

الإشهار أو "الرشوة النظيفة" وجه اخر من الإعلام

د. ميلود مراد
كلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة قسنطينة-3

لقد تغيرت حياة البشر تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرا جذريا ، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات. فأصبح الإشهار في مثل هذه الأوضاع على المستوى الاقتصادي و التسويقي ، أو على المستوى الاجتماعي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي ، و النشاط الاجتماعي وحتى السياسي، و أصبح أيضا وسيلة ناجعة للتعريف بالمنتجات و فوائدها و طرق استخدامها و تبيان العناصر التي تدخل في تكوينها. و هو بهذا المعنى وسيلة لمواجهة المنافسة و ممارستها فزادت أهميته ودوره في كل استراتيجية تسويقية و اتصالية لكل معطن و لكل مؤسسة .

ويعتبر الإشهار من أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة و تجارة وغيرها وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإشهار عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. وليس من السهل وضع تعريف دقيق للإشهار فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية ومنها الأجنبية .

ماهية الإشهار:

تعرفه دائرة المعارف الفرنسية الإشهار: بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها".

ويعرف الإشهار Graw Walter على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين .

ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية:

"الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

وعلى ذلك يمكن تحديد وظائف الإشهار بوظيفتين:

1. حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات
2. تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

أما عن هذا العمل فهو اختصاص وكالات الإعلان والدعاية وهي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة و نشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

و للإشهار تأثير كبير في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع ، فهو يصل إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال ، و تشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات و التلفاز و الراديو

، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر إعلاناتها ، كما تشتري مساحة زمنية معينة في التلفاز و المذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي : الملصقات ، و اللوحات الملونة ، و اللوحات الكهربائية الضخمة ، و هناك وسائل إخبارية أخرى تشمل : الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات و عرض الواجهات والعرض في مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذاكر ، ويساهم في تشكيل الذوق العام والعادات و الأمزجة و الثقافات السائدة في البلد ، و قد يساهم الإعلان أو الأشهار في رفع المستوى المعيشي و ذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

يعد الفهم الصحيح لمعاني المصطلحات في كل تخصص، و فرع من فروع العلم و المعرفة والفنون ، من الأمور الضرورية لحسن الاستخدام و التوظيف على مستوى الممارسة المهنية (الإنتاج) ، و النقد و التقييم...

و على المستوى النظري (الدراسة و البحث)، و أيضا لإيجابية التعرض و التلقي و تحقيق أعلى درجات الاستفادة و المنفعة على مستوى الجمهور الملتقي لمخرجات تلك العلوم و الفنون وفي مقدمتها النشاط الإشهاري، مما يجعل الجمهور المستهلك يجني الثمار الإيجابية، و يتقاضي الآثار السلبية لذلك النشاط الذي لم يعد تخلو منه وسيلة اتصال، أو وسيلة نقل و مواصلات.

لذا أصبح لزاما على الدارسين لعلوم الاتصال و فنون الإعلام أن يفهموا جيدا مفاهيم و أسس الإشهار و غيره من الأنشطة الاتصالية المختلفة بطريقة علمية .

هذا ويعتبر الإعلام وظيفة أساسية من وظائف الاتصال الجماهيري ، و هو إخبار و تقديم المعلومات و يتضمن عملية تبليغ و قانع أو جعل المستعلم يحصل على علم بواقعة أو قانع بوصول الخبر إليه، كما يتضمن جملة و سائط و وسائل تفصح عن صيغ و أشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ و نشر الخبر . وقد أشار إلى هذه العناصر التي تتم من خلالها عملية الإعلام " فرنان تيرو " من خلال تعريفه للإعلام الذي يقول فيه : " الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور و بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور " .

كما يعرف على أنه أيضا العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال بيبث رسائل مستمرة و متعددة من خلال الوسائل الآلية و الإلكترونية، إلى عدد كبير و منتشر من المتلقين.

