

الملصقات الإشهارية

ودورها في تفعيل مسيرة التنمية في الوطن العربي

د. عبدة صبطي جامعة بسكرة

مقدمة:

مما لا شك فيه أن العالم يمر في السنوات الأخيرة بمرحلة تغيرات سريعة وعميقة، ولعل التنمية تعتبر من أبرز القضايا التي يهتم بها الساسة والقادة في مختلف الدول. حيث وضعت الحكومات لنفسها خططا وبرامج تنموية تتفق وفلسفتها الاجتماعية واتجاهاتها الأيديولوجية وثقافتها الوطنية، من أجل القضاء على التخلف والرفع من مستوى المعيشة.

لأن الحكومات العربية بمفردها لن تستطيع أبدا أن تحل جميع المشاكل والأزمات التي تحول دون تحقيق نهضتها الحقيقية وازدهارها الشامل وتقدمها الفعال إلا إذا دعمت من طرف وسائل الإعلام والاتصال. وذلك من خلال الدور الذي تقوم به، كواحدة من أهم الوسائل في مجال التوعية بالخطط التنموية العربية. حيث يجمع علماء الإعلام والاتصال والاقتصاد على أن المنظومة الإعلامية هي وليدة النظام السياسي القائم، وبأن وسائل الإعلام هي انعكاس للبنيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات التي توجد فيها.

حيث تجمعت حصيلة كبيرة من البحوث في هذا المجال، التي نتجت من جهود الباحثين على المستوى الشخصي، ومن قبل المؤسسات الدولية مثل اليونسكو، وعلى صعيد الدول نفسها، وهدفت هذه البحوث إلى تقديم نماذج ونظريات مختلفة توضح دور الإعلام في عملية التنمية وخاصة التنمية البشرية، إضافة إلى مراجعة لمحصلة البحوث والنظريات المتعلقة بالإعلام التنموي.

وهذا ما ركز عليه ممثلو الدول النامية لارتباطها بالعمل الإنمائي. حيث حظيت وسائل الإعلام الحديثة بالاهتمام الكبير في ندوة "إيفالس" بـ"النمسا" في سبتمبر (1983)، وندوة "ناميديا" بـ"نيودلهي" في ديسمبر (1983).

وذلك انطلاقاً من الاعتقاد بأن السبيل الوحيد للتخلص من التخلف هو التنمية الشاملة في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، ونظراً لأن محاولات التنمية التي تمت في بعض الدول المتخلفة قد فشلت لتركيزها على المجال الاقتصادي فقط.

وعلى كل حال تعد وسائل الاتصال الحديثة وخاصة المصنقات الإشهارية من الوسائل المهمة التي تقوم بخدمة قضايا الدول النامية ويجب عدم التمييز في استعمالها لفائدة الإنسان.

وفي هذا الصدد يبين السيد (فولار) رئيس الفيدرالية الأمريكية للاتصالات أن مجموع الأنشطة الإعلامية كان لا يتجاوز 2% ارتفع إلى 66% من مجموع النشاط الاقتصادي عام (1980)⁽¹⁾.

ونظراً لأهمية هذه الوسيلة الإعلامية، وجليل أهدافها، في تفعيل مسيرة التنمية، ولما لها من أثر إيجابي جاءت هذه الورقة أيضاً لتبين دور المصنقات الإعلانية، وخصائصها، وطرق الاستفادة منها في المجال التنموي.

1. مفهوم التنمية؛

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية ظهر فرع مستقل من النظرية الاقتصادية يطلق عليه اقتصاديات النمو أو اقتصاديات التنمية. فمنذ ذلك الوقت أصبحت الحكومات في البلدان النامية في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية وبعض الدول الأوروبية تفكر جدياً في عملية التنمية.

وعليه فقد طرحت قضية التنمية في الدول المستقلة في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية بعد أن حصلت هذه الدول على استقلالها السياسي، ولكن هذا الاستقلال لم يكن هو الغاية النهائية. مما حدا بهذه الدول أن تبذل جهوداً كبيرة لتحريرها من التبعية للخارج باعتبار الاستقلال السياسي هو بداية للتطور الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء، وأن هذا التطور يتأتى من خلال الخطط التنموية التي تتناول مجمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بعد سيطرة سياسية وعسكرية واقتصادية للدول الاستعمارية على هذه الدول.

