

## استراتيجيات الاعلان في الصحافة

ان المجتمعات العربية لم تبلغ بعد مراحل متطورة في استراتيجيات الاعلان التجاري وذلك لاسباب عديدة لعل اهمها التالي:

1- إن الإعلان الصحفي العربي يمر بأطوار الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية هبطت على مجتمعاتنا وهي غير مهياة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا النشاط الاعلاني.

2- المتغيرات الفجائية ادخلت إلى مضمار النشاط الصناعي والتجاري فئات اجتماعية تبحث عن ربح آني مضمون بعيداً عن هموم التنمية وتفتقر في معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية وإلى خبرة في مجال المعطيات الحديثة لاقتصاد السوق.

3- إن أكثر القائمين على صناعة الإعلان العربي ينتمون إلى ذات الفئات التي تدرت في بلدان الغرب، فيحملون الرسالة الاعلانية، إضافة إلى الكم المنفلت والمضمون الغربي صوراً ورموزاً تسهم في طمس الثقافة العربية، لتعمم أنماطاً حياتية مشوهة.

4- تتسرب عبر تقنيات الانترنت أحياناً مواد إعلانية أجنبية أخذت من سياقاتها كما هي لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا وتقاليدنا الإيجابية.

5- غياب التشريعات الاعلانية الواضحة لتنظيم الظاهرة الاعلانية وتحديد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والجمالية.

6- يتوجه الإعلان إلى جمهور يستهين في أغلب طبقاته بتأثير الرسالة الاعلانية ونفوذها، ويستقبلها بسلبية خالية من روح نقدية واعية لأنه يفتقر إلى الروح النقدية المدربة على إدراك الطبيعة المزدوجة للرسالة الاعلانية وتقدير تاثيراتها الكامنة.

7- لقد أدت العولمة الاقتصادية والتوزيع التقني الجديد الذي تعيشه مجتمعاتنا العربية إلى توسيع وتنوع قنوات إنتاج وبتّ واستقبال الإعلان، كما انها أدت إلى مد سلطة الإعلان الثقافية، فقطاع الإعلان قد شهد تحولات مهمة في العالم العربي ترجمت بإعادة توزيع الأدوار على المستوى الإقليمي.