

علاقة الدعاية بالإعلان

بقلم

أ. علي سلطاني

كلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة تبسة - الجزائر



ملخص

تتنوع أساليب الاتصال الحديثة وتتعدد آلياتها لأجل صناعة انطباعات وتشكيل قناعات للأفراد والجماعات، بهدف توجيه السلوك وجهة معينة. ومن الأنشطة الاتصالية الفاعلة: الدعاية، والإعلان. والأسئلة التي يمكن طرحها: هل الدعاية هي الإعلان؟ أم أن الإعلان شيء والدعاية شيء آخر؟ ما هي نقاط التماس بين الإعلان والدعاية؟ وهل يمكن أن تتحول الدعاية إلى إعلان أو العكس؟ وفي هذه الصفحات تسليط للضوء على التشابك بين هذين النشاطين الاتصاليين الهامين في حياة الأفراد والجماعات.

Résumé :

Les mécanismes des méthodes modernes de communication sont diverses pour rétroaction de l'industrie et la formation des convictions des individus et des groupes, afin d'orienter les comportements vers une destination spécifique. Parmi les activités de communications efficaces: la propagande et la publicité. Les questions qui pourraient être posées dans ce cas sont : " Est-ce que la propagande et la publicité ont le même concept? Ou qu'elles aient deux concepts différentes ? Quels sont les points de contact entre la publicité et la propagande? " Dans ces pages, nous nous approchons de chevauchement entre ces deux activités de communication dans la vie des individus et des groupes.

المقدمة

الدعاية جهود اتصالية يقوم بها الداعية لنقل المعلومات والأخبار سواء التي تعبر عن حد أدنى من الحقيقة، أو التي تغيب عنها المصدقية أو تنتقص من الحقائق، حيث تعتمد عامة على أساليب التهويل والتضخم والمبالغة، لصنع الانطباعات المقصودة، وإقناع الأفراد باتخاذ اتجاهات أو مواقف، أو أن يسلكوا سلوكاً أو تصرفات معينة تحت تأثير الأفكار الدعائية التي تحملها المادة التي يراد إحداث التأثير بموجبها .

وتشارك الدعاية مع كثير من النشاطات الاتصالية في جملة من النقاط، وحتى نستطيع أن نفهم الدعاية بشكل أفضل، علينا التفريق بينها وبين أوجه النشاطات الاتصالية الأخرى، وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة التي انتشرت حول هذا النشاط الإعلامي. وعلى هذا رأينا من الضروري الإشارة إلى علاقة الدعاية ببعض الأوجه الاتصالية ذات الصلة المباشرة بها كالإعلام، والإعلان، والإشهار، والتعليم والدعوة وسنسلط الضوء في هذه الدراسة المتواضعة على العلاقة بين الإعلان والدعاية، هل الدعاية هي الإعلان؟ أم أن الإعلان شيء والدعاية شيء آخر؟ ما هي نقاط التماس بين الإعلان والدعاية ؟ وهل يمكن أن تتحول الدعاية إلى إعلان أو العكس؟ وسنحاول في هذا البحث الإجابة عن هذه الأسئلة، وتبسيط الضوء على التشابك بين هذين النشاطين الاتصاليين الهامين في حياة الأفراد والجماعات.

وإذا كان من المعلوم أن العوام وحتى ذوي المستويات المحدودة لا يفرقون بين الإعلان والدعاية هناك خلط كبير بين مفهومي الدعاية والإعلان، حتى عند المثقفين، فقد اعتمد كل منهما على علمي النفس والاجتماع، بل أصبحا الآن يصنفان ضمن حقول علم النفس الاجتماعي لما لهما من صلة بالفرد والمجتمع على حد سواء.

وحتى يتسنى لنا معرفة الفرق بين الدعاية والإعلان، لا بد من التعريف

بالإعلان وأهميته وإبراز نقاط التشابه والاختلاف بينه وبين الدعاية. وستتناول ذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الإعلان وأهميته:

الإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوأ اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك، وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها، رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك، وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته، والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق.¹

وذكر أحد كبار الاقتصاديين أن هناك نوعاً من الإعلانات أطلق عليها (الإعلان غير التنافسي) وهو الذي يكون أداة لتعريف الجمهور بوجود أصناف جديدة من السلع هم في حاجة حقيقية إليها، كالآلات الجديدة، والخدمات المفيدة كالتأمين، بخلاف الإعلانات التي تخلق مجموعة من الحاجات ينطوي إشباعها على إضافة حقيقية للرفاهية.²

وقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكاتهم، وأحدثت تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرته إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضوعة أحياناً، و"برستييج" اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

أولاً: تعريف الإعلان: فقد عرّفه بعضهم بأنه: نشاط إداري منظم يستخدم

الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التثري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة لمعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه، تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية³.