و يعرف الإعلام أيضا على أنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، و الحقائق الواضحة. و يعرفه سمير محمد حسين على " أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة ، و المعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و دون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا و الموضوعات. مما يساهم في تنوير الرأي العام و تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع و الموضوعات المثارة و المطروحة " .

و قد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال و الإعلام بعد ازدياد حجم وسائل الاتصال و تعقدها، و يرجع الفضل إلى الرياضي "كلود إلودسانون" في صياغة نظرية للإعلام، و ذلك في 1948 في كتابه "النظرية الرياضية للاتصال".

و تهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون و الترميز و نقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، و تخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.

فالاتصال هو عصب العمليات الادارية و متطلب حتمي لأي مؤسسة يعتبر الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، و وسيلة يستخدمها الإنسان تمكّنه من التواصل الاجتماعي مع الآخرين و تلبية كافة احتياجاته، و ظهور الاتصال مرتبط بظهور الإنسان و كانت بداياته

بسيطة جداً، وأخذ بالتطور شيئاً فشيئاً مع تطور الحياة إلى أن وصل إلى ما وصل إليه في الوقت الحاضر.

فلا يمكن الاستغناء عن الاتصال ووسائله بأي شكل من الأشكال؛ لأنه يخدم جميع مجالات الحياة دون استثناء مكوناته.

والإتصال بمفهومه الحديث هو عملية التي ينقل بمقتضاها الفرد أو القائم بالاتصال، منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يؤثر في الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة) ويعدل سلوكهم، وذلك بتثبيت بعض المفاهيم لديهم أو تغييرها أو تعديلها بحيث تنعكس على سلوكهم. وبالتالي فإن كلمة (الاتصال) تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة الرموز والعلامات والتي قد تكون عبارة عن حركات أو صور أو لغة تستخدم كمنبه للسلوك⁽¹⁾.

وتعتبر وسائل الاتصال من الركائز الأساسية في نشاط العلاقات العامة لأن هذا النشاط عبارة عن عملية اتصال مع الجمهور وذلك بقصد إبراز الصورة الإيجابية وتوثيق عرى العلاقات الطيبة وتبادل المعلومات مع ذلك الجمهور، ولأن الوظيفة الاتصالية داخل منظومة العلاقات العامة من أهم الوظائف، لأنها تعتبر أداة الإتصال التي تربط المؤسسة والجمهور المستهدفة والتأثير فيها، بما يحقق أهداف المؤسسة سواء كانت هذه الأهداف عبر استراتيجيات قصيرة المدى أو طويلة المدى، فإن الإتصال يعد من الأدوات التي كانت ومازالت من أسباب نجاح أو فشل المؤسسة فهو نشاط ذو اتجاهين يمارسه طرفا الإتصال (المرسل والمستقبل)⁽²⁾.

و إجمالاً تهتم نظرية "الإعلام" بقياس حجم المعلومات، و الصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضاً بنظام الإتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستند على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرومغناطيسية، أو بتزقيم الرسائل السرية بفضل "طريقة الرمز بالكتابة".

إن ما يميز الإعلام عن الإشهار هو التزام الإعلاميين بالمقولة التي تقول أن: " الخَبْرُ حُرٌّ .. والرأيُ مسنُوءٌ ".

ومقولة أن الخبر حر تعني أن الخبر ليس ملكاً لأحد، فهو ملكاً للحقيقة فحسب، وعليه فإن الصحفي أو الإعلامي الملتزم بشرف المهنة هو من يتعامل بشفافية وحياد كامل في نقل الخبر كما هو بدون أي تدخل سواء بال حذف أو الإضافة، أو خلط الخبر بالرأي، فدور الإعلامي ينحصر في إيصال الخبر "أي الحقيقة" للناس بأمانة شديدة لا تخضع لأهواء النفس أو للمصلحة.

والتأكيد على عدم تحريف الخبر في حقل الإعلام، يعني التأكيد على عدم تحريف الحقيقة، باعتبارها قاعدة التشييد الأساسية لبناء رأي عام مستنير. فمعايير الحقيقة مجالها الإعلام، أما أساليب التضييل فمجالها الدعاية.

