



جامعة قسنطينة 3

كلية: الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: العلاقات العامة

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال/الفرع: علاقات عامة

القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز

دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون الجزائري.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

اعداد الطالب (ة): برادشة سعيدة

السنة الجامعية: 2023/2022





جامعة قسنطينة 3

كلية: الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: العلاقات العامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال/الفرع: علاقات عامة التخصص: علاقات عامة

الرقم التسلسلي: .....

الرمز المكتبي: .....

القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز

دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون الجزائري.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف الأستاذ:

د/عمري التوفيق

اعداد الطالب (ة):

برادشة سعيدة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة قسنطينة 3

جامعة قسنطينة 3

جامعة قسنطينة 3

جامعة قسنطينة 3

جامعة قسنطينة 3

جامعة قسنطينة 3

السنة الجامعية: 2023/2022

## تصريح شرفي

أشهد أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة الدكتوراه علوم من كلية علوم الإعلام والإتصال والعلاقات العامة جامعة قسنطينة 03 هي نتيجة جهد شخصي إحترمت فيها أخلاقيات البحث العلمي ( وخاصة منها تجنب السرقة العلمية، واحترام خصوصية المبحوثين) مما يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها وأعلن أنه يسمح بالاقْتباس منه شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية كما أُؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

## شكر وعرفان

بادئ ذي بدء أشكر الله تعالى الذي أكرمني ووفقني لإنجاز هذا العمل كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر إلى الأستاذ المشرف " الدكتور عمري التوفيق " على كره توجيهاته وحسن نصائحه التي لم يبخل بها علي طوال فترة إنجاز هذا البحث كما لا أنسى كل من ساعدني في إخراج هذا العمل إلى النور أهل، أساتذة، زملاء، وأصدقاء

ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

تتمحور الدراسة التي بين أيدينا حول موضوع ذو أهمية بالغة تتعلق بالمنظومة القيمية للمجتمعات وارتباطها بظاهرة اتصالية بالغة الأهمية هي الأخرى وهي الإعلان، فهو مجال زاخر بالمضامين الثقافية ومشبع بالقيم والمعايير والأنماط الثقافية والعادات وطرق التعامل والسلوك، وتهدف دراستنا إلى التعرف على طبيعة القيم التي تتضمنها الإعلانات التي تعرض على القناة الوطنية الجزائرية، وكذا معرفة الأساليب التي يعتمد المعلنون في غرس القيم والسلوكيات في عقول المتلقين، إضافة إلى التعرف على المضامين الثقافية للإعلانات المتلفزة عبر القناة الجزائرية، ومدى مراعاتها للثقافة المحلية وانتماءات الأفراد الإيديولوجية والفكرية.

ومن أجل ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي واستمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وقد وقع الاختيار على قناة التلفزيون الجزائري كمجال للدراسة، أما فيما يخص العينة فقد تم اختيار العينة الدائرية لتسجيل الإعلانات المعروضة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

يغلب الطابع التجاري على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، ففي معظم الحالات تكون السلع الاستهلاكية هي موضوع الإعلانات، وهو ما يوضح تشجيعها الصريح والضمن للثقافة المادية والاستهلاكية.

القيم الاقتصادية والاجتماعية هي القيم الثقافية الأكثر ظهورا في الإعلانات، فقد تصدرت قيمة التوفير قائمة القيم الإيجابية، بينما فيما يتعلق بالقيم الاقتصادية السلبية فكانت قيمة الشراهة والاستهلاك المفرط الأكثر ظهورا.

تراعي الإعلانات التي تثبت عبر التلفزيون الجزائري الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري، باحترام عاداته وتقاليده والسعي للتعريف بها والحفاظ عليها.

هناك اهتمام واضح للإعلانات المدروسة بالأسرة، وذلك من خلال تصوير معظمها في سياق عائلي، مركزة على الترابط الأسري والاجتماع العائلي، وهي قيمة إيجابية تحاول الصمود في وجه الفردية التي أصبح المجتمع يعيشها مؤخرا، والتي خلقتها وسائل الإعلام خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني، القيم الثقافية.

**Study summary:**

The study in our hands revolves around a topic of great importance related to the value system of societies and its connection to a very important communication phenomenon as well, which is advertising. Presented on the Algerian national channel, as well as knowledge of the methods used by advertisers to instill values and behaviors in the minds of the recipients, in addition to identifying the cultural contents of televised advertisements through the Algerian channel, and the extent to which they take into account the local culture and the ideological and intellectual affiliations of individuals.

For this, we relied on the analytical descriptive approach and the content analysis form as a tool for data collection. The Algerian TV channel was chosen as the field of study. As for the sample, the circular sample was chosen to record the advertisements displayed.

The study reached a number of results, the most important of which are:

Advertisements on Algerian television are predominantly commercial in nature. In most cases, consumer goods are the subject of advertisements, which explains their explicit and implicit encouragement of material and consumer culture.

Economic and social values are the most visible cultural values in advertisements. The value of saving topped the list of positive values, while with regard to negative economic values, the value of gluttony and excessive consumption was the most apparent.

Advertisements installed on Algerian television take into account the cultural specificity of Algerian society, by respecting its customs and traditions and striving to introduce and preserve them.

There is a clear interest in the studied ads in the family, by portraying most of them in a family context, focusing on family bonding and family meeting, which is a positive value that tries to withstand the individualism that society has recently become living in, and which has been created by the media, especially social networking sites.

**Keywords:** TV advertising, cultural values.

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	- الملخص.
	فهرس الجداول .
15	- المقدمة.
18	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
18	1 - 1 - الإشكالية وتساؤلات الدراسة.
19	1 - 2 - أسباب اختيار الموضوع.
19	1 - 3 - أهمية الموضوع.
20	1 - 4 - أهداف الدراسة.
20	1 - 5 - الدراسات السابقة.
26	1 - 6 - حدود الاستفادة من الدراسات السابقة.
26	1 - 7 - تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
28	1 - 8 - مجال الدراسة.
29	1 - 9 - صفات العينة.
31	1 - 10 - منهج الدراسة.
31	1 - 11 - تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.
32	1 - 12 - فئات تحليل المضمون.
33	1 - 12 - 1 - فئات الشكل (كيف قيل).
35	1 - 12 - 2 - فئات الموضوع (ماذا قيل).

38	1 - 13 - وحدات التحليل.
39	1 - 14 - المدخل النظري للدراسة.
47	الفصل الثاني: القيم الثقافية.
48	2 - 1 - 1 - ماهية الثقافة.
49	2 - 1 - 2 - مكونات الثقافة.
49	2 - 1 - 3 - محددات الثقافة وإطارها المرجعي.
50	2 - 2 - ما هي القيم الثقافية.
51	2 - 2 - 1 - التعريف اللغوي للقيم.
51	2 - 2 - 2 - التعريف الاصطلاحي للقيم.
52	2 - 2 - 3 - الفرق بين القيمة والاتجاه.
53	2 - 2 - 4 - الفرق بين القيمة والمعتقد.
53	2 - 2 - 5 - الفرق بين القيمة والدافع.
53	2 - 3 - تصنيف القيم الثقافية.
54	2 - 3 - 1 - حسب محتوى القيمة.
54	2 - 3 - 2 - حسب شدة القيمة.
54	2 - 3 - 3 - حسب المقصد من القيمة.
55	2 - 3 - 4 - حسب عمومية القيمة.
55	2 - 3 - 5 - حسب وضوح القيمة.
55	2 - 4 - مصادر القيم الثقافية.
55	2 - 4 - 1 - الأسرة.

56	2 - 4 - 2 - المؤسسات التعليمية.
56	2 - 4 - 3 - جماعة الرفاق.
56	2 - 4 - 4 - المجتمع.
56	2 - 4 - 5 - الدين .
57	2 - 4 - 6 - وسائل الإعلام .
57	2 - 5 - خصائص القيم الثقافية.
58	2 - 6 - وظائف القيم الثقافية.
58	2 - 7 - أهمية القيم الثقافية.
62	الفصل الثالث: الإعلان المتلفز وعلاقته بالقيم الثقافية.
62	1 - الإعلان وتطوره.
62	3 - 1 - تعريف الإعلان.
63	3 - 2 - التطور التاريخي للإعلان.
63	3 - 3 - عوامل تطور الإعلان.
64	3 - 4 - النماذج السيكولوجية للإعلان.
66	2 - الإعلان المتلفز.
66	3 - 1 - تعريفه.
66	3 - 2 - تطور الإعلان المتلفز.
67	3 - 3 - عوامل تطور الإعلان المتلفز.
68	3 - 4 - خصائص الإعلان المتلفز.
69	3 - 5 - أنواع الإعلان المتلفز.

70	3 - 6 - أهمية الإعلان المتلفز .
71	3 - 7 - أهداف الإعلان المتلفز .
72	3 - 8 - تصميم الإعلان المتلفز .
75	3 - 9 - الأساليب الاقناعية في الرسالة الإعلانية.
80	3 - 10 - الاستمالات الاقناعية.
83	3 - 11 - المغريات والدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية.
84	3 - 12 - القيم الوافدة عبر الإعلان المتلفز .
86	3 - 13 - الإعلان وتشكيل النسق القيمي.
86	3 - 14 - علاقة الإعلان بتغير النسق القيمي.
87	3 - 15 - المكونات الثقافية للإعلان ..
88	3 - 16 - علاقة الإعلان بالقيم الثقافية.
93	الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض النتائج.
93	4 - 1 - فئات الشكل.
114	4 - 2 - فئات الموضوع.
142	4 - 3 - النتائج في ظل التساؤلات الفرعية.
143	4 - 4 - النتائج العامة للدراسة.
149	- الخاتمة.
	- قائمة المراجع.
	- الملاحق.

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
30	جدول رقم (1) يبين عملية اختيار العينة
93	جدول رقم (2) بين القالب الفني المعتمد في صياغة الإعلان.
95	جدول رقم (3): يبين اللغة المستخدمة في الإعلان
96	جدول رقم (4) يبين شخصيات الإعلان:
98	جدول رقم (5): يبين مواصفات المرأة
101	جدول رقم (6) يبين مواصفات الرجل في الإعلان
104	جدول رقم (7) يبين مواصفات الأطفال في الإعلان
107	جدول رقم (8) يبين نوع الموسيقى المصاحبة للإعلان
109	جدول رقم (9) يبين طبيعة الألوان المستخدمة في الإعلان
111	جدول رقم (10) يبين حركات الجسد وتعابير الوجه
113	جدول (11) يعبر عن مكان تصوير الإعلان
115	جدول رقم (12) يبين نوع الإعلان
117	جدول رقم (13) يبين موضوع الإعلان
119	جدول رقم (14) يبين الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإعلان
121	جدول رقم (15) يبين نوع الاستمالة العقلية الموظفة في الإعلان
122	جدول رقم (16) يبين نوع الاستمالة العاطفية الموظفة في الإعلان
124	جدول رقم (17) يبين نوع القيم الثقافية في الإعلان
125	جدول رقم (18) يبين طبيعة القيم الاقتصادية في الإعلان
127	جدول (19) يبين القيم الاجتماعية في الإعلان
129	جدول رقم (20) يبين طبيعة القيم الدينية في الإعلان
131	جدول رقم (21) يبين طبيعة القيم الفكرية والمهنية
133	جدول رقم (22) يبين طبيعة القيم الجمالية في الإعلان
135	جدول رقم (23) يبين طبيعة القيم الأخلاقية في الإعلان
137	جدول رقم (24) يبين طبيعة القيم التاريخية في الإعلان
139	جدول رقم (25) يبين طبيعة القيم السياسية في الإعلان
141	جدول رقم (26) يبين طبيعة القيم الأسرية في الإعلان

مقدمة

## مقدمة:

لقد فرض الإعلان نفسه بقوة في السنوات الأخيرة، وصار مظهرا من مظاهر ثقافة المجتمع المعاصر، وقد اعتمد الإعلان على وسائل الاتصال الجماهيري كأداة رابطة فعالة وسريعة توصله بالجمهور وتساعده في التأثير على آرائه واتجاهاته، ودفعه إلى التغيير في سلوكياته وفقا للأهداف المخطط لها، و يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا في الجمهور نظرا لقدرته الفائقة على نقل الأحداث صوتا وصورة، حيث يبدو المنتج المعروض أقرب إلى الواقع، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الكبيرة والثورة الرقمية التي سعت إلى تطوير طرق وأساليب الرسالة الإعلانية بشكل يجعلها أكثر جاذبية وتأثيرا.

ولكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية مجموعة من الخصائص والمميزات هي ما يطلق عليه اسم الهوية الثقافية، وتعتبر الأنساق الثقافية عنصرا هاما من عناصر التراث على تنوعه، حيث تشمل كل ما يتلقاه الفرد من مظاهر الفنون والعلوم والمعارف والفلسفة والعقائد وما إليها (ناجح محلوف سامية عواج، 2014، صفحة 420) والإعلان التلفزيوني يعتبر نوعا من أنواع التفاعلات والاتصالات بين الأفراد والمجتمعات التي تعكس الأنماط الثقافية وطبيعة القيم، كما يتم صياغة القيم الثقافية لتعكس في أفكار الإعلان حتى يسهل على الجمهور التعرف عليها والتوحد معها.

"فالإعلانات في حقيقتها كما عبر عنها جون أوتيدلا تعبر عن منتجات بقدر ما تعبر عن الإنسان وحياته، وكيف تصبح هذه الحياة الأكثر سهولة ويسرا ورفاهية، حيث تشكل تلك القيم والمفاهيم التي تصاحب الإعلانات أهمية بالغة من حيث تأثيرها المنطقي والوجداني على المتلقي لها (ناجح محلوف سامية عواج، 2014، صفحة 420)

فالإعلان التلفزيوني من أهم العوامل المؤثرة في تكوين وتغيير القيم الثقافية للأفراد والمجتمعات، "فهي تقدم معلومة ثقافية وتوعوية وفكاهية تجعل متابعتها جزءا من نمطية المشاهدة التلفزيونية". (عبد الجواد سعيد، 2007، صفحة 17)

"ومما لا شك فيه أن العدو الأول للثقافات والقيم المحلية هي العولمة وقيمها الثقافية المرفقة، التي تلوح في أفق كل بلد أو مجتمع يتعرض للزخم الهائل من المضامين الثقافية" إبراهيم بعزيز، القيم الثقافية المحلية في مواجهه الإعلام الغربي والعولمة الثقافية (مداخلة) أستاذ بجامعة الجزائر، ص، 03)، التي أصبحنا غير قادرين على التحكم في تدفقها خاصة وأننا نعيش في عصر أقل ما يقال عن أفرادهم يعيشون حالة من الاغتراب والضياع بين قيمه الأصلية التي أصبح ينظر إليها بمنظار

التقليدية والقدم والقيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية والتي يراها أكثر حداثة ومسايرة للعصرنة والتقدم، فيقبل على المنتجات والخدمات التي تعرضها رغم عدم حاجتهم إليها وبالتالي الترويج للثقافة الاستهلاكية.

وبناء على ما تم ذكره فقد أردنا البحث عن القيم الثقافية التي تروج لها الإعلانات التلفزيونية من خلال تحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية المعروضة على القناة الوطنية الجزائرية وقد قسمنا بحثنا إلى أربعة فصول:

**الفصل الأول:** تناولنا فيه الإطار المنهجي والمفاهيم، وكذا تطرقنا فيه إلى صياغة الإشكالية وتساؤلات الدراسة، وكذا الدراسات السابقة والمقاربة النظرية وتحديد المفاهيم.

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى القيم الثقافية، وقمنا بالبحث في مفهومها خصائص القيم، تصنيفاتها، أهمية القيم الثقافية.

أما الفصل الثالث، فقد تم تخصيصه للإعلان التلفزيوني أين تعرضنا فيه إلى مفهومه وتطوره التاريخي، وكذا كيفية بناء الرسالة الإعلانية وأهم القوالب الفنية المستخدمة في ذلك وتم التطرق أيضا إلى أنواع الاستمالات الإقناعية التي توظفها الإعلانات التلفزيونية، القيم الوافدة عبر الإعلان المتلفز، الإعلان وتشكل النسق القيمي، علاقة الإعلان بتغيير النسق القيمي.

في حين تعلق الفصل الرابع بالجانب الميداني من الدراسة، حيث تناولنا في المبحث الأول: فئات الشكل، وفي المبحث الثاني فئات المضمون، فيما خصص المبحث الثالث لعرض النتائج المحصل عليها، وخاتمة في آخر المطاف.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

### 1-1- تحديد المشكلة: عرف التلفزيون في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة وتحولات عميقة

أثرت فيه وغيرت الكثير من خصائصه بفعل الثورة الرقمية، وزيادة عدد الأقمار الصناعية.

- وقد تنوعت المضامين التي يقدمها بما في ذلك الومضات الإعلانية التي تجذب عددا كبيرا من الجماهير، خاصة الإعلان التلفزيوني لجمعه بين الصورة والصوت وهو ما يكسب المنتجات المعلن عنها مصداقية وواقعية أكبر يكون لها الأثر البالغ في حياة الأفراد والمجتمعات، فهو يعمل على الترويج للسلع والخدمات ونشر القيم والاتجاهات، كما يعمل أيضا على تغيير عادات الأفراد وأذواقهم وخلق نمط استهلاكي معين عندهم وفقا للأهداف التي يسعى لتحقيقها.

- وحسب العالم الفرنسي "جان بودريار" فإن "وسائل الإعلام خاصة التلفزيون تنقل لنا عالم الواقع المفرط؛ لأن العالم الحقيقي لم يعد موجودا وعضوا عما نشاهده، صرنا نتقمص ما نراه عبر التلفزيون (صباح يائسين، 2006، صفحة 11).

- وفقا لهذه المقولة نستشف أن المجتمعات حاليا تطالها حملات إعلامية كبيرة تهدف لزعزعة منظومتها القيمية والثقافية، واختراقها عبر ما يمكن أن نسميه بالغزو الثقافي أو الاستيلاء الثقافي الذي يحاول الوصول إلى عقل المتلقي واحتلاله والتموقع فيه بشكل يسمح بإعادة صياغة وهيكلية القيم والسلوكيات السائدة، مما يعني إحلال قيم ثقافية جديدة محلها تعمل على تهميط السلوكيات وتوجيهها وجهة محددة مسبقا، ونقل ثقافة قد تكون غريبة عن المجتمع المتلقي خاصة ونحن نشاهد اليوم إعلانات أجنبية إلى جانب الإعلانات المحلية.

فالإعلان شكل من أشكال التواصل والتبادل الثقافي والاجتماعي، منطلقا ووسيلة وممارسة وغاية يدرج المرسل أو مصمم الإعلان من خلاله رسائل ثقافية واجتماعية ورمزية عبر السلع والمنتجات.

"وقد كشفت الدراسات أن الإعلان مهما صغر حجمه، وضؤل موضوعه وقلت رموزه وتسارعت وقائعه فإنه مجال زاخر بالمحتويات الثقافية وفضاء مشبع بالقيم والمعايير والسمات والأنماط الثقافية مثل الرموز اللغوية المسموعة والمكتوبة وإشارات التخاطب، وإيماءات وحركات المتحاورين، وفنية الرسم والكتابة وإبداعية التلوين والتزيين والتجميل، بالإضافة إلى تشبعه بالعناصر الثقافية الأخرى من سمات عمرانية وهيكلية مادية وأنماط سلوكية ومعنوية وعادات وتقاليد وأذواق وأزياء وطرق التعامل والسلوك ومناهج للتفكير والتنظيم (WWW.ISLAM WEB.NET, 1866/2020) ."

فالإعلان رسالة إقناعية تهدف إلى التأثير في المتلقين ليس فقط على مستوى إقناعه بالمنتج، بل حتى دفعه للتأثر بشخصيات الإعلان سواء من ناحية مظهرها أو طريقة حديثها أو لبسها، ليصل به الحد إلى غاية تقمص هذه الشخصيات مع تكرار بث هذه الإعلانات لأنها تترسخ في أذهان المتلقين. وقد أكد هذه الفكرة، المفكر عزي عبد الرحمان فهو يرى أن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت المضامين الإعلانية مرتبطة بالقيم، وكلما اشتدت الصلة بينهما كان التأثير إيجابيا، أما في حالة ابتعاد المضامين عن القيم أو تناقضها معها كان التأثير سلبيا أكثر (عزي عبدالرحمان، 2008).

وقد تعددت الآراء وتباينت المواقف بخصوص الوظيفة التي يؤديها الإعلان، وما يعكسه من قيم اجتماعية، فيرى البعض أن الإعلان يفسد أذواق الجماهير كما يستخدم أساليب الإثارة وأساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوء استغلال بينما يذهب البعض الآخر إلى أن الإعلان لا يفسد الذوق ولا يعتمد الإثارة فهذه ليست القاعدة على الدوام نظرا لأن هناك إعلانات تمتاز بالذوق الرفيع وتدعو إلى القيم الإيجابية (عبد الحليم محي الدين، 1980، صفحة 83) وبناء على ما سبق ذكره ما هي طبيعة القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز؟.

1- هل القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز هي قيم عالمية تتشاركها كل المجتمعات الإنسانية على اختلاف ثقافات وانتماءاتها الإيديولوجية؟.

2- هل القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز تكريس للثقافة الاستهلاكية؟.

3- هل القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز هي قيم ثقافية تعكس ثقافة البلد المنشأ؟.

4- هل تراعي القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز القيام المحلية؟.

## 1-2- أسباب اختيار الموضوع:

- الميل الشخصي لدراسة الإعلان كموضوع في مجال التخصص حيث يعتبر الإعلان ظاهرة جديدة انتشرت في مجتمعاتنا، وصارت تطارد الجمهور في كل مكان وعبر وسائل مختلفة.

- التوجهات الجديدة للإعلان من ناحية الشكل والمضمون، واختلاف الأساليب التي توظفها لغرس قيمها واتجاهاتها في أذهان المتلقين.

1-3- أهمية الموضوع: تتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث برز

بشكل واضح في السنوات الأخيرة، فأصبح الإعلان والذي يعد ظاهرة اجتماعية، اقتصادية وثقافية من بين مكونات اقتصاديات الدول التي تعتمد ترقية وترويج منتجاتها المحلية.

- يولي التلفزيون الجزائري أهمية كبيرة للمضامين الإعلانية واستحوذها على حيز زمني لا بأس به، جعله يلقي الاهتمام والإقبال من طرف الأفراد ويزيد من خطورة آثاره.
- إن القيم الثقافية التي تبث عبر الإعلانات قد تؤثر على الأفراد الذين يتعرضون لها، فهو يتعلم ويكتسب من محيطه والقيم هي الأخرى وليدة هذا المجتمع.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا من ارتباط الموضوع بالقيم، وأهميتها في حياة الأفراد والمجتمعات، ودورها في التأثير على السلوكيات.

#### **1-4- أهداف الدراسة:**

- معرفة طبيعة القيم التي تتضمنها الإعلانات التي تبث عبر التلفزيون الجزائري.
- معرفة الأساليب التي يعتمد عليها الإعلان الذي يبثه التلفزيون الجزائري في غرس القيم والاتجاهات في عقول المتلقين.
- معرفة المضامين المختلفة للإعلانات وطبيعة الثقافة التي تعكسها وكذا التعرف على الاتجاهات الحديثة لبناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.
- معرفة مدى مراعاة الإعلانات المتلفزة للقيم المحلية والانتماءات الأيديولوجية.
- معرفة مدى تكريس القيم الثقافية التي يعكسها الإعلان التلفزيوني للثقافة الاستهلاكية.

#### **1-5- الدراسات السابقة:**

- هناك الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان المتلفز، وكذلك العديد منها التي تناولت موضوع القيم إلا أننا استنتجنا قلة الدراسات السابقة التي تجمع بين المتغيرين الاثنين "القيم في الإعلان التلفزيوني"، وبناء على ذلك سنعرض أهم الدراسات السابقة الجزائرية والعربية في ما يلي:

#### **1- القيم التي تعكسها الإعلانات في التلفزيون المصري:**

- دراسة تحليلية على عينة من إعلانات القناة الأولى من طرف د. محمود عبد العاطي مسلم.
- تناول الباحث في الدراسة إشكالية عامة تمحورت حول الدور الذي يلعبه الإعلان في المجتمع وما يعكسه من قيم اجتماعية وجاء التساؤل الرئيسي حسب الصيغة التالية: ما هي القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري المقدمة على القناة الأولى خلال دورة رمضان 1418 هـ، وما علاقة هذه القيم بمجموعة المتغيرات المتعلقة بالشكل والمضمون .؟

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة وعلى أداة تحليل المحتوى كعادات لجمع البيانات حيث قام الباحث بتحليل محتوى الإعلانات التي تبثها القناة الأولى المصرية وتوصل إلى النتائج التالية:

-القيم السائدة في الإعلانات المتلفزة على القناة المصرية الأولى هي التسلية والإمتاع - الطعام والشراب - حب التملك - النظافة - العنف - الفساد الخلقي الطبقية الجودة والقوة والمتانة - الصدق - تشجيع الاستهلاك دون أن يحدد السلوكات والأشياء التي تدل وتعبر عن هذه القيم.

-الأساليب الإقناعية الخاصة بالمستهلك هي: الإثارة الجنسية إغراء المستهلك لتجربة السلعة - التخويف، التوفير - المحاكاة والتقليد.

-تشجيع الإعلانات لسلوكات سلبية ودعمها لقيم غير محددة من أهمها القيم الاستهلاكية والترويج للانحلال الخلقي.

## 2 - القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني:

دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية العربية (2005) دراسة دكتوراه للباحث يوسف سلمان سعد محمد، وتمحورت هذه الدراسة حول علاقة النسق القيمي للمجتمع والاستمالات الإقناعية التي تعكس الثقافة السائدة في المجتمع من خلال الإعلان التجاري حيث قام الباحث بتحليل القيم الثقافية التي تعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني في عدة قنوات عربية معتمدا على المنهج المسحي حيث تم مسح المحتوى الإعلاني لعدة قنوات فضائية عربية والمقارنة بينها باستعمال أداة تحليل المحتوى لعينة قدرت ب 4825 إعلان موزعة على فضائيات ممثلة لمناطق مختلفة من الوطن العربي والثقافات العربية المتنوعة وهي:

الفضائية اللبنانية LBC - القنوات المصرية الفضائية والأرضية الأولى، الفضائية المغربية الأولى، تلفزيون الشرق الأوسط MBC، قناة أبو ظبي - الفضائية اليمنية القناة الفضائية السعودية الأولى، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استمالة الإنتاجية والانجاز كانت الأكثر ظهورا يليها استمالة الصحة.

- أقل الاستمالات الإعلانية ظهورا هي استمالة غلاء السعر، احترام الذات والدين والفضيلة.

- القناة الفضائية السعودية هي أكثر القنوات استعمالا لاستمالة الدين والفضيلة.

- وجود خروقات واختلافات إحصائية من ناحية استخدام الاستمالات الإعلانية والأبعاد الثقافية في الإعلان وفقا لطبيعة القنوات الفضائية العربية وكذا طبيعة ونوع المنتج.

### 3- القيم السلبية في إعلانات القنوات الفضائية العربية:

دراسة في أخلاقيات الإعلان الرقمي (د.محسن جلوب الكنانى، 2016)

وتتحدد مشكلة البحث في إحصاء الباحث العديد في القيم السلبية التي تحاول الإعلانات تسريبها وترويج لها سواء بقصد أو عن غير قصد إضافة إلى قلة الاهتمام بهذا النوع من البحوث والدراسات وبالتالي حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على طبيعة القيم السلبية الوافدة عبر الإعلان التلفزيوني وكذا الاطلاع على البعد الأخلاقي لهذه الإعلانات معتمدا في ذلك على المنهج الوصفي موظفا أدوات جمع البيانات التالية: الملاحظة واستمارة تحليل لمضمون الإعلانات، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- وجود أبعاد أخلاقية سلبية في الإعلانات يروج لها على أنها أخلاقيات وممارسات طبيعية.
- احتلال القيم السياسية والدينية والاقتصادية السلبية للمراتب الأولى في الظهور.
- وفق النتائج المتحصل عليها يمكن التأكد من النية المسبقة في التسويق للقيم السلبية وهذا ما توضحه التكرارات والنسب المتحصل عليها.

