عن كل ذلك بفعل قوة نفوذ الاقتصاد الأمريكي وكذلك قوة نفوذ وهيمنة شركاته الإعلانية التي أفضت إلى وجود أساليب عالمية للدعاية والتسويق وكذا تفوقها المذهل في ميدان الصناعة السينمائية والموسيقى وتأثيره الكبير في الأفراد والمجتمعات، فتروج بواسطة هذه المؤسسات ثقافة تمجد الملكية الفردية والروح الفردية، وتشجع على الجشع والانتهازية والوصول إلى الأهداف بكل الوسائل وتسعى إلى الربح وسحق المنافسين من خلال الاحتكار، فتقدس المال وتحط من قيمة القيم. ويصبح الخوف من العولمة التي تحول جميع الثقافات لتخدم ثقافة الاستهلاك المادي والتجاري وتعمل على توحيد البشر فيما وراء الاختلاف في الأديان والقوميات والعقائد، حول ثقافة تحولت إلى سلعة ولديها القدرة على تحويل الإنسان نفسه إلى سلعة تجارية محكومة بقوانين السوق ومنطقه، ومثل هذه الإيحاءات المقلقة هي التي تجعل الناس يرفضون العولمة ويصفونها بأنها عولمة متوحشة، فقد كان أحد مؤسسين نادي روما ألكسندر كينغ قائلاً: إننا وسط مخاض طويل وشاق سيؤدي بشكل أو بآخر إلى ميلاد مجتمع معلوم لا نستطيع أن نتكهن الآن بهيكلته المحتملة.⁽²¹⁾

2_4 / الإشهار في الوطن العربي في ظل العولمة:

الإشهار هو عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁽²²⁾، والرسالة الإشهارية برنامج إشهاري أو ترويجي محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة، أو ظاهرة انخفاض المبيعات، باستخدام وسائل الإعلام والاتصال.

لا شك أن كلا من عولمة الاقتصاد والتطور الكبير الذي أتاحتها التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، قد ساهما بصفة كبيرة في تعدد واختلاف قنوات الإنتاج، التوزيع والاستقبال للإشهار، ومنحا امتدادا وقوة لسلطته الثقافية في العالم العربي، وعرف قطاع الإشهار تغيرات كبيرة ترجمتها الأدوار الجديدة التي يلعبها في المنطقة، فرغم كونها متباينة من بلد لآخر حيث يعتبر لبنان أكبر بلد من حيث توزيع الإشهار⁽²³⁾، كما كان

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

لكن قبل التطرق إلى وضع الإشهار في الوطن العربي يجب علينا أن نعرض قليلا على بعض المعطيات العالمية، وإلقاء نظرة ولو سريعة على سوق الإشهار في العالم، هذه السوق التي تحكمها عشر وكالات إشهارية عالمية تتخذ كلها من الولايات المتحدة الأمريكية مركزا لها، منها شركتين متعددتي الوسائط هي: أمريكا أون لاين تايمز وديوني، تدفع هذه الشركات العشر سنويا ما يفوق 11 بليون دولار للمنافسة الإشهارية عالميا⁽²⁴⁾، أما تمركزها في الولايات المتحدة الأمريكية كان هو السبب الأساسي الذي يفسر إصرار العديد من شركات الإشهار العالمية على وجود شريك لها في الولايات المتحدة الأمريكية، شركات تملك في ذات الوقت أسواقا عالمية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، مما يحتم على وكالاتها الإشهارية الخروج إلى السوق العالمي للحفاظ على مصالحها وحساباتها.

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

فلنقارن هذه المعطيات ببعض الأرقام عن واقع القطاع الإشهاري في الوطن العربي في الحقيقة تم إنفاق 1.3 مليار من الدولارات على الإشهارات سنة 2000 في كامل الدول العربية الـ 22 التي تضم 150 مليون من المستهلكين الراشدين، من بينهم 140 مليون من المشاهدين و 5 مليون يملكون كابلا وقنوات فضائية، ويمكن مقارنة هذا المليار من الإنفاق بالنسبة لـ 15 مليون من المستهلكين مع مليار و 200 مليون دولار استثمرت في إسرائيل التي تحوي سوقا بسعة 4.5 مليون من السكان.⁽²⁵⁾

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

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

< غياب الدراسات الحقيقية في مجال الاتصال ووسائله وطبيعتها في المجتمع، كذلك هو الشأن بالنسبة للبحوث والدراسات الخاصة بالطبيعة الديموغرافية لسكان المنطقة وكل الإحصاءات الخاصة في هذا المجال، ففي الوقت الذي تقوم فيه الدول المتقدمة بدراسة دورية لتغيرات السوق، لا تقوم بعض الدول العربية سوى بإحصاءات شاملة للسكان مرة كل 10 سنوات كالجزائر مثلا، مع تسجيل غياب واضح لمراكز بحوث مختصة في هذا المجال، يجعل بعض الحكومات تستعين بمراكز البحوث الأجنبية التي تعتبر أكثر مصداقية وأكثر احترافية للحصول على أدق المعلومات.