وبين معايير الإعلام وأساليب الدعاية يجري الفرز بين الصحفي وبين المشتغل بالدعاية، فالأول يتعامل مع الخبر بصدق كي يوفر مناخاً صحياً تتمكن الناس من خلاله في تشكيل رأيها في القضايا التي يأتي بها الخبر.

أما الدعاي فمقاييس النجاح بالنسبة له فيحددها عامل ذاتي مرتبط بالربح، حتى وإن أشترك الصحفي والدعاي في مؤسسة إعلامية واحدة، فالدعاي يسلك نهجاً مضللاً لا يربطه بشرف المهنة أي علاقة، ولا يلتزم بالقاعدة الإعلامية (الخبر حر.. والرأي مسنول)، فهو يتعامل مع قضايا الرأي والثقافة والسياسة والدين على أرضية أنها سلع المطلوب الترويج لها وبيعها في الأسواق " كتصريف محصول منج ما أو إضفاء صفة الحياد والنزاهة على نتائج انتخابات مزورة، أو أن يقنع الناس أن الديمقراطية هي بديل عن الخبز..... وغيرها من طابوهات المجتمع".

إن الإشهار يفتقد لإحدى أهم ركائز الإعلام ألا وهي الموضوعية و الحياد وتقديم المعلومة كاملة دون تضخيم جانب من الحقيقة دون غيره، أو حذف مقصود أو مبالغة في تقديم المزايا وإبراز جوانب القوة و التفوق، فالإشهار ليس موضوعياً.

وإذا كان الفرد هو من يفتش عن المعلومة و يبحث عن التعرض لها بحثاً عن الحقيقة التي تمكنه من صياغة رأي وموقف تجاه القضايا التي يدور حولها في مجتمعه في العملية الإعلامية، فإن الامر في الإشهار مختلف حيث يسعى المعلن بشتى الوسائل و الطرق إلى جذب انتباه المتلقي لرسالته، وضمان تعرضه لها.

وإذا كان الفرد هو من يدفع مقابل ما ديا للحصول على المعلومة في العملية الإعلامية كمشراء صحيفة يومية مثلاً، فإن المعلن هو من يتحمل المسؤولية المادية في العملية الإشهارية ، أي أنه من يدفع المال لقاء تعرض الجمهور للرسالة الإشهارية.

إن هذه التعريفات تقدم رؤية محددة وواضحة للإعلام، وتحدد في الوقت نفسه الفرق الأساسي بين الإعلام و الإشهار، فالإعلام نشاط يهدف إلى تقديم المعلومات و الحقائق الصحيحة وتوفير المعرفة الكاملة و الدقيقة دون تحيز، بينما الإشهار فيقدم بالفعل معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتج أو الخدمة ولكن بالشكل الذي يخدم المعلن وفي الاتجاه الذي يحقق أهدافه. فالإشهار لا يقدم إلا جزءاً من الحقيقة وليس الحقيقة كلها. ومنه علينا أن نبرز أهم الاشياء التي تجعل الإشهار من حيث هو تقديم للمعلومات مختلف عن الإعلام بالمعنى الدقيق والمتعارف عليه :

الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلن وليس المتلقي، و في أغلب الأحيان هو موجود لخدمة أغراض و أهداف وقضايا تجارية واقتصادية، ولكنها قد تكون في أحيان أخرى قضايا اجتماعية أو سياسية. أما الإعلام فيتركز أساساً على موضوعية الهدف، والبعد عن الأهداف المادية و الحصول على المكسب كرد فعل ضروري.

يتميز الإشهار عن الإعلام شكلاً ومضموناً: فمن الناحية الشكلية نجد الرسائل الإشهارية مختصرة جداً، مكثفة، واختيارية أي موجهة لجمهور معين، ونجد أيضاً أن الإشهار يسعى لأن يكون مغرياً، جذاباً في المقام الأول فهو يخلط بمقادير مختلفة بين العاطفي و العقلي .