4 - دراسة الباحث إبراهيم حمد المبرز بعنوان القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض (رسالة ماجستير 2011). - وقد تمحورت الدراسة حول تأثير القنوات الفضائية بمختلف محتوياتها وبرامجها على منظومة القيم الاجتماعية للمراهقين والشباب المتمدرسين واعتمد الباحث على منهجي المسح الاجتماعي بالعينة على عينه من طلاب الثانوية العامة حيث تم اختيار العينة العشوائية من طلاب مدارس الرياض البالغين من العمر 16-18 سنة معتمدا على الاستبانة كأداة لجمع البيانات و ذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- تنمي القنوات الفضائية العلاقات المبنية على التسامح.
- تحذر القنوات الفضائية في العنصرية في المجتمع.
- تشارك القنوات الفضائية في حل الخلافات والنزاعات.
- تشجع الفضائيات العربية على بذل وإنفاق المال.

### 5- علماء عبد الفتاح القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري

للمراهقين دراسة مقارنة تحليلية ميدانية (رسالة دكتوراه 2003) تلخص موضوع هذه الدراسة حول مضمون نظام القيم لدى المراهقين في مرحلة تميزت بالتعرض الاختياري المكثف لتدفق ضخم من

المضامين الثقافية التي تغاير منظومة القيم الثقافية، خاصة في ظل المخاوف من عمليات الانصهار الثقافية للثقافات الوطنية والمحلية فيما يطلق عليه الثقافة العالمية الموحدة.

وقد وظفت الباحثة المنهج المقارن، والمنهج الوصفي كمنهج للدراسة وعلى استمارة تحليل المحتوى كأداة للدراسة في ما اختارت الباحثة العينة العشوائية الطبقية عينة ممثلة لمجتمع البحث وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- هناك تأثير رئيسي لكل من كثافة مشاهدة الدراما وإدراك مضموني الدراما ونوع التعليم على قيم المراهقين الثقافية.

- كلما زادت كثافة مشاهدة الدراما كلما زاد إدراك مضمون القيم الثقافية المتضمنة بالدراما على أنها تعكس الواقع الذي يعيشه الفرد.

#### 6- القيم في المسلسلات التلفازية:

دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، ل: مساعد بن عبد الله المحيا، وتناولت هذه الدراسة إشكالية مضمون القيم المحتواة في المسلسلات التلفزيونية والاختلاف العميق بين القيم العربية الإسلامية والقيم الدخيلة المختلفة التي تروج لها هذه المسلسلات، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وأجرى مقارنة بين هذه المسلسلات وعلى أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

#### 7- قيم الشباب الجزائري في زمن انتشار الإعلانات التلفزيونية قراءة في عادات وأنماط

المشاهدة وتأثيرها ل: محمد الفاتح حمدي (قسم الإعلام جامعة قطر).

- تمحورت هذه الدراسة حول المحتوى الذي يتلقاه الشباب الجزائري من الإعلانات التي تبثها الفضائيات العربية التي يغلب عليها الترفيه والتسلية والإغراء وطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تعرض الشباب الجزائري للإعلانات التلفزيونية يؤثر في منظومته القيمية وسلوكاته؟.

واعتمد الباحث على المنهج المسحي لأنه الأنسب لدراسة هذا الموضوع أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمد على الاستمارة والملاحظة، فحين تم اختيار العينة العنقودية كعينة ممثلة لمجتمع البحث الذي شمل جامعة الجزائر، ورقلة، باتنة ووهران.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك فئة كبيرة من الشباب الجزائري تقلد وتتشبه بنجوم ومشاهير الإعلانات والرياضة

والأفلام.

- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإعلانات التي تعرضها الفضائيات العربية تسيء إلى المرأة العربية المسلمة.

- أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإعلانات المعروضة على الفضائيات العربية لا تعكس أسلوب حياتهم وبيئتهم الاجتماعية.

- أغلب الإعلانات المعروضة على الفضائيات العربية تروج الثقافة العربية الاستهلاكية ولا تعكس الثقافة العربية.

#### 8- القنوات الفضائية وأثرها عن القيم الأسرية لدى الشباب: دراسة ماجستير للباحثة نسيمة

طبشوش، وتمحورت الدراسة حول تعرض الشباب للمضامين الإعلانية والإعلامية التي تبثها الفضائيات والتي قد تساهم في تطوير حياتهم وتقويم سلوكياتهم وتدعم قيمهم الأسرية أو قد تعمل على النقيض من ذلك فتضعف قيمهم وتغيرها أو تطمس هذه القيم المعبرة عن ثقافة ما لصالح ثقافة أخرى. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج؟ الوصفي لأنه الأنسب لوصف واقع مشاهدة القنوات الفضائية وتحليل آثارها على القيم الأسرية أما أدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة الملاحظة - المقابلة والاستمارة فحين تم اختيار عينة الدراسة على مرحلتين في المرحلة الأولى عشوائية بسيطة وفي المرحلة الثانية العينة كانت قصدية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- البرامج الإخبارية هي المفضلة لدى الشباب تليها البرامج الدينية ثم الأفلام والمسلسلات.

- التقه في الدين كان من أهم الدوافع التي تقف وراء مشاهدة أفراد العينة لبرامج الفضائيات العربية.

- تعود دوافع مشاهدة برامج الفضائيات الأجنبية لاكتساب اللغة الأجنبية ثم من أجل مشاهدة الأفلام الأجنبية ثم في المركز الثالث بدافع الاطلاع على الثقافات الأخرى.

- تحرص أغلب الأسر على مشاهدة الفضائيات العربية جماعيا فحين يجد البعض إخراجا في

مشاهدة بعض الفضائيات جماعيا على غرار MBC و LBC.

- هناك فئة قليلة فقط من أفراد العينة من تتدخل أسرهم في اختيار نوع البرامج التي يشاهدونها.

#### 9- الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من

الاشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية (أطروحة دكتوراه لأرجم جنات)، وقد حاولت الباحثة من خلال

هذه الدراسة البحث في طبيعة الاشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري من حيث الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة فيها وطرحنا التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الاشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري؟  
وقد اختارت الباحثة المنهج المسحي لأنه الأنسب لتحديد الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الاشهارات أما أدوات جمع البيانات فقد جمعت بين الاستمارة الميدانية واستمارة تحليل المحتوى معتمدة على العينة القصدية فيما يتعلق باستمارة تحليل المحتوى والعينة العرضية فيما يخص الاستمارة الميدانية.

وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

- المنتجات المعلن عنها كانت عبارة عن سلع استهلاكية.  
- وجود عدة منتجات أجنبية معلن عنها وكذلك وجود اشهارات أجنبية مترجمة إلى العامية أو اللغة العربية.

- هناك تنوع في الأساليب الإقناعية المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية.  
- ظهور العديد من القيم المعرفية والدينية والاجتماعية، الاقتصادية والتاريخية في الاشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري باتجاهها الايجابي والسلبى.

**10- مصور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين ل: مواج سامية جامعة سطيف 2 ناجح مخلوف جامعة المسيلة.)**

وتمحورت هذه الدراسة حول معرفة الأهداف الخفية للإعلانات والقيم السائدة في محتوياتها ومخلفاتها على ثقافة وقيم المجتمع خاصة في ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية والدور الذي أصبحت تؤديه من خلال خلق وتشكيل قيم وثقافات جديدة أو محاولة تغييرها واستبدالها خاصة مع التطور الهائل في مجال الإعلان فهو لم يعد مجرد ترويج للأفكار والمنتجات والسلع بل تعداها إلى خلق نظام أخلاقي وقيمي مدروس.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي منهجا وعلى تحليل المحتوى أداة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- الإعلان في القنوات التلفزيونية متشعب بشكل كبير بالقيم الاقتصادية وخاصة القيم الاستهلاكية.

- هيمنة الإعلان التجاري على باقي الأنواع الإعلانية.

- اختفاء العديد من القيم التي تحاول مؤسسات التنشئة الاجتماعية غرسها وحلت محلها قيم بديلة تؤسس لتقوية الاستهلاك اللامحدود وتشجيع المنتج الأجنبي.

### 1-6- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد حاولنا التركيز في بحثنا حول الدراسات السابقة حول الأسلوب الذي تناول به الباحثون متغيرات: القيم والإعلان التلفزيوني وكذا الطريقة التي ربط بها بينهم خاصة في ظل الاختلافات والفروقات بين الباحثين حول مسألة القيم وتصنيفاتها، وقد استفدنا من جملة الدراسات التي تم عرضها في النقاط التالية:

- التمكن من فهم وتفسير متغيرات البحث وكذلك شرحها بشكل مفصل ودقيق خاصة فيما يتعلق بمفهوم القيم وتشعبه وكذلك بعده الفلسفي حسب العلم الذي تم دراستها في سياقه، سواء تعلق الأمر بالقيم في علم النفس أو علم الاجتماع أو في علم الاتصال.

- كما ساعدنا الاطلاع على الدراسات السابقة في تكوين رصيد نظري وجمع كم من المصادر والمراجع المتعلقة بمتغيرات البحث كما ساعدتنا أيضا في المجال المنهجي من خلال اختيار المنهج فأغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي وكذلك في تصميم محاور ومباحث فئات استمارة تحليل المحتوى.

### 1-7- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

1- مفهوم القيم: اختلف الباحثون في تعريفهم وتحديدهم لمفهوم القيم من الناحية الاصطلاحية ويعود ذلك إلى صعوبة وتعقد وعمق المفهوم وتناوله من زوايا مختلفة ما أدى إلى وجود العديد من الدلالات وكم معرفي حولها وفي هذا الصدد يشير جون ديوي إلى سعة التنوع والاختلاف الذي صاحب الموضوع بقوله: «إن الآراء حول موضوع القيم تتفاوت بين الاعتقاد من ناحية ما يسمى قيما، ليس في الواقع سوى إشارات انفعالية ومجرد تعبيرات صوتية وبين الاعتقاد في الطرق المقابل بأنها المعايير العقلية الضرورية التي يقوم على أساسها كل من الفن والعلم والأخلاق».

وفي نفس الموضوع يرى ضياء زهران الدراسة العلمية لمفهوم القيمة تجرى ضمن خطين متوازيين:

- المنظور الفلسفي التجريدي الذي يجعل نصب عينيه ضبط وتحديد الخصائص الثنائية للقيم أي معناها العام وخصائصها التجريدية.

- المنظور الإجرائي ويهدف إلى تحديد الخصائص الوظيفية للقيم، أي وظائفها وكيفية قياسها (أرجم جنات، 2013/2012، صفحة 147)

- وسنحاول فيما يلي تقديم جملة من التعريفات التي تتماشى مع طبيعة موضوعنا:  
- يعرف العالم بري "PARRY" القيم بأنها الاهتمامات أي إذا كان شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، وعرفها ثورندايك "thorndike" بالتفضيلات، وعرفها كذلك وايت white بأنها هدف القيم والعادات الاجتماعية. (white raiphk-vaiue-anaiysis, 1951, p. 45)

- ومنه يمكننا أن نقول أن القيم الثقافية هي مجموعة القيم التي يحددها المجتمع، والتي تعتبر مرجعاً أساسياً يحدد الأمور المرغوبة والمرفوضة فهي مجموعة من الأحكام والمعايير الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يعتبرها الأفراد إطاراً مرجعياً يحتكمون إليه لتقدير سلوكياتهم ومواقفهم.

وتختلف باختلاف الأفراد والأماكن والأزمنة بحكم التغير الاجتماعي والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال مختلف السلوكيات والأقوال والأشياء المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية، حيث تكون صريحة أو ضمنية، (أرجم جنات ، 2011، صفحة 34) وقد حاولنا تقسيم مفهوم القيم الثقافية إلى الأبعاد التالية:

- القيم الاجتماعية - القيم الثقافية - القيم الدينية - القيم الاقتصادية- القيم الأسرية - القيم الجمالية - القيم التاريخية - القيم العلمية- القيم الأخلاقية.

ويرجع تبرير هذا التقسيم لكون القيم الثقافية تضم كلا من الثقافة والدين والتاريخ ولأخلاق والعادات.

**2- مفهوم الثقافة:** إن مفهوم الثقافة قديم قدم التاريخ ورغم تطور مختلف العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية والاقتصادية إلا أن هناك عودة للاهتمام بموضوع الثقافة كمحرك لسلوكيات الأفراد والمجتمعات وما لذلك من أثر على التنمية.

وقد عرفها تايلور "بأنها ذلك لكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفن ولأخلاق والقانون والعادات أو أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في المجتمع".

أو معيار حكم يكون بالنسبة إلى ثقافة معينة شيئاً مرغوباً فيه أو غير مرغوب لذاته، فالهدف يطمح إليه الإنسان ذاتياً بصورة مباشرة وغير مباشرة كالطعام والحب، أما معيار الحكم فهو أي معيار

اصطلاحى يستخدم للحكم على الإنسان مثل الإخلاص والصدق. (د. محسن جلوب الكنانى، 2013،  
صفحة 3)

- وعرفها بارسونز كذلك بأنها عنصر فى نسق رمزى مشترك يعتبر معيار أو مستوى للاختيار  
بين بدائل التوجيه التى توجد فى الموقف فكأن القيم هنا تمثل معايير عامة أو أساسية يشارك فيها  
أعضاء المجتمع وتساهم فى تحقيق التكامل وتنظيم أنشطة الأعضاء (ضياء زاهر، 2004، صفحة  
19)

- وعرفها روكيتش: بأنها معتقد واحد ذو حظ فى الدوام يحمل فى فحواه تفضيلاً شخصياً أو  
اجتماعياً لغاية معينة من غايات الوجود أو لضرب معين من ضروب السلوك إلى هذه الغاية. (ضياء  
زاهر، 2004، صفحة 21)

- ويرى جون ديوي بأن لفظ القيمة له معنيان مختلفان تمام الاختلاف فهو من جهة يدل على  
موقف الاعتزاز بشيء أو إثارة على اعتبار أنه ثمين ونفيس من أجل ذاته، واعتباره من جهة أخرى  
التقويم بمعنى عمل عقلي مميز قوامه المقارنة والحكم  
- وتعرف القيم كذلك بأنها مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة  
أمام الشخص فى الموقف الاجتماعى.

**3- الإعلان التلفزيونى:** هو عملية اتصال سمعية بصرية يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات  
من السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة، مقابل أجر مدفوع بغرض التأثير فى المتلقي ودفعه  
لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية لها. (الموسوي حسن علي، 2011، صفحة 25)

- فالإعلان هو عبارة عن جملة من المقامين تباع خلال فترة زمنية معينة فى التلفزيون تعرض  
على الجمهور سواء كانت سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف التأثير فى سلوكاته وقيمه.

**1-8- مجال الدراسة:** لقد وقع الاختيار على قناة التلفزيون الجزائرى كمجال للدراسة بالرغم من تعدد  
القنوات الوطنية الخاصة والفضائيات العربية، انطلاقاً من أن التحليل سيخص عينة من الإعلانات  
التي تبثها القناة الوطنية، بالإضافة إلى كونه مؤسسة عمومية ما زالت تراعى خصوصية قيم وتقاليد  
المجتمع الجزائرى إلى "حد ما".

وقد مر التلفزيون الجزائرى كوسيلة إعلامية جماهيرية بعدة مراحل تطور فيها بدءاً من الاحتلال  
أو بعد الاستقلال إلى غاية الآن وقد أدى أدواراً متنوعة فى كل مرحلة من المراحل التى عايشها.

- "وقد تم إنشاء مؤسسة التلفزيون الجزائري طبقا للمرسوم 86-147 المؤرخ في 24 شوال عام 1406 هـ الموافق لأول يولي و1986" (1)، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، ثقافي، واجتماعي يتميز بشخصية معنوية واستقلال مالي تحتكر بث البرامج التلفزيونية داخل الوطن. (المرسوم التنفيذي رقم 86-147 المؤرخ في 24 شوال الموافق الأول، يوليو 1986)

يتواجد مقرها ب 21 شارع الشهداء بالجزائر العاصمة وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها وتحديد ميزانيتها.

ويضمن التغطية على كامل التراب الوطني من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة وتضم مديريةية الأخبار والإنتاج والبرمجة الخدمات التقنية والتجهيز الإدارية العامة والعلاقات الخارجية بالإضافة إلى مركز الأرشيف المحطات الجهوية والمديريات التجارية. (WWW. MINISTERE COMMUNICATIVE, 20/04/2023)

ويهدف التلفزيون الجزائري إلى الاستجابة لأطباق كل فئات المشاهدين بتنوع المواضيع المقترحة عليهم وتوفير برمجة وقتية ملائمة.

**1-9- صفات العينة:** يعد اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي، ومجتمع البحث في حالة دراستنا هو مجموعة الإعلانات التي يبثها التلفزيون الجزائري، ويتميز بكونه مجموعة غير محدودة من العناصر لذا وجب اختيار عينة بالاعتماد على مجموعة من الخطوات والإجراءات وقد وقع الاختيار على سنة 2022 لتسجيل الإعلانات وذلك على اعتبار أنها الفترة التي أتم الباحث تصميم استمارة الدراسة الميدانية (استمارة تحليل المحتوى).

وبالنظر إلى عدة عوامل: منهج الدراسة، مجال الدراسة طبيعة الموضوع المدروس، فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة هي العينة الدائرية حيث تمثل الثلاثي الأخير من سنة 2022 وذلك لتزامن هذه الفترة مع نهاية الدراسة النظرية وكذا إنهاء تصميم استمارة تحليل المحتوى إضافة إلى صعوبة حصر كل الإعلانات التي تبث على مدار السنة وذلك راجع لكثرة عدد الإعلانات وضيق الفترة الزمنية المخصصة لعملية التحليل إذ صادف الباحث بعض المعوقات أثناء إنجاز العمل أدت إلى تقليص الفترة الزمنية.

- وقد قام الباحث باختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول عشوائيا وقد صادف يوم الاثنين 03/10/2022 ثم اليوم الثاني من الأسبوع الثاني والذي صادف يوم 09/10/2022 وهكذا دواليك.

- وقد تم اختيار فترة الذروة والتي تمتد من الفترة التي تسبق عرض نشرة الثامنة بساعة من الزمن وبعد انتهائها بساعة باعتبارها الفترة الأكثر عرضا للإعلانات والأكثر مشاهدة.
- ونظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم وقع الاختيار على العينة الدائرية حيث تمثل الثلاثي الأول من سنة 2018 وهي شهر: جانفي، فيفري، مارس.
- وقد قام الباحث باختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول واليوم الثاني من الأسبوع الثاني، اليوم الثالث من الأسبوع الثالث، اليوم الرابع من الأسبوع الرابع.
- وتتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع حتى الشهر الثالث.
- ولهذا قامت الباحثة بتسجيل الإعلانات ليوم كامل وعلى مدار الفترات الزمنية.
- وقد أفرزت عملية اختيار العينة على المفردات التالية:

المفردات	تاريخ البث
1	الاثنين 2022/10/09
2	الأحد 2022/10/09
3	الاثنين 2022/10/17
4	الأربعاء 2022/10/29
5	الثلاثاء 2022/11/01
6	الأربعاء 2022/11/03
7	الخميس 2022/11/19
8	الجمعة 2022/11/25
9	الخميس 2022/12/01
10	الجمعة 2022/12/09
11	السبت 2022/12/19
12	الأحد 2022/12/25

**1-10- منهج الدراسة:** تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وهي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي يبثها التلفزيون الجزائري، ومحاولة معرفة طبيعة القيم الثقافية التي يحتوي عليها الإعلان الذي يبثه، حيث سنقوم بجمع البيانات وتبويبها ثم تحليلها وتفسيرها وأخيرا التوصل إلى النتائج.

- ويعرف المنهج الوصفي حسب باكسترون "Baxtron" بأنه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات. ( محمد عبد الحميد ، 2000 ، صفحة 58)

ويعرف بأنه أيضا: " يعبر عن الظاهرة الموصوفة تعبيراً كيميا وكيميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها، كما أنه قد يكون وصف ظاهرة لفترة معينة أو لفترات طويلة من الزمن". (فضيل دليو، صفحة 296)

"فهو المنهج الذي يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو". (بن مرسلي أحمد ، 2005 ، صفحة 287)

"ويعتبر المنهج الوصفي ذو أهمية كونه يتمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر المرتبطة بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله". (منير حجاب محمد، 2003 ، صفحة 82)

**1-11- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات:** ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية، حيث يمكن القول أن الاحتياطات المنهجية لعلم الإعلام دفعت بعض الباحثين في البدايات المبكرة للقرن الـ 20 إلى بلورة أسلوب في جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة ما يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات، والتفسيرات والاستدلالات والاستبصارات منها، وربطها مع مجموعة من المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل، وهذا الأسلوب الذي يصطلح على تسميته "تحليل المضمون" أو "تحليل المحتوى". (سمير محمد حسين، 1995، الصفحات 227-228)

- وقد برزت أهمية تحليل المحتوى قبل وأثناء الحرب العالمية 2 أين استخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المكتوبة والمواد الإذاعية والتلفزيونية، والقلمية، بالإضافة إلى تحليل الخطاب، ثم بدأت تظهر بعد ذلك المؤلفات العلمية في مجال تحليل المضمون، والتي قامت بالربط

بين تحليل المحتوى والدراسات الإعلامية، وهو ما يؤكد التلازم بين التحليل والبحوث الإعلامية، وقد اعتمد العديد من الباحثين على المادة العلمية المتوافرة لهذه المؤلفات في تطوير أساليب تحليل المحتوى المستخدمة وترشيدها، مما يؤدي إلى أفضل النتائج.

- وقد عرف برلسون تحليل المضمون على أنه: "تحليل المضمون المنظم، يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى يمكن إظهار المنبهات والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية". (سمير محمد حسين، 1983، صفحة 17)

- ويهدف تحليل المضمون إلى وصف المحتوى الظاهر والاتصال وصفا موضوعيا دقيقا ومنظما، مقارنة بالدراسة المسحية الأخرى، كدراسة الرأي العام ومسح الجمهور.  
- ويقصد بتحليل المضمون: "دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد الوسيلة أن تبغها لجمهورها، ودراسة تأثيرها ويأخذ عدة اعتبارات:  
1- دراسة شخصية الوسيلة.

2- دراسة الموضوعات الإعلامية التي تقدمها وتقدير أهميتها.

3- تحليل المادة الإعلامية للتعرف على ما تضمنته.

4- دراسة الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلامية. (منال هلال المزاهرة، 2014، صفحة 335) وتجدر الإشارة إلى أن الممارسة العادية لتحليل المضمون هي دراسة المحتوى الظاهري لوثيقة ما أي ما هو معلن عنه بشكل واضح في الوثيقة أي ما تعرضه الوثيقة حقيقة "وهناك ممارسة أخرى لتعليل المضمون وهي دراسة المحتوى المستتر لوثيقة، ما وهو كل ما لم يتم التعبير عنه بشكل واضح في الوثيقة وغير معلن عنه وفك المعنى الخفي للأقوال، والمحتوى المستتر لا يقل أهمية عن المحتوى الظاهري في الوثيقة إن لم نقل أنه يفوته" (موريس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، 2014).

## 1-12- فئات تحليل المضمون:

إن تحديد فئات تحليل المضمون يعتبر أصعب مرحلة لأنها تحتاج إلى الدقة والمهارة، فنجاح التحليل يتوقف عليها بما أنه السبيل الوحيد الذي يجيب على التساؤلات المطروحة.

وتعرف فئات التحليل بأنها مجموعة من الكلمات ذات معنى متشابه أو تضمينات مشتركة، وهي العناصر الرئيسية أو الثانوية والتي يتم وضع وحدات التحليل فيها" (أحمد طعيمة رشدي، 2004،

وقد اعتمدت دراستنا على الفئات التالية:

1 - 12-1 - فئات الشكل (كيف قيل):

أ - فئة القالب الفني لصياغة الإعلان:

ويقصد به الطريقة أو الأسلوب الذي تتم في إطاره صياغة نص الإعلان وهي:

1- القالب الدرامي.

2- القالب الحواري.

3- القالب الذي يوظف الشخصيات الشهيرة.

4- القالب الغنائي.

5- الأسلوب الفردي الإخباري.

6- أسلوب المزج بين أكثر من أسلوب واحد.

ب - فئة اللغة المستخدمة:

ويقصد بها نوع اللغة الموظفة منطوقة كانت أو مكتوبة وهي:

1- اللغة العربية الفصحى.

2- اللغة الأجنبية.

3- العامية (اللهجات المحلية).

4- الأمازيغية.

5- مختلطة (المزج بين الفصحى والعامية والأجنبية).

## ج- فئة شخصيات الإعلان:

- 1- نساء حسب السن: شابة، متوسطة العمر، متقدمة بالسن.
  - الحالة الاقتصادية (المادية): غنية، متوسطة، فقيرة
  - الحالة العائلية: متزوجة، عازبة، أم غير محدد.
  - اللباس: عصري، تقليدي، لباس المنزل، لباس عمل، محجبة غير محجبة
- 2- رجال حسب السن: شاب، متوسط العمر، متقدم بالسن.
  - الحالة الاقتصادية: غني، متوسط، فقير.
  - الحالة العائلية: متزوج، عازب، أب، غير متزوج.
  - اللباس: تقليدي، عصري.
- 3- أطفال حسب الجنس: ذكر، أنثى.
  - الحالة الاقتصادية: غني، متوسط، فقير.
  - السن: رضيع، طفل في سن التمدرس.
  - الدور الذي يؤديه في الإعلان: يلعب، يدرس، يأكل، رفقة عائلته، مع رفاقه، في المدرسة.

## د- فئة الموسيقى المصاحبة للإعلان: ونقصد بها الموسيقى التي يترافق بثها مع النص الإعلاني:

وتشمل: موسيقى محلية (جزائرية).

- موسيقى عربية.

- موسيقى عالمية.

## ه- فئة الألوان المستخدمة: وتتمثل في:

- الألوان الدافئة: الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الورد.

- الألوان الباردة: الأخضر، الأزرق، البنفسجي.

- الألوان المحايدة: البني، الأبيض، الأسود، الرمادي.

## د- فئة حركات الجسد وتعابير الوجه: وتشمل:

- حركات الجسد: حركات اليدين، تحريك الرأس.

- إيماءات الوجه: الفرح، الإعجاب، القلق، الفرح، الخوف.

ه- فئة مكان تصوير الإعلان: أستوديو، مكان عام، مكان عمل، منزل.

## 1-12-2- فئات الموضوع:

"ويقصد بها مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي تتضمنها ماذا قيل" (طه عبد العاطي نجم، الإسكندرية، صفحة 207).

وتضم الفئات التالية:

أ- فئة نوع الإعلان: تجاري، صناعي، معني، خدماتي، محلي، قومي، دولي.

ب- فئة موضوع الإعلان:

وتشمل المنتجات والخدمات المعلن عنها: مواد غذائية - سيارات - عطور ومواد التجميل، مواد تنظيف - لوازم أطفال - أجهزة منزلية، سياحة تأمينات وبنوك - الاتصالات.

ج- فئة الاستمالات الإقناعية:

"ويقصد بها: الخطوات المنظمة والمدرسة لتثبيت الفكرة أو مضمون الرسالة الإقناعية في ذهن المتلقي أو هي الطريقة المتبعة للاحتفاظ بتركيز المتلقي لأطول فترة ممكنة وجذب انتباهه إلى الرسالة الإقناعية ثم تذكرها فيما بعد". (سيد أحمد غريب، 1996، صفحة 60)

وتضم فئتين:

1- الاستمالات العقلية: "وتعتمد على تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات بناء النتائج على مقدمات وتقديم وجهة النظر الأخرى". (حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، 1998، صفحة 190)

وتضم الفئات التالية: الميزة التنافسية- السعر - الأخبار- السمات - الميزة التنافسية.