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁴.

وترى مجموعة التسويق الأمريكية: "أن الإعلان هو أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات والمؤسسات التي تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة، وحث المستهلكين على شرائها أو الإقناع بها"⁵.

وقد عرّف بعضهم بقوله هو: "الصيغة المدفوعة الأجر لتقديم وترويج سلع أو خدمات أو أفكار من قبل معلن معروف ومحدد لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير، لغرض بيع، أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة، أو توجيهه وجهة بذاتها"⁶.

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن"⁷.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو الجمهور لحثه على شراء منتج، أو طلب خدمة، أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسيته وعقليته، وطرق التأثير عليه لإقناعه، أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي للقيام بسلوك استهلاكي معين، أو لقبول فكرة معينة، تحقيقاً لفائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي تدفع لمؤسسة تقوم بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه

الخدمة أو صحة هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. كما أن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها، وهي التأثير على المستهلك لحثه على الإقدام على ما يحقق له الفائدة المادية أو المعنوية.

ثانياً: أهمية الإعلان: ومع تطور وسائل الاتصال، أصبح الاعتماد على الإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه.

ويمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالمًا متكاملًا. فقد ينشر الفرد إعلاناً لطلب وظيفة أو لطلب شقة أو قطعة أرض، وقد ينشر إعلاناً لبيع أدوات منزلية لم يعد في حاجة إليها. فالإعلان هام لكل من لديه شيء يود بيعه أو لديه شيء يود شراءه. وقد امتد الإعلان أيضاً إلى الخدمات، بل وإلى الأفكار أو الآراء. وقد قدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام 1972م بنحو 23 بليون دولار، ارتفعت في عام 1980م إلى 55 بليون دولار. ويقدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام 2000 بنحو 320 بليون دولار، وأن ما سوف ينفق على الإعلان على مستوى العالم في هذه السنة يصل إلى 780 بليون دولار⁸

ويمكن أن نجمل أهمية الإعلان بالنقاط التالية:

1- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريد، سواء أكانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.

2- تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الدعاية والإعلان تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.

3- توسّع السوق، وتعزّف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح

الاقتصادية المختلفة.

4- تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.

5- تعتبر الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها (ولهذا جانبه السيئ المؤثر على الوسيلة الإعلانية، من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين).⁹

6- تستخدم الدول الإعلان الإعلامي¹⁰ لتوعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما، كما يستخدم في الإعلام السياسي الذي هو عبارة عن برنامج الحزب، أو المرشح المراد إيصاله للجماهير المستهدفة، وإقناعها بالبرنامج. أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين.¹¹

ويتضح أن جانباً كبيراً من الإعلان الإعلامي هو سياسي، مما يجعله يأخذ طابع الدعاية، وهو أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظّفه كثير من القادة والساسة لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم، مثل تسويق المرشحين كما تُسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة.

7- إن الإعلان اليوم يحتل مكانة هامة وتستخدمه الدول القوية للترويج لأفكارها والسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي، والذي نرى أثره اليوم، حيث سيطرت أفكار غيّرت من نمط الحياة في معظم دول العالم، وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية، وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من

قبل الدول القوية. وصرنا نسمع بمصطلح العولمة، والذي يعني فيما يعنيه تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ومجموعة القيم والعادات السائدة، وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث¹².

وزادت أهمية الإعلان، وخصوصاً عبر الشبكة المعلوماتية، وأصبحت هناك خيارات عديدة أمام المستهلك، وسرعة الوصول والحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان، وخفض للتكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات، وقدرة المستهلك على الاستفسار والسؤال بتفصيل واسع عن السلعة أو الخدمة¹³.