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

< أما بالنسبة للقنوات الفضائية فبالرغم من عددها المتزايد -إذ سجل تاريخ ما بين 1990-2000 ميلاد مئة قناة فضائية عربية تستخدم 20 قمرا صناعيا منها قمرين عربيين (Arabsat, Nilsat)- إلا أنها تفتقد إلى تميزها بشخصية مختلفة، حيث تتشابه في مضمونها وطريقة عرضها، وأسلوب تقديمها، حتى أنها تقدم نفس

الرسائل الإشهارية إضافة إلى قلة إنتاجها ما يبقمها تابعة دوما للدول المتقدمة ومستهلكة للإنتاج الغربي.

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

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

3/ النتائج العامة للدراسة⁽²⁶⁾:

خلصت الدراسة إلى مجموع النتائج التالية:

1_ يفوق حجم الرسائل الإشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية مما يبين أهمية الإشهارات ومدى تأثيرها في محتوى القناة، وتحتل السلع الدولية الصدارة من حيث السلع التي تروج لها الرسائل الإشهارية في القناة مجال البحث بنسبة 82.47% مقابل 17.52% من السلع المحلية، مما يعني هيمنة السلع الدولية بكل ما تحمله من قيم على السوق في المنطقة العربية، ومنه ميمنة الشركات الأجنبية على مداخل القناة ما يسمح لها بالتدخل في ما تنشره من محتويات.

2_ نسبة السلع الممثلة في المواد الغذائية وأدوات التجميل والعطور هي النسبة البارزة في طبيعة السلع المعلن عنها في القناة، في مقابل تقدم ملحوظ للخدمات ودخولها سوق الإشهار، ما يمهد أمامها الطريق لاعتلاء قمة الهرم في المستقبل القريب، حيث أصبح في الإمكان تسليع كل شيء، ثقافة، فن، معلومات وترفيه... الخ.

3_ تعمل الرسائل الإشهارية عبر القناة على الترويج لقيم الثقافة الغربية في إطار العولة سواء كانت قيما إنسانية عالمية أو قيما سلبية غير محبذة، كالفردية والإغراء والعلاقات

العاطفية بين الجنسين والاختلاط، والشراهة، الأنانية والانتهازية، وغيرها من القيم التي أصبحت عنوانا لقيم المجتمع الغربي، فالسلعة تنقل قيم الحضارة التي أنجبها بإيجابياتها وسلبياتها.

4_تركز الرسالة الإشهارية في القناة مجال الدراسة على الجوانب المعرفية التي تخاطب المنطق والعقل في ظل التوجه شيئا فشيئا نحو مجتمع مادي ومفتوح أمام كم هائل من المعلومات والأفكار، كما تركز هذه الرسالة على إثارة الحاجات الفيزيولوجية الأولية بنسبة كبيرة، خاصة تلك الحاجات التي يجتمع حولها كل البشر، فهي حاجات إنسانية ضرورية للحياة واستمرار البشر مهما كانت جنسيتهم، ثقافتهم، ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية.

5_تعتمد الرسالة الإشهارية على صورة المرأة بصفة كبيرة، كما تولي أهمية أكبر لجماعات الأصدقاء والزملاء على حساب الأسرة، إضافة إلى التركيز على الحياة ضمن أسرة صغيرة فتعمل على تهميش الروابط والعلاقات الأسرية من خلال تهميش دور الأسرة الممتدة، وتوجه شيئا فشيئا نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر واقعية وعقلية على مضمونها.

6_تعمل الرسالة الإشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس الغربي واللباس الإباحي بكل ما يحمله من قيم ثقافية وتقزيم لدور اللباس العربي وحصر دوره في الفرق الفلكلورية والفتازيا، كما تعتمد على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية من خلال التركيز على خلق نموذج مثالي عن الحياة العصرية التي تتمثل في المنازل والمدن الغربية، وتستخدم الرسالة الإشهارية التي تمر عبر القناة الموسيقى بشكل ملفت، لطبع الرسالة بالطابع الترفيهي المسلي، كما تعتمد على التمثيليات التي تصف الواقع، مع تراجع ملحوظ لدور الأغاني واللوحات الراقصة، وتتصدر المثيرات البصرية قائمة المؤثرات التي يعتمد عليها التلفزيون نظرا للقوة الكبيرة للصور على التأثير، كما يمكن استخدامها لتزييف وتزيين الواقع.