2- الاستمالات العاطفية: هي "أحد المحددات الأساسية للسلوك الإنساني بما أنها تجعل الفرد يميل أو يرغب في أشياء بعينها ولا يميل أو يرغب في أشياء أخرى، وبذلك تشكل قوة دافعة للسلوك في أي مجال كان" (جونمان، دانيال، 1990، صفحة 12)

وتضم الفئات الآتية: الندرة- المكانة- الجاذبية الجنسية- الشعور بالذنب- دعم الشخصيات الشهيرة- المرح- الخوف- الفخر.

د- فئة القيم: وتشمل القيم الآتية:

1- القيم الاقتصادية: وهي المرتبطة بالمال والتجارة، الادخار والاستثمار في إطار بقاء المجتمع (سهيلي نوال، 2017، صفحة 618)

أ- القيم الاقتصادية الإيجابية: التوفير - تقديس العمل - الاعتماد على النفس-ترشيد الاستهلاك.

ب- القيم الاقتصادية السلبية: النزعة المادية-الشراهة وتشجيع الاستهلاك- التمييز الطبقي - الكسل وكره العمل.

2- القيم الاجتماعية: "وهي التي تحدد علاقات الأفراد بعضهم مع بعض وفي المجتمع" (الشماس عيسى وآخرون، 2017، صفحة 126)

أ- القيم الاجتماعية الإيجابية: روح الجماعة- المشاركة والإيثار - الضيافة والكرم - روح المسؤولية.  
ب- القيم الاجتماعية السلبية: الفردية-الأناية- التهور - البخل.

3- القيم الدينية: "وهي عبارة عن مجموعة من المعايير والأحكام العامة تتسم بالثبات والاستقرار، وتتفق وتوجهات العقائدية" (سلوت نور الدين، 2005، صفحة 45)، وتضم:

أ- القيم الدينية الإيجابية: الرحمة- الصبر- التواضع- العدل.

ب- القيم الدينية السلبية: القسوة- الظلم- القنوط- التكبر.

4- القيم الأسرية: "وهي القيم المرتبطة بالحياة العائلية" (أرجم جنات، 2013/2012، صفحة 20) وتضم:

أ- القيم الأسرية الإيجابية: بر الوالدين- الترابط الأسري- الاجتماع العائلي - الاهتمام بالأسرة.

ب- القيم الأسرية السلبية: عقوق الوالدين- التفكك في الأسري- الفردية- إهمال الأسرة.

5- القيم الأخلاقية: هي عبارة عن معايير وأحكام عقلية يشترك فيها أعضاء المجتمع أو جماعة ما، يكتسبها الفرد عن طريق التنشئة من بيئته الاجتماعية (كنزة، جوان 2016 ، صفحة 249).

وتستند إلى المبادئ والتقاليد والعادات والأعراف، الدين فهي جزء لا يتجزأ من القيم الدينية، يمكن إدراكها من خلال السلوك. (أحمد فاروق أحمد حسن، صفحة 83) وتضم الفئات الآتية:

أ- القيم الأخلاقية الإيجابية: التضامن، التسامح، الصدق، الأمانة.

ب- القيم الأخلاقية السلبية: الأناية، عدم التسامح، الكذب، الخيانة.

6- القيم الفكرية والمهنية: ونقصد بها هنا كل ما هو مرتبط بالعلم والمعرفة والتطور التكنولوجي ويضم:

أ- فئة القيم الفكرية والمهنية الإيجابية: الاهتمام بالعلم والمعرفة، الاهتمام بالتكنولوجيا، النجاح والتقدير المهني.

ب- فئة القيم الفكرية والمهنية السلبية: عدم الاهتمام بالعلم والمعرفة، عدم الاهتمام بالتكنولوجيا، الفشل.

7- القيم الجمالية: "وهي كل ما هو مرتبط بالجمال والإبداع والتوافق من حيث الشكل والانسجام" (فوزية ذياب، 1980، صفحة 75).

وتضم:

أ- القيم الجمالية الإيجابية: الجمال - الجودة والإتقان - الدقة والإبداع.

ب- القيم الجمالية السلبية: القبح - الرداءة - قلة الدقة والإتقان.

8- القيم السياسية: وهي القيم التي تهدف إلى رفعة أو الإساءة للنظام السياسي الخاص بالدولة،

ويضم:

أ- القيم السياسية الإيجابية: الحرية، احترام القانون، المشاركة السياسية، الديمقراطية.

ب- القيم السياسية السلبية: التسلط، الظلم الاجتماعي، عدم المشاركة في الحياة السياسية، عدم

احترام القانون.

- تقديرات وحدات التحليل (الجانب الكيفي): "يتعلق الأمر هنا بوحدات الوصف في البحث الكيفي

والتي تسمح باستخراج وإبراز العناصر ذات المعنى والدلالة الموجودة في الوثيقة بصفة أخرى غير

القياس، وهكذا نستطيع ملاحظة حضور الفئة أو غيابها والقيام بأعداد نمطية نموذجية لوحدات التحليل

(استخراج نماذج من ردود الأفعال والسلوكيات والخصوصيات المتميزة، إضافة إلى الحكم على شدة

الفئة التأكيد على إبراز عناصر خاصة) (موريس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، 2014 ،

الصفحات 279-280) وبالتالي فقد كانت دراستنا تهدف إلى:

- الوصول إلى المعاني والدلالات المختلفة لتكرار الفئات وعدم تكرارها.

- البحث عما لا يظهر إلا نادرا أو استثنائيا وتوضيح أهميته.

- محاولة الوصول إلى صورة كاملة من ملامح الشخصيات الظاهرة في الإعلان.

- ما هو ظاهر بشكل بارز في الرسائل الإشهارية (الأكثر تكرارا) والمعاني التي يتضمنها ذلك.

(أرجم جنات، 2013/2012، صفحة 22)

9- القيم التاريخية: وهي القيم التي تتغلق بالموروث التاريخي والثوري، وتضم:

أ- القيم التاريخية الإيجابية: الوطنية - الاعتزاز بالثورة - تقدير العلم.

ب- القيم التاريخية السلبية: خيانة الوطن - تحقير الثورة - تحقير الحكم.

وعليه نستطيع القول في الأخير أن القيم الثقافية هي ذلك كل المتكامل الذي يضم: القيم الاقتصادية، الاجتماعية، الدينية، الأسرية، الأخلاقية، السياسية، الجمالية، الفكرية، والمهنية، والتاريخية.

**1- 13- وحدات التحليل:** ويقصد بها الوحدات التي يتم بها العد والقياس مباشرة وتتبلور هذه الوحدات في نموذج بناء رمز المحتوى الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها، وبعد ذلك يأخذ المحتوى البناء والذي ينشر فيه على الصفحة أو يذاع في الراديو أو التلفزيون (محمد عبد الحميد، 2007، صفحة 229).

ونظرا لكون موضوعنا يتعلق باستنباط القيم الثقافية المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية التي يتم تحديدها باستخراج بعض الإشارات أو الكلمات أو الشعارات، ومنه فقد اعتمدنا على وحدة الكلمة.

- التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية يتميز بفاعلية وتأثير كبير على سلوك واتجاهات المراهقين.  
- الـ TV يولي أهمية كبيرة للإعلان، فهناك نسبة كبيرة من الإعلانات التي تبث.  
- الإقبال على مشاهدة الإعلانات.

- القيم الثقافية نتاج إـ ج، يتعلمها الفرد ويكتسبها ويضيفها إلى إطاره المرجعي السلوكي.

- تتمثل أهمية القيم في ارتباطها الوثيق بسلوك الإنسان.

- تطال المجتمعات العربية حملة إعلامية كبيرة تهدف لزعزعة منظومتها القيمية والثقافية، واختراقها عبر ما يمكن أن نسميه باللغز والثقافي أو الاستتلاب الثقافي الذي يعمل على التسلسل لعقول المتلقين، ومحاولة التموقع والارتكاز بشكل جيد، وبشكل يتيح إمكانية إعادة هيكلة هذه القيم والثقافات المحلية السائدة، وبالتالي إحلال قيم ثقافية غريبة مكانها، تسهم في تنميط السلوكيات وتوجيهها وجهة محددة سلفا، وضرورة تبني.

- حسب العالم الفرنسي جان بودريار: وسائل الإعلام خاصة الـ TV تنقل لنا عالم الواقع

المفترط، لأن العالم الحقيقي لم يعد موجود (1)، وعوض عما نشاهده وصرنا نتقمص ما نراه TV. (1) (صباح ياسين، 2006، صفحة 11)

- "معظم المادة الإعلامية هي غلاف ثقافي فاسد وقد أصبنا بعدة حالات تسمم ولم نتعلم بعد".

(صباح ياسين، 2006، صفحة 203)

## 1-14- المنظور النظري للدراسة

### 1 - 14 - 1- جذور وبدايات لنظرية الغرس الثقافي:

أرجع الباحثون جذور نظرية الغرس الثقافي إلى المفهوم الذي جاء به "والتر ليبمان"، الصورة الذهنية والذي يرى أن "تصرفات الناس تكون في حقيقة الأمر مبنية على الصورة الذهنية التي كونوها عن أنفسهم من خلال وسائل التواصل الجماهيرية بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث أنها تؤدي إلى غموض الحقائق وتشويه المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح وسوء فهم الواقع " (القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية المصري للمراهقين دراسة المقارنة، دراسة تحليلية ميدانية علياء عبد الفتاح رمضان، دراسة الدكتوراه، 2003).

- وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تستقني البرامج والمحتويات التي تفرضها على جمهورها وترتكز على موضوعات معينة تستطيع أن تخلق انطبعا لدى جمهورها بأن المعايير الثقافية المشتركة المتعلقة بالموضوعات المختارة يتم تركيبها أو تحديدها بطريقة معينة، ولما كان سلوك الفرد وتوجهه عادة هذه المعايير، فإن وسائل الإعلام تسهم بطريقة غير مباشرة في التأثير في السلوك، فالجمهور يتأثر بما تبثه وسائل الإعلام العام حيث تساهم في زيادة ثقافتهم ومعارفهم.

- "وتعد نظرية الغرس الثقافي التي نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية من أهم نظريات الاتصال التي تقدم تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، وتدرس النظرية قدرات وسائل الإعلام في تشكيل معارف الأفراد والتأثير على إدراكهم للحقائق المحيطة بهم، خصوصا الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل متكرر وكبير. (د.

كمال ورشيد مراد، 2011، صفحة 151)

- ويعتبر جورج بنر صاحب البدايات الأولى لهذه الأفكار والذي اعتبر التلفزيون قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث من خلال البحوث التي أجراها في نهاية الستينات أين اجتاحت الولايات المتحدة الأمريكية موجة من العنف والجرائم، وقد تم الربط خلالها بين هذه الأحداث وبين انتشار الـ: TV في تلك الفترة.

- ووضع من خلال هذه الدراسات مشروعته الخاص بالمؤثرات والمعالم الثقافية الذي يهدف إلى

التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر أساسية:

- العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام

- الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.

- ثم العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه.  
فالبينة الثقافية هي مصدر التعلم وبناء المفاهيم والمعتقدات في المجتمع بما تحويه من أدوات  
وأبرزها وسائل الإعلام.

#### 1-14-2- فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

صاغ جرنبر الفرض الرئيسي لنظرية وهو كلما زاد الوقت الذي يقتضيه الفرد في مشاهدة  
التلفزيون، أدرك الواقع بصورة أقرب إلى النماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الحقيقي؛ أي  
أنه كلما زاد تعرض الفرد لوسائل الإعلام على رأسها التلفزيون كلما زاد الاعتقاد بأن مضمون وسائل  
الإعلام يعكس العالم الحقيقي (القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري  
للمراهقين، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام وثقافة الطفل، علياء عبد المفتاح  
رمضان).

#### 1-14-3- الفرضيات الفرعية لنظرية الغرس الثقافي:

- تحدث عملية الغرس الثقافي نتيجة المشاهدة غير الانتقائية لما يعرضه التلفزيون من  
محتويات.

- الاعتقاد بواقعية ومصداقية المحتوى الذي يقيمه التلفزيون تزيد من درجة تأثير في الأفراد،  
فكلما اعتقد الفرد أن البرامج الذي يشاهدها تعبر من الواقع وبعيدة عن الخيال كانت تأثيره بها أكبر.

- الوسائل الرمزية عن المجتمع التي يعرضها التلفزيون تكاد تكون واحدة فهي تتشابه من حيث  
المضمون وتختلف في التفاصيل

- هناك ارتباط قوي بين حجم المشاهدات ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث  
يتشابه إدراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون إدراكات تربط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع  
الموضوعي (alem M. Rubin , 1998 , p. 143)

#### 1-14-4- الاعتبارات الأساسية التي يقوم عليها نظرية الغرس الثقافي:

أ- خصوصية التلفزيون وتمييزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري: فهو يطارد الأفراد في  
بيوتهم ويساهم بشكل كبير في تشكيل ثقافتهم، وذلك بعد أن يكونوا قد اكتسبوا قدرا هاما من القيم  
والعادات والتقاليد من المصدر الأول ألا وهو الأسرة، وارتفاع ساعات المشاهدة وتكرارها وكذا  
خصوصية التلفزيون وسهولة استعماله وكذا تعدد الاستعمال كلها تدعم عملية الغرس الثقافي.

ب- تشكل الوسائل التي يعرضها التلفزيون نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاهات السائدة في الثقافة: ترتبط عملية الغرس الثقافي بتماسك الإطار المعلوماتي ودلائل المفاهيم العامة التي يغرستها التعرض الدائم المتكرر للمحتويات والبرامج التي يعرضها التلفزيون والتي تتركز على طريقة بناء الأفكار والصور وطرق التفاعل الاجتماعي، وهي أهم العوامل التي يتم التركيز عليها أثناء عملية التحليل الثقافي فتماسك العالم الرمزي للتلفزيون دليل على تماسك الهياكل السياسية والاجتماعية والتجارية التي تتدخل في تصميم هذه البرامج، وعن طريق التعرض المتكرر لهذه المقومات يتم غرس الصور الذهنية الثابتة لدى المجتمع وهو ما يعبر عن الاتجاه السائد في ثقافة ذلك المجتمع.

ج- تحليل نظام الرسائل العامة التلفزيونية يقدم دليل على عملية الغرس: وهو سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح يجب أن تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتباره أفكار الغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات طويلة، مع التركيز على قياس المشاهدات الكلية بدلا من الأسئلة الخاصة بالتفصيل التي قد تؤدي إلى نتائج مضللة.

- وهناك مطلبين أساسيين في عملية التحليل: الأول صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي أو الحقيقي، والثاني وهو الأسئلة المقارنة التي تكشف العالم عن الرمزي الذي يقدمه التلفزيون، وبالتالي يمكن أن تصل إلى الاتجاه السائد الذي يرسمه التلفزيون في المجالات المختلفة والصور الرمزية الذي يهدف إلى غرسها في أذهان المشاهدين (د. محمد عبد الحميد، 2004، الصفحات 335-336)

ومن هذا المنطلق فإن نظرية الغرس الثقافي تدعم الفكرة القائلة بأن الرسائل الإعلامية بما تنقله من رموز وقيم شائعة في المجتمع تعبر عن البيئة التي نعيش فيها ونحافظ على افتراضاتنا وآرائنا حول المعتقدات والواقع الاجتماعي، كما أنها لا توظف النموذج الآني قصير المدى القائم على فكرة "مثير، استجابة" في الدراسة العلاقة بين محتويات وسائل الإعلام والجمهور، بل تقوم بدراسة الأثر التدريجي والذي يظهر من خلال نتائج التعرض المتراكم للوسائل الإعلامية.

د- تحليل الغرس الثقافي: يركز على دراسة مدى مساهمة التلفزيون في بناء المعتقدات والأفكار في المجتمع وكذا مدى مساهمة التكنولوجيات الحديثة في ذلك: فتطوير المفاهيم والسلوكيات الأساسية للتنشئة الاجتماعية متوقفة على الثقافة العملية الرمزية ومع التلفزيون الذي يقوم بنشرها و غرسها. وتعكس طرق تعرض الأفراد للتلفزيون بناء المجتمع وهياكل استقراره، فالتلفزيون يدعم الاستقرار ويساعد على تثبيت مفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعي من خلال صورة العالم الرمزي الذي يقدمه،

وبالتالي فقرة التلفزيون ليست متوقفة على تشكيل مجتمع جماهيري فحسب، بل في تكوين بيئة مشتركة من المعاني يفسر الأفراد واقعهم المعيشي وأحداثهم من خلال الاستناد عليها.

**1-14-5- طرق حدوث الغرس الثقافي:** يمكن القول أن عملية الغرس الثقافي هي عملية تعلم تلقائي تتم دون قصد، فالفرد يكتسب معلوماته وقيمه من خلال تعرضه للبرامج التي يقدمها التلفزيون. وعلى هذا فإن عملية التأثير الثقافي للغرس تنعكس من خلال نشاط معرفي أكثر حدة وأكثر كثافة، فعندما يصادف الأشخاص رسائل عن أهم الموضوعات لديهم فهم ينجذبون للمضمون ويقيمونه، فعملية التأثير الخاصة بالنظرية تتم من خلال ثلاث مراحل:

أ- **الانتباه attention:** أو تقسيم الجهد المعرفي لمعالجة المعلومات إدراك أو تصنيف التشريح أو ربط المعلومات.

#### ب- إدراك أو تصنيف Reoganition or categorizing

ج- التشريح Eluboration أو ربط المعلومات بالمعرفة السابقة لتدعيمها وتثبيتها (علياء عبد الفتاح، صفحة 78).

-وتحدث عملية الغرس الثقافي وفقا لطريقتين:

أ- **الاتجاه السائد.**

ب- **الرنين أو الصدى.**

أ - **الاتجاه السائد:** وهو يعبر عن كل متكامل من القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يقدمها التلفزيون في أشكال وصور متنوعة يؤدي إلى توحيد وتشابه بين الأفراد كثيفي المشاهدة لدرجة تكاد تتعدم فيها الفروق رغم وجود الاختلافات بينهم، ومن هنا فالالاتجاه السائد هو التماثل والتجانس بين الأفراد ذوي المشاهدة المرتفعة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة التي تثبت عبر البرامج التلفزيونية من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وغيرها من العوامل إضافة إلى أن الرسائل التي تثبتتها وسائل الإعلام تروج لسياسة معينة وواقع معين، فتحاول خلق الانسجام بين الواقع المعاش والواقع التلفزيوني المعروف.

وبالتالي يمكن لنا القول أن التجانس يرمز إلى قدرة التلفزيون على غرس الأفكار والقيم بأسلوب

تختفي معه الاختلافات والفروق بين الأفراد الذين تختلف صفاتهم وخصائصهم.

ب- **التردد أو الصدى:** ويشير مفهوم الصدى حسب آراء رواد نظرية الغرس الثقافي إلى الدعم الذي تقدمه وسائل الإعلام للأحداث التي تجري في الحياة اليومية بشكل يجعل الواقع التلفزيوني يتطابق مع

الواقع المعاش وهو الشيء الذي يجعل التأثير على الأفراد كبيراً وقويًا، ويقودهم إلى تجربة المشاهد والأفكار التي تعرض عليهم، وقد أثبت الواقع أن الدوافع القائمة وراء عدة جرائم وهو الرغبة في تقليد مشاهدة لأفلام تلفزيونية تعرض مشاهد عنيفة أو محاولات سرقة أو قتل أو غيرها خاصة عند الأطفال والمراهقين، فالرنين يقصد به التأثيرات المضاعفة للمشاهدين بجانب الخبرات الأولية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك فإن مشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى (محمد عبد الحميد، 1998، صفحة 245).

### 1-14-6- مراحل الغرس الثقافي:

تحدث عملية الغرس الثقافي وفقا لثلاثة مراحل تبدأ بعملية التعلم من خلال المعلومات المكتسبة من المضامين والوسائل التي تثبت عبر التلفزيون، ثم عملية البناء من خلال توظيف هذه المعارف والمكتسبات في حياتهم اليومية والعمل بها في واقعهم المعيش، وصولاً أخيراً إلى عملية التعميم؛ ومعناه تعميم هذه المكتسبات على نفس المواضيع المتشابهة وبالتالي فعلمية الغرس الثقافي تحدث عبر ثلاث خطوات:

- **التعلم:** يشير التعلم إلى عملية شاملة تتم من خلالها تكامل المعلومات المكتسبة من خلال التلفزيون وتداخلها مع الإدراكات عن العالم الحقيقي مؤدية إلى تأثير التلفزيون في اتجاه معين (L.J.shrum, 1995, p. 419)

-**البناء:** يشير إلى بناء وجهة نظر خاصة بالواقع الاجتماعي قائمة على الخبرة الشخصية، والحالة الشخصية وعلى عضوية الفرد في الجماعة المرجعية. (Denis Me Quail, 1994 , p. 365).

والمقصود هنا هو بناء علاقة بين المعلومات التي يعرضها التلفزيون وبين المعلومات الموجودة في الواقع الذي نعيشه.

الشخصية والحالة الشخصية وعلى عضوية الفرد في الجماعة المرجعية (Denis Me Quail, 1994 , p. 365)

-**التعميم:** هو العلاقة بين المعتقدات القياس الأول (وهو قياس درجة تعلم المشاهد صفات وخصائص معينة يعرضها المضمون التلفزيوني، والقياس الثاني، هو قياس اعتقادات المشاهدين عن الواقع حول نفس الموضوع

-فالمبجوثين يمكن أن يتذكروا بعض المعلومات العرضية.

## 1-14-7- إجراءات تحليل الغرس الثقافي

تهتم بحوث الغرس الثقافي بقياس نتائج التعرض التراكمي لوسائل الإعلام والاتصال الثقافية، فمعظم البحوث تركز على التلفزيون نظرا لانفراده بخاصية قابلية المضامين التي يعرضها للتكرار والتجانس.

وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

أ- **تحليل المحتوى التلفزيوني:** وهي تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية، والتعرف على الأنماط التي يتم تكرارها، حيث توجد فروقات جوهرية بين الواقع الاجتماعي الحقيقي وبين الصورة التي تنقلها الرسائل التلفزيونية لهذا الواقع لتقييم وتحديد الصورة الذهنية والصور المنعكسة والقيم التي تثبتها هذه الرسائل (منال هلال المزاهرة ، 2012، صفحة 348)

ب- **تحديد حجم التعرض التلفزيوني:** من خلال إعداد صحيفة الاستبيان وتمثل في استخدام نتائج تحليل مضمون الرسالة التلفزيونية في إعداد صحيفة الاستبيان، حيث يتم صياغة الأسئلة التي تؤدي إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي وعادة ما تشمل صحيفة الاستبيان على نوعين من الأسئلة وهما:

- أسئلة عن توقعات المبحوثين الكمية لحدوث بعض الظواهر في المجتمع.

- أسئلة تقيس معتقدات المبحوثين على إحدى ظواهر المجتمع من خلال تصميم العبارات التي تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة.

- إجراء المسح الميداني على الجمهور، وذلك من خلال قياس كثافة المشاهدة والتي تقسم إلى

ما يلي:

- كثيفوا المشاهدة

- متوسطوا المشاهدة

- منخفضوا المشاهدة (Signorelli et Morgan, 1990, pp. 16-20)

أ- **تحليل البيانات واستخراج النتائج** من خلال إجراء مقارنة بين أفراد الجمهور الكثيفي وقليلي المشاهدة.

## 1-14-8- المتغيرات الأساسية في بحوث الغرس الثقافي:

يتطلب قياس الغرس الثقافي قياس متغيرين أساسيين هما:

أ- **المتغير المستقل:** وهو حجم مشاهدة التلفزيون والقياس من خلال حساب الوقت الزمني الذي يقضيه المبحوث في التعرض لبرامج التلفزيون.

ب- المتغير التابع: وهو الغرس الذي يمثل آراء المبحوثين حول الموضوع المدروس

1-14-9- نقد نظرية الغرس الثقافي: واجهت نظرية الغرس الثقافي في عدة انتقادات منذ أواخر

السبعينيات وتتمثل فيما يلي:

- إن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع، حيث أنهم لا يرون أن جرينر لم يبذل الجهد للفرقة بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية نشطة، وهنا يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس للتعرض للتلفزيون (منال هلال المزاهرة ، 2012، صفحة 353)

- تنظر نظرية الغرس الثقافي إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة بغض النظر عن نوعية البرامج التي يقتضيها المشاهد أمام التلفزيون فحين تلعب النوعية دورا هاما، فمثلا مشاهدة نوع ما من البرامج الفكاهية أكثر تأثرا من المشاهدة الكلية.

- مدى مصداقية بحوث الغرس إذا أظهرت معظم الدراسات معاملات ارتباط تتراوح ما بين (0.12) إلى (0.20) وهو ما يدل على ضعف العلاقة بين المشاهدة وتأثيرات الغرس أو عدم وجودها أصلا وما ذهب إليه هؤلاء الباحثون لا يعني الشك في مصداقية بحوث الغرس، إذ أن الضغط في معاملات الارتباط يمكن إرجاعه إلى:

أ- أسباب تتعلق بأوجه النقص التي يعاني منها المقياس نفسه.

ب- طبيعة الدراسات الاجتماعية التي تتناول إحدى ظواهر الإنسانية، حيث تتميز هذه الظاهرة بتعدد أسبابها وفي الوقت نفسه فإن هناك صعوبة في السيطرة على المبحوث أو التحكم فيها وهي مشكلة كل الدراسات الإنسانية. (منال هلال المزاهرة ، 2012، صفحة 354)

- صعوبة التحكم بالمتغيرات التي تتوسط عملية الغرس، وأيضا اختلاف النتائج خاصة إذا لم يتم إدخال متغيرات أخرى كالعامل الديموغرافي مثلا.

- تركيز إحدى الانتقادات الحديثة التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراكات الواقع الاجتماعي، حيث يهتم بعض الباحثين بالتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وإحكام الواقع الاجتماعي، فقد أجرت مارييس "MARES" دراسة لبحث ما إذا كان تشويش المصدر (الأخطاء في الذاكرة) يؤدي دورا هاما في وجود هذه العلاقة، وجدت أن البرامج وترتيب تقديمها يؤثر في ذاكرة المبحوثين، وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها المبحوثين للواقع

الاجتماعي، مقابل الواقع التلفزيوني. (Dr.Mc quail ets windahl , 1993)

- عدم وضوح الطريقة التي تتم من خلالها عملية الغرس الثقافي.

الفصل الثاني:

القيم الثقافية

## الفصل الثاني: القيم الثقافية

### I- ماهية الثقافة

- مكونات الثقافة
- محددات الثقافة وإطارها المرجعي

### II- القيم الثقافية

- ماهية القيم الثقافية
- أ- التعريف اللغوي للقيم
- ب- التعريف الاصطلاحي للقيم
- خصائص القيم الثقافية
- مصادر القيم الثقافية
- معايير تصنيف القيم الثقافية
- وظائف القيم الثقافية
- أهمية القيم الثقافية
- طرق التغير القيمي

**2-1- الأصل اللغوي للثقافة:** في الأصل اللغوي لمصطلح الثقافة، يشار إلى أن كلمة culture اكتسبت معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى الطقوس الدينية لكن في القرن السابع عشر كانت تعبر عن فلاحه الأرض و مع بداية القرن الثامن عشر اتخذت منحى يعبر عن التكوين الفكري عموماً، وعن التقدم الفكري للشخص بخاصة، وعما يتطلب ذلك من عمل، وما ينتج عنه من تطبيقات". وما بين مسافات الألمان ثم الأنثروبولوجيون الأمريكيون وقد استمر استخدام الاصطلاح في الدراسات الأكاديمية إلى أن أصبح شعبياً في فرنسا بفضل الجيل الجديد من علماء الاجتماع الفرنسيين أي بعد دوركايم و أوغست كونت (عزام أبو الحمام، 2010، الصفحات 81-81).

-أما أصل كلمة ثقافة في اللغة العربية فهو مأخوذ من الفعل تُقِف بضم القاف وكسرها، ويشير إلى الحدق والفتنة وسرعة الفهم (حسن شحاتة، زينب النجار، 2003، صفحة 162).

- أما اصطلاحاً: فهناك تعريفات كثيرة للثقافة أهمها:

\* **تعريف كليباتريك:** هي كل ما صنعه يد الإنسان وعقله من أشياء ومظاهر في البيئة الاجتماعية، أي كل ما اخترعه الإنسان، أو ما اكتشفه، وكأن له دور في العملية الاجتماعية. (خالد محمد أبو شعرة تائر أحمد غباري، صفحة 17).