أما من ناحية الموضوع فالإشهار قريب إلى عمل المحامي أكثر من قربه إلى عمل الصحفي لأنه لا يركز على الموضوعية و لا يسعى إليها ، و يعمل على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستقبل، و ليس فقط تقديم المعلومة. أما المعلومات التي تثمر من خلال الإشهار فهي في الغالب عبارة عن حجج وبراهين، بمعنى أنها وسيلة لغاية وليست غاية في حد ذاتها.

تعد الأنية و الحالية إحدى أهم القيم الإخبارية التي تتحكم في العمل و الممارسة الإعلامية ذلك أن الإعلام يبحث دوماً عن الجديد و غير المؤلف، بينما نجد أن المادة الإشهارية تتكرر و بالحاح طوال الفترة التي تستغرقها الحملة الإشهارية.

فقد أكدت التعريفات السالفة على نقطة أساسية شكلت الفرق الجوهرية بين الإعلام و الإشهار و هي كون الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلنين في مقابل استخدامهم لمختلف وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف.

ثبت في بعض الدراسات الإعلامية أن 80% من إيرادات المؤسسات الإعلامية ومصادر التمويلية تعتمد على الإعلانات هذا ما يضع في أيدي المعلنين والوكالات الإشهارية سيطرة تصل إلى حد إمكانية إفلاس هذه الجريدة إذا تخلى عنها هؤلاء المعلنون، في هذا الشأن توضح الدكتورة عواطف عبد الرحمان أن "السيطرة الاقتصادية لا بد أن تلحق بها سيطرة فكرية، في مضامين المواد الإعلامية التي تنشرها الصحف حيث يبرز الدور المهم للإشهار في تأثيره على الصحافة سواء في اختيار الأنباء أو فرض نوع من الرقابة من ناحية أخرى.

وبما أن الإشهار له ارتباط وثيق بالوازن المالي لمؤسسات الصحفية، وباعتبار أنه قد يؤثر بشكل ما على الأداء المهني للصحفيين و من ناحية الكفاءة المهنية التي يجب أن يتحلوا بها من ناحية مستوى التحرير، وتحكمهم في الأصناف الصحفية، والإخراج الصحفي.

كما أنه قد يؤثر على الأداء المهني من ناحية القناعات الفكرية التي يتحلّى بها الصحفي وبشكل ما على حرّيته واستقلاليتة. وحتى من جانب أخلاقيات مهنة الصحافة والتي ترتبط عموماً بالدقة، الموضوعية، النزاهة، الحياد ...

ويعتبر السلوك انف الذكر مشروع إلى حد ما؛ إذ التمويل عن طريق الإشهار والإعلان هو أداة بقاء الوسيلة الإعلامية، وأحد سبل عصرنتها. المفارقة هنا أن المعلومة التي هي ممون الديمقراطية ومزودها سرعان ما تتحول إلى بضاعة وسلعة، حيث لا يهتم رجل السياسة مثلاً، عند مروره بالتلفزة أو بالإذاعة بما يقدم من برامج وأفكار، بقدر ما يهتم بمظهره وقدرته على غزو النفوس والعقول. إن الهوس الإعلامي، في ظل مجتمع الإعلام وتزايد مد اقتصاد السوق، الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين، ليس من باب تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، بل بغرض اجتذابهم كمستهلكين، المفروض "بيعهم" للمعلنين والمشهرين

المراجع:

- 1- مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990
- 2- عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، ط3، 1984
- 3- سيف الدين حسن العوض، مهارات الاتصال، دار المعرفة، القاهرة، 2007.
- 4- الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية لطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997
- 5- إمام إبراهيم، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985
- 6- البرقوقي محمد رفيق، فن البيع والإعلان، دار القاهرة لطباعة، القاهرة، 1998
- 7- عبد الحلیم سعید هناء، الإشهار واقع وفاق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1997
- 8- فرج عصام الدين، الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007
- 9- محمد المصري احمد، الإعلان، مؤسسة الشباب، الإسكندرية، 1996

الهوامش:

- 1-عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت، ط3، 1984، ص 48
- 2-سيف الدين حسن العوض،مهارات الاتصال،دار المعرفة، القاهرة، 2007، ص18