7_بالرغم من تصدر طريقة شراء الوقت المخصص للإشهار كطريقة تعتمد عليها لتمرير الرسائل الإشهارية، نلاحظ ظهور طرق جديدة للإشهار مثل رعاية البرامج وتقديم الجوائز

ما يساعد على منح فرص إضافية للشركات للتحكم في مضمون القنوات والمشاركة في الإنتاج.

8_تعتمد الرسائل الإشهارية في القناة على اللهجات كلغة بسيطة وسائدة في الرسالة الإشهارية، في نفس الوقت تتعرض اللغة العربية للتمهيش أمام استخدام اللغة الأجنبية بطريقة تدعو للقلق.

وبالتالي يمكننا أن نخلص إلى:

- تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية، حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية خاصة إذا كانت هذه الفضائيات للملكية خاصة، أي غير مدعومة من الدول والحكومات، وكون معظم هذه السلع دولية ستفتح المجال أمام الشركات الأجنبية والمتعددة الجنسيات للتدخل أكثر في محتوى الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور العربي، وتوجيه مضامينها لما يخدم مصالح هذه الشركات، كما تجعل في الوقت ذاته من المجتمع العربي مستهلك دائم لكل ما تنتجه من سلع، ومن هنا يمكن الحكم على أن الفرضية الأولى قد تحققت.

-تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، أي قيم العولمة التي تعمل على توفير الجهد والوقت وتحقيق الأهداف والغايات بكل سهولة الفردية والحرية، باعتمادها وتركيزها على صورة المرأة للترسيخ لشكل العلاقة التي تربط بين الجنسين في المجتمع الغربي، وكل ما تنعكس عليه من خلال خلق واقع اجتماعي جديد، تملك فيه المرأة ما تملك من قرارات ومكانة وقوة وسلطة، وتطغى فيه الجماعات الصغيرة (أصدقاء، زملاء،...الخ) على الأسرة، والروابط الأسرية، ونشر نمط معين من اللباس، يتمثل في اللباس الغربي والإباحي والابتعاد عن مظاهر الاختلاف في المظهر وتمهيش اللباس العربي، إضافة إلى إشاعة لغة عامية بسيطة تستطيع اختراقها اللغة الأجنبية بكل سهولة، لتبرهن المجتمع لتقبل الواقع الغربي ضمن ما نسميه بالحياة العصرية، التي ترسخ لقيم وثقافة العولمة، لتكون الفرضية الثانية أيضا قد تحققت.

-تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال إثارة حاجات فيزيولوجية والتركيز عليها، يشترك فيها جميعهم مهما كان انتماءهم الجغرافي، الثقافي أو

الاجتماعي، مستعينة بمثيرات بصرية وسمعية أتاحها التطور التكنولوجي خاصة في مجال التلفزيون، تكون الصورة هي الغالبة والمهيمنة حيث تخلق للمشاهد واقعا أكثر إثارة، وهو ما يؤكد تحقق الفرضية الثالثة.

يمكن تعميم هذه النتائج على كل هذه الفضائيات العربية، نظرا لتشابه برامجها ومضامينها والرسائل الإشهارية التي تقدمها بل وحتى أشكال المذيعين ولهجاتهم، لكن نستثني منها القنوات الفضائية ذات التوجه الديني التي تحمل رسالة دينية، وتبتعد عن مظاهر التنافس الدنيوي حتى تحافظ على صورتها ومصداقيتها أمام جمهورها.

خاتمة:

نحن نتخبط منذ مدة في شرك التبعية الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية للغرب، الذي لا يكتفي بتصدير السلع والآلات مع مختلف الخدمات الأخرى، بل يصدر معها نمط حياته وثقافته وأسلوب رؤيته للعالم، فهو ينقل لنا مواقف وحاجات وقيم ومفاهيم وسلوكات تتوافق مع متطلبات الإنتاج للشركات متعددة الجنسيات بشكل يُعمم فيه نمط الحياة والقيم والثقافة والسلوك وحتى الإيديولوجيا والمواقف السياسية التي يريدها للعالم، وهذا كله بغرض الوصول إلى توحيد المناخ الدولي الذي يساعد على التوسع الكوني لإنتاج وتصريف السلع والتدفق الإعلامي والثقافي المصاحب والمعزز له، فالثقافة إذن تتعولم ليس بفعل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري فحسب، بل بفعل السلع والرسائل الإشهارية التي تروج لها وتعرضها للاستهلاك العالمي، والتي تحمل ثقافة منمطة لتصورات التمدن والحداثة والتطور بشكل يجعل المستهلك يعيد النظر في أساليب تفكيره وأنماط حياته وسلوكاته.

ما يجعلنا مهددون في ثقافتنا ومنظومة قيمنا، ليس فقط من خلال ما تنقله إلينا وسائل الإعلام والاتصال الغربية، بل وحتى من خلال الرسائل والمضامين التي تنقلها إلينا القنوات الفضائية العربية، والتي تحمل إلينا يوميا كمًا هائلًا من الرسائل الإشهارية التي تخاطب رغباتنا وتوجه حاجاتنا، وتعرض لنا سلعا ومنتجات وخدمات غربية حاملة معها نماذجها في الحياة.