\* **تعريف كلكهوث:** "هي وسائل الحياة المختلفة التي توصل إليها الإنسان عبر التاريخ، السافر منها والمتضمن العقلي واللاعقلي، التي توجد في وقت معين تكون وسائل إرشاد توجه سلوك الأفراد الإنسانيين في المجتمع. (خالد محمد أبو شعرة تائر أحمد غباري، صفحة 17).

\* **أما تايلور** فعرّفها بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعرفة والعقيدة، والفن والقانون والأخلاق والعادات والتقاليد، وغيرها من القدرات التي يتحصل عليها المرء كعضو في جماعة". le (www. aranthropos. com) 2/11/2017 5: 45

\* كما عرفه ابن خلدون بأنه: "ال عمران الذي هو من صنع الإنسان، بما قام به من جهد وفكر ونشاط ليسد به النقص بين طبيعته الأولى، وخاصة في بيئته حتى يعيش معيشة عامرة زاخرة بالأدوات والصناع". www. aswat-el 2/11/2017 5: 50 chamal. com

\* انطلاقاً من التعاريف التي سبق ذكرها يمكننا أن نقول أن الثقافة هي كل مركب من العادات والأفكار والقيم، الأخلاق والفنون والمهارات التي اكتسبها الإنسان عبر مراحل حياته أو توارثها من الأجيال التي سبقتها.

## 2-1-2- مكونات الثقافة:

تقسم مكونات الثقافة إلى قسمين:

- **العموميات:** وتضم كلا من الأفكار والسلوك وطرق التفكير المشتركة بين أفراد المجتمع، وهي تختلف باختلاف المجتمعات.

وتتضمن اللغة والدين، طريقة اللباس والاحتفالات وطرق التعامل بين الأفراد، واشتراك الأفراد في هذه العموميات يولد اهتمامات مشتركة بينهم ويخلق شعورا بالتضامن بينهم ووحدة المصير، أما في حالة تعارض اهتماماتهم وآرائهم يؤدي إلى الصراع والتفرقة.

- **الخصوصيات:** هي مجموعة من العناصر تشترك فيها مجموعة معينة من الأفراد تتميز بتنظيمها الاجتماعي الخاص، بحيث لا تشترك فيه مع جميع أفراد المجتمع، فهناك أمور معروفة لدى فئة معينة دون الفئات الأخرى والعكس، وتقسّم الخصوصية إلى الأقسام التالية:

- **الخصوصيات الطبقيّة:** هي السلوكات الثقافية التي تسلكها فئة من المجتمع دون غيرها، ويتضح ذلك في طريقة المعاملات والعلاقات بين أفراد تلك الطبقة وطريقة لباسهم، وتصفهم حيال المشكلات وطريقة حياتهم العامة أو سلوكهم. (خالد محمد أبو شعرة نائر أحمد غباري، صفحة 22).

- **الخصوصيات المهنية:** هي العناصر الثقافية أو السلوكات أو الممارسات الخاصة بأصحاب مهنة دون غيرهم، فهناك سلوكات ثقافية خاصة بالأطباء مثلا، وسلوكات أخرى خاصة بالمحامين والحرفيين. (د. نصر الدين العياضي، 2001، صفحة 22).

- **الخصوصيات العقائدية:** ويقصد بها خصوصية كل ديانة وعقيدة التي تتجلى في خصوصية طقوسها التي تختلف من فئة لأخرى ومن ديانة لأخرى التي لها طرقها وأوقاتها الخاصة بها.

## 2-1-3- الإطار المرجعي للثقافة

إن الثقافة تضم مختلف أشكال السلوك والتفكير والتعامل والتوافق في الحياة، فأصبحت هذه الخصائص تميزهم عن غيرهم من الأفراد والمجتمعات، بالإضافة إلى الخبرات والاتجاهات المكتسبة والمتناقلة من جيل لآخر إما كما هي أو بعد أن تخضع للتغيير والتعديل وفقا لظروف معينة إلا أن اللب يبقى ذاته.

وتتمثل محددات الثقافة في:

- **العقيدة:** فهي التي تخلق الاستقرار النفسي والاجتماعي في حياة الفرد وتجعله حالة من الرضا والسعادة في حياته وعلاقاته مع الآخرين.

- **الأخلاق والقيم:** والتي تساعد الأفراد على فهم أنفسهم طبقاً لما يقتضيه نظام القيم، والتصرف دائماً تبعاً لها، حيث أصبحت جزءاً منهم ويقومون بتوحيد معتقداتهم وأفكارهم ومواقفهم، فيلجأ الفرد لحل مشاكله إلى هذا النظام الذاتي الذي يتميز بالترابط والشمول، فكل من الثقافة والأخلاق تعتبران من أهم محددات الثقافة لأنها هي التي تضبط سلوكيات الفرد.

- **الاتجاهات ومنهج التعامل مع الآخرين:** ومصداقية هذا المنهج تبدو في احترام الآخرين وحسن التعامل معهم في ظل العدل، أما الاتجاهات فهي الجانب الوجداني من السلوك الإنساني والذي يساعد الأشخاص على أن يدركوا البيئة التي تحيط بهم، وكذا الأحداث والظواهر والأشخاص والأشياء إدراكاً تاماً. (د. علياء عبد الفتاح محمد رمضان، صفحة 114).

- **اللغة:** وهي الوعاء الذي يحتوي الثقافة بكل عناصرها ومحدداتها.

- **الايديولوجيا:** وتقوم على فكر أو نسق معين بحيث تعمل على إضفاء طابع معين على الأفراد ومن خلالها تستطيع الجماعة مواجهة التغيير مجموعة من العمليات منها التعديل والتوافق والحذف والتكامل، حيث يجري في مرحلة التعديل تفسير السمات الجديدة وتصورها على أساس منطق الثقافة القديمة، فعلى ضوءه تكون العناصر الجديدة واضحة الأعضاء للجماعة المتلقية وأن تجد لها مكاناً فيها.

ويترتب على توافق أو تلازم العنصرين الثقافيين إلى قيام ظاهرة جديدة فهي المشاركة أو التهجين بين الثقافتين يترتب عليها أن نشأ منها ثقافة أخرى هجينة تتعادل فيها العناصر الثقافية المختلفة، وبعد مرور الوقت يحدث عمليات الحذف والتخلص من العناصر القديمة التي يكون العنصر الجديد قد ورث وظيفتها، ثم تأتي مرحلة الفشل الكامل التي يتم من خلالها تذويب إحدى الثقافتين واختنائها وإحلال الثقافة الغالبة محلها، وتحدث حالة الرفض بسبب عدم المقدرة على المغامرة وتقبل العنصر الوافد ورسوخ التقاليد القديمة وشدة مقاومتها للأخذ بالأفكار والاتجاهات الجديدة ووجود تمايزات وفروق اجتماعية، وقد تحدث حالة الرفض شكل التجاهل من جانب أفراد المجتمع أو الهروب المادي والاغتراب عن القيم الثقافية للمجتمع أو تأخذ شكل صورة واضحة. (عبد الرحمان الغريب، 2001، صفحة 133).

## 2-2- ماهية القيم الثقافية

قبل بداية الخوض في التعريف بالقيم الثقافية تجدر بنا الإشارة إلى صعوبة دراسة موضوع القيم، وترجع هذه الصعوبة إلى اختلاف الآراء حيالها وتنوعها، وإذ لم يتفق الباحثون الذين اهتموا بدراساتها على تعريف جامع يوضح مقوماتها وخصائصها ويعطيها تعريفاً محدداً، ولا يمكن إرجاع هذا

الاختلاف إلى اختلاف مجالات الدارسين (بين علم الاجتماع، علم النفس، علم الاقتصاد وكذا العلم التربوي).

فالاختلاف موجود حتى في مجال التخصص الواحد إضافة إلى هذا، قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع القيم السائدة في المجتمع الجزائري، وكذا العوامل التي تساعد على تشكيل القيم، خاصة وأن هذه الأخيرة تعتبر دعامة أساسية يقوم عليها المجتمع، إذ لا يمكننا تخيل قيام مجتمع خال من القيم فهي المكون الرئيسي للبناء الثقافي في المجتمع والحفاظ على وجوده.

**2-2-1- التعريف اللغوي للقيم (1):** تورد المعاجم اللغوية مجموعة من الدلالات لكلمة "قيمة" وجمعها "قيم"، وتظهر الأصول اللغوية أن كلمة القيمة مشتقة من الفعل قوم، الذي تتعدد موارده ومعانيه، فلقد استخدمت العرب هذا الفعل ومشتقاته للدلالة على معان عدة منها ثلاثة هي:

- **الديمومة والثبات:** وهو ما يشير إليه أصل الفعل قوم لأنه يدل على القيام مقام الشيء، يقال: "ما له قيمة" إذا لم يدم على الشيء ولم يثبت عليه ومنه قوله عز وجل: "عذاب مقيم" (الشورى 45) وقوله: "إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي مَقَامٍ أَمِينٍ" (الدخان 51) أي في مكان تدوم إقامتهم فيه.

- **السياسة والرعاية:** ومنه ما قالته العرب عن الذي يرعى القوم ويسوسهم، فالقيم: السيد وسائس الأمر.

- **الصلاح والاستقامة:** فالشيء القيم ما له قيمة بصلاحه واستقامته ومنه قوله عز وجل "دينا قيما" (الأنعام 161).

وهو الثابت المقوم لأمر الناس ومعاشهم. (د. ماجد زكي الجراد، 2005، صفحة 19).

أما في اللغة الأجنبية: فوردت كلمة "Value" في معجم أوكسفورد بعدة دلالات أهمها:

- قيمة الشيء المساوية له والتي تراعى عند تقديره.

- السجية التي تعتبر ذات قيمة ضرورية مرغوب فيها. (The oxford dictionary, p.

908)

**2-2-2- التعريف الاصطلاحي للقيم:** من بين الأمور الشائكة والصعبة تقديم تعريف اصطلاحي

واضح ومحدد للقيمة نظرا لأهميتها وتعدد تفرعاتها وقدمها في ذات الوقت، فهي جوهر الوجود الإنساني، فلا حياة دون قيم تحكمها وتنظمها.

وقد تعددت التعاريف وتنوعت بتنوع المنطلقات الفلسفية والفكرية وسوف نستعرض فيما يلي

أهمها:

- "عرفها سميث وآخرون: أن القيمة تطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية".

- وعرفت أيضا على أنها معيار للحكم يستخدمه الفرد أو الجماعة من بين عدة بدائل، في مواقف يتطلب قرارا ما أو سلوكا معينا. (د.صالح محمد أبو جادو، 2010، صفحة 104).

- ويعرفها الأستاذ عبد الرحمان عزي بأنها: "القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم. (عبد الرحمان عزي، السنة 26، الصفحات 15-34).

إن أول وأهم ما نستخلص من هذا التعريف هو أن القيم تكون دائما إيجابية، وبالتالي لا يمكن أن نتحدث عن قيم إيجابية وأخرى سلبية مثل ما هو شائع حتى في الكتابات الأكاديمية، سيما تلك التي تتحدث عن تأثير وسائل الإعلام على القيم، إنما وفقا لهذا التعريف يمكن أن نتحدث عن التأثير من زاوية مدى الارتباط من عدمه بالقيم.

وما يمكن أن يشار إليه بالسلب في الحياة الاجتماعية لا يعدو أن يكون عادات أو سلوكيات بعيدة عن القيم. ومن جهة ثانية فإنه بالرغم من أن القيم من هذا المنظور قد تكون سائدة في المجتمع إلا أن هذا لا يعني أن كل الأفراد يكونون مرتبطين بها، إنما الارتباط بها مشروط بالسياق الزمني والمكاني، وعوامل أخرى سياسية، اجتماعية واقتصادية، وعليه فإن الارتباط بالقيم يختلف من جماعة إلى أخرى. (السعيد بومعيزة، 2006/2005، صفحة 144).

وهناك من يرى بأن القيم: هي المبادئ والمعتقدات الأساسية والمثل والمقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشدا عاما للسلوك، أو نقاط تفضيل في صنع القرار أو لتقويم المعتقدات والأفعال والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالسمو الخلفي والذاتي للأشخاص.

## 2-2-3- الفرق بين القيمة والاتجاه: من أبرز مظاهر الاختلاف بين الاتجاه والقيمة:

- **العموم والخصوص:** "مفهوم القيمة أعم وأشمل من مفهوم الاتجاه ذلك أن القيمة لها صفة العمومية فهي تعبر عن اتجاهات مركزة أو شاملة وتتكون من مجموعة من الاتجاهات المترابطة، فالقيمة قد تتضمن مئات الاتجاهات الفرعية، فنحن نجد عند الفرد عشرات القيم، في حين نجد عنده آلاف الاتجاهات الممثلة لهذه القيم، فمثلا قيمة العلم تتجسد عند الفرد في مجموعة من الاتجاهات، منها الاتجاه نحو القراءة، الاتجاه نحو المدرسة، الاتجاه نحو طلب العلم، والاتجاه نحو البحث....الخ، فالالاتجاه هو الوحدة الأساسية التي تتكون منها القيمة، ذلك يعني أن طبيعة القيم جزء من طبيعة

الاتجاهات، ويعتمد وجود القيمة على تكوين عدد من الاتجاهات نحو موضوعات ذات صلة، فأى تغيير في إحدى الاتجاهات التي ترتبط بقيمة معينة سيؤدي إلى تغيير في الاتجاهات التي تتكون منها هذه القيمة لذلك القيمة عبارة عن اتجاه مركزي". (د. محسن جلوب الكناني، 2013، صفحة 35).

- الغائية والرسائية: فالقيمة لها غايات رمزية تجريدية بينما للاتجاه أهداف أقل تحديدا ورمزية.  
- الثبات والتغير: تعد القيم أكثر ثباتا من الاتجاهات وهذا متعلق بطبيعتها المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتدعم بالموروث الثقافي والاجتماعي.

## 2-2-4- الفرق بين القيمة والمعتقد

تشير القيم إلى الحسن مقابل السيئ، أما المعتقد فيرمز إلى الحقيقة مقابل الزيف.  
تتميز المعارف في القيم عن باقي المعارف الأخرى بالخاصية التقويمية، فالفرد يختار في ضوء تقويمه بين ما هو مفضل وغير مفضل لديه.

2-2-5- الفرق بين القيمة والدافع: يعرض الدافع بأنه حالة شعورية تدفع الكائن الحي نحو هدف معين، وهو أحد المحددات الأساسية للسلوك، على هذا يمكن المقارنة بين القيمة والدافع باعتبار نوع الهدف في كل منهما إذ أن الهدف في القيمة من النوع المطلق ويتسم بالوجوب، فيقول الفرد في التعبير عن قيمة الصدق مثلا (يجب أن أقول الصدق) أما عندما يعبر عن الدافع للصدق، فيقول أريد أن أقول الصدق)، وفرق من يرى الصدق واجبا مطلقا عليه الالتزام به، وبين من يبحث عن دافع يدفعه للصدق.

ويفرق بين الدافع والقيمة كذلك على أساس أن القيمة تسبق الدافع، فهي الأساس التي تتشكل في إطارها الدوافع، فالدافع يتولد عن قيمة معينة تمثل نظاما لتوجيه السلوك وإعطائه معنى وتبريرا معينا، وفي حالة عدم وجود القيمة لا يوجد الدافع فمثلا ما الذي يدفع الإنسان للأمانة ويوجه سلوكه نحوها؟، إنها منظومة القيم الفاعلة التي تؤطر السلوك وتعطيه التبريرات والتصورات التي توجهه نحو سلوك قيمي محدد يتسم بالأمانة". (د. محسن جلوب الكناني، 2013، الصفحات 22-23).

2-3- تصنيف القيم: تعددت تصنيفات القيم فمنها التي تعبر عن فلسفة أصحابها واختصاصاتهم، فهناك التصنيفات الخاصة بالفلاسفة، وعلماء النفس وغيرهم، فنجدها تختلف باختلاف المعايير المعتمدة.

2-3-1- محتوى القيمة: ومن أشهرها تصنيف عالم النفس الألماني سبرانجر "Spranger" في كتابه أنماط الرجال، إذ قسم الناس إلى ستة أنواع:

- القيم النظرية: وتهتم بالمعرفة واكتشاف الحقائق وكذلك تسعى إلى التعرف على القوانين وحقائق الأشياء وتمثل نمط العالم والفيلسوف.
- القيم الاقتصادية: وتهتم بالمنفعة الاقتصادية وتسعى إلى تنمية المال والثروات واستثمارها.
- القيم الجمالية: وتركز اهتماماتها على الأشخاص ذوي الميول الفنية والجمالية.
- القيم الاجتماعية: تتضمن الاهتمام بمحبة الناس ومساعدتهم واعتبارهم غايات لا وسائل لتحقيق أهداف شخصية.
- القيم السياسية: وتهتم بالسلطة ونظام الحكم.
- القيمة الدينية: وتهتم بالمعتقدات، والقضايا الدينية والروحية وتبحث في وجود الكون وأسراره.
- 2-3-2- شدة القيمة: وترتبط شدة القيمة بأمرين أولهما درجة الإلزام التي تفرضها على الفرد، وثانيهما الجزاء أو العقوبة التي تقدرها وتوقعها على من يخالف القيمة وبمقدار درجة الإلزام والجزاء تكون شدة القيمة أو ضعفها. (د. محسن جلوب الكناني، 2013، صفحة 40).
- وتقسم القيم وفقا لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع:
- القيم الملزمة: وترتبط بما يجب أن يكون ويشترط فيها الإلزام، وعادة تتعلق بالمصلحة العامة أو كل القيم والفضائل المتعارف عليها في المجتمع مثل القيم المتعلقة بالدين والأخلاق.
- القيم التفضيلية: وتكون محبذة، غير ملزمة، ولا يكون جزاء من يخالفها شديداً، مثل إكرام الضيف، الإحسان إلى الجيران.
- القيم المثالية: وهي ما نتمنى أن يكون، إذ نجد الأفراد يتطلعون إلى تطبيقها في سلوكياتهم، لكنهم يجدون صعوبة في تحقيقها، مثل الإيثار، التضحية
- 2-3-3- المقصد من القيمة: وتنقسم القيم باعتبار مقصدها إلى قسمين:
- قيم وسائلية: وهي القيم التي تعد وسيلة لغايات أبعد، فهي ليست مقصودة لذاتها، بل لتحقيق غاية أبعد منها.
- قيم غائية: وهي القيم التي تكون غاية في حد ذاتها.
- ويصعب التمييز بين القيم الوسائلية والغائية وذلك نظرا لتداخلها وامتزاجها بعضا ببعض، وتبعا للظرف والزمان الذي ينظر إليها فيه، فمثلا تحصيل العلم في الجامعة يمكن أن يكون وسيلة لتحقيق العمل والسعادة في الحياة، لكنه غاية في نفس الوقت يسعى الطالب لتحقيقها في مرحلته الجامعية (د. ماجد زكي الجلاذ، 2005، صفحة 49).

2-3-4- عمومية القيمة: والمقصود هنا مدى انتشار القيمة وشيوعها، وتنقسم إلى قسمين:

أ- القيم العامة: وهي القيم السائدة في المجتمع باختلاف فئاته وطبقاته وهي تشكل بذلك الإطار القيمي الذي يحتكم إليه أفراد المجتمع لتقسيم سلوكياتهم، مثل المعتقدات الدينية، الزواج، التكافل الاجتماعي.

ب- القيم الخاصة: وتختص بفئة معينة وترتبط بزمان ومكان محددين، مثل صلاة العيد، الاحتفال بالمناسبات الدينية.

2-3-5- وضوح القيمة: وينقسم إلى قسمين:

- القيم الضمنية: وهي القيم التي نستشفها من السلوك المنتظم للأفراد، وما يدل عليها، آثارها التي يتركها في السلوك.

- القيم الصريحة: وهي القيم التي يعلن عنها الفرد صراحة بالكلام.

2-3-6- دوام القيمة: وتنقسم بدورها إلى قسمين:

- القيم العابرة: وهي قيم زائلة لا تدوم لفترة طويلة مؤقتة، يرتبط ظهورها بحدث معين ويزول بزواله.

- القيم الدائمة: وهي قيم تعمر طويلا ويتوارثها الأجيال مثل: الصدق، الأمانة.

2-4- مصادر القيم: اختلفت مصادر القيم وتعددت إلا المجتمع باختلاف مؤسساته وتعددتها هو المصدر الرئيسي للقيم وتمثل في:

2-4-1- الأسرة: تعتبر الأسرة اللبنة لغرس القيم لدى أطفالها وتربيتهم وإعدادهم وفقا لمعايير تتماشى مع البيئة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

"فطبيعة الخصائص التي تمتلكها الأسرة والروابط والعلاقات التي تسودها تجعلها أكفأ المؤسسات الاجتماعية، وأكثرها تأثيرا في تربية الأبناء، واكتساب القيم المنسجمة مع مجتمعهم، وكل مجتمع يركز على نسق من القيم يسوده ويتحكم فيه، وأكثر الوحدات تأثرا وتأثيرا في هذا النسق هي الأسرة لاسيما أن من أهم واجباتها تنشئة الأعضاء الجدد في الأسرة في اتجاه هذا النسق الذي يضع أمام الأسرة ككل أو أمام أعضائها المستويات المختلفة أو المسموح به في الداخل أو الخارج". (الكناني محسن جلوب،

2016، الصفحات 46-47)

2-4-2- المؤسسات التعليمية: وهي ثاني مؤسسة للتنشئة الاجتماعية، وهي مرحلة يمر بها معظم

أفراد المجتمع ويقضون فيها فترة مهمة من حياتهم، يتعلمون فيها جملة من المهارات والمعلومات والخبرات ويكتسبون فيها مجموعة من القيم والاتجاهات.

**2-4-3- جماعة الرفاق:** ويبرز دورها في المدارس والمؤسسات التعليمية أي يكون احتكاك الطفل مع الأطفال من نفس الفئة العمرية، وكلما كبر الطفل ينتمي إلى جماعات مختلفة في المدرسة، في الحي..... وجماعة الرفاق تقوم بغرس القيم وتدعيمها ومعالجة الظروف التي يقع فيها أفرادها نتيجة تعارض القيم أحيانا.

**2-4-4- المجتمع:** تختلف المجتمعات باختلاف ثقافتها وقيمتها وعاداتها وتاريخها.

فالثقافة تحمل في طياتها قيم هذا المجتمع، إن ثقافة المجتمع هي مصدر حيوي لقيم الأفراد الذين ينشؤون فيه ويعيشون، ومصدر القيم هو تاريخ الجماعة الذي تنقله عن طريق التربية من جيل إلى جيل آخر، فكل جيل يعلم الذي يليه أساسيات القيم الاجتماعية بما يكون قد نالها على يديه من تعديل نتيجة لظروفه وخبراته الخاصة.

" ويرى العديد من علماء علم الاجتماع وعلى رأسهم دور كايم أن المجتمع هو المنبع الرئيسي للقيم، إذ يرفض كلا من الاعتقاد بأن القيمة خاصة باطنية في الشيء، تؤثر في الذات، والقول بأن الذات هي التي تلخ القيمة على الشيء، ويرد القيمة إلى الفكر الجمعي الذي يغير كل شيء يمسه ويتصل به، وهكذا يحل دور كايم هذا التعرض برد القيم إلى المجتمعات الإنسانية فما دامت المثل العليا وأنساق القيم المطابقة لها تتباين في المجتمعات البشرية إذ لا بد أن تكون ثمة أصل جمعي للثنتين معا". (الكناني محسن جلوب، 2016، صفحة 48)

**2-4-5- الدين:** وهذا أبرزه الإسلام في صورة واضحة وبين ما يربط الحياة الدنيا بالحياة الأخرى، ولهذا الارتباط شأنه في تقويم الأشياء والأعمال، فتكبر بشعور ما يترتب عليها من ثواب، وقد أكثر الإسلام في هذا، وأبرزه في صورة واضحة، وبين ما يربط الحياة الدنيا بالحياة الأخرى، ولهذا الارتباط شأنه في تقويم الأشياء والأعمال والحكم عليها، وخطاب الله هو الفيصل في الحكم على الحسن والقبيح، وعلى المباح والمحرم، والحسن ما وافق الشرع واستوجب الثواب، والقبيح ما خالف الشرع واستوجب الثواب، والعقاب ما خالف الشرع ويترتب عليه العقاب في الآخرة، فأعمال الدنيا مقومة حسب نتائجها في الآخرة، وقيمة الأشياء من حيث ما تحصله للإنسان من حسن الأفعال أو قبحها. (عبد اللطيف محمد خليفة، صفحة 39).

**2-4-6- وسائل الإعلام:** اتسع نطاق تأثير وسائل الإعلام على كافة مجالات الحياة وأصبح يلعب دورا رئيسا مثله مثل باقي المؤسسات الاجتماعية في عملية التنشئة للأفراد، ووسائل الإعلام لها

خصوصية فهي تنقل ثقافة المجتمعات عبر العالم وتساعد في تشكيل ونقل الأفكار والمعلومات. إن هذا التأثير التراكمي يدل على تطويع قيم الأفراد وأذواقهم مما يحدد نوعية الثقافة في المجتمع.

## 2-5- خصائص القيم:

- **القيم ذاتية وشخصية:** فالقيم ترتبط بشخصية الفرد وتظهر في شكل حاجات واهتمامات، اتجاهات وخيارات، مما يجعلها قضية ذاتية يختلف الأفراد حول مدى أهميتها وتمثلها باختلاف ذواتهم وشخصياتهم "وهي بذلك تؤثر وتتأثر بذاتية الفرد واهتماماته وميوله ورغباته وتأملاته وطبيعته وذوقه، فتفاوت الناس واختلافهم في الحكم على الأشياء، إما جاء نتيجة لاختلاف بنائهم الشخصي ولمعتقداتهم حولها، فالحسن والقبح، والقبول والرفض لشيء ما، يبنى على تصور الفرد لهذا الشيء، واعتقاده فيه، إذ لا يوجد شيء حسن وقبيح في حد ذاته، بل تصور الإنسان عنه هو الذي يعطيه هذه الصفة، كما يقول أنصار الفلسفة الواقعية، فتصوراتنا للأشياء وهي التي تكسبها قيمتها عندنا، ومن هنا تكتسب القيمة أهميتها لدى متمثلها، والمتمسك بها من الناحية العلمية.

وهذا ما يؤكد أهمية ترسيخ التصورات والعقائد الصحيحة عند بناء القيم، فليس التلقين فقط الأسلوب الوحيد لتعليم القيم، بل يجب التركيز على طرق تؤثر في النفس والعقل والوجدان، فمثلا ينظر المدخن للتدخين على أنه سلوك إيجابي ينسيه جزءا من تعبه وهمومه ولذة غير متناهية، فتجده يقدر هذا السلوك ويحترمه، على عكس غير المدخن الذي يراه مساسا بالسلوك الحسن وإهدارا للمال والصحة.

- **القيم شاملة:** فهي لا تقتصر على جانب فقط من شخصية الإنسان، إنما تشمل كافة جوانب شخصيته، فهو مركب اجتماعي مكتسب قائم على مجموعة من الأخلاق تقرها الجماعة وترضاها لنفسها، فهي عنصر أساسي في تشكيل شخصية الإنسان.

- **القيم نسبية:** بمعنى أنها تختلف سواء بالنسبة للشخص من حيث حاجاته ورغباته وتربيته. . . الخ، أو الأشخاص على وجه العموم، وذلك من شخص إلى شخص، ومن زمن إلى زمن، ومن مكان إلى مكان، ومن بيئة إلى بيئة، ومن ثقافة إلى ثقافة. (مساعد بن عبد الله المحيا، الصفحات 51-52).

- **القيم مكتسبة:** فهي تنتقل من فئة لأخرى داخل المجتمع الواحد من خلال العمليات الاجتماعية المختلفة، وكذلك تنتقل القيم عبر المجتمعات من خلال الثقافة والانتشار، فهي مكتسبة منذ الصغر من خلال عملية التنشئة الاجتماعية.