هذه بعض النقاط الدالة على أهمية الإعلان في وقتنا الحالي، ويكفي الإشارة إلى أن قطاع تقنية المعلومات في الولايات المتحدة المعتمد بالدرجة الأولى على ترويج البضائع عبر الإنترنت قد أسهم في 30 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة من عام 1995م إلى عام 1998م، كما ذكرت وزارة التجارة الأمريكية، وللإعلان أثر بالغ على المستهلك، فمثلاً عند باب السوبر ماركت يجد المرء سلة معدنية هي أقرب للمركبة منها إلى السلة، إذ إنها وعاء كبير يقوم على أربع عجلات، لم تكن هذه السلة (التي تسمى الآن بالتروولي) عندما بدأ ظهور السوبر ماركت، أكثر من وعاء صغير من البلاستيك يحمله المرء بيده، ثم اكتشف أصحاب السوبر ماركت نقطة ضعف خطيرة في زبائنهم لم يترددوا في استغلالها، وتمثل في النزوع الطبيعي لدى الإنسان إلى ملء ما كان فارغاً. إذا كان الأمر كذلك، فإن إعطاء الزبون سلة عظيمة الحجم سوف يدفعه دفعاً إلى ملئها بمختلف السلع المعروضة عليه. لقد انقلب الأمر إذن عما كان عليه في الماضي، فبعد أن كان الحال في الماضي أن يشتري المرء ما يحتاج إليه، ثم يبحث عن الوعاء اللازم لحمله، أصبح الحال في "السوبر ماركت" الحديث، أن يحدد حجم الوعاء في البداية، ثم تتحدد كمية السلع المشتراة طبقاً لذلك¹⁴.

هذه الفقرة تصور بطريقة مبسطة جداً حال المستهلك الذي يخضع للإعلان

المؤثر في سلوكه فيتجه إلى التصرف بطريقة لا شعورية توافق رغبة البائع ولا تعبر عن حاجته الحقيقية.

المطلب الثاني: تعريف الدعاية وعلاقتها بالإعلان:

للدعاية مفهوم أوسع من الإعلان، ويراد بها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة وفكر الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به، ولها أدوات متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، وتنظيم الاجتماعات، وعقد المؤتمرات والندوات، وتأليف الكتب والقصص، وترويج الإشاعات، واستعراض القوة... الخ.

أولاً: تعريف الدعاية: استقطبت الدعاية في البداية، ثم لوقت طويل مختلف المنظرين والأيديولوجيين وعلماء السياسة، وكذلك علماء الاجتماع وعلماء النفس والباحثين في الإعلام فتعددت المفاهيم وتنوعت، كما تعددت التعاريف واختلفت، فأدلى كل منهم بدلوه في هذا المجال، ومن ثم فهناك مئات التعاريف، منها الغربية ومنها العربية، وسنقتصر على بعض التعاريف الأجنبية للدعاية باعتبار أن معظم التعاريف العربية ما هي إلا إعادة صياغة للتعاريف الأجنبية.

فقد عرفها فيليب تايلور بأنها: محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها. وذلك في مجتمع معين وزمان معين¹⁵ أو هي المحاولة المتمدة المدبرة لإقناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، إنها وسيلة لغاية، وتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة¹⁶.

وهي بهذا المعنى نوع من الاستهواء العاطفي، يهدف إلى جعل الأفراد يؤمنون بفكرة ما أو الإقدام على عمل ما، ما كانوا ليقدموا عليه لولاها وهي بذلك تهدف إلى تجنيد الناس لقضية غامضة لم تستطع فرض نفسها عليهم دون دعاية. ولا يهم إن كان السلوك المطلوب ناتجاً عن الجهد المبذول أم لا، وذلك هو الفرق بين الدعاية الناجحة والدعاية الفاشلة، فالنجاح ينبغي أن يحسب قياساً إلى النوايا.

وعرفها جاك أيلول بأنها "مجموعة من الطرق التي يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغي تحقيق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية، وتعتمد في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي"¹⁷.

وعرفها لاسويل بقوله: "الدعاية هي التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عمداً، على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال الآخرين لتحقيق أهداف مسبقة، وذلك من خلال مراوغات نفسية."¹⁸ الدعاية هي نشر معلومات "حقائق" أو مبادئ أو مجادلات أو شائعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب) وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجمهور¹⁹. وعرفها وريفورد: على أنها نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة. ووفق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هي الدعاية التي، بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهمة، أي تخفي رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر يريد أن يعلم... ويرى أن كلا من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

وعرفها ليوناردو دوب "بأنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية، أو إن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة."²⁰

وعرفها أنطونيو ميوتو "بأنها وسيلة للضغط الاجتماعي تميل إلى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد قائم في الحالات المؤثرة الذهنية للأفراد محل الاعتبار."²¹

ويرى براون "أن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات الناس وغالبا في اتجاهات غير منطقية ودائما بوسائل غير منطقية"²².