هذه الرسالة الإشهارية تشغل مساحة زمنية ضمن برامج القنوات الفضائية العربية، وبطرق مختلفة قد تكون بطريقة مباشرة عن طريق الومضات الإشهارية أو بطريقة غير مباشرة عن طريق تمويل البرامج والمشاركة في الإنتاج وتقديم الجوائز أو إنتاج برامج المسابقات. والرسالة الإشهارية لا تروج لسلع خرساء، بل تقدمها ضمن إطار ثقافي غربي بكل ما يحمله من قيم مع قدرة هائلة على الاختراق، فتخاطب كل المشاهدين على اختلاف جنسهم، فئاتهم العمرية، مستوياتهم وثقافتهم عن طريق مضامين كبرى يشترك فيها الجميع عناوينها الكبرى: الحرية، الرفاهية، الراحة، المتعة، الأمان والحب لكنها لا تخلو من القيم السلبية كالفردية والأنانية والانتهازية القيم التي تقوم عليها الرأسمالية الغربية، تعمل على عولمة الثقافة وتنميط أساليب التفكير وأساليب الاستهلاك.

قائمة المراجع:

- 1- Dictionary of World origin , Liban library,Beirut,1985,P11.
- 2- New Webster, Dictionary of the English Language, 1988, P619.
- 3- مجموعة باحثين: العرب والعولمة بحوث ومناقشات، الندوة الفكرية مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط 3، أبريل 2000، ص 22.
- 4- إسماعيل صبري عبد الله: الكوكبة: الرأسمالية العالمية في مرحلة ما بعد الإمبريالية، مجلة الطريق، ع أوت 1997، ص 46.
- 5- محمد عبد الشفيق عيسى: رؤية إلى المستقبل العربي من التحديث إلى استئناف التطور الحضاري "كتاب العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي، تحرير عبد الباسط عبد المعطي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ط1، 1999. ص ص 180-181.
- 6- الخليل بن احمد الفراهيدي: معجم العين، تحقيق صلاح المهدي الفرطوسي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد 1984، ج 4، ص 178.
- 7- أبو بكر الإشبيلي: مختصر العين، تحقيق صلاح المهدي الفرطوسي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1993، ج2، ص 365

- 8- محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان 1988، ص 187-188.
- 9- غسان العزي: جذور العولمة وإشكالياتها، مجلة منبر الحوار، بيروت، لبنان، شتاء 1999، ع 37، ص 45.
- 10- عمر جاه: أثر العولمة الثقافية في كتاب عالمية الإسلام والعولمة، دار الفكر للنشر، الأردن، 2005، ص 365.
- 11- مفرج جمال: فلسفة القيم عند نيتشه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 1996، ص 83.
- 12- علي خليل مصطفى أبو العينين: القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم، المدينة المنورة، د ت، ص 21.
- 13- محمد سعيد فرج: البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، ص 112.
- 14- سعد المغربي: التنمية والقيم، مسلمات ومبادئ، مجلة علم النفس، العدد 1988، ص 31.
- 15- رشدي طعمية: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي ن الكويت، بدون سنة نشر، ص 69.
- 16- راشد راجح الشريف: أئروسائل الإعلام في ترسيخ العقيدة الإسلامية وتقويم السلوك، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية، ص 326.
- 17- سمير إبراهيم حسن: الثقافة والمجتمع، دار الفكر، دمشق 2007، ص ص (34-35).
- 18- أحمد حجازي: الثقافة العربية في زمن العولمة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع 2001، ص 132.
- 19- محسن أحمد الخضيري: مقدمة في فكر اقتصاد وإدارة اللادولة، مجموعة النيل العربية، 2000، ص 26.
- 20- Jean Pierre, Warnier: La mondialisation de la culture : 3em ed. édit La découverte, Paris 2004.p.(7,8)

- 21- هانس بيترمارتين وهارولد شومان: فخ العولمة، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص38.
- 22- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص17.
- 23- Naba .Les médias Libanais aux défi du XX le siècle;Les cahiers de L'orient ;4é trimestre 1998 ;ne52,P51.
- 24- طوماس، ل، ماكفيل: الإعلام الدولي، النظريات الاتجاهات والملكية، ترجمة حسني محمود نصرو عبد الله الكندي، دارالكتاب الجامعي، العين، المارات العربية المتحدة، 2003. ص259.
- 25- Franck-mermier :Mondialisation et nouveaux medias dans le monde Arabe, éd Maison de l'orient et de la méditerranée;Maison neuve et la rousse. . ;pp285-286.
- 26- بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.