- **القيم إلزامية:** الإلزام هو حيز الزاوية، فغياب الإلزام والإلزام يؤدي إلى انعدام المسؤولية خاصة إذا تعلق الأمر بالقيم الأخلاقية، وتستمد عموماً هذا الإلزام من صوت الضمير، الدين والمجتمع.

- القيم خاضعة للقياس يقول الدكتور أحمد الأهواني: "أما القيم فلأنها إنسانية فإنها غير محدودة ولا يمكن قياسها" وهذا ناتج عن طبيعة القيم المعقدة، والتي تؤكد صعوبة دراستها دراسة علمية". (مساعد بن عبد الله المحيا، صفحة 51)

- تتضمن القيم الوعي والشعور وترتب ترتيباً هرمياً فتسيطر بعض القيم على البعض الآخر فهي إذن درجات.

**2-6- وظائف القيم:** إن وظائف القيم نابعة من خصائص تلك القيم، وهي تعبر عنها من خلال ترجمتها إلى أنماط سلوكية على شكل أقوال أو أفعال أو آراء أو غيرها، أو هي مزيج بين أكثر من نمط، وتكمن أهم الوظائف فيما يلي:

أ- توجيه السلوك الصادر عن الأفراد، إلى جهة معينة ومحددة ضمن الإطار الاجتماعي، وهذه هي الوظيفة الرئيسية للقيم.

ب- تحدد الطريقة التي يعرض بها الفرد نفسه للآخرين فهي معايير عبرها يقيم التعزيز والثناء واللوم الذي يتلقاه الفرد من نفسه أو من الآخرين.

ج- تعد أساساً لإجراء المقارنات بين المجتمعات المختلفة.

د- إنها معايير تساعد الفرد على التبرير المنطقي للاعتقادات والاتجاهات التي تعد (شخصياً أو اجتماعياً) غير مقبولة، مما يقود الفرد إلى الشعور بأنه على خلق أو أنه فعال، الأمر الذي يزيد من تقديره لذاته.

هـ- تساعد الفرد على التكيف فمحتوى الكثير من القيم يهتم بشكل مباشر ونهايات سلوكية تساعد على التكيف، وتساعد على التأقلم مع الأحداث والظروف المحيطة. (عبد الكريم سلامة صالح عواد، 1995، صفحة 4)

**2-7- أهمية القيم الثقافية:** تعتبر القيم انعكاس لطريقه التفكير الأفراد في مكان ما وفترة زمنية معينة كما أنها تعد عاملاً موجهاً للسلوك والاتجاهات وتزداد أهمية القيام في عالمنا المعاصر فيظل التقدم العلمي والتكنولوجي وظاهرة العولمة بمختلف تجلياتها التي أصبحت تمس كل المجالات الحياة مما أدى إلى إعادة تشكيل الكثير من المعرفة والمفاهيم عن الحياة وتعويض أغلب تصورات الإنسان عن ذاته وعلمه الأمر الذي أدى إلى تذبذب وعدم استقرار القيم المكتسبة على حد سواء وعدم قدرة

المجتمع على التمييز بين الخطأ والصواب بمعنى عدم القدرة على الاختيار بين القيم المتصارعة وبين القدرة الموجودة في المجتمع والقيم الوافدة من الخارج (شيك منى، 2003، صفحة 58).

إضافة أن الأفراد يشعرون بالالتزام نحو أمور معينة ويسعون لتحقيقها والمحافظة عليها فالأفراد يتصرفون وفقا لما تمليه عليهم قيمهم وعندما تلتقي قيم الفرد مع رغباته ينتقي عنه الصراع بين ما يعتنقه في ضرورته وما يمس بالرغبة فيه أو النوع عنه وهنا تبرز أهمية القيم وفقدانها إنما يؤدي إلى فقدان هذا التوازن وما يصاحبه من شعور بالضياع والعجز أي أن قيام وجفاف معانيها يؤدي إلى التوتر والقلق (شيك منى، 2003، صفحة 84).

- تعطي للفرد الشعور بالأمان فهي تساعدهم على زيادة ثقتهم بالنفس.  
- تمنح الأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم وبمعنى آخر تشكلا لاستجابات وبالتالي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.  
- تدفع لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤية أمامه وبالتالي تساعده على فهم العالم حوله وتوسيع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقته  
- نحتكم إليها في عرض ذواتنا أمام الآخرين لكي تبدو أمام الآخرين بالصورة التي نفضلها.  
- توجهت في إقناع الآخرين والتأثير عليهم لتبني مواقف أو معتقدات أو اتجاهات تعتقد أنها جديرة بالاهتمام والدفاع عنها.

- القيم تضمن للمجتمع أهدافه ومثله العليا التي تقوم عليها حياته ونشاطه وعلاقاته  
- القيم تضمن للجماعة روحها وتماسكها داخل أهدافها التي وضعتها لنفسها.  
- تساعد القيم في مواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع من خلال الاختيار الصحيح الذي يسهل لنسخ حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره (شيك منى، 2003، صفحة 85).

- اتخاذ المواقف الخاصة من المسائل الاجتماعية الرئيسية الفرض على الضبط شهواته ومطامعه كما تساعده أيضا على إصلاح الفرد نفسيا وتربويا وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب.

**طرق التغيير القيمي:** إن تغيير ظاهرة طبيعية تخضع لها ظواهر الكون وشؤون الحياة بالإجمال وهو من أكثر مظاهر الحياة الاجتماعية وضوحا وتغيير ممارسة قام بها الإنسان في مختلف الميادين منذ القديم في الطبيعة والأخلاق السياسية والاقتصادية وهذا ما أتى به بعض المفكرين إلى القول بأنه ليس

هناك مجتمعات ولكن تفاعلات وعمليات اجتماعية في تغيير دائم وتفاعل مستمر (العوا عادل، 1986، صفحة 426).

- وفي هذا الإطار نذكر مجموعة من العوامل المؤدية إلى تغييرات قيمة في المجتمع وهي:
- تغير القيمة الحاصل بسبب عمليات التطبيع الاجتماعي وهي في أساسها عملية اهتزاز للتوازن القيمي وتحرك لتحقيق توازن جديد حيث نجد أن في النسق الاجتماعي ميكانيزمات محددة تفرض ضغوطات أو توترات على الفرد تجعله يتخلص في اتجاهه القيمي المتوازن ثم تمده بعد ذلك بالأساليب التي يتغلب بها على هذه التوترات ويساعده على قيام توازن نمطه والتفاعل الجديد.
  - تغير القيمة الحاصلة بسبب التغير السياسي: "يحدث عندما لا يتفق النسق الاجتماعي مع الأنماط القيمية لبعض الأفراد ومستوى طموحهم نتيجة لانهايار قيم سياسية معينة فيطيحون بالسلطة ابتغاء فرض بعض الرؤى القيمية والثقافية التي تتلاءم معهم وبحركة تلقائية يتحرك النسق الاجتماعي نحو تحقيق توازن من جديد (أرجم جنات، 2013/2012، صفحة 147).
  - **تغير القيم بدفع تكنولوجي:** وهذا ما ظهر جليا في السنوات الأخيرة على القيم تطور التكنولوجيا وتغيرها تتغير الوسائل المتوفرة للوصول إلى الأهداف النابعة من القيم.
  - **تغير القيم بدافع ديني:** حيث يعتبر من أهم العناصر المتحركة في تغير القيم والثقافات.
  - **تغير القيم بدافع أمني:** فالحروب تلعب دورا مؤثرا في ميلاد مجتمعات جديدة تقوم على أنقاض المجتمعات الأولى وتؤدي إلى تحول جذري في العادات والقيم والسلوكيات.

الفصل الثالث:

الاعلان التلفزيوني والقيم الثقافية

### الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني والقيم الثقافية.

#### 3-1-1 الإعلان وتطوره

- لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين في مجال الإعلان، ولقد حاولنا أخذ أهم التعاريف التي تهم إطار بحثنا.

#### 3-1-1-1 تعريف الإعلان

يعرفه كروفورد بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة". (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، 2003، صفحة 17).

- ويعرفه أكسيفلد على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حتى يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، 2003، صفحة 17).

- هذين التعريفين من الواجهة السيكولوجية للإعلان، فالتعريف الأول لا يميز بين الإعلان والدعاية ووسائل الإعلان الأخرى ويركز على فكرة التأثير على السلوك.

- ويعرفه فريدريك وجامبل الرئيس السابق للإتحاد الأمريكي لوكالات الإعلان: "الإعلان بالنسبة للتوزيع يناظر الآلة بالنسبة للإنتاج فباستخدام الآلات يصاعف إنتاجنا بالنسبة للسلع والخدمات من جهة البيع، والإعلان هو القوة الكبرى التي تعجل من التوزيع، وتحول المستهلكين المرتقبين إلى مستهلكين فعالين كثيري العدد، وبالتالي فإن الإعلان الضخم له أعظم فرصة وأكبر مسؤولية للبحث عن المستهلكين" (راشد أحمد عادل، 1981، صفحة 34).

- ويمكننا أن نقول أن الإعلان يمثل نواحي النشاط المختلفة التي تعمل على نشر وتوزيع الرسائل الإعلانية باختلاف أنواعها (مرئية. . . ) على الجمهور بغية حثه على شراء سلع أو خدمات أو التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص، أو منظمات.

- وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (راشد أحمد عادل، 1981، صفحة 35).

\* ونستطيع القول أن الإعلان هو جهد اتصالي غير شخصي عن عرض معين (سلعة، فكرة، خدمة) من جهة معلنة معروفة باستعمال إحدى وسائل الاتصال الجماهيري مقابل أجر محدد، لإقناع الجمهور المستهدف بزيادة الطلب على سلعة أو خدمة، أو تبني فكرة أو سلوك أو لتحسين صورة المعلن.

### 3-1-2- التطور التاريخي للإعلان

إن الإعلان ليس وليد اليوم، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، إذ مر بمراحل مختلفة من النمو والتطور، حتى وصل حالياً إلى مرحلة متقدمة من حيث البراعة الفنية من الإخراج والتنوع في الشكل فعبّر في كل مرحلة من مراحل تطوره عن تلك الفترة وجسدها بكل ظروفها ومتغيراتها وظروفها البيئية والثقافية، ففي التاريخ القديم تمثل الإعلان في المناداة بالصوت في الشوارع بين الناس، وفي أماكن تجمعهم في الأسواق، وهذا للإبلاغ عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع، بالإضافة إلى النقوش الموجودة على الأهرامات، والمعابد الأثرية لتعلن بذلك عن تاريخ قديم وعادات لزمن بعيد.

- تقسم مراحل تطور الإعلان إلى:

- 1- **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:** وفيها استخدمت الرموز والإشارات، النقوش والمناداة، كقنوات لإيصال الرسائل الإعلانية. (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، 2003، صفحة 15).
- 2- **مرحلة ظهور الطباعة:** والتي نتج عنها ظهور الصحف والمجلات وانتشار التعليم، وذلك ما أتاح فرصة كبيرة أمام الإعلان للوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير في أماكن مختلفة.
- 3- **مرحلة الثورة الصناعية:** والتي عرفت زيادة كبيرة في الإنتاج وازدياد حدة المنافسة، لذلك صار إيجاد وسائل وطرق لتصريف هذه المنتجات ضرورة ملحة فرضت نفسها بقوة، وأتاحت الفرصة للإعلان الذي صار حلقة أساسية في سلسلة: المنتج-الموزع-المستهلك.
- 4- **مرحلة تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة** وتطور العلوم والفنون وظهور الاكتشافات الحديثة، ومن هنا بدأ الإعلان يلقي رواجاً، ويعرف انتشاراً كبيراً، ويتطور من حيث الأساليب وطرق التصميم والتحري والإخراج والتنويع في أشكاله وقوالبه الفنية.
- 5- **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى** كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه من فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز". (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، 2003، صفحة 16).

- **عوامل تطور الإعلان**

- ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي خاصة بعد ظهور الطباعة والكتابة، وما رافقهما من وسائل الاتصال المتعددة، مما تطلب توظيف الإعلان كوسيلة تعبير عن رغبات الأفراد المعلنين والمستهلكين.
- ارتفاع معدل التصنيع وزيادة حجم الإنتاج، كما ونوعاً، وتعدد الماركات التجارية، دفع إلى ضرورة تنشيط الأسواق لزيادة المبيعات، والتخلص من الفائض في الإنتاج.

- انتشار الأسواق الكبيرة، يبعد المستهلك عن المنتج، وتقدم وسائل المواصلات إضافة إلى عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار، مما دفعهم إلى الإعلان في سبيل كسب العملاء. (راشد أحمد عادل، 1981، صفحة 15).

- انتشار وسائل الإعلان وتطورها، إضافة إلى التراكم الفني والتكنولوجي، الذي ساعد على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة للترويج لمبيعاتها. (طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، 2003، صفحة 17).

### 3-1-3- النماذج السيكولوجية للإعلان

إن الحديث عن الإعلان في بعده السيكولوجي يقتضي لا شك الحديث عن الآليات التي تفرض ارتباط معين بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي (الدوافع والغرائز) يستوجب أيضا الحديث عما تتطلبه هذه الآليات من نماذج علمية تصمم على أساسها الصورة الإعلانية.

- وإذا كانت الأدبيات تركز في معظمها على نموذج AiDA الذي يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يجب أن يأخذ في الاعتبار المراحل المتعاقبة التالية: (DAVID GEMZEL, 1979, p.

16)

- جذب الانتباه Attirer l'attention
- إثارة الاهتمام Eveiller l'intérêt
- إحداث الرغبة Susciter le désir
- الدفع إلى التصرف (ال شراء) Pousser à l'action

- وبقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى لظهوره بقدر ما أصبح كلاسيكيا حيث تعرض لنقد من قبل الباحثين في هذا المجال من جانب أن هذا النموذج قد أغفل مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري، وهي الإدراك وما يقابلها من مستوى مصرفي، وأن الاهتمام والرغبة وكذا التصرف ما هي إلا نتائج لشعور متأخر للمستهلك ولقابليته العقلية.

وقد ظهرت عدة إسهامات للباحثين في تفسير الأسس السيكولوجية التي يقوم عليها تأثير الإعلان فذكر منها ما يلي: (راشد أحمد عادل، 1981، صفحة 89).

النموذج / المستويات	نموذج (أ) هرم المؤثرات Lavidge et Steiner	نموذج (ب) تبني الجديد M. Rogers	نموذج (ج) معرفة وقياس أهداف الإعلان Dagmar
مستوى المعرفة	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓	إدراك ومعرفة ↓ مضمون الإعلان
مستوى التأثير	الإعجاب ↓ التفصيل	الاهتمام ↓ التقييم	قياس أهداف الإعلان ↓
مستوى التصرف	الاقتناع ↓ الشراء	التجربة ↓ التبني ↓ الرفض	قياس نتائج الإعلان ↓ التصرف (الشراء)

### جدول (1) يبين نماذج تفسير الأسس السيكولوجية للإعلان

- ويعتبر نموذج Dagmar أحدث النماذج التي استقرت عليها الدراسات السيكولوجية.
- وهي اختصار لهذه العبارة: **Difining Advertisig Goals for Measured Advertising Results**
- ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان وتشتمل أربع مراحل هي: (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، 2005/2008، صفحة 16).
- \* **مستوى المعرفة:** تصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عند وجود ماركة معينة لمنتوج واحد أو خدمة معينة في السوق.
- \* **مستوى التأثير:** تحدد فيه الأهداف التي يرمي إليها الإعلان.
- \* **مستوى التصرف:** هذه المرحلة تأتي بالتعبير عن أهم نتائج الإعلان وبها يحال المستهلك إلى مرحلة الشراء.

- يمثل تحديد الأسس السيكولوجية للإعلان وخاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الإقناعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها. (حسين، 1995، صفحة 313)

- كما أن هناك فرق بين رؤية الإعلان وسماعه وبين الشعور به وإحساسه، وعلى فنان الإعلانات أن يعمل على إثارة الانتباه نحو الإعلان، وأن يعزز ذلك، كما يثير اهتمام المشاهد ويمسك به حتى يشاهد الرسالة الإعلانية.

- ومهما اختلفت وسائل الإعلان، فالرسالة الإعلانية يجب أن تستوفي طبقاً للقواعد العامة في تصميم الإعلان القواعد التالية:

**أولاً:** خطة تستهدف تشويق المتلقي وجذب انتباهه إلى السلعة المعلن عنها.

**ثانياً:** خطة تهدف إلى مخاطبة وجدان المتلقي ليحس بالحاجة الماسة للحصول على هذا المنتج المعلن عنه.

**ثالثاً:** خطة تهدف إلى حسن العرض، وفيها يبذل المعلن أقصى الجهود حتى ينجح في لفت نظر وسمع المتلقي.

**رابعاً:** خطة تهدف إلى حسن تحرير الرسالة الإعلانية أو العناية بالعبارة التي تستخدم في تحريره أي 50 % لخطة التسويق، 25 % لمخاطبة الوجدان، 15 % لطريقة العرض، 10 % للتحرير. (حسن محمد، 2003، صفحة 314)

### 3-2- الإعلان المتلفز

**3-2-1- تعريفه:** هو "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات، أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو المنتجات والخدمات. (عصام فرج الدين، 2005، صفحة 50).

- ويعرف على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة، أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته، وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى". (إيناس محمد غزال، 2001، صفحة 134).

**3-2-2- تطور الإعلان المتلفز:** يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص الفنية والتقنية التي تجعل منه من أهم الوسائل الإعلانية وأشدّها تأثيراً على الجمهور المتلقي وتشير كثير من الدراسات التسويقية، وكذا إيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة المخصصة للإعلان إلى الإقبال المتزايد على الإعلان المتلفز، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، ودخولنا عصر الفضاء والقنوات المتخصصة، فصار الإعلان المتلفز يحتل حصة كبيرة في حيز الإرسال التلفزيوني ومما لا شك فيه

أن الإعلان المتلفز مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نعرفه حالياً، أين صار لها قوانينها وأساليبها الخاصة بها وتطور أسلوبها من حيث التحرير، الإخراج وتنوع الأفكار.

- "وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر استخدام الإعلان للتلفزيون في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية". (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، 2005/2008، صفحة 115).

#### - عوامل تطور الإعلان المتلفز:

إن إرجاع تطور الإعلان المتلفز لعدة عوامل نذكر منها:

- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام بالإعلان المتلفز كمصدر معلومات.

- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، تلاه وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى المعيشة، ودخول الأفراد، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات. (إيناس محمد غزال، 2001، صفحة 140).

- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عددا كبيرا من المستهلكين، والتي ترتبط بالتصنيع، والتوسع في الطاقة الإنتاجية، الشيء الذي يجعل الإعلان المتلفز ضرورة ملحة، فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين، وإطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون. (راشد أحمد عادل، 1981، صفحة 17).

- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان المتلفز، وما نتج عنها من ارتفاع في معدلات الاستهلاك، وانتشرت ظاهرة الاستهلاك التفاضلي، التي ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد، فالفرد هنا لا يستهلك بناء على ذوقه، أو ما يحتاج إليه، بل متأثراً بما يستهلكه الآخرون. (إيناس محمد غزال، 2001، صفحة 141).

- التطور الفني والتكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع والخدمات، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروضها خاصة مع ظهور جهات مختصة ومنظمات إعلانية تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة (وكالات الإعلان).

- ومن هنا نستطيع القول أن تطور الإعلان المتلفز جاء تحصيل حاصل لجملة من الظروف والمتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية والثقافية التي أظهرت مدى أهمية الإعلان بصفة عامة والإعلان المتلفز بصفة خاصة، وأيضا مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية، والمستهلك كمصدر معلومات، ومرجع مساعد في عملية الاختيار.

### 3-2-3- خصائص الإعلان المتلفز: يتميز الإعلان المتلفز بعدة ميزات نذكر منها:

- **الإبداع والتأثير:** يسمح الإعلان المتلفز بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى للإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة، "فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل، كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين". (عصام فرج الدين، 2005، صفحة 50).

- **التغطية وفعالية التكلفة:** يعد الإعلان المتلفز عملية اتصال جماهيري، إذ يصل إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة، فالتلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل إقبالا من طرف الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية، وبالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين، ومعظم المنتجين يجدون في الإعلان المتلفز فرصة لاستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى، وبأسعار مناسبة، ورغم أن تكلفة بث الإعلان المتلفز مرتفعة نوعا ما، إلا أنه يلقى رواجاً، لأن هذه التكلفة منخفضة إذا ما قورنت بحجم الجمهور الذي تصل إليه. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، 2005/2008، صفحة 50).

- **الانتقائية والمرونة:** يتيح الإعلان المتلفز إمكانية اختيار المشاهدين، ووقت بث الإعلان، ونوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله، أو أثناءه، وبالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف بدقة ويركز فيما بعد على قطاع سوقي محدد والذي يتضمن جمهوره المستهدف. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، 2005/2008، صفحة 117).

- **القوالب الفنية:** يمكن تقديم الإعلان المتلفز في عدة قوالب مختلفة كل حسب ميزانيته، وهدفه من الإعلان ووقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة، وتتطلب وقتا للتنفيذ، وهناك أشكال بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ، وتبقى حرية الاختيار بين القوالب الفنية متوقفة على طبيعة مضمون الرسالة والجمهور، السلعة، والهدف الإعلاني.

- انتقاء الصفة الشخصية في الإعلان المتلفز، فعملية نقل المعلومات من المعلن إلى الجمهور المستقبل تتم بالاعتماد على مختلف الوسائط، وليس بصفة مباشرة كما هو الحال في اتصال البائع بالشاري في نقطة بيع محددة.

- يهدف الإعلان التلفزيوني إلى إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور ويتصرف وفقا لها، فهو نشاط اتصالي إقناعي عكس الإعلان في الوسائط الأخرى، والذي يهدف إلى توصيل معلومات معينة فقط. (إيناس محمد غزال، 2001، صفحة 180).

- وضوح شخصية المعلن وجلائها من خلال الرسالة الإعلانية.  
- يبيث المعلن رسائله الإعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها تهدف لإحداث الأثر المرغوب.

- تتزايد أهمية الإعلان المتلفز عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية، مقارنة بأهميته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية (إسماعيل محمد السيد، 1990، صفحة 82).

**3-2-4- أنواع الإعلان المتلفز:** تتخذ الإعلانات المتلفزة عدة أشكال وتتنوع تقسيماتها، وقد اختلف العلماء في تحديدها، وسنحاول عرض أهمها:

- **الإعلان الاستهلاكي:** وهو الذي يوجه إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة، وتهدف إلى توصيل المعلومات عن فكرة العرض بغية إقناعه بالتصرف وفقا لما يدعو إليه الإعلان.

- **الإعلان الصناعي:** وهو الإعلان الذي يستهدف الأفراد المخولين لشراء المنتجات الصناعية في الشركات، من سلع وخدمات تستعمل في إنتاج سلع أخرى.

- **الإعلان التجاري:** وهو الإعلان الذي يعتمد عليه لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها.

- **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يستهدف فئة معينة كجمهور الأطباء، المحامين أو المحاسبين ويهدف هذا النوع إلى تحقيق ما يلي: (محمد محمود مصطفى، 2004، صفحة 82)

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أصناف معينة من المعدات لاستخدامها في عملهم.

- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو خدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم.

- إقناع الأشخاص باستخدام المنتج الذي يتم الإعلان عنه لأغراضهم الشخصية.

- **الإعلان الدولي:** وهو الذي يوجه إلى مستهلكين من مختلف الدول ويغطي أكثر من دولة.

- **الإعلان القومي:** وهو الذي يستهدف المستهلك المحلي، ويحاول التأثير في السوق المحلية، دون غيرها أي يقتصر على دولة واحدة.

- **الإعلان المحلي:** وهو الذي يستهدف مجموعة من المستهلكين، يقيمون في رقعة جغرافية معينة، ويقتصر العرض هنا على دائرة جغرافية محددة.

- **إعلان أولي:** ويهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن العلامة التجارية، كأن يروج الإعلان مثلا لشرب القهوة دون تحديد ماركة معينة.

- **إعلان اختياري:** وهو الذي يهدف إلى التأثير على الجمهور لتجريب عرض معين أو استخدام سلعة معينة. (علي السلمي، 1987، صفحة 19).

- **إعلان المؤسسة:** "وهو الذي يهدف إلى الترويج لفكرة مشروع ما أو تثبيت اسمه في أذهان الناس" (علي السلمي، 1987، صفحة 19) كالإعلان عن بنك والتركيز على صورته، أو اسمه.

**3-2-5- أهمية الإعلان المتلفز:** لقد حظي فن الإعلان باهتمام كبير وخصه العلماء والمؤلفون بالعديد من الكتابات والمؤلفات "كما حظي باهتمام أكاديمي من جانب العديد من الباحثين في مختلف التخصصات ذات الصلة مع الإعلان سواء من قريب أو بعيد، سواء كان هذا الاهتمام منصبا على دراسة الإعلانات فقط أو كجزء من بعض العلوم المرتبطة بها كالإدارة والتسويق، الترويج، الدعاية والإعلام، علم النفس بفروعه المتعددة، الدراسات الفنية بفروعها المختلفة فضلا عن الاهتمام التطبيقي بالإعلانات من جانب عدد كبير من الهيئات والمنظمات المحلية، الوطنية والدولية ذات الصلة بالنشاط الإعلاني". (سمير محمد حسين، 1984، صفحة 3).

- وتؤكد نتائج البحوث والدراسات على أن الإعلانات تعد من بين الموضوعات التي تتدرج في إطار اهتمامات الجماهير، والإعلانات بوجه عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، وينظر بعض الباحثين للإعلان المتلفز نظرة تجارية بحتة، إذ يرون أن زيادة العرض على الطلب، أي سيادة الوفرة يعني بداية المهمة الاقتصادية للإعلان.

- ولم تترك الإعلانات بوجه عام أي وسيلة إعلامية إلا وطرقتها، واستغلت معظم وسائل الإعلام في ذلك، وما إن ظهر التلفزيون حتى تلقفته، واحتكرت نسبة كبيرة من المساحة الزمنية فيه، فضلا عن أن معظم قنوات التلفزيون كانت بداية نشأتها بهدف الإعلان. (يوسف مرزوق، 1982، صفحة 177).

- وتعتمد معظم الدول وخاصة المتقدمة على الإعلانات المتلفزة كمصدر للتمويل، ولذلك تشكل قوة أساسية في المجتمعات، كما تعد الأكثر شيوعا، وإقبالا من طرف الجمهور، إضافة إلى أنها الأكثر تأثيرا من مختلف الإعلانات الأخرى التي تبث في الوسائل الأخرى (إعلانات مطبوعة، عبر الإذاعة،

سينما. . . ) مما يؤكد أهميتها المتعاظمة في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، اقتصادية، ثقافية، سياسية. . . الخ، إضافة إلى أنها وسيلة رئيسية للحصول على المعرفة بمختلف أنواعها.

حيث يحصل الإنسان على 98 % من معارفه المتنوعة من خلال حاستي السمع والبصر ومن بيع هذه النسبة يحصل 90 % تقريبا من خلال الرؤية، فالإعلان المتلفز يوحى بالموضوعية والمصدقية، فالمعلومات التي تقدمها تكون موثوقة المصدر، وأنه ليس ثمة وسيلة معلوماتية إعلانية أخرى تصل إلى مستواها، وأن استيعاب الإنسان للمعلومات يتزايد بنسبة 55 % تقريبا. (إيناس محمد غزال، 2001، صفحة 137).

- إضافة إلى أن الإعلانات المتلفزة تعد مصدرا للتنمية، الثقافة باعتبارها مصدرهم الأول في استقاء معلوماتهم، ناهيك عن المقومات الثقافية المتنوعة.  
ولهذا يمكننا القول أن الإعلانات المتلفزة فرضت نفسها وصارت ضرورية لا غنى عنها، ومحطة أساسية لا بد للمؤسسات المرور بها حتى تصل إلى جمهورها.

### 3-2-6- أهداف الإعلان المتلفز

يمثل تحديد أهداف الإعلانات، وخاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية في تخطيط برامج الاتصال الإقناعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها (سمير محمد حسين، 1984، صفحة 157).