ثانيا: الفرق بين الدعاية والإعلان: يمكن تلمس الفروق الجوهرية بين الدعاية والإعلان في النقاط التالية:

1- إن الدعاية دوما تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة وراءها، في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده ونشره.

2- إن الدعاية دائما تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر من الإعلان، لأنه لا يهتمها فيما بعد اكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول، بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين.

3- إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتحريف المنطق، وإخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك وتحويرهما تجاه أمر معين، غير أن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر، ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين.

يقول هربرت شلر: عندما تُكرّس وسائل الإعلام شكلا ومضمونا للتضليل، وعندما يجري استخدامها بنجاح، وهو ما يحدث دائما، فإن النتيجة تتمثل في السلبية الفردية، أي حالة القصور الذاتي التي تعوق الفعل. وذلك في الواقع هو الشرط الذي تعمل وسائل الإعلام والنظام ككل بنشاط جم على تحقيقه من حيث إن السلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم، وتتغذى السلبية على ذاتها مدمرة القدرة على الفعل الاجتماعي الذي يمكن أن يغير الظروف التي تحدّ من الإنجاز الإنساني.²³

4- إن الدعاية تميل إلى خلق الإثارة النفسية، وإحداث الانفعالات العاطفية، بينما الإعلان في معظم الأوقات يلجأ إلى جذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو أمر معين.

5- إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان.

6- إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدرة الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقتولة.

7- قد يستخدم الإعلان الدعاية في إطار المزج التسويقي الترويجي لتكامل الجهود التسويقية للمؤسسة لكن هناك فرق جوهري بينهما: الإعلان مدفوع الثمن، بينما تكون الدعاية مجانية.

8- يتوجه الإعلان إلى الغرائز ونادرا ما يتوجه إلى فكر الإنسان وعقله فيعمد إلى إثارة الغرائز الجنسية بربط السلع بصور النساء العاريات حتى لو لم تتناسب معها، كالمياه الغازية وشفرات الحلاقة مثلا،²⁴ بينما الدعاية لا تسقط العقل والفكر من حساباتها.

ورغم التشابه بين الأساليب الدعائية والأساليب الإعلانية المستخدمة في الأنشطة التجارية، مثل دراسات السوق والجمهور المستهدف... الخ. فإن الباحثين يميزون الدعاية عن الإعلان لأمر وحيد، هو أن الدعاية تحمل مضمونا سياسيا أو عقائديا أو مرتبطا بالمصالح العامة، على عكس الإعلان الذي يحمل مضمونا تجاريا بحتا.

المطلب الثالث: أثر الدعاية والإعلان:

إن من أهم جوانب التماس بين الدعاية والإعلان هو تأثيرهما المتبادل على الأفراد والمجتمعات، إلى درجة أنك لا تستطيع أن تفصل بينهما إلا بخيط رفيع، كون الدعاية أوسع من الإعلان، ومجالها السياسة والحرب النفسية، والإعلان مجاله السلع والخدمات، وإن كان هذا لا يمنع أن يحمل مضامين دعائية بحتة، ويمكن إبراز تأثير الدعاية والإعلان في جوانبهما المشتركة في النقاط التالية:

أولا: الأثر النفسي للدعاية والإعلان على المستهلك: درس خبراء الدعاية والإعلان السلوك الإنساني وفهموا جوانبه وطرق التأثير فيه، وبُذلت محاولات لإحياء ما سمي بعلم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والإعلان والتسويق بشكل عام، بناء على دراسة وتحليل سلوك

المستهلكين، ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للدعاية والإعلان على سلوك المستهلك وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي. وبناء عليه فإنه يمكننا ملاحظة آثار مختلفة للدعاية والإعلان لا تقتصر على الفرد فقط وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل.