وبالتالي فقد أصبح مفهوم التنمية من المفاهيم الشائعة والكثيرة الاستعمال سواء أكان من خلال الحكومات وهيئاتها المختلفة أم من خلال المؤسسات غير الحكومية أم الأفراد. ولهذا أصبحت التنمية مفهوماً منتشرًا باعتبارها وسيلة تستطيع الدول من خلالها مواجهة عوامل التخلف.

كما أصبح موضوع **التنمية** موضوع حديث ارتبط بالتجارب الاشتراكية في العالم الثالث على الرغم من أنه كان مفهوماً سابقاً على ذلك في النظم الرأسمالية والشيوعية على حد سواء.

ومن ثم تطور مفهوم التنمية ليصبح أكثر اتساعاً، إذ شمل، إلى جانب التطور الاقتصادي، التطور الاجتماعي لتمتد عملية التنمية إلى جوانب أخرى بعد أن كانت، لفترة ليست قصيرة تقتصر على الجوانب الاقتصادية فحسب، بل اهتمت بها الكثير من التخصصات كعلم الاجتماع، وعلم السياسة. إلا أن المتتبع لقضية التنمية يستخلص بأن علماء الاقتصاد من العلماء السابقين في الانشغال بمسألة التنمية، إذ نجدهم يصبون اهتمامهم بالتنمية الاقتصادية وأساليبها وذلك بغرض التعرف على إمكانية تنمية الدول النامية تنمية ذاتية، ومن جهة أخرى نجد علماء الاجتماع يسعون إلى التعرف على معالم البناءات الاجتماعية الجديدة التي بدأت تشهدها هذه الدول بعد حصولها على استقلالها السياسي، أما علماء السياسة فكان انشغالهم منصبا حول تأثير المعتقدات السياسية والإيديولوجية في دفع عجلة التنمية⁽²⁾.

1.1 تعريف التنمية لغة: يستخلص من الاطلاع على قواميس اللغة العربية أن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخر. فقاموس المنجد يتضمن⁽³⁾ نمى ينمى، نميا، ونماء، وينميه) المال وغيره: زاد وكثر، ونمى تنمية الشيء جعله ناميا.

يرى وبستر (Webster) في قاموسه اللغوي أن اصطلاح **التنمية** من الناحية اللغوية « إنما يعني التطور في مراحل متوالية »، أي أنه يشير إلى عملية النمو الطبيعي من مرحلة إلى مرحلة أخرى⁽⁴⁾.

2.1 تعريف التنمية اصطلاحاً: هناك جملة تعريفات لمفهوم **التنمية**، وأول ما يلاحظ عليها وجود تباين فيما بينها، يمكن إرجاعه في جانب كبير إلى تباين الاستناد النظري لصوغ المفهوم وتباين الأيديولوجيات التي تستند إليها عملية التنمية وأساليبها.

ومن هذه التعاريف نجد تعريف هيئة الأمم المتحدة الذي تقول فيه سنة (1955) بأن التنمية:

أ. العملية المرسومة لتقدم المجتمع كله اجتماعيا واقتصاديا، والمعتمدة بأكبر قدر ممكن على مبادرة المجتمع المحلي واشتراكه⁽⁵⁾.

ب. ثم عرفتها في سنة (1956) تعريفا آخر « باعتبارها تلك العمليات التي يمكن بها توحيد جهود المواطنين والحكومة لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المحلية، ومساعدتها على الاندماج في حياة الأمة، والمساهمة في تقدمها بأقصى قدر مستطاع »⁽⁶⁾.

ج. تدعيم الجهود ذات الأهمية للمجتمع المحلي بالخطط الحكومية وذلك لتحسين الحالة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية لهذا المجتمع، على أن تكون خطط الإصلاح بهذه المجتمعات المحلية متماشية ومنسجمة مع خطط الإصلاح العامة لدولة⁽⁷⁾.

كما تعرف التنمية على أنها⁽⁸⁾:

• عبارة عن عملية داخلية ذاتية، بمعنى أن كل بذورها ومقوماتها الأصلية موجودة في داخل الكيان نفسه.

• بأنها عملية ديناميكية مستمرة، أي أنها ليست حالة ثابتة.

• بأنها ليست طريقا واحدا أو اتجاها محددا، وإنما تعدد طرقها واتجاهاتها باختلاف الكيانات والإمكانات الكامنة في داخل كل كيان.

في حين عرفها البعض الآخر بأنها عبارة « عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن »⁽⁹⁾. في حين يرى آخرون بأن « التنمية تنطوي على عملية توظيف جهود الكل من أجل صالح الكل خاصة تلك القطاعات والفئات المحرومة من فرص النمو »⁽¹⁰⁾.

أما محمد سيد محمد فيعرف التنمية على أنها: "زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات شاملة ومتكاملة مرتبطة بحركة المجتمع تأثيرا، مستخدمة الأساليب العملية الحديثة في التكنولوجيا والتخطيط والإدارة"⁽¹¹⁾.

في حين عرفها "محمد الجوهري" بأنها « عملية تغير ثقافي ديناميكية أي متصلة وواعية وموجهة تتم في إطار اجتماعي معين (بصرف النظر عن حجم هذا المجتمع)، حيث تربط عملية التنمية بزيادة المشاركين من أبناء الجماعة في دفع هذا التغير وتوجيهه وكذلك في الانتفاع بنتائجها»⁽¹²⁾.

وبالتالي نلاحظ بأن "محمد الجوهري" يؤكد على أن أهم خصائص التنمية هي الدينامكية أي الحركية الدائمة وليس الثبات أو الجمود، ويعني ذلك حسب وجهة نظره أن التنمية تهدف إلى إحداث تغيرات ثقافية داخل الإطار الاجتماعي للمجتمع المراد تنميته.

وينص تعريف "إسكندر الديك" و"محمد مصطفى" للتنمية على أنها "عملية واعية، معقدة، طويلة الأمد، شاملة ومتكاملة في أبعادها: الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، الثقافية، الإعلامية، البيئية. والتنمية الشاملة وإن كان غايتها الإنسان، إلا أنها يجب أن تحافظ على البيئة، التي يعيش فيها، لذا فإن هدفها يجب أن يكون إجراء تغييرات جوهرية في البيئة التحتية والفوقية بالمجتمع دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة"⁽¹³⁾.

وكذلك نجد كلا من "شرام" و"ليرنر" (Schram and Lerner) يريان بأن التنمية ببساطة ماهي إلا « تغير قوي وكبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية التي تقررها وتحددها لنفسها، في حين ترى "آنية الله" أن التنمية « هي ذلك التغير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل وأيضا بزيادة قدرته على التحكم والسيطرة على بيئته ومكانته السياسية وبزيادة مدى سيطرة أفرادهم وتحكمهم في توجيه أمورهم وشؤونهم » فالتعريف الأول لشرام وزميله يركز على التنمية الآتية وتحريك القوى الكامنة في الأفراد سواء أكانت تلك القوى اقتصادية أم اجتماعية لتحقيق الأهداف التي يتوخاها المجتمع بينما يركز تعريف "آنية الله" فقط على تحقيق تغير القيم إلى قيم أفضل ولكن يركز على التغير المادي من خلال التحكم في البيئة كما يركز على تحقيق الحرية لأفراد المجتمع⁽¹⁴⁾.

2. تعريف الملصق،

لقد تعددت تعاريف الملصق على أنه "وسيلة استعملت لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة. أما ميشال لوني (Michel Lenet) فيرى الملصقة الإعلانية تتوجه إلى

الجميع، وتشدد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها وتعتبر المصنقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلامية، وقوة المصنقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجّهة لجمهور معين، لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط الذي توجد فيه⁽¹⁵⁾.

2.2 خصائص المصنق: للمصنق المعلق خصائص عدة يعتمد عليها بهدف الإبلاغ، وهي خصائص الإعلان عموماً، وأول هذه الخصائص⁽¹⁶⁾:

1. الصدمة: إن الصدمة هي إحدى خصائص المصنق وهي من مقوماته الأساسية التي تجعل منه قادراً للإثارة من حيث يكون وقعته على الناظر أو المتلقي شديداً بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشراً، فالصدمة أول خصوصية للمصنق إذن، وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.

2. الاستعارة البصرية واللغوية: إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة، لإعطاء الكلام قوة وجمالاً، وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضاً تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، "بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المألوف، من خلال المبالغة في ما يتضمنه المصنق من صور وألفاظ، واختراق الأطر البصرية تستخدم في كثير من الإشهارات، وقد أصبح كثير من هذه الإشارات لغة عالمية مثل إشارة الإصبعين المرفوعتين على شكل رمز V للنصر..." كما أن هذا البعد الاستعاري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز وصور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي، "فإنما أن يستخدم عبارات مألوفة أو استعارات أو تركيبات كلامية لو توقفنا عندها لظهرت لدينا صور مخيفة أو مواقف متناقضة، والنتيجة تكون أفكاراً هزلية تؤدي إلى إشهار ممتع للمشاهد".

3. التصميم البصري: لا بد لخلق جاذبية وجمالية المصنق من وضع تصميم مسبق، يأخذ بعين الاعتبار عدداً من العناصر التقنية والجمالية، مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متواز، "بحيث يجتذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطي تأثيراً أقوى وينقل الرسالة واضحة، ويثير اهتمام المشاهد أو الناظر بنفسه أو حب الاستطلاع لديه. فهذا المدخل إذن يعتمد على تصميم الإشهار حسب تسلسل بصري مدروس يرتب العناصر البصرية حسب

أهميتها ويركز على النقطة الأهم في الرسالة الإشهارية بطريقة ما ، قد يكون باللون المختلف أو اللافت للنظر أو وضعها بشكل مختلف أو عكسي أو مكبر ، أو في موقع بارز بحيث تكون أول ما ينظر إليه القارئ".

4.الاختزال: ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا ، لكونه يعرض للقراءة السريعة ، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ، ومتزامنة.

5.المصداقية: ففي الإعلانات التجارية مثلا " يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي ، فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن الشاي أنه سيلاني وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية ، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد" هذه المصداقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي لمشاهدة مباراة هامة (حالة الملصق الإخباري) ، أو اتباع قواعد طبية مصادق عليها من طرف مؤسسة صحية ما (حالة الملصق التحسيسية). بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون أداة للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.

6. البعد التواصل: أن الملصق وسيلة وأداة تبليغ وتخاطب بين الناس ، وهو الأكثر تأثرا ووقعا من أي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والأخاذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة.

3.2 الوظائف الاتصالية للملصق الاشهاري: لقد حدد " رومان جاكسون" (1896 - 1982) **الوظائف الاتصالية للغة** والتي يمكن أن نسقطها على الصورة في ست وظائف هي ⁽¹⁷⁾ :

1.الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية: وهي تحدد العلاقة بين المرسل والمرسل إليه وموقفه منها. فالمرسلة أو الصورة في صورتها تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته ، فضلا عما تحمله من أفكار تعلق بشيء ما (المرجع) يعبر المرسل عن مشاعره حياله.

2.الوظيفة الندائية: وتدخل الجمل الأمرية ضمن هذه الوظيفة ، وهي توجد كما يستدل من اسمها في الجمل التي ينادى بها المرسل إليه لإثارة انتباهه أو ليطالب منه القيام بعمل من الأعمال.

3. وظيفة إقامة الاتصال: وذلك حين يقيم المرسل اتصالا مع المرسل إليه ويحاول الإبقاء على هذا الاتصال. وهنا تظهر ألفاظ مثل (ألو) وغيرها من الألفاظ التي لا تملك أي معنى أو هدف سوى إبقاء الاتصال. ومصطلح إقامة التواصل هذا أوجده "مالينوفسكي" للدلالة على

أهمية اللسان الذي يقوي ويشد وشائج الصلة بين الناس عبر تبادل الكلمات البسيطة دون أن تكون النية منه تبادل الأفكار.

4. **وظيفة ما وراء اللغة:** هناك مستويان من اللغة - المادة (اللغة - الهدف) وتتكلم عن الأشياء المحسوسة، واللغة الماورائية (أو ما وراء اللغة) وتتكلم عن اللغة نفسها، فالوظيفة الماورائية إذن تظهر في الرسائل التي تكون اللغة نفسها مادة دراستها، أي التي تقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها. وهذا ما نجده في الصورة التي تحمل معاني ورموز دلالية وما على المتلقي إلا فك هذه الرموز واستدلال معانيها.

5. **الوظيفة المرجعية:** وهي في أساس كل تواصل. فهي تحدد العلاقات بين المرسل والمرسل إليه أو الغرض الذي ترجع إليه. وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها. فهذه الوظيفة المسماة (تعيينية)، أو (تعريفية)، أو (مرجعية) هي العمل الرئيس للعديد من الرسائل، في حين لا تمارس الوظائف الأخرى، في رسائل كهذه، سوى دور ثانوي.

6. **الوظيفة الشعرية:** وذلك حين تكون المرسله معدة لذاتها: كما في النصوص الفنية اللغوية (مثل القصائد الشعرية، وغيرها). فهي كذلك تؤدي إلى إضافة قيمة انفعالية وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين والرياضيين في بعض الصور الإشهارية مثلاً.

4.2 الوظائف الاقتصادية والاجتماعية للصورة الإشهارية:

1. **الوظيفة الإعلامية:** تؤدي الصورة الإعلانية وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم المعلومات، فهدفها الرئيس هو تحديد مضمون الرسالة التي تحويها الصورة، أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

2. **الوظيفة الإقناعية:** إن الإقناع هو العنصر الرئيس أو الوظيفة الأساسية التي يجب على الصورة أن تؤديها، فالهدف الرئيس من الصور الإعلانية بنوعها الثابتة والمتحركة هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر، أي الحث على سلوك معين أم النهي أي إقناع المتلقي بضرورة التخلي عن ذلك السلوك المضر.

3. **الوظيفة التربوية:** وترتبط بالجانب السيكلولوجي للفرد: أولاً لأن المشاهدة المستمرة والمتكررة لهذا الملصق بألوانه وأشكاله تؤثر على الفرد الذي يبقى غير مبال أمامها.

4. **الوظيفة الجمالية:** إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الصور الإعلانية، وهذا لجلب الانتباه ومحاولة خلق رغبة لدى المشاهد. فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

5. **الوظيفة الإبداعية:** هي مجال توضع فيه المعايير الثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، لصياغة الرسالة الإعلامية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتبأ فيها بتحقيق رد إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في الرسالة وفي العملية الإبداعية على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى تذكر ثابتة يقاس عليها، مع مراعاة المحيط السوسيوثقافي للجمهور، فعملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة على مصمم أو منجز الرسالة الملصق⁽¹⁸⁾.

3. الملصقات الإشهارية ودورها في تفعيل مسيرة التنمية في الوطن العربي:

من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام والاتصال وخاصة الملصقات الإشهارية والتي يمكن اعتبارها إسهاما إيجابيا للمجتمع، والتي يمكن أن تخلق شعورا بالانتماء إلى الوطن، وهذا الشعور كفيل بتحويل الاهتمام من المجال المحلي إلى الشئون والاهتمامات القومية، ومن مهام الملصقات الإشهارية نشر وتوضيح التخطيط القومي وتعليم المهارات اللازمة التي تساعد على إدخال طرق جديدة للمعيشة، كما يجب استخدام الملصقات لنشر عملية محو الأمية والتخصص الفني، وبهذا تقوم وسائل الإعلام وبالتحديد الملصقات بإعداد الناس للقيام بدورهم الجديد، وتحفيزهم على أن يبذلوا مجهودات أكبر وأن يقدموا مزيدا من التضحيات.

وعليه فإن طبيعة التفاعل بين وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع تظهر على شكل مصغر في بعض الدول النامية التي انتقلت من ثقافة شفوية إلى ثقافة إعلامية، وفي هذه البلاد، أمكن ضغط خمسمائة عام من عمر تنمية الاتصال إلى ما يقرب من عشر تلك الفترة، وذلك بفضل أدوات الاتصال المتاحة، وفي كثير من الحالات، يتغير سير النمو بحيث لا يتبع النمط التاريخي في الطباعة، وفي الصورة وفي السينما، ثم في الإلكترونيات،

وكثيرا ما نجد وسائل الإعلام الإلكترونية تسبق الطباعة مثلا، حيث تستطيع تخطي حواجز الأمية⁽¹⁹⁾.

وتهتم الدول عادة، بإدخال وسائل الاتصال وتطويرها في المدن أولا ثم نشرها بعد ذلك في القرى، ولذلك فمن المؤكد في كثير من البلاد أن نرى الثقافتين الشفوية والإعلامية، تسيران جنبا إلى جنب، وإذا نظرنا إلى هذه المناطق قبل إدخال وسائل الاتصال، ثم بعدها لوجدنا فروقا مذهلة⁽²⁰⁾.

إن عزلة الريف عن مراكز التحضر ونمط الحياة الاجتماعية والمهنية وارتفاع نسبة الأمية وانتشار السكان في مناطق واسعة، يهيئ ظروفًا معقدة يصعب معها إيصال الخدمات واتساعها ومتابعتها. هذا بالإضافة إلى استحكام التقاليد والاعتقاد بالخرافات والتمسك، بالقيم البالية. كل ذلك يجعل الجهود والمحاولات المبذولة لتطوير الأوضاع الاجتماعية، ورفع الكفاية الإنتاجية في مثل هذه المناطق قليلة الفائدة وذات أثر محدود، وهنا يمكن للإذاعة والتلفاز أن يكون لهما دور فعال لتسيير المعرفة ولتحقيق الكثير من أهداف التطور والتنمية، فباستخدام التلفاز بصورة خاصة ستتوافر فرص نادرة لإدخال المفاهيم والقيم الجديدة، وسيكون هناك مجال واسع للتعليم والمتابعة. ومن أهم ما تقدمه الإذاعة والتلفاز هو مساعدة الفلاح على حل الكثير من مشكلاته وتزويده بالخبرة المهنية وإقناعه باستخدام الآلة وتدريبه على تشغيلها واستغلالها وفق أنسب الطرق لتطوير منتجاته الزراعية وتحسين أحواله المعيشية، ومساعدته على استيعاب الطرق الصحية في مكافحة الأمراض والوقاية منها، وتزويد المرأة بالمعلومات الخاصة بتدبير المنزل والعناية الصحية وتربية الطفل والمهارات المهنية الملائمة، والاهتمام ببرامج تعليم الأطفال وتربيتهم، وهذه وغيرها من موضوعات عديدة لا بد أن تلقى الكثير من الاهتمام من سكان الريف⁽²¹⁾.

أما المصنقات الإشهارية فهي تعمل على تسهيل الاتصالات بين البشر كما تمارس دورا بارزا في الحياة الاقتصادية للمجتمعات، كما تساهم أيضا في تطوير العلاقات ما بين الأشخاص والجماعات. وكذلك تقوم بعمل كبير ومفيد للمجتمع وهو الإعلان عن بعض

السلع التي يحتاج إليها المواطن بكل شرائحه، وبالتالي فهي واسطة بين المنتجين والمستهلكين، وبين العارضين والطالبين. وذلك من خلال الصورة الإشهارية التالية:



كما تهدف الملصقات إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف. حيث لا يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل حيث يشمل الإعلان على الموضوعات والقضايا الاجتماعية للمجتمع المحلي والتسويق للحملات السياسية. وهذا ما يوضحه الملصق التالي:



كما تهدف كذلك الملصقات للكشف عن أهمية الحركات المناهضة للفقر في المجتمع لمساعدة الطبقات الفقيرة وتحفيز أفراد المجتمع للانخراط في هذه الحركات، و منظمات الإغاثة، مثل ما توضحه الصور التالية:



وأهمية الحفاظ على البيئة كما توضح الصور التالية:



بالإضافة إلى ذلك فهي تهدف كذلك إلى التثقيف والتوعية الصحية وذلك من خلال الملصقات التالية:



كما تساهم الملصقات الإشهارية في دعم العمل التطوعي فيما يلي:

- إنقاذ العديد من الأسر ومساعدتها في تدبير أمرها من خلال تعليمها وتخليصها من أزميتها.
- تحفيز المتطوعين للمساعدة.
- تحفيز أصحاب القرار لهذا العمل.
- تحفيز التجار والصناع للمساهمة في عمل مؤسسات المجتمع المدني .
- المشاركة في العملية التنموية المنظمة من قبل القطاع العام والقطاع الخاص والقطاع التطوعي.