وتتلخص أهم الأهداف في:

- عرض خصائص السلعة واستخداماتها، وزيادة معلومات الجمهور عن المميزات، الأشكال، السعر، وتكوين صورة مميزة للمؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، وهذا ما يزيد من أرباحها لأنها تتفرد بمنتج خاص في السوق.

- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، وزيادة الإقبال على منتج معين وجذب جمهور جديد، مما يخلق صورة ذهنية طيبة و متميزة عن المنتج والمنظمات والتعريف بالجمهور التي تبذلها في المجال الذي تنشط به.

- مواجهة المنافسة الإعلانية والتجارية من طرف المنظمات والمنتجات المنافسة، والعمل على تغيير القنوات تجاه العلامات التجارية المنافسة بإجراء مقارنة بين منتجها والمنتج المنافس، لإقناع المستهلك بالنتائج الناجمة عن استخدام كلا النوعين.

- خلق نوع من الولاء للمنظمة ومنتجاتها، بزيادة تفضيل الجمهور لمنتجاتها وخدماتها، وخلق رغبة متواصلة في استعمال منتجاتها، والإقبال على عروضها وتجريب كل جديد تقدمه، دون المنتجات والعروض المنافسة.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات التي تقدمها المنظمة وتشجيعهم على استعمالها.

- التذكير الدائم والمستمر باسم المنظمة وأسماء منتجاتها لتحسيسهم بالحضور الدائم والتواجد المستمر بالسوق، بغية التأثير في القرارات الشرائية للجمهور المستهدف.

وهنا يمكننا القول أن أهداف الإعلان تتميز بثلاث صفات:

- **الأولى:** أنها مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة وتتسجم معها، وتعمل في ظلها، ولا يمكن أن تتناقض معها.

- **الثانية:** أنها ترتبط بطول وقصر الفترة الزمنية التي تغطيها، فتكون هناك أهداف طويلة الأجل، قصيرة ومتوسطة.

- **الثالثة:** أنه يمكن اعتبارها أهدافا لعمليات الاتصال التي تمارسها المنظمة، وتسعى من خلال وسائل الاتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان. (عايد فضل الشعراوي ، 2006)

**3-2-7- تصميم الإعلان المتلفز:** إن إعداد الرسالة الإعلانية يمثل الجانب الخلاق للنشاط الإعلاني، وهنا يمكن القول أن كتابة الرسالة الإعلانية الفعالة يعتمد اعتمادا أساسيا على القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد هذه الرسالة، فعلى مصمم الرسالة أن يكون ملما بقواعد اللغة المستعملة، وتمكنها منها، كما يجب عليه مراعاة الجمهور المستهدف ومدى تلاؤم الرسالة معه إضافة إلى عوامل أخرى لا بد من مراعاتها أثناء التصميم وهي:

- **البحث عن الأفكار الإعلانية:** على الرغم من أن القدرة الخلاقية للقائم بكتابة الرسالة الإعلامية هي قدرة فطرية، وموهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العملية، فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلامية الجيدة، ومن هنا فإن الرسالة الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تأتي من دراسة مستقصية ومتأنية. (إسماعيل محمد السيد، 1990، صفحة 429).

- البحث عن الحقائق: وتتعلق هذه الحقائق بـ:

\* **حقائق خاصة بالمنتج:** ما هي مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته، أي نوع من الإشباع يحققه، إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة، فلكل منتج مزاياه ومساوئه وما هو إيجابي في السلعة عند فرد، ليس كذلك عند فرد آخر والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الإيجابية للمنتج ومقارنتها بالسلع المنافسة، وتقديم حجج تزيكها، وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة.

- من أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور، وتكون أكثر تأثيرا.

\* **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف:** إن إجراء دراسة للجمهور هي الانطلاقة الصحيحة للوصول إلى رسالة إعلانية ناجحة، لأن هذه الدراسة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإعلانية، ما هي عاداته الشرائية، من الذي يشتري، ماذا يفضل، ما هي الأشياء لا يرغب في وجودها في المنتج، من الذي يستعمل المنتج؟ هل الشخص الذي يستعمل المنتج هو نفسه الذي يقرر عملية الشراء، وهو نفسه من يشتريه؟ السن الغالب في عملية الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة ومعرفته بصورة حقيقية حتى نتمكن من استثارة رغباته، تحريك دوافعه، إحداث الاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

\* **محتوى الرسالة الإعلانية:** ويتضمن ما يلي:

- لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا يجب أثناء التصميم مراعاة ما يلي:

- أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين.
  - قد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.
- (إسماعيل محمد السيد، 1990، الصفحات 161-162).

\* **تحرير الرسالة الإعلانية:** بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة (كلمات، صور... .) في وحدة متجانسة ومتكاملة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لقضية وصور ومشاهد تصاحبها، وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- جذب الانتباه.

- إثارة الاهتمام.

- خلق الرغبة لدى الجمهور للحصول على السلعة أو المنتج.
- القيام بسلوك أو رد فعل تجاه العرض، وتتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإعلانية في:
  - فكرة الإعلان:** وتختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإعلان وطبيعة العرض، وهي تقوم عموماً على إبراز خصائص العرض ومزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها ثم الإقبال على العرض.
  - طريقة العرض:** وهي العملية التي تلي وضع الفكرة ليقوم المصمم هنا بصياغتها، وعرضها على الجمهور باختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه، فلكل فكرة ألفاظها وعباراتها التي تتناسب معها دون غيرها.
  - القوالب الفنية:** لكل قالب من القوالب الفنية التي يصب فيها الإعلان المتلفز مميزات وخصائص تناسب فكرة دون غيرها، فمثلاً الإعلان الناطق يناسب الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها وشعارها على عكس قالب الحوار الذي يكون عموماً بطرح أفكار جديدة تتطلب عرضاً وافراً لجملة من المعلومات عنها حتى يتعرف الجمهور عليها، وهكذا. . . وتتلخص القوالب الفنية في:
    - **قالب الشعار أو النداء:** ويستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ اسم المنتج أو ترديد شعاره، كما يستخدم قبل نزول السلع بالأسواق، في حالة توفرها أو قبل نفاذها.
    - **قالب الوصف:** وهو الذي يركز على خصائص السلعة ومزاياها، إبراز فوائدها ومدى تميزها عن السلع المنافسة.
    - **قالب التهويل:** وذلك بابتداع قصة أو سرد رواية وتهويلها، والمغلاة فيها، قصد لفت انتباه الجمهور.
    - **قالب التذكير:** ويلجأ إليه في حالة استقرار المنتج في السوق، أو مرحلة النضوج، ويستعمل حتى يظل اسم العرض والمنظمة المنتجة راسخاً، ودائم التداول بين أوساط الجمهور.
    - **قالب الحاجة:** ويركز على شرح أسباب اقتناء السلعة، والفائدة من استعمالها، والتعريف بعوامل تفضيل عرض على عرض آخر.
    - **قالب الاستمالة والإغراء:** ويعمل على إبراز المصلحة الشخصية للجمهور من خلال الحصول على المنتج ومحاولة إقناعه بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية عن طريق توظيف حجج منطقية، أو تحريك العاطفة وإثارة الحماس.
    - **القالب المركب:** وهنا يتم المزج بين قالبين فأكبر، إذ يسعى إلى جذب أكبر قدر من الجمهور وإيصال معلومات سليمة يبني عليها اختياراته وهو الأكثر استخداماً.

أما عملية التحرير في الإعلان فتتضمن المراحل الآتية:

- **المرحلة الأولى:** وفيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.
- **المرحلة الثانية:** وفيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإعلان من عنوان، رسالة تمهيدية، ويتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، الصور، الرسوم، وعندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي، يصل هذا الإعلان إلى المرحلة النهائية.
- **المرحلة الثالثة:** وتشمل إضافة كل الجوانب النهائية والتفصيلية للإعلان بحيث يحرر كاملا من حيث تفصيلاته، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير الكامل على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو لإجراء بعض التعديلات عليه.

وهنا يمكن أن نقول أن معظم الإعلانات المتلفزة تتكون من عنصرين رئيسيين هما: الشكل، المحتوى، وعادة ما تبدأ المنظمات والوكالات بإعداد الإعلان بواسطة فريق عمل من الباحثين التابعين للمنظمة وهذا الفريق لابد وأن يضم على الأقل مشرفا فنيا أيضا، والفرد المسؤول عن تحرير الرسالة الإعلانية يكون مسؤولا أيضا عن تحديد محتوى هذه الرسالة وفقا للاستراتيجية التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة، أما المشرف فهو من يصمم الإعلان ويضع مكونات الإعلان وعناصره.

### 3-3- الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية

#### 3-3-1- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: وتتمثل في:

- **حيز الإعلان:** حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان زادت قيمته.
- **استخدام الصور والألوان:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم يعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الصور والرسوم دون الحاجة لاستعمال الكلمات. (مربعي إسمهان ، 2000، صفحة 89).
- فالصورة تعبر عن الفكرة الإعلانية بسرعة، تجذب الجمهور وتضفي صبغة واقعية على السلعة، وتقلل من احتمالات سوء فهم الفكرة.

- **الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض

الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، وإنما لها مكانتها بحسب ما يقنضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية، والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية. (مربعي إسمهان ، 2000، صفحة 90).

- إخراج الومضة التلفزيونية: وتشمل المراحل التالية:

- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا، إذ يتم تحويل المشاهد إلى نص يتضمن: الديكور، حركات الكاميرا، زوايا التصوير، إضاءة. . .

- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (كاميرا، ممثلين. . .).

- عملية التركيب: وهنا يتم اختيار المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات، وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي. (محمد منير حجاب ، 2003، صفحة 2083).

- استخدام الألوان في الإعلان المتلفز: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين. (عبد الغفور يونس، 1971، صفحة 752).

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان. . . الخ والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه، أكثر من الأبيض والأسود، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما، وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان. (نبيل حسين النجار، صفحة 313).

وفيما يلي جدول لأهم الألوان وخصائصها التي يستفيد المعلن منها في تصميم الإعلان:

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
الأزرق	الحساسية، عمق المشاعر، الهدوء، الحنان، الالتقاء	الحاجة للحب والحنان والهدوء والإخلاص	عدم الثبات والعجز عن إقامة روابط اجتماعية
الأخضر	مرونة الإرادة، الدفاع عن الاستمرار، احترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع وقساوة عاطفية	الرغبة في التغيير والبحث الدائم عن الأفضل
الأحمر	القوة والحيوية، الانفعالية، الفرح، الحياة، عدم الثبات	نزواته أتباع حسب سيطرة ورغبة في المنافسة	شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس
الأصفر	البديهية، الفرح، الحياة، وعدم الثبات	البحث عن التغيير، الأمل والإخلاص	الرغبة في الأماكن الحذر الشديد
البنفسجي	ثنائية العواطف، عدم التجديد	الحاجة للإغراء والحذر	عدم النضج، روح النقد المادية
البنّي	الشعور بالأمان والراحة	الحاجة للأمان في العلاقة العائلية والراحة المادية	الرغبة في الإغراء والمبالغة في تقدير الذات
الأسود	الاستغناء، انعدام الثقة في النفس	ثورة على الظروف، مبالغة في البحث عن المنطق	الاستقلالية والتفوق والتحكم
الرمادي	الجمود العاطفي، الحياد العاطفي	رفض الالتزام، تحفظ وحذر	يחס أن كل شيء مسموح له متعشش للحياة

جدول رقم (2) هذه البيانات مأخوذة من "ماكس لوستر" واضع اختبار الألوان الشهير باسمه.

\* ويبقى هذا التقسيم الذي لخص في هذا الجدول نسبيا إلى حد ما، ولا يمكن تعميمه على كل الناس،

ما دام كل فرد يختلف عن الآخر، ولكل منهم ميولاته وأذواقه التي تختلف عن الآخر.

- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان: تهدف الرسالة الإعلانية إلى إبراز السلعة والترويج لها بالاستعانة بأفراد مشهورين أو عاديين أو هما معا.

- الاستعانة بالشخصيات العادية: تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية، حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها، وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها إلى شعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق -محتوى الرؤية ( منى سعيد الحديدي وسلوى إمام، 1976، صفحة 81) بمعنى التطابق بين المشاهد المتلقي، وبين ما يتلقاه عبر التلفزيون.

ولهذا فإن اختيار الطريقة التي تكون قريبة من الواقع الذي يعيشه الجمهور، ومألوفة لديه تزيد من احتمالات نجاح الإعلان وإقناعه للجمهور والتأثير فيه.

- الاستعانة بالشخصيات المشهورة: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الشخصيات ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى، مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية.

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها خدمة، أو سلعة الصقوه، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة، وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة، حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور، وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يجب ألا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة متنافسة لسهولة تمييز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون، والاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلان

تضاعف التكلفة وتحتاج من مصمم الإعلان إقناع الشخصية المشهورة بالاشتراك في الإعلان حيث مازال البعض يحجم عن العمل في مجال الإعلانات خشية رد الفعل الذي قد لا يكون دائما في مصلحته سواء من الجمهور أو النقاد. ( منى سعيد الحديدي وسلوى إمام، 1976، صفحة 82)

### 3-3-2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

- يعتبر الاحتفاظ بانتباه المتلقي وتركيزه لفترة زمنية معينة صعبا، وهنا لابد من إتباع طرق وأساليب إقناعية تجذب انتباهه وتبقي الإعلان في ذاكرة الجمهور أطول وقت ممكن، ففي الدراسة التي قام بها كل من ستوارت و كوزاك Steward et Kozak بالولايات المتحدة الأمريكية التي لخصت أعمال عشرين وكالة مختصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بالرسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد". (DWIGHTR- MOURKA, 1986, p. 19)

- ولا يقصد "بالإقناع الأسلوب العقلي وحده، ولا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستمالة العاطفية، والإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة". (سيد أحمد غريب، 1996)، وتتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسائل الإعلانية:

\* لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها.

فأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها الإحساس بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة، والموضوع الذي قدم من خلالها" (GLESSON, 1989, p. 89) واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما تعرف اللغة على أنها: "ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية منطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر. . وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد منه الكلمة مقومات دلالاتها. (بلعيد الصالح، 1994، صفحة 22) وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة ما دامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور. وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية: البلاغية، التعبيرية، وأخيرا الإقناعية.

"فالاتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات لا يمكن تحقيق أهدافه، ما لم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية ومن ثم يجب الاعتماد على استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة، والواضحة السهلة والدقيقة". (عبد العزيز شرف، 1989، صفحة 172).

ولابد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان:

- سهولة العبارة ووضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع.

- اختيار الكلمات التي تناسب الموضوع ولغة سليمة مؤثرة.

- تكرار بعض الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة.

\* **التكرار:** لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات عن حجم وخصائص المتلقين، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار للرسالة الإعلانية حتى تصل إلى الجمهور، وتستقر في ذهنه لفترة معينة، وقد بينت التجارب أن عملية تكرار الاستماع والتعرض للرسالة الإعلانية يساعد على ترسيخها وتذكرها، شرط التنوع لإبعاد الرتابة والملل، فقلة المعلومات عن العرض يفقده أهميته، ففي الأول يكون لجذب الانتباه ثم لإظهار أهمية السلعة أو الخدمة وأخيراً لتذكير المستهلك بالعرض فوائده وإيجابياته.

### 3-3-3 الاستمالات الإقناعية

- **الاستمالات العاطفية:** أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإعلاني أساساً على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق البعض على الإعلانات التي تستخدم وتلجأ إلى هذا النوع من الاستمالات "إعلانات المزاج".

وتختلف الآراء حول الآثار التي تترتب على استخدام الاستمالات أو الأوتار العاطفية فأنصار المنطق يرون أنه إذا كان التركيز على العواطف في الرسالة الإعلانية تستخدم فقط لإثارة اهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة ما فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة، أو الخدمة، ويرد أنصار العاطفة على الرأي بأن بعض السلع والخدمات كمستحضرات التجميل والتأمين على الحياة، يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية والافتتاع العاطفي بها حيث يكون استخدام السلعة أو الخدمة شخصياً ولا يكون المستهلك على استعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المنافسة.

ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب Advertising Management، حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإعلانية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف

كما هو الحال بالنسبة لمستحضرات التجميل، ويضيف أنصار استخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استثارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة فيما يخص الإعلان عن لعب الأطفال أو ملابسهم وعند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي:

- طبيعة القصة الإعلانية التي يقوم عليها الإعلان.

- الانتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

فعلى سبيل المثال: في حالة الإعلان عن شركات التأمين على الحياة، فمن الطبيعي والمألوف استخدام الأوتار العاطفية لخلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف للإحساس بالأمان والطمأنينة، والشعور بالمسؤولية لكن ليس من المناسب التركيز على الوتر الخاص بأن حياته أو حياة أفراد أسرته في خطر.

- الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع حيث توجد بعض المنتجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة ومن خلال الوسائل الجماهيرية مثل بعض اللباس الداخلية للسيدات أو وسائل تنظيم النسل.

- **الاستمالات المنطقية:** والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها، مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية وهو عادة ما يستخدم في إعلان البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن المدارس للإعلان عن نسبة النجاح. . . الخ.

ويطلق البعض على هذه الإعلانات "إعلانات تقديم المبررات" مضمونه منطقي، وفي بعض الدوائر لم توزع أي منشورات (مجموعة ضابطة)، وقد ظهر أن المنشور الذي تضمن استمالات عاطفية كان أكثر فعالية، وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور 50 % أكثر من نتائج الانتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق، فحين بلغت نسبة الزيادة 35 % فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن استمالات منطقية (المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24 % من الانتخابات السابقة).

- وقد توصل "مانيفي" و "جرينبرج" أيضا على دلائل تشير بتفوق الاستمالات العاطفية على الحجج المنطقية، أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل إلى دلائل قاطعة على تفوق نوع معين من

الاستمالات على الآخر، وقد أظهرت الدراسات التي أجراها "كنور" أن الأسلوبان يتمتعان بنفس فعالية الفعالية تقريبا في التأثير.

- والواقع أن فعالية الاستمالات العاطفية قد تتوقف إلى كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دوافع الأفراد، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد للأنفلونزا قد تبدأ الحملة الإعلانية بأن الدواء . . . يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان عن سرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها، كما يتطرق إلى بعض من استخدموا هذا الدواء.

\* المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية حيث يستفيد الإعلان من آثار كلا النوعين. (غريب سيد احمد، 1982، صفحة 60)

- ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها؛ أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات المنطقية أفضل في بعض الظروف من الاستمالات العاطفية، فحين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى، وقد قارنت تجربة "هاريمان" نوعين من الاستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات 1936، فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية، تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب والحاجة والخوف ولها تأثير إيجابي على الوطن والدولة والرفاهة، وقد استخدم المنشور الآخر استمالة عاطفية تذكر حججا تؤيد الاشتراكية.

- وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية، ووزع في بعض تلك الدوائر منشور ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة.

كما أن الاختلافات في تأثير المواد التعليمية مرتبطة بتأكيد التعليم على مزايا استخدام المنطق أكثر، والعاطفة أقل، ويجب أن نتوقع أيضا أن يكون للاختلافات الشخصية والثقافية تأثير. (جيهان محمد رشتي، صفحة 466).

- استمالات التخويف: كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية أو هناك من الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية، يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به.

لكن ما هي الظروف التي تجعل استمالات التخويف فعالة؟ أي الاستمالات تجعل المتلقي يقبل بتوصيات القائم بالاتصال؟ وما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الدرجة التي يستقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤيدها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي؟

- الذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محايدة يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، وبينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تقدم حلولاً لتجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين، وعندما يفسر العقل التوصية التي تبعث على الاطمئنان، هذا التسلسل في الحجج سوف يصبح اعتيادياً، فكلما تعرض الفرد لموضوع يثير اهتمامه سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفي، وسيفكر في توصيات التي تزيد من طمأننته. وكمثال لهذا نستطيع أن نفحص رسالة تروج لبرنامج الدفاع الوطني هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق، وفي الوقت الذي يزداد فيه مستوى قلق الأفراد بشكل يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر هذه التوصيات سوف تدعم بشدة إذا تابعها مباشرة انخفاض ظاهر في التوتر.

- وهذا التسلسل قد يحدث مرات عديدة في نطاق الرسالة الواحدة، وبعد ذلك حينما يفكر المتلقي في احتمال حدوث حرب في المستقبل، فإن نفس هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث، سوف يؤدي التفكير في حرب محتملة إلى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي، وسيتيح هذا التوتر بدوره توارد أفكار تقلل التوتر إذا تم إتباع توصيات برنامج الدفاع الوطني. (جيهان محمد رشتي، صفحة 466).

**3-11- المغريات والدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية:** تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف وتقسّم الميول إلى نوعين: ميول مواتية وأخرى معاكسة. ( منى سعيد الحديدي وسلوى إمام، 1976، صفحة 52)

**أولاً: الميول المواتية:** وهي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية، وتنقسم إلى ميول عقلية وأخرى مادية، وتتمثل الميول العقلية في الميل إلى الإعلام والتعود عليه، الحاجة إلى التأكد، الرغبة في الاقتناء، التركيز على خصائص السلعة. . .

أما الميول المادية: تضم الأمل في حياة أفضل، الاشتها، حب التظاهر، الإعجاب بكل ما هو جديد، الميل إلى المحاكاة، غريزة البحث عن الطعام، الخوف.

**ثانيا: الميول المعاكسة:** وهي التي تعطل أثر الرسالة الإعلانية لذا يجب أن يبطل مصمم الإعلان أثرها وهي التشبع الإعلان، الثرة على التمسك بما هو منتج، روح الأناية.

- ويقسم البعض هذه المغريات إلى أربع ويطلق عليها أوتارا بدل مغريات وتتمثل في: (زعت

مريم ، 2007، صفحة 64)

\* أوتار الأمان

\* أوتار التهديد

\* الأوتار الأسرية

\* الأوتار الجنسية

3-12- القيم الوافدة عبر الإعلان المتلفز: ليس هناك شك في أن الإعلان كنشاط اتصالي بات تأثيره كبيرا في حياة المجتمعات المعاصرة والأفراد فدوره المساهمة في الترويج للسلع والخدمات، إلا أنه يعمل أيضا على نشر قيم واتجاهات أخرى، فتحل عادات استهلاكية جديدة محل عاداتهم وتتغير أذواقهم وأفكارهم.

ويسهم الإعلان بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدي إلى خلق نمط من السلوك الاستهلاكي عند المجتمع، وحينها يتلقى مجتمع ما، إعلانا معدا من قبل ثقافة مغايرة لثقافته، فإن هذا الإعلان قد يعد عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي ويكفي أن يدرك المرء بأن الإعلان يمكن أن يقدم بعض أنماط المبتكرات التي تعمل على رفع مستوى الحياة في المجتمع"، وحينما يتلقى مجتمع ما، إعلانا معدا من قبل ثقافة مغايرة لثقافته، فإن هذا الإعلان قد يعد عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي ويكفي أن يدرك المرء بأن الإعلان يمكن أن يقدم بعض أنماط المبتكرات، التي تعمل على رفع مستوى الحياة في المجتمع" (هبة شاهين، 2008، صفحة 52)

فالإعلان أصبح يطاردنا في كل مكان فحلبه في التلفزيون، المجالات والجرائد وحتى في الطرقات فهو يخلق الرغبة في شراء سلع دون الحاجة إليها مادام يخاطب العاطفة والغريزة أكثر من العقل من خلال وصفا لسلعة وتجميلها وذكر محاسنها مما يحقق رضا الناس عنها.

كما أن الإعلان في مخاطبته العواطف والغرائز يستغل المرأة في الإعلان وبعضها يعمد إلى استشارة الغرائز الجنسية من خلال تلك الإعلانات، وأي متابع لها تمكنه أن يشاهد كيف يتم توظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية، فالمرأة تغني وترقص في معظم ما نشاهد من إعلانات، ويمكن أن نشاهد الإعلانات في المجالات تستخدم المرأة في إعلانات تخص الرجال وظهور المرأة في الإعلان

ليس خطأ، ولكن يجب ألا يكون ذلك وسيلة لاستغلال المرأة باعتبارها أنثى فحسب" (شاهين: ص54)، والمضامين الإعلانية أيضا تمثل حركة في حد ذاتها لتعميم الأفكار والنظم والأشياء، "هذه الحركة يتراوح وضعها والحكم عليها بين تحسين أذواق الأمم وتوحيد أنماط حياتهم في الإنتاج والاستهلاك والنظر إلى الذات والآخر وبين تحرير الأذواق واحترام الهويات والخصوصيات الثقافية لكل بلد" (المعزين مسعود، 2006، صفحة 5)

فالخصوصيات الثقافية تعتبر من العوامل الهامة التي تتحكم في الإعلان، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار: اللغة، العادات، الأذواق، القيم ونمط المعيشة وغيرها، فكل مجتمع ثقافة معينة تختلف عن ثقافة المجتمعات الأخرى وتؤثر أيضا على نوعية حاجات الأفراد.

وقدي واجه الإعلان أيضا مشكلة اختلاف القيم الثقافية لدى الأفراد والمجتمعات، "فالقيم الثقافية عبارة عن الأهداف والمعتقدات التي يتشارك فيها أعضاء المجتمع، وذلك أن المجتمع يؤثر في تشكيل العملاء وقيمه الأساسية مما يؤثر على سلوكهم وعلى كيفية تفكيرهم وتعاملهم مع ظروف مختلفة، ففي الدول الإسلامية على سبيل المثال يجب على المعلن أن يكون على دراية بالمحرمات النابعة في الدين الإسلامي، حيث لا يمكن الإعلان عن الكحول، كما يعتبر التعري أيضا إجراما وممنوعا ويمنع وضع صور الكعبة في الإعلانات.

وفي مثال آخر فإن إعلان أمريكا استخدم اللون الأخضر في ماليزيا لاقى الفشل وذلك أن اللون الأخضر في ماليزيا يمثل الموت و المرض، فالمشكلة تظهر في الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز، ولكن هذه المشكلة يمكن أن يتم حلها بالاستعانة بخبراء محليين أو هيئات محلية، لها معرفة باللغة المحلية، مما يساعد على تحويل الإعلان للغة المحلية بشكل ناجح (منال هلال المزاهرة، 2014، الصفحات 261-262).

وينبغي على القنوات الفضائية أن تعتمد قيما، هي أشبه بقواعد لانتقاء الرسائل الإعلامية المختلفة من قبل القائم بالاتصال، والذي كان يقوم بمهام ما يعرف بحارس البوابة والذي يسلم البعض بغياب أهمية دورة نتيجة تعددية هذه الوسائل، وتتعلق هذه القيم أو تفسيراتها بالجوانب الاجتماعية والدينية والثقافية والسياسية والاقتصادية، لمجتمعات ووسائل الإعلام ومتلقيها وتتسجم على عاداتهم وتقاليدهم.

3-13- الإعلان وتشكيل النسق القيمي: إن المتمعن في عمليات الاتصال عموما، يتبين أنها عمليات وظواهر وثيقة الصلة بالنشاط الإنساني، الذي يختزل عقائده وتصوراته وثقافته، ورموزه وقيمه ومثله العليا عبر رموز يشحن بها رسائله ومضامينه الإعلانية وعلى هذا الأساس، فإن الإعلان "يعتبر

شكلا من أشكال التواصل والتبادل الثقافي والاجتماعي منطلقا ووسيلة وممارسة وغاية يضع الإنسان المرسل فيه رسائله الثقافية والاجتماعية والرمزية عبر السلع والمنتجات والخدمات والتسهيلات التي هي في صميمها نتاج للتراكبات الثقافية والاجتماعية الإنسانية عبر التاريخ.

وقد أظهرت نتائج الدراسات التحليلية لعدد كبير ومتنوع من الإعلانات الغربية والإسلامية تشبع هذه الإعلانات بالمعايير والقيم والسمات والأنماط الثقافية وادخارها لمخزون ثقافي هائل من القيم الثقافية المادية السلوكية والروحية المعنوية. .