للدعاية والإعلان تأثير على نفسية المستهلك، فهما يتحكمان بعقله الباطن ويدفعانه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة، وقد أكدت هذا الدراسات العلمية الحديثة: ففي كتاب يقول البروفيسور جيرالد زلتمان أن 95 % من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن. كدليل على هذا، يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم، فبينما يدعي هؤلاء تحكيم العقل والمقارنة حين الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ المنتج الذي يريدهونه كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم²⁵.

ويؤكد هذا التأثير النفسي بعض الاستطلاعات التي قام بها بعض الباحثين، فمثلاً تكشف رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في دراسة لها عن الاستهلاك في الكويت أن 79 % يعتمدون العشوائية مقابل 14 % فقط يعتمدون التخطيط قبل التسوق²⁶.

وفي السعودية كشفت دراسة حديثة إلى أن 58 بالمائة من الأطفال يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية، في حين 29.5 % منهم يتأثر أطفالهم بالإعلانات والدعايات أحياناً. بينما نسبة قليلة من الأسر 12.5 % أفادت بأن أطفالهم لا يتأثر بالدعايات والإعلانات فيما يختص بمشترياتهم وتناولهم للأغذية²⁷.

وقد أنتج هذا التهور الاستهلاكي اللاواعي نتائج عديدة على المستوى الاقتصادي للفرد، وعلى مستوى العلاقات والعادات الاجتماعية أيضاً. وتشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية²⁸. ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ويدرك المستهلك سلعة

معينة وخصائصها عندما يجرب هذه السلعة. كما أن للتصميم والتغليف تأثير واضح عند الاختبار.

وبالتعلم تطرأ على السلوك تغيرات لمواقف مشابهة. وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق. ويستجيب المستهلك إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين، والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك. ويأتي الاهتمام بشخصية المستهلك والذي يرتبط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر²⁹.

لقد أجريت دراسات³⁰ ميدانية مفصلة لهذه النواحي النفسية المؤثرة وقدمت أبحاث للتطبيق العملي في الدعاية والإعلان، وأعطت نتائج خطيرة. فقد اهتمت بكل شيء إلا بإنسانية الإنسان، وتعاملت معه كأنه آلة يتحكم بها عن بعد، لتحقيق مصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانية المستهلك، وتكاد الأموال التي تنفقها الشركات العالمية على الدعاية والإعلان تتجاوز ما تنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها ومع هذا نقول إن هذا من حق الشركات طالما أن وسائل الإعلان مشروعة وتحترم آدمية المستهلك، ولكن المثير للجدل هو انتشار بعض الوسائل الإعلانية التي أخذت منعطفاً أثار قلق المشرعين بالدول المتقدمة بل وتجاوز ذلك إلى هيئات الأمم المتحدة الأمر المزعج هو تقنيات الخداع السمعي والبصري التي طُورت للتأثير على سلوك المستهلك دون إدراكه الواعي لذلك!³¹.

ثانياً: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان: يرى كثير من الباحثين³² المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد تكتسب عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها.

وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع.

ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثيره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل. إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته "بسعار استهلاكي" جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، وأصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدها فاعراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ باهظة هم بحاجة إليها.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قَصَّروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وعليه ندرك مدى التأثير الاجتماعي الكبير بما يبيث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات

تجارية، هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تسلسل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام مشقوق، وطول فارع ولطافة غريبة، وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان... الخ وفي هذا كما لا يخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدها وحياتنا بشكل عام.

ثالثاً: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان: كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنه تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30 % من الدخل القومي!³³ إن هذا النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدرًا لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة 60 % من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972م هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه

الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها³⁴. وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المغرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصبح مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيج الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد.³⁵

يقول ألكسندر بانا رين³⁶ في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يركز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يركز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الاقتصاد فحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسب السمعة والمهابة والخزي والعار، التي تقدس أو تدنس، التي تضيء الشرعية أو تحرم منها.³⁷

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، جاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسليح وانتشار الحروب وتدمير البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية

الدعاية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها³⁸.

ولا يخفى أن هناك جوانب إيجابية للدعاية والإعلان تعود بالفائدة على المنتج والمستهلك على حد سواء.

الخاتمة

يتبين من خلال هذه الدراسة أنه ورغم المحاولات الكثيرة التي ظهرت والمجهودات التي بذلت لتحديد مفهوم الدعاية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم الدعاية أو المعايير التي يمكن أن نميز بها بين الدعاية والإعلام، أو الدعاية والتعليم أو الدعاية والإعلان بصفة خاصة، ومثل هذه المشكلة - الاتفاق على مفهوم الدعاية - أثرت بالسلب على تطور دراسات الدعاية، فكيف ندرس شيئاً غير متفق على مفهومه هذا من جهة .

من جهة أخرى فإن الدلالات السلبية التي ارتبطت بمفهوم الدعاية على أساس أنها عملية تقوم على الكذب والتلاعب بعواطف الجمهور، هذه الدلالات أدت إلي مزيد من الارتباك بين الباحثين، وانعكس سلباً على الأنشطة الاتصالية الأخرى وخاصة الإعلان لشدة صلته بالدعاية

انتقلت الدعاية والإعلان من طرق وأساليب تقليدية، إلى طرق وأساليب متطورة رافقت مجمل التطورات القائمة في المجتمع. فأصبح اليوم يعتمدان على أسس وقواعد ونظريات علمية منهجية، تستند إلى جملة من العلوم والمعطيات مثل: علم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ، والجغرافية، والعلاقات الدولية، ويستخدمان تقنيات علمية حديثة ساعدهما على التكيف مع طبيعة الأهداف التي يسعىان لتحقيقها. بالإضافة إلى ذلك اتسم استخدام الدعاية والإعلان "بالاستمرار"، فأصبحا اليوم يستخدمان زمن السلم كما يستخدمان زمن الحرب، وكيفا طرقهما وأساليبهما زمن السلم، وزمن الحرب بشكل يسهل تحقيق الأهداف الموضوعة والمحددة... إذاً الدعاية والإعلان في عالمنا المعاصر أصبحا علماً متكاملًا، فهما

يظهران على أنهما عمل واع ومخطط ومبرمج يأخذ بعدين متكاملين، فهما يوجهان إلى داخل الدولة لإحداث تأثير في الجماهير أو يوجهان إلى الخارج لإحداث تأثير في الرأي العام العالمي. ونؤكد على ضرورة الاستفادة من كل ما توصل إليه العلم من تقنيات وابتكارات بلغ فيها غيرنا شأوا كبيرا وقطعوا فيها شوطا شاسعا، مما أحدث فارقا مأمولا على مستوى العلاقات بيننا

وإذا كنا نعتقد أن الدعاية يبرز استعمالها في الجوانب السياسية، والإعلان يتضح دوره أكثر في الجوانب الاقتصادية التجارية إلا أن تداخل السياسة والاقتصاد وتمازجهما يؤكد صعوبة الفصل بين الدعاية والإعلان في كثير من الأحيان.

الهوامش:

- 1 - انظر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض 1421هـ/2000م. وكذا، دراسة حديثة تكشف عن واقع العادات الغذائية الخاطئة، عبد العزيز الخضير، جريدة الرياض، العدد 14450، الأربعاء 7 المحرم 1429هـ - 16 يناير 2008م.
- 2 - أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1981 م ص 21-22.
- 3 - منى الجندي: الإعلان، الدار اللبنانية المصرية، 1999م، ص 25.
- 4 - منصور فهمي: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية القاهرة، ط2، 1982م، ص 34.
- 5 - السيد احمد عبد الخالق: الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، المنصورة 1996م، ص 4.
- 6 - عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2003م، ص 343-344.
- 7 - محمود عساف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، 1969م، ص 29.
- 8 - Aaker, David A. & John G Myer, Advertising Management, Prentice-Hall, 1989, P.5
- 9 - صالح الرقب: العولمة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ط1، 1423هـ / 2003م، ص 43.
- 10 - ينقسم الإعلان إلى قسمين كبيرين تجاري وإعلامي. انظر: حسن محمد خير الدين: مقدمة العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة 1960، ص 28.
- 11 - انظر: محمود أبو قحف: التسويقية، إدارة النشاط التسويقي (بناء المهارات) كلية التجارة، الإسكندرية، مصر، 1999م.
- 12 - للاطلاع على مفهوم العولمة انظر: صالح الرقب: المرجع السابق، ص 4-8.
- 13 - عابد العبدلي التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع - التحديات - الآمال. منشور

في: <http://www.drabid.net/ecommerce3.htm>

- 14- جلال أمين: عصر الجماهير الغفيرة، القاهرة، دار الشروق، ط1، 1423هـ / 2003م، ص 60.
- 15- عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة 1965، ص33.
- 16- تاييلور فيليب: قصف العقول، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة: سامي خشبة: نشر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ط1/ 2000م، ص16.
- 3- انظر: Jacques Ellul Propaganda ;New York; Vintage Books1973;p10
- 18- انظر Harold Lasswell; Psychopathology and Politics; New York; Viking Press;1960
- 19- حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، ص 321.
- 20 - A Leonard Dob;Puplic Opinion and Propaganda; New York: Hot Rinehart and Winston;1966;p;232 .
- 21 - Antonio Miotti;Osicologia Della Popaganda;Florence:Editrice Universitaria;1953
- 22 - J.A.C Brown;Techniques of Persuasion Books;England;1969.p.10 Pen guine
- 23 - هريبرت شلر: المتلاعبون بالعقول، عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، الطبعة الثانية عام 1999م، ص25.
- 24 - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1975، ص18.
- 25- سمير عابد شيع: الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي، مجلة أهلاً وسهلاً، عدد فبراير، 2005م.
- 26- عبيد النمر ما الذي يتحكم في ثقافة المستهلك: الإعلانات أم الحاجة؟!، القبس، العدد 12471، الثلاثاء، 19 فبراير، 2008م، 11 صفر 1429.
- 27- عبد العزيز الخضري دراسة حديثة تكشف عن واقع العادات الغذائية الخاطئة، جريدة الرياض، العدد 14450، الأربعاء 7 المحرم 1429هـ - 16 يناير 2008م.
- 28 - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض 1421هـ/2000م.
- 29- سلوك المستهلك، المرجع نفسه: جريدة الرياض، العدد 14450، الأربعاء 7 المحرم 1429هـ - 16 يناير 2008م.
- 30- سمير عابد شيع: الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي، مجلة أهلاً وسهلاً، عدد فبراير، 2005م.
- 31- المرجع نفسه، عدد فبراير 2005م.
- 32 - للاطلاع أكثر انظر: مدين محمد عنين، إدارة التسويق مكتب عين شمس الطبعة 13 مصر 2003 ص347. وكذا: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة،

مصر 2001، ص 897

33 - انظر: عابد العبدلي التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال،

منشور في: <http://www.drabid.net/ecommerce3.htm>

34 - نشرة البديل، نشرة الكترونية غير دورية تصدر عن ناشطي مناهضة العولمة في سوريا - العدد (18) - أيلول 2005.

35 - هذا الوصف للكاتب الأمريكي ناعوم تشومسكي، في كتابه الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام. انظر الموقع: http://www.odabasham.net/show.php?sid=18033#_ftn16

36 - ألكسندر بانارين: الفيلسوف الروسي البارز وعالم السياسة ورئيس قسم العلوم السياسية النظرية في كلية الفلسفة في جامعة موسكو الحكومية الشهيرة. وضع سلسلة من البحوث العلمية (الفونوغراف) التي كرسها لدراسة العمليات الحضارية العولمية ودراسة التماثل الحضاري الروسي. من بين هذه الأعمال: كتاب فلسفة السياسة (1996)، وكتاب ثأر التاريخ: المبادرة الروسية الاستراتيجية للقرن الواحد والعشرين (1998)، الذي منح جائزة لومونوسوف من الدرجة الثانية؛ وكتاب المثقفون الروس في الحريين العالميتين وفي ثورات القرن العشرين 1998 وكتاب التنبؤ السياسي العولمي في ظروف عدم الاستقرار الاستراتيجي (1999)، وكتاب روسيا في دورات التاريخ العالمي (1999)؛ وكتاب البديل الروسي (2000)؛ وكتاب الإغواء بالعولمة (2000)؛ وكتاب الحضارة الأرثوذكسية في العالم العولمي (20). منح بانارين عام 2002 جائزة سولجينيتسين، واختير عضواً فاعلاً في أكاديمية العلوم الإنسانية، وأكاديمية العلوم السياسية، وعضواً في أكاديمية العلوم في نيويورك.

37 - انظر: محمد شاويش، حول الحب والاستلاب، دراسات في التحليل النفسي للشخصية المستلبة، دار الكنوز الأدبية في بيروت، 1995م، ص 70.

38 - للاطلاع على هذه الدراسات، انظر: ألكسندر بانارين: الإغواء بالعولمة مرجع سابق، ص

179.