الخاتمة:

وعلى ضوء ما تقدم نستخلص بأن وسائل الإعلام والاتصال وخاصة الملصقات قد ساهمت بدور كبير في التنمية وبالتحديد في تنمية الموارد البشرية وتحريكها وذلك من خلال تأطير الهوية الوطنية والتعريف بها بحيث تكون واضحة المعالم سهلة الفهم عند الأفراد والجماعات والمؤسسات. ومتى كان ذلك ، فإن فرصة النجاح في المشروع التنموي تكون أقرب إذ ليس المهم العمل وبذل الجهد بل الأهم أن يكون الجهد والعمل موجها نحو غايات وأهداف مطلوبة اجتماعيا وذات مردود اقتصادي عال.

فالاختلاف بين الدول النامية والدول المتقدمة هو في جوهره قدرة الأخيرة في تحديد الأهداف والاتفاق عليها ومن ثم العمل الجماعي المتسق في إطار من النظام والتعامل القانوني. وإذا كان المقصود من التنمية إحداث نقلة نوعية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية كان لا بد من وضع التصورات والرؤى الجماعية لما يراد تحقيقه أولا، ومن ثم العمل على إيجاد البرامج والمشاريع التطويرية والتدريبية التي تحقق ذلك.

ومن هنا يتضح جليا أن دور الإعلام وخاصة المصنقات الإشهارية في تنمية شعور العمل الجماعي والمواطنة والاندفاع نحو المساهمة في تحقيق الأهداف الوطنية .

هوامش البحث:

- (1) يسرى محمد أبو العلا: إستراتيجية الإعلام والتنمية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص. 22.
- (2) السيد الحسيني: النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم، الطبعة الرابعة، القاهرة، دار المعارف، 1982، ص. 5.
- (3) لويس معلوف: المنجد، بيروت، المطبعة الكاثوليكية، 1951، ص. 918- 919.
- (4) محمد عباس إبراهيم: التنمية العشوائية الحضرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص. 108.
- (5) عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مصر، دار الفكر العربي، 2007، ص. 9.
- (6) محمد شفيق: التنمية الاجتماعية، دراسات في قضايا التنمية ومشكلات المجتمع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1994، ص. 13.
- (7) عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سبق ذكره، ص. 9.
- (8) علي غربي وآخرون: تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة، الجزائر، دار الفجر، 2003، ص. 32.

- (9) مصطفى زايد: التنمية الاجتماعية ونظام التعليم الرسمي في الجزائر- (1980)
- (1962) مدخل سوسيولوجي جديد لدراسة التعليم والتنمية في المجتمعات السائرة في طريق النمو، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص.53.
- (10) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002/2001، ص.197.
- (11) محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، القاهرة، دار المعارف، 1979، ص.21.
- (12) محمد الجوهري: علم الاجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1982، ص.144.
- (13) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سبق ذكره، ص.12.
- (14) نبيل رمزي إسكندر، عدلي علي أبو طاحون: التنمية كيف؟ ولماذا؟ (التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية)، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 1992، ص.12.
- (15) Michel Lenet : Communication Sociale ? paris, la documentation Française, 1988, p.57.
- (16) <http://akaabour1979.maktoobblog.com>.
- (17) فاطمة الطبال بركة: النظرية الألسنية عند رومان جاكبسون، الجزائر، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993، ص.66 - 67.
- (18) Moles Abraham : 1970, L’Affiche dans la Société urbaine, Paris, Dunod, p.71.
- (19) علاء الدين أحمد كفاي وآخرون: مهارات الاتصال والتفاعل في علميتي التعليم والتعلم، تحرير مصطفى عبد السميع محمد، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2005، ص.95.
- (20) المرجع السابق، ص.95.
- (21) المرجع السابق، ص.96.