فالإعلان مهما صغر حجمه، وضؤل موضوعه، وقلت رموزه يعتبر مجالا زاخرا بالمحتويات الثقافية وفضاء مشبع بالقيم والمعايير والسمات والأنماط الثقافية مثل الرموز اللغوية المسموعة وإشارات التخاطب وإيماءات وحركات المتحاورين وفنية الرسم والكتابة وإبداعية التلوين والتزيين والتجميل، بالإضافة إلى تشبعه بالعناصر الثقافية الأخرى من سمات عمرانية وهيكلية مادية وأنماط سلوكية ومعنوية وكذا العادات والتقاليد وطرق التعامل والسلوكيات.

3-14- علاقة الإعلان بتغيير النسق القيمي: إن كل العمليات المتعلقة بالتغيير الاجتماعي والتلفزيون ومتغيراته تؤدي بالضرورة إلى تغييرات في القيم والنسق القيمي ابتداءا، وفي الاتجاهات والمواقف انتهاءا بالتغيير في السلوك والذي يعد آخر مراحل التغيير وأعلاها (د.محسن جلوب الكناني، 2016، صفحة 89)

فالإعلان إما ينشط القيم والاتجاهات السائدة من خلال التشجيع عليها والحث على الالتزام بها في السلوك الاجتماعي أو تدعيم القيم والاتجاهات السائدة فعلا وإضافة الجديد لها، وتطويرها باتجاه أكثر ثيرا في حياة الناس، أو يقوم الإعلان بتحويل القيم والاتجاهات السائدة إلى قيم واتجاهات جديدة قد تكون معاصرة ومستقبلية.

إن التطور الكبير الذي عرفته الرسالة الإعلانية من ناحية المضمون، ومن ناحية الإخراج والجانب التقني جعلها تلقى رواجاً وتؤثر على الأفراد إلى حد كبير على قيمهم وسلوكياتهم اليومية وفي مختلف المجالات، فيحصل لديهم ما يسمى "بصراع القيم" والذي يسببه اختلاف وتعارض الثقافات، فالقيم والأفكار التي يروج لها في المضامين الإعلانية قد تختلف اختلافا تاما عن الاتجاهات والقيم السائدة لدى الأفراد.

إن ما تحتويه وسائل إعلام لا سيما مضامين التلفزيون من قيم تشجع عليها من خلال نماذج للحياة المترفة جدا، كذلك أساليب الدعاية والإعلان المتطورة واستعمال الأجهزة الكهربائية وتسخير

التكنولوجيا والصناعة في خدمة الإنسان المترف وما يعيشه الممثلون والمطربون على سبيل المثال من حياة بذخ وسفر وملابس وموديلات حديثة من السيارات وفي جوانب الحياة كافة تضع المشاهد في موقف مقارنة بين واقعه الذي يعيشه وما يراه من واقع مختلف مما يؤدي إلى محاولة تقليد ما يستطيع لا سيما في جانب (الملابس والكماليات) وهذا قد يشكل خلافا لما يراه الآباء من عدم ملائمة هذه النماذج لأبنائهم هنا يحدث الصراع، ومنصور الصراع القيمي أيضا ما يمكن تلمسه من الخلاف بين الأبناء والآباء على اختيار برامج أو قنوات الـTV إذ يحدث في بعض الحالات تعارض بين ما يختاره الأبناء من برامج يرغبون بها وبين ما يراه الآباء من أنها تصلح لهم ولأعمارهم فيمنعونهم عن مشاهدتها (د.محسن جلوب الكناني، 2016، صفحة 89)

### 3-15- المكونات الثقافية للإعلان:

-المنتوج على اختلاف طبيعته سواء كان ملابساً، مواداً غذائية أو عطوراً... الخ ومدى تلبيته الرغبات المتلقين ودعمه النمط ثقافي معين.

- اللغة المستخدمة وشكل الحوار والإشارات والإيماءات والحركات المعتمدة.

- الألوان والأزياء بأشكالها ودلالاتها ورموزها.

- المخزون الثقافي والتاريخي والتراثي الذي تمثله وكذا الأنغام والموسيقى المصاحبة للإعلان.

إضافة إلى المدة الزمنية التي تعرض فيها الإعلانات والتي تكاد تساوي مدة عرض البرامج،

وبالتالي تجبر المشاهد على تتبعها. .

### 3-16- علاقة الإعلان بالقيم الثقافية: تؤثر إعلانات التلفزيون على تشكيل وعي المشاهدين،

فالإعلان يشكل عنصراً من عناصر المنظومة الثقافية العامة للمجتمع، فهو أحد الأساليب الهامة التي

تدخل في صناعة القيم والاتجاهات عن قصد أو دون قصد، فالتعرض للمضامين الإعلانية التلفزيونية

يقود إلى توحيد الأذواق وبالتالي طمس كل الهويات والخصوصيات الثقافية لعدد من المجتمعات،

يقول الكاتب لويس بورشي " تقوم وسائل الإعلام بإلغاء الفردانية وتوحيد كل شيء عبر قيامها بجعل

الأفراد يستقبلون نفس المضمون والمعرفة ونفس القيم والأنماط الثقافية وهو ما يهدد بشكل مباشر القيم

الثقافية المحلية الخاصة بهم ( إبراهيم بعزیز، صفحة 11).

فالإعلان كمنشأ اتصالي دوره المساهمة في الترويج للسلع والخدمات إلا أنه ينشر قيم

واتجاهات أخرى، فتحمل عادات استهلاكية جديدة محل عاداتهم وتغيير أذواقهم وأفكارهم، ويسهم

الإعلان بفعاليته في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدي إلى خلق نمط من السلوك الاستهلاكي عند

المجتمع (سامي محسن خاتنة، احمد عبد اللطيف أبو سعد، صفحة 6)، فحين ما يتلقى مجتمع ما، إعلانا معدا من قبل ثقافة تختلف عن ثقافته فإنه يعد عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي.

#### - أهمية القيم الثقافية:

تعتبر القيم انعكاس لطريقة تفكير الأفراد في مكان ما وفترة زمنية معينة، كما أنها تعد عاملا موجها للسلوك والاتجاهات وتزداد أهمية القيم في عالمنا المعاصر في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي وظاهرة العولمة بمختلف تجلياتها التي أصبحت تمس كل مجالات الحياة ما أدى إلى إعادة تشكيل الكثير من المعرفة والمفاهيم عن الحياة وتعويض أغلب تصورات الإنسان عن ذاته وعالمه، الأمر الذي أدى إلى تذبذب وعدم استقرار في القيم الموروثة والمكتسبة على حد سواء، وعدم قدرة المجتمع على التمييز بين الخطأ والصواب؛ بمعنى عدم القدرة على الاختيار بين القيم المتسارعة وبين القدرة الموجودة في المجتمع والقيم الوافدة من الخارج (شيك منى، 2003، صفحة 58).

إضافة أن الأفراد يشعرون بالالتزام نحو أمور معينة ويسعون لتحقيقها والمحافظة عليها، فالأفراد يتصرفون وفقا لما تمليه عليهم قيمهم، وعندما تلتقي قيم الفرد مع رغباته ينتفي عنه الصراع بينما يعتنقه في ضرورته وما يمس بالرغبة فيه أو النوع عنه وهنا تبرز أهمية القيم في تحقيق التوازن النفسي للفرد وتحقيق تكيفه مع الجماعة، وفقدانها إنما يؤدي إلى فقدان هذا التوازن وما يصاحبه من شعور بالضياع والعجز، أي أن القيم وجفاف نبعها ومعانيها يؤدي إلى التوتر والقلق. (شيك منى، 2003، صفحة 84).

- تعطي للفرد الشعور بالأمان فهي تساعدهم على زيادة ثقتهم بالنفس.

- تمنح للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم؛ وبمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات وبالتالي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.

- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤية أمامه وبالتالي تساعده على فهم العالم حوله وتوسيع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته.

- نحتكم إليها في عرض ذواتنا أمام الآخرين لكي نبدو أمام الآخرين بالصورة التي نفضلها.

- توجهت في إقناع الآخرين والتأثير عليهم لتبني مواقف أو معتقدات أو اتجاهات نعتقد أنها جديرة بالاهتمام والدفاع عنها.

- القيم تضمن للمجتمع أهدافه ومثله العليا التي تقوم عليها حياته ونشاطه وعلاقاته.

- القيم تضمن للجماعة روحها وتماسكها داخل أهدافها التي وضعتها لنفسها.
- تساعد القيم في مواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع من خلال الاختيار الصحيح الذي يسهل للناس حياتهم ويحفظهم المجتمع استقراره (شيك منى، 2003، صفحة 85).
- اتخاذ مواقف خاصة من المسائل الاجتماعية الرئيسية وتساعد الفرد على ضبط شهواته ومطامعه كما تساعده أيضا على إصلاح الفرد نفسيا وتربويا وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب.

### طرق التغير القيمي:

إن التغير ظاهرة طبيعية تخضع لها ظواهر الكون وشؤون الحياة بالإجمال وهو من أكثر مظاهر الحياة الاجتماعية وضوحا، والتغير ممارسة قام بها الإنسان في مختلف الميادين منذ القديم في الطبيعة والأخلاق والسياسة والاقتصاد، "وهذا ما أدى ببعض المفكرين إلى القول بأنه ليس هناك مجتمعات ولكن تفاعلات وعمليات اجتماعية في تغير دائم وتفاعل مستمر". (العوا عادل، 1986، صفحة 426).

وفي هذا الإطار نذكر مجموعة من العوامل المؤدية إلى تغيرات قيمية في المجتمع وهي:

- تغير القيمة الحاصل بسبب عمليات التطبيع الاجتماعي وهي في أساسها عملية اهتزاز للتوازن القيمي وتحرك لتحقيق توازن جديد حيث نجد أن في النسق الاجتماعي ميكانيزمات محددة تفرض ضغوطات أو توترات على الفرد تجعله يتخلص من اتجاهه القيمي المتوازن ثم تمده بعد ذلك بالأساليب التي يتغلب بها على هذه التوترات ويساعده على قيام توازن لنمط التفاعل الجديد.
- تغير القيمة الحاصل بسبب التغير السياسي: "يحدث عندما لا يتفق النسق الاجتماعي مع الأنماط القيمية لبعض الأفراد ومستوى طموحهم نتيجة لانهايار قيم سياسية معينة فيطيحون بالسلطة ابتغاء فرض بعض الرؤى القيمية والثقافية التي تتلاءم معهم وبحركة تلقائية يتحرك النسق الاجتماعي نحو تحقيق التوازن من جديد" (أرجم جنات، 2012/2013، صفحة 147).
- تغير القيم بدافع تكنولوجي: وهذا ما ظهر جليا في السنوات الأخيرة على القيم فبتطور التكنولوجيا وتغيرها تتغير الوسائل المتوفرة للوصول إلى الأهداف النابعة من القيم.
- تغير القيم بدافع ديني: حيث يعتبر من أهم العناصر المتحكمة في تغير القيم والثقافات.
- تغير القيم بدافع أمني: فالحروب تلعب دورا مؤثرا في ميلاد مجتمعات جديدة تقوم على أنقاض المجتمعات الأولى وتؤدي إلى تحول جذري في العادات والقيم والسلوكيات.

الفصل الرابع:

تحليل البيانات وعرض النتائج

## استمارة تحليل المحتوى:

ستقوم في هذا الفصل بتحليل البيانات المتحصل عليها بعد عملية تحليل محتوى الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، وسنحاول التركيز في عملية التحليل على طبيعة أنواع الإعلانات التلفزيونية وكذا طبيعة المواضيع التي تتناولها ومختلف الخصائص الشكلية لها بالإضافة إلى مختلف القيم المتضمنة في محتواها.

وعليه سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها في جداول والتعليق عليها وتحليلها:

### 4-1- جداول الشكل:

- جدول رقم (1) بين القالب الفني المعتمد في صياغة الإعلان.

المجموع	القالب الذي يوظف شخصيات شهيرة	القالب الفردي الإخباري	القالب الغنائي	القالب الحواري	القالب الدرامي	القالب الفني أيام العينة
39	1	9	6	7	16	1
35	1	8	5	6	15	2
43	2	9	7	8	17	3
36	1	7	7	6	15	4
40	2	8	6	8	16	5
37	1	9	5	7	15	6
42	2	8	7	8	17	7
41	1	9	7	8	16	8
40	2	8	6	7	17	9
37	2	7	6	6	16	10
35	1	8	5	6	15	11
38	1	8	6	7	16	12
463	17	98	73	84	191	المجموع
100%	3.67	21.66	15.78	17.42	41.75	%

- يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن هناك تنوع في استخدام القوالب الفنية لصياغة

الإعلان المتلفز إلا أن النسبة الغالبة كانت للقالب الدرامي بنسبة % 41.175 بينما أضعف نسبة كانت لغالب الشهادة الشخصيات الشهيرة بنسبة % 3.67.

- إذ تقوم فكرة الإعلان وفقا لهذا القالب الدرامي على وجود شخصيات تؤدي أدوارا معينة في

زمن معين تصادف مشكلة ويكون الحل بيد أحد هذه الشخصيات والذي يتمثل في الموضوع المعن

عنه فالإعلان وفقا لهذا القالب يكون في شكل قصة مصغرة تتبع عناصر القصة الدرامية في فترة وجيزة لا تتجاوز 30 ثانية وهو أسلوب فعال يلفت انتباه المشاهدين ويسرق تركيزهم من خلال عرضه لمشاكل مستقاة من حياتهم اليومية ويحاول إقناعهم بأن استعمال المنتج المروج له هو الحل وهو أسلوب مهم لأنه يملك القدرة على جذب انتباه المشاهدين وخلق الاهتمام لديهم فهناك من يتوقف عن ممارسة نشاط ما خاصة الصغار أثناء بداية فترة الإعلانات لأن مثل هذه القصص التي يعرضها الإعلان تلفت انتباههم. والشيء الملاحظ أن الأسلوب الإخباري أيضا احتل نسبة معمرة إذ بلغت: 66.21% ويقوم هذا الأسلوب على شرح خصائص وصفات المنتج والفوارق التي تميزه عن غيره من المنتجات وكذا المنافع التي تعود عليه من وراء استعماله ويدعم هذه المعلومات بفيديوهات وصور موافقة للإعلان توضحه وتشرحه أكثر وهو ما يجعلها حقيقية وذات مصداقية وأقرب إلى التصديق لأنها تخاطب العقل خاصة عندما تجتمع الكلمة المؤثرة والصورة الهادفة.

- فحين كانت أضعف نسبة من نصيب غالب الشخصيات الشهيرة ما يجعلها بنسبة 3.65% ويعود ضعف هذه النسبية إلى كون هذا القالب يركز فقط على مدى فترة الشخصية الشهيرة على الإقناع فهو لا يستطيع أن يبرهن على فائدة المنتج أو تمييز خصائصه وإنما يعتمد على شهادة هؤلاء المشاهير على اعتبار ان هم ذو مصداقية مثل الرياضيين والممثلين والمطربين خاصة إذا ظهروا في الإعلان وصرحوا بأنهم يستعملون المنتج، لكن حاليا مع التطور التكنولوجي الحاصل أصبحت الجماهير مطلعة على الحياة الفردية لهم وتعرق سلبياتهم، وقضائهم، وبالتالي نقصت مصداقيتهم وهو ما دفع إلى التقليل في اعتماد هذا الأسلوب واللجوء إلى أساليب أكثر تأخيرا وإقناعا.

جدول رقم (2): يبين اللغة المستخدمة في الإعلان

المجموع	المزج بين أكثر من لغة	الأمازيغية	الأجنبية	العامية	العربية الفصحى	اللغة المستخدمة أيام العينة
39	5			27	7	1
44	6			30	8	2
40	5			28	7	3
42	7			26	9	4
39	6			29	8	5
44	5			30	9	6
40	5			26	9	7
41	6			27	8	8
43	6			29	8	9
42	7			28	7	10
42	7			28	7	11
41	6			29	6	12
501	71			337	93	المجموع
100	17.14			26.67	76.18	%

من خلال الجدول رقم (2) الذي بين نوع اللغة المستخدمة في الرسالة الإشهارية وجدنا أن اللغة العامية تحتل المركز الأول بنسبة 76.18% وهذا راجع لكون الإعلان في التلفزيون الجزائري يخاطب فئات بسيطة في عامة الناس ما زال البعض فيها يعاني الأمية لذلك نجد أن المعلنون يفضلون توحيد رسائل بسيطة بلغة مناسبة يفهمها عامة الناس فكل ما يهمه أن يبلغ رسالته الإعلانية إضافة إلى أنه الطابع الغالب على التلفزيون الجزائري وبرامجه وليس فقط الإعلانات فهي الوسيلة الأفضل لاستقطاب مزيد من الجمهور في الأوساط التعليمية الدنيا، خاصة في البرامج الترفيهية والثقافية وهو ما أدى إلى الخلط بين العامية الفصحى وهو ما خلق نوعا لغويا جديدا ليس بالعامية وليس بالعربية الفصحى فأغلب الإعلانات تتميز بركاكة الأسلوب وكتابة كلمات أجنبية بأحرف عربية وهنا يكمن الخطر فالإعلانات ساعدت على تكوين أجيال لا تتقن لغتها الأم وتحدث العامية عوضا

عنها في المجالس العلمية والحصص الثقافية وغيرها ومزجها مع اللغة الأجنبية خاصة الفرنسية وهو إشارة إلى نوع من ثقافة الانفتاح والتطور خاصة لدى الأجيال الناشئة.

جدول رقم (3) يبين شخصيات الإعلان:

المجموع	المزج بينهم	أطفال	نساء	رجال	شخصيات الإعلان
					أيام العينة
52	3	12	22	15	1
52	3	12	22	15	2
53	2	11	23	17	3
51	4	10	23	14	4
52	3	11	24	14	5
54	4	12	25	13	6
54	4	12	24	14	7
52	3	10	24	15	8
51	3	10	23	15	9
48	2	11	22	13	10
48	2	11	22	13	11
50	3	12	21	14	12
617	36	134	275	172	المجموع
100	83.5	71.21	57.44	7.27	%

- من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن هناك تفوق بارز للمرأة على حساب الرجل في الشخصيات التي تم توظيفها في الإعلان بنسبة %57.44 مقابل %7.27. وهذا راجع لكون المرأة هي مديرة البيت والمسؤولة عنه من ناحية تسيير الموارد الغذائية ومستلزمات البيت وبالتالي فإن معظم القرارات المتعلقة بالشراء تكون بيدها خاصة إذا تعلق الأمر بمستلزمات أطفالها من حفاضات وحليب ومواد غذائية وكذلك لوزم التنظيف، أما الرجل فتقتصر قراراته على بعض المواضيع الهامة المتعلقة بالسكن وشراء السيارات والتأمينات والتوفير في البنوك هذا من جهة ومن جهة أخرى يطغى توظيف

المرأة في الإعلانات على حساب الرجال كونها تؤدي دورا هاما في الإغراء والتأثير في المتلقين من أجل اقتناء المنتج فهي تعمل على إثارة الغرائز وأحيانا تكون بطريقته مبتذلة وتحط في قيمتها وقدرها. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المرأة والإعلان وجهان لعملة واحدة ولا يكاد يخلو إعلان واحد من وجودها كوسيلة إغراء وإيحاء جنسي بمختلف الطرق والأساليب المشروعة وغير المشروعة ولم يقتصر القصر على المنتجات الخاصة بها من مواد التجميل والشامبوان والعطور بل تعداها حتى إلى المواد الاستهلاكية والغذائية وحتى السيارات مادام الإقناع والتأثير لن يكون متى باب خصائص المنتج وجودته بل جمال المرأة وفتنتها هو المفتاح فلا علاقة باللباس المتبرج الفاضح لإقناع الجمهور بشراء ماركة معينة؟ ولكن رغم ذلك يتم التركيز على ظهورها بكامل فتنتها وإثارتها في شتى المواضيع المعلن عنها.

- أما الأطفال فكانت لهم أيضا نسبة معتبرة في الإعلانات إذ بلغت 71.21% ولا يقتصر وجودهم فقط في الإعلانات الخاصة بمستلزمات الأطفال إنما يمتد أيضا للإعلانات التي تقدم منتجات لا علاقة لهم بالأساس وبذلك تضعي عليه نوعاً من الايجابية لما تحمله صورهم من صفاء وبراءة إضافة إلى أن أجورهم تكون أقل مقارنة بأجور الكبار.

- وتجدر الإشارة إلى نقطة غاية في الأهمية أن محاولة تكريس صورة المرأة العصرية التي تمتلك قرارات الشراء وتتساوى مع الرجل في الحقوق والواجبات وذلك ما يظهر أيضا من خلال إظهار الرجل يساعد المرأة في التربية ويتقاسم معها الأعباء المنزلية وهو ما يدعم الثقافة العربية ويتنافى مع الثقافة العربية وخاصة الجزائرية التي تكون فيها القوامة للرجل وصاحب الأمر والنهي حتى وإن كانت المرأة مثقفة وعاملة وهو ما تنادي المجتمعات الغربية به سرا وعلناً (التساوي بين الجنسين).

المجموع	طبيعة اللباس				الحالة الاقتصادية			الحالة العائلية			السن		شخصيات الإعلان أيام العينة	
	لباس العمل	لباس المنزل	تقليدي	عصري	فقيرة	متوسطة	غنية	أم	عازبة	متزوجة	متقدمة بالسن	متوسطة العمر		
124	20	1	5	19		11	10	12	9	9	2	5	20	1
121	20	1	5	19		11	10	12	8	8	2	5	20	2
114	19	1	4	18		10	9	11	9	8	2	4	19	3
116	20	1	4	18		10	9	11	9	9	1	5	19	4
118	20	2	4	19		10	9	12	8	9	2	5	18	5
117	18	2	5	19		11	10	12	8	8	2	4	18	6
111	18	1	5	18		11	10	11	7	8	1	4	17	7
108	19	2	3	17		12	10	10	7	7	1	3	17	8
114	19	2	4	17		12	9	10	9	7	2	4	19	9
117	18	2	4	18		9	10	12	9	8	3	5	19	10
113	18	1	5	19		10	8	11	8	8	2	3	20	11
119	20	1	5	19		10	9	12	8	8	2	5	20	12
1392	229	17	53	220		103	113	136	99	97	23	52	226	المجموع
100	45 .16	22 .1	80 .3	80 .15			11 .8	77 .9	11 .7	96 .6	65 .1	73 .3	23 .16	%

جدول رقم (4): يبين مواصفات المرأة

- يتضح من خلال الجدول رقم (4) والذي يبين مواصفات المرأة من حيث السن أن استخدام قناة شابة جاء بنسبة أكبر إذ بلغت %16.23 بين أضعف نسبة كانت للمرأة المتقدمة بالسن المقدره به 1.65% وهذا ما يدعم تحليلاتنا السابقة التي يؤكد تركيز المعلنين على جمال المرأة المسنة وهذا ما يتوفر عند الشابة الجميلة على حساب المرأة المسنة والتي تبدو أكثر إثارة وإغراء إضافة إلى أن سن الشباب يرمز إلى القوة والحيوية والنشاط وبالتالي القدرة على استهلاك المنتجات وتجريبها أو حل العراقيل التي تعترضها.

أما المرأة المتقدمة بالسن فهي رمز للخبرة والتجربة والمرأة العاقلة القادرة على تقديم النصيح والتوجيه والإرشاد وكذا ركة البيت المتمكنة من الطبخ وأسرار إدارة بيتها.

- أما من الناحية العائلية فاحتلت صورة المرأة في الإعلان كأم النسبة العالية بـ 77.9% مقارنة بالمرأة المتزوجة التي مثلت أدنى نسبة %6.96 أما المرأة العازبة فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة 1.11% وتم التركيز على صورة المرأة كأم في الإعلان مادامت هي الركيزة الأساسية في الأسرة التي تهتم بكل أفراد الأسرة وتحاول مراعاة اهتماماتهم وتدارك نقائصهم وكذا محاولة تلبية أذواقهم وإشباع رغباتهم وبالتالي فالإعلانات هنا لم تستحدث أي قيمة إنما هي تدعم الثقافة المتوارثة في مجتمعاتنا وتركز على قيم ثقافية إيجابية تركز طاعة الأم والتأكيد على أهميتها.

أما المرأة المتزوجة فاحتلت أضعف نسبة لأن الدراسات الحديثة تركز على دور المرأة عموما وليس بالضرورة أن تكون أما فالمرأة المتزوجة أيضا لما حصتها في الأعباء المنزلية والالتزامات رغم كونها دون أطفال.

- وفيما يخص الحالة الاقتصادية التي تظهر بها المرأة من خلال الإعلانات فبرزت المرأة الغنية الميسورة الحال في المقدمة بنسبة 11.8% تليها المتوسطة مباشرة بنسبة متقاربة إلى حد كبير تمثلت في 7.39% بينما صورة المرأة المعدمة لم تظهر في الإعلانات نهائيا ومن خلال ذلك نستشف أن الإعلانات تركز على عرض صورة نمطية للمرأة المستهلكة الميسورة ماديا والقادرة دوما على توفير كل متطلباتها وحاجياتها دون الاستشارة إلى الأسعار فالإشكالية تكون في اختيار المنتج الفعّال ومدى تطابقه مع تطلعاتها وليس في المال وهي بذلك تغرس القيم الاستهلاكية وتروج لثقافة اللامسؤولية من خلال تشجيع الشراء والتسوق دون الحاجة لذلك رغبة في التقليد أو التقاخر والظهور بمظهر البورجوازيين والطبقة المترفة التي تعيش الرفاهية وبالتالي نلاحظ تغيرا في بعض المفاهيم

الأساسية مثل الرفاهية والرخاء وغرس محلها معان جديدة لها تقاس بالقدرة على الشراء والاستهلاك الواسع وربما هذا ما يفسر الابتعاد الكلي عن اعتماد المرأة الفقيرة أو المعوزة مادياً.

- وتصدر النتائج الخاصة بطبيعة اللباس الذي ترتديه المرأة أثناء عرضها للإعلان لباس العمل بنسبة 16.45% وجاءت نسبة اللباس العصري تقريبا تساويها والتي قدرت %15.80 بينما لباس المنزل أخذ أضعف نسبة بـ 1.22% ويعتبر اللباس وعاءا ثقافيا ومرآة عاكسة للقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع ومعبرة عن انتماءات فكان حديا بإعلانات التلفزيون الجزائري أن تروج لصورة المرأة المسلمة المتحجبة المحتشمة في لباسها على اعتبار الجزائر بلدا عربيا مسلما لكن الشيء الملاحظ أن هناك اغتراب واضح في الهوية جاء نتيجة التقليد الأعمى للغرب في لباسه والإيمان بالأفكار التي ينادي بها والتي تزعم أن اللباس الغربي وهو لباس العمل من سراويل وألبسة ضيقة هو اللباس العملي والمريح خاصة المرأة العاملة وبالتالي عليها البقاء في مسايرة الموضة والعصرنة وذلك باللعب على الوتر الحساس لديها وهو الجمال والأناقة وذلك من خلال تصوير المرأة الناجحة في بيتها وعملها والسعيدة في حياتها مرتدية لباس العمل العصري وفي ذلك إشارة واضحة إلى تشجيع المرأة للخروج للعمل والخروج من بيتها محاكاة للمرأة الغربية ونشر الصورة غريبة على المرأة الجزائرية التي لا ترتدي لباس العمل في البيت. أما إهمال ظهور اللباس التقليدي ولباس المنزل في الإعلانات فهو دليل على إهماله ومحاولة تقليص دوره في الأحداث الخاصة بالعادات والتقاليد وربطه بالمرأة الماكثة بالبيت والمحدودة المستوى الفكري والثقافي أو النساء المتقدمات بالشحن. إضافة إلى نقطة مهمة أخرى وهو إهمال ظهور المرأة المحجبة في الإعلانات إلا مرات تعد على الأصابع رغم أن الأغلبية من النساء هن محجبات.

جدول رقم (5) يبين مواصفات الرجل في الإعلان

المجموع	طبيعة اللباس		الحالة الاقتصادية			الحالة العائلية			السن			مواصفات الرجل
	تقليدي	عصري	فقير	متوسط	غني	أب	عازب	متزوج	متقدم بالسن	متوسط العمر	شاب	في الإعلان
												أيام العينة
66	4	12		6	7	5	9	5	2	5	11	1
63	3	11		6	7	5	9	6	2	6	11	2
68	4	12		6	8	5	8	6	2	6	12	3
67	4	12		6	8	5	8	6	1	6	11	4
67	5	10		6	8	5	8	6	1	5	12	5
66	5	10		6	7	6	9	5	1	5	12	6
68	5	11		5	7	6	9	5	2	6	12	7
67	4	12		5	8	6	9	5	2	6	11	8
68	4	12		5	7	6	9	5	2	7	11	9
67	4	12		5	7	7	8	6	1	7	10	10
67	3	11		5	8	7	8	6	1	6	12	11
68	5	11		6	8	7	8	6	1	5	11	12
756	50	136		67	90	70	102	67	18	70	136	المجموع
100	61 .6	98 .17		86 .8	90 .11	25 .9	49 .13	86 .8	38 .2	25 .9	98 .17	%

يتضح من خلال الجدول رقم (5) والذي يبين مواصفات الرجل في إعلانات التلفزيون الجزائري، فمن ناحية السن كانت فئة الشاب الأعلى نسبة والتي قدرت ب 17.98% مقابل 38.2% جاءت كأدنى نسبة لفئة المتقدم بالسن وهذا راجع إلى أن الشباب رمز للقوة والحياة والعنفوان والنشاط، ناهيك أن الشاب أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه مقارنة برجل متقدم بالسن، هذا الأخير يستخدم إشارة للحكمة والرشاد وفي بعض المواقف التي تستدعي النصح والتوجيه أو في حالة الحديث عن الفلكلور والتقاليد.

- أما من الناحية العائلية فاحتلت صورة الرجل العازب المركز الأول بنسبة 49.13% بينما جاءت نسبة الرجل الأب والمتزوج متقاربان 25.9% و 86.8% على التوالي وهو ترتيب منطقي ما دامت نسبت الرجل الشاب هي الغالبة تكون نسبة الرجل العازب في الطبيعة أيضا أما النسبتين الآخريتين فتؤكد على دور الرجل في الأسرة سواء كان متزوجا أو أبا فهو يمثل المعيل الاقتصادي والمتكفل المادي ومصدر القدرة الشرائية للأسرة لكنه يمكننا القول أنه ليس السبب الوحيد للتركيز على ظهور الرجل في الإعلانات فقد أصبح المعلنون مؤخرا يستغلون جسد الرجل تماما مثل المرأة من أجل الإغراء والتأثير خاصة مع الانجذاب الصارخ في الآونة الأخيرة بين أبناء الجنس الواحد والعل اهتمام الرجال الزائد بمظهرهم الخارجي دليل على ذلك إضافة إلى أن الإعلانات تركز أيضا قيما ثقافية تصور الرجل على أنه صاحب القرار والأمر والنهي بالأسرة وهي الصفة الطبيعية له في مجتمعنا.

- أما من الناحية الاقتصادية ففئة الرجل الغني ميسور الحال هي الغالبة بنسبة 90.11% تليها فئة المتوسط ب 86.8% وغياب كلي للرجل الفقير في الإعلانات وهي نفس النتائج المحصل عليها بالنسبة للمرأة فالوضعية المادية الميسورة للأب مؤشر أساسي لسعادة الأطفال والأسرة ككل من خلال توفير كل المشتريات والطلبات وبالتالي هذه الصورة المشجعة للثقافة الاستهلاكية لا تعكس الواقع الحقيقي للقدرة الشرائية للرجل في المجتمع الجزائري لكل فئاته خاصة في السنوات الأخير وهو تروج لنمط غربي عالمي للأب المثالي الذي يقاس بمدى قدرته على إرضاء رغبات أسرته الاستهلاكية والمادية وهو نمط بعيد عن المجتمع الجزائري الذي يقرب صورة الأب بالأمان والعطف وليس الماديات.

وأخيرا من ناحية اللباس الذي يرتديه الرجل في الإعلانات تصدر اللباس العصري المرتبة الأولى بنسبة 98.17% مقارنة ب 61.6% اللباس التقليدي وهو ما يعكس الواقع الجزائري فعلا الذي ابتعد كليا عن كل ما هو لباس تقليدي وموروث ثقافي حتى في المناسبات العلمي والثقافي بينما

يعكس اللباس التقليدي مظاهر الفقر والتخلف وهي للأسف الصور التي تعكسها وسائل الإعلام الغربية  
عن كل ما هو عربي ومسلم ونحن على الدرب سائرون

جدول رقم (6) يبين مواصفات الأطفال في الإعلان

المجموع	الدور الذي يؤديه خلال الإعلان						السن		الجنس		مواصفات الطفل أيام العينة
	رفقة عائلته	مع رفاقه	في المدرسة	يدرس	يأكل	يلعب	طفل في سن التمدرس	رضيع	أنثى	ذكر	
54	5	3	1		5	9	11	4	9	7	1
54	5	3	1		5	9	11	4	9	7	2
53	5	3	1		5	8	11	4	10	8	3
58	6	4	1		6	8	10	5	10	8	4
58	7	4	1		6	8	10	5	10	7	5
56	7	4	.		6	8	10	5	9	7	6
54	5	3	1		5	9	10	4	9	8	7
53	5	3	.		5	9	11	4	9	8	8
53	6	.	.		6	8	11	5	10	9	9
58	6	5	1		6	8	11	5	10	8	10
48	3	2	1		5	7	10	4	7	9	11
51	3	2	2		4	9	11	4	8	8	12
657	63	36	10		64	100	127	53	110	94	المجموع
100	9. 58	5. 74	1. 52	.	9. 74	15. 22	19. 33	8. 06	16. 74	14. 30	%

- يبين الجدول رقم (6) مواصفات الأطفال في الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، فمن ناحية الجنس جاءت النسبتين متقاربتين إذ بلغت عند الإناث 74.16% عند الذكور، وجاء النسب على هذا النحو امتداداً للأمادام الإعلان يستخدم النساء أكثر من الرجال فإن البنت امتدادها لأمها ومشروع سيدة صغيرة ومن جهة أخرى ربما ما دفع إلى ذلك أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في المجتمع الجزائري إضافة إلى البنت رمز للطاعة والامتثال بينما الولد يرمز دائماً لكونه مصدر إزعاج وافتعال للمشاكل. ولكن ذلك لا ينفى أن الإعلانات تروج للقيم التي تفضل الذكر على حساب الأنثى في مجتمعاتنا وهو واضح وجلي من خلال طلباته التي لا ترد ومساحته على كل أخطائه وهي قيم تقليدية لا تزال سائدة في مجتمعنا حتى الآن وهو ما أظهرته الإعلانات التي حللناها.

أما من ناحية السن فكانت الغلبة لفئة الطفل في سن التمدرس بنسبة 33.19% مقابل 8.06% للرضيع ففي هذا السن لا يزال الطفل بحاجة إلى التوجيه العائلي في كل المجالات، إضافة إلى أنه السن الذي يحب فيه تجربة كل ما يصادفه وتقليد الآخرين خاصة وأنه لا يستطيع فهم الإمكانيات المادية والقدرة الشرائية للأسرة إضافة إلى أنه في سن التمدرس وبالتالي قادر على فهم الدور بكلماته وعباراته وإيصاله للآخرين وبالتالي فالدافع لاختيار هذه الفئة العمرية إقناعي تأثري بحث.

- وجاءت النسب الخاصة بفئة الدور الذي يؤديه الطفل من خلال الإعلان كالتالي: يلعب بنسبة 22.15%، يأكل بنسبة 77.9% وأدنى نسبة فئة في المدرسة بنسبة 52.1% وذلك كون اللعب هو السمة الطبيعية للطفل وحتى يكون مقنعا ومؤثرا في الآخرين يجب أن نصور في حالته العادية والمألوفة ألا وهي اللعب تليها النسبة التي تقاربها وهي الأكل وهي حالة بيولوجية عادية خاصة في هذا السن إذ تحرص الأم دائماً على التغذية السليمة لأبنائها لكن الشيء المثير للانتباه أن الإعلان بهذه الطريقة يروج للثقافة الاستهلاكية إذ نلاحظ أن المنتوجات التي يأكلها الطفل في الإعلان . . . . و ذات جودة من أجبان متنوعة. شوكولاتة عصائر مختلفة وكلها خاضعة للوفرة وخيار الطفل وهو ما يخلق مشاكل مادية في الأسرة التي يبقى الطفل في كل مرة يطالب بتوفير المنتوجات التي يشاهدها دون مراعاة القدرة الشرائية للأسرة خاصة وأنهم في هذه المرحلة العمرية لا يستطيعون فهم هذه المفردات إضافة نلاحظ أن مثل هذه السلوكيات تعلم الأطفال قيماً أخلاقية خاطئة تدعوهم إلى اقتناء المنتج المعلن عنه رغم أنه يملك بديلاً آخر. أو في بعض الحالات اقتنائه تقليداً ورغبة في حيازته دون الحاجة إليه مطلقاً.

و الشيء الإيجابي الملاحظ أن معظم الإعلانات تصور في إطار أسري وعائلي إذ بلغت النسبة التي يكون فيها الطفل رفقة عائلته 9. 58% وهي تكريس للثقافة الأسرية ودعم للروابط العائلية وهذا جانب من التنشئة السليمة لأن الطفل يكبر بمبدأ أهمية الأسرة ودورها في حياة الفرد والمجتمع بينما هناك إهمال للجانب الدراسي للطفل إذ نلاحظ ضعف النسبة التي يظهر فيها الطفل وهو في المدرسة ب1. 52% وغيابها تماما وهو يدرس فهو تعبير عن تراجع التحصيل الدراسي لدى الأطفال بسبب المناهج التي تدرس والإهمال الأسري وعوامل أخرى كثيرة تحتاج إلى الدراسة والتحليل في موضع آخر.

جدول رقم (7) يبين نوع الموسيقى المصاحبة للإعلان

المجموع	دون موسيقى	عالمية	عربية	محلية جزائرية	نوع الموسيقى
					أيام العينة
36	2	7	2	25	1
31	.	6	1	25	2
36	.	8	2	26	3
38	2	8	2	27	4
36	.	8	2	26	5
34	.	8	1	25	6
36	1	7	1	27	7
35	.	7	1	27	8
36	.	7	3	26	9
34	1	6	2	25	10
35	.	7	2	26	11
33	.	6	1	26	12
416	6	79	20	311	المجموع
100	1. 44	18. 99	4. 80	74. 75	%

يبين الجدول رقم (7) نوع الموسيقى المصاحبة للإعلان حيث جاءت الموسيقى المحلية الجزائرية في المركز الأول بنسبة 74. 75% والمركز الأخير لفئة إعلان بدون موسيقى ب1. 44% فالموسيقى جزء هام من الثقافة وهو تعبير واضح وصريح عن ثقافة مجتمع ما أو ربما أحيانا هي إحياء ضمني لتشجيع ثقافة على حساب ثقافة أخرى والموسيقى مهمة وضرورية في الإعلان فهي وظيفة رمزية حسب ما يراه G. Broutechoux تضيف للرسالة مجموعة من القيم والمعاني الخاصة. فهي تثير الانتباه لموضوع الرسالة الإعلانية. كما تساعد على تذكره وإعادة استرجاعه من خلال حفظها وهناك اهتمام واضح بالموسيقى المحلية الجزائرية وذلك ما أظهرته النسبة التي احتلتها والتي قدرت ب74. 75% وذلك لما تلقاه من رواج في أوساط الجمهور الجزائري بكل طبوعه خاصة وأن

الموسيقى الجزائرية صارت ذائعة الصيت وتنافس على المستوى العالمي، وهو تكريس للقيم والثقافة المحلية ودعم صريح للتراث المحلي أما نسبة الإعلانات دون موسيقى فكانت ضعيفة للغاية 1.44% فهناك مواضيع معينة يتم فيها التركيز على النص ومعناه مباشرة دون اللجوء إلى الموسيقى وهناك نجد المعن يركز أكثر على اختيار الصوت البشري القارئ للنص حتى يكون أكثر تأثيراً وجاذبية.

جدول رقم (8) يبين طبيعة الألوان المستخدمة في الإعلان

المجموع	الألوان المحايدة				الألوان الباردة			الألوان الدافئة				مواصفات الطفل أيام العينة
	رمادي	أسود	أبيض	بني	بنفسجي	أزرق	أخضر	وردي	أصفر	برتقالي	أحمر	
118	7	13	28	7	5	22	6	4	7	4	15	1
103	.	14	26	7	.	20	6	4	6	4	16	2
90	.	12	27	7	.	21	6	.	.	4	15	3
90	6	15	28	.	6	19	.	.	.	.	16	4
99	6	15	22	.	7	22	.	.	6	5	16	5
88	.	13	21	8	.	22	4	4	6	5	15	6
73	.	13	22	.	.	18	5	.	.	.	15	7
71	.	12	21	.	6	18	.	.	.	.	14	8
93	7	12	20	8	6	19	.	3	.	4	14	9
119	.	15	25	8	.	20	7	2	5	2	15	10
92	.	14	23	8	7	20	.	.	4	.	16	11
77	.	14	23	.	.	21	.	.	4	.	15	12
1104	26	162	286	53	36	242	34	17	38	28	182	المجموع
100	2. 37	14. 71	27. 50	4. 87	3. 27	21. 72	3. 07	1. 57	3. 41	2. 57	16. 16	%

يتضح من خلال الجدول رقم (8) طبيعة الألوان الأكثر استخداما في الإعلان فجاء اللون

الأبيض في الصدارة بنسبة 16.16% أما أضعف نسبة فكانت للون الوردي بنسبة 1.57%.

تملك الألوان طاقة مؤثرة على عواطف الأفراد وسلوكياتهم وحتى على قراراتهم الشرائية ولذلك فإن اختيار الألوان في الإعلانات مخطط ومدروس وليس أمرا عشوائيا تفرضه طبيعة المنتجات المعلن عنها وطبيعة المعاني التي يوحي الإعلان إليها واحتل اللون الأبيض المركز الأول في إعلانات التلفزيون الجزائري نظرا لما يعبر عنه من بساطة ونقاء وكمال والشركات العالمية تستخدم هذا اللون في إعلاناتها على غرار Apple دلالة على أن منتجاتها غاية في البساطة وسهولة الاستعمال. إضافة

إلى أنه يمنح الشعور بالحياد والراحة كما أنه يعبر عن النظافة والعصرية والبساطة وهو أهم ما يبحث عنه الجمهور المتلقي أما اللون الأزرق فجاء في المركز الثاني لأنه من الألوان الهامة والأكثر استخداماً لأنه يدل على القوة والسلطة إضافة إلى أنه يمنح شعوراً بالراحة والاسترخاء، وله كذلك دلالات ثقافية فقد استخدم قديماً للدلالة على العائلات المالكة والجيوش والطبيعة.

ومن الألوان المستخدمة بكثرة في الإعلانات أيضاً اللون الأحمر لأن له تأثير بارز فهو لون الدم والغضب والنار إضافة إلى ارتباطه بالحب فهو لون حيوي ويرمز للقوة والثقة والسلطة إضافة إلى جاذب للنظر ومؤثر على العين.

وكانت النسبة التي احتلها اللون الوردي منطقية لأنه من الألوان المرتبطة بالأنوثة فهو يستخدم غالباً لزيادة الوعي بسرطان الثدي مثلاً أو لتسويق المنتجات النسائية وعليه فإن استخدامه يكون محدوداً ومقروناً بتلك المجالات فقط.

جدول رقم (9) يبين حركات الجسد وتعابير الوجه

المجموع	إيماءات الوجه						حركات الجسد		مواصفات الطفل أيام العينة
	الدهشة	الخوف	الاستمتاع	القلق	الإعجاب	الفرح	تحريك الرأس	حركات اليدين	
94	4	5	9	8	12	14	23	22	1
85	.	4	9	7	10	14	19	22	2
82	.	.	10	7	10	13	21	21	3
85	3	.	10	6	9	14	20	23	4
82	.	5	8	7	11	12	19	19	5
86	.	5	8	8	11	13	21	20	6
92	6	.	9	8	12	14	21	22	7
78	.	.	9	7	10	15	18	19	8
85	4	4	7	7	10	11	22	20	9
83	.	3	8	6	11	12	22	21	10
81	2	.	7	8	12	11	19	22	11
80	.	.	8	8	9	13	20	22	12
1000	19	26	102	87	127	141	245	253	المجموع
100	1.9	2.6	10.2	8.7	12.7	14.1	24.5	25.3	%

يوضح الجدول رقم (9) حركات الجسد وتعابير الوجه المستخدمة في الإعلانات التي يبيتها التلفزيون الجزائري حيث جاءت نسب حركات الجسد متقاربة جدا إذ بلغت 3.25% بالنسبة لحركات اليدين و 5.24% بالنسبة لتحريك الرأس وهذا كونهما متلازمين تقريبا ولا يمكن فصل الحركتين عن بعضهما فهما نوع من الاتصال غير اللفظي التي تنقل الكثير من المعاني والمشاعر التي قد تعجز اللغة عن إيصالها و لغة الجسد كما أشارت إليها ثونباريمان واضحة ومفهومة للجميع وهي أحد أساليب التواصل من خلال تعابير الوجه وحركات اليدين وطريقة الحديث وحتى نبرة الصوت فباللغة الجسدية تشرح اللغة اللفظية وتساهم في زيادة الإقناع والتأثير.

أما إيماءات الوجه فكانت النسبة الغالبة للفرح 14.10% والنسبة الأضعف للدهشة بـ 9.1% وهنا تظهر الشخصية الأساسية في الإعلان ضاحكة فرحة وهو ما يخلق شعورا إيجابيا يكون له التأثير المباشر على الآخرين وهي إشارة إلى الحصول على السعادة من خلال استخدام المنتج والتساوي مع الأفراد الآخرين من خلاله وبالتالي أصبحت السعادة بعد أن كانت مفهوما مثاليا غير قابل للقياس. معنا ماديا نستطيع قياسه بمدى إشباع الرغبات الضرورية وحتى الحاجات الكمالية أما الدهشة فسجلت النسبة الأدنى بـ: 9.1% نظرا لكونها تستخدم في مواقف محدودة عند سماع أو . . . هذه الأوامر غير مألوف أو غير اعتيادي أو يصعب توقعه وتصديقه وتحدث الدهشة في الإعلان من الفوائد التي سيجنيها من وراء استخدام أو اقتناء المنتج وأحيانا أثناء تذوقه وتجربته أو الاستغراب من القدرات الهائلة للمنتج وقوته مثل مساحيق الغسيل، مواد التنظيف.

جدول (10) يعبر عن مكان تصوير الإعلان

المجموع %	مكان عمل	مكان عام	منزل	في الأستوديو	مكان التصوير أيام العينة
42	5	11	17	9	1
38	3	11	16	8	2
38	2	10	17	9	3
35	.	9	16	8	4
35	.	9	17	9	5
26	.	.	18	8	6
41	4	11	17	9	7
40	5	9	16	10	8
33	.	8	16	9	9
25	.	.	15	10	10
26	2	.	15	9	11
35	.	8	16	11	12
395	21	86	179	109	المجموع
100	5. 31	21. 77	45. 31	27. 59	%

يظهر من خلال الجدول رقم (10) الذي يعبر عن مكان تصوير الإعلان أن النسبة الغالبة كانت لفئة المنزل بنسبة 45. 31% بينما أضعف نسبة كانت لمكان العمل بنسبة 5. 31% وهو ما يؤكد أهمية البيت في المجتمع الجزائري فهو مجتمع مصغر عن أفراد العائلة الذي يكتسي قداسة خاصة فهو رمز للأمن والاستقرار وكذا للحماية والانتماء والشيء الملاحظ على الإعلانات التي يبثها التلفزيون الجزائري أن التصوير كان في معظم الإعلانات داخل المطبخ وهذا راجع لكون مواضيع الإعلانات تدور حول المواد الاستهلاكية أو مواد التنظيف وهو ما يدعم فرضينا السابقة بأن الإعلانات في التلفزيون الجزائري تعكس قيما استهلاكية وتشجعها إضافة إلى أنها تكرر قيمة ثقافية أخرى مرتبطة بالمرأة الجزائرية وارتباطها الوثيق بالمطبخ فهي تعكس صورة الأسرة الجزائرية التي

تعشق الأكل المنزلي سواء كانت المرأة عاملة أو ماكثة بالبيت وهو مكانها الطبيعي مهما بلغت نجاحاتها والمناصب التي تقلدها.

أما فيما يتعلق بتصوير الإعلانات في مكان العمل فاحتل المركز الأخير بنسبة 31.5% رغم أنه أهم مكان بعد المنزل وهذا راجع كما سبق وأشرنا لكون معظم الإعلانات استهلاكية وأماكن العمل لا تتناسب مع طبيعتها وهنا نجد قيمة أخلاقية سلبية يتم دسها ضمن الإعلانات وهي التقليل من قيمة العمل وأهميته في حياة الفرد والمجتمعات وتشجيع قيم الراحة والترفيه وهو ما يعلم الأجيال الناشئة الكسل وانعدام روح المسؤولية.

4-2- فئات الموضوع:

جدول رقم (11) يبين نوع الإعلان

المجموع	دولي	قومي	محلي	خدماتي	مهني	صناعي	تجاري	نوع الإعلان
								أيام العينة
38			2	4	1	2	29	1
37			2	3		2	30	2
33			1	4		.	28	3
34				2		.	32	4
37			2	1		.	34	5
38			1	2		2	33	6
37			2	3		.	32	7
38			1	4		.	33	8
37			2	4		.	31	9
36			2	3		1	30	10
37			1	3		.	33	11
35			2	2		.	31	12
437			18	35	1	7	376	المجموع
100			4. 11	8. 00	0. 22	1. 60	86. 04	%

يبين الجدول رقم (11) نوع الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري فجاء الإعلان التجاري في المركز الأول بنسبة 86.04% وأضعف نسبة للإعلان المهني بـ 22.0% بينما سجلنا غيابا كليا للإعلانات القومية والدولية وهذا راجع لكونه يعرض المتطلبات اليومية لحيات الجمهور المتلقي ويذكره بحاجاته الضرورية التي لا يستطيع الاستغناء والتي يستطيع الاستغناء والتي تحتل سلم هدم الحاجات على غرار المواد الغذائية. مواد التنظيف المنزلية، مستلزمات الأطفال ومواد التجميل والأدوية أما قلة عدد الإعلانات المهنية تبث عبر التلفزيون الجزائري فيعود السبب لكون هذا النوع - الإعلان

المهني. يكون أكثر تأثير إذا استهدف جمهوره الخاص وهذا ما يتوفر في بعض القنوات المتخصصة في بعض المهن (الأدوية، الصناعة، العقارات. . . . .) أما غياب الأنواع الأخرى فيفسر بكون إعلانات التلفزيون تقدم عروضاً محلية وفي قناة محلية وطنية، فالجمهور الذي ينتمي إلى خارج الإقليم المحدد غير معني بالمنتج ونقس الشيء يساق على الإعلانات الدولية.

- وفي غياب الإعلانات الدولية إشارة واضحة إلى تكريس القيم الثقافية الجزائرية وترسيخ للثقافة المحلية والتراث الوطني.

جدول رقم (12) يبين موضوع الإعلان

المجموع	الاتصالات	تأمينات وبنوك	سياحة	أجهزة كهربائية ومنزلية	لوازم الأطفال	مواد التنظيف	مواد التجميل ومستلزمات نسائية	سيارات	مواد غذائية	موضوع الإعلان أيام العينة
39	5		3	2	3	10	5	1	10	1
41	5		2	1	4	10	6	1	12	2
41	4		3		4	11	5	1	13	3
39	4		3	2	3	11	5	1	11	4
43	5		2	2	5	12	6	1	10	5
43	5		2		5	12	6	1	12	6
41	5		2		4	11	5	1	13	7
39	4		3	1	4	11	6	1	13	8
40	3		3	1	3	10	7	1	12	9
39	3		3		3	12	5	1	12	10
41	4		2	2	5	11	6	1	10	11
35	4		3	2	4	10	5	1	10	12
479	51		31	13	47	120	67	12	138	المجموع
100	10. 64		6. 47	2. 71	9. 81	25. 05	13. 98	2. 50	28. 81	%

يتضح من خلال الجدول رقم 12 والذي يبين المواضيع التي تناولتها الإعلانات أن المواد الغذائية ومواد التنظيف كانت الأكثر ظهوراً إذ جاءتا بنسبتين متقاربتين 28.81% للمواد الغذائية و25.05% لمواد التنظيف بينما أضعف نسبة كانت للأجهزة الكهرومنزلية بـ: 2.71% وهذا راجع لأهمية المواد الغذائية وضرورتها في حياة الأفراد فهي حاجة متجددة باستمرار إضافة إلى تنوعها وتعدد أشكالها مما فتح باب المنافسة على مصراعيه بين المنتجين وهو ما يدفعهم بقوة للإعلانات إضافة إلى أن المواد ذات الاستهلاك الواسع غير مكلفة وتكون في متناول الجميع أما مواد التنظيف فتم التركيز عليها لأن النظافة حاجة من الحاجات الأساسية للإنسان وضرورة لا يمكنه الاستغناء عنها فالنظافة من الإيمان والمجتمع الجزائري شعب مسلم يهتم بنظافة بدنه وثوبه والمكان الذي يعيش فيه وهذه طقوس العبادة عنده.

بالإضافة إلى أن المرأة في المجتمع الجزائري لم تعد مائكة بالبيت كما في السابق تملك الوقت لتنظيف بيتها والاهتمام بشؤونها بل صارت عاملة تبحث عن أبسط وأسرع الطرق في التنظيف وهذا ما توفره لها مواد التنظيف حالياً وبالتالي صارت المرأة العاملة الأكثر استهدافاً من المعلنين.

أما المواد الكهرومنزلية فكانت الأضعف نسبة حيث قدرت بـ 2.71% وهذا راجع للثقافة الجزائرية السائدة بكون التجهيزات الإلكترونية منزلية سلع كمالية وليست ضرورية للاستهلاك اليومي، إضافة إلى الارتفاع الفاحش في أسعارها الذي سجلناه مؤخراً وهو ما يجعلها حكراً على من استطاع إليها سبيلاً من أفراد المجتمع الجزائري الذي ينتمي في معظمه إلى الطبقة المتوسطة فتجدهم يفكرون في اقتنائها في حال عرضها بالتقسيط.

جدول رقم (13) يبين الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإعلان

المجموع	المزج بينهما	عاطفية	عقلية	نوع أيام العينة
41	9	24	8	1
30	2	19	9	2
30	4	20	6	3
35	5	22	8	4
38	7	23	8	5
38	8	22	8	6
42	8	25	9	7
40	7	23	10	8
39	7	22	10	9
40	8	24	8	10
37	8	21	8	11
36	9	20	7	12
446	82	265	99	المجموع
100	18. 38	59. 41	22. 19	%

- يبين الجدول رقم 13 طبيعة الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإعلان فجاءت النتائج كالتالي الاستمالات العاطفية الاستمالات العقلية فقدرت بنسبة 59. 41% أما الاستمالات العقلية فقدرت ب 22. 19% وفئة المزاج بينهما قدرت بنسبة % 18. 38 وهو ما يثبت أنّ المعلن يفضل مخاطبة الجمهور عن طريق إثارة عواطفه فحين على الاستمالات العقلية يركز على ذكر الخصائص المادية وإبرازها بالاستعانة بالأرقام والإحصائيات فاستخدام الأسلوب العاطفي مرتبط بطبيعة المستهلك الذي يعتمد على عاطفته في اتخاذ بعض قراراته لهذا يلجأ المعلن إلى توظيف الأساليب الإغرائية والرموز الضمنية، فالقرء يميل ذاتيا إلى الاستجابة إلى كل ما يخاطب عواطفه ووجدانه خاصة إذا ما تحدثنا عن الطفل والمرأة.

- وأظهر الجدول رقم (14) الذي يبين نوع الاستمالة العقلية الأكثر استخداما في الإعلانات التي تبثها الفتاة الوطنية حيث جاءت استمالة السمات في المقدمة بنسبة 63.70% في حين احتلت استمالة الأخبار المركز الأخير بنسبة 8.14% ويرجع الاستعمال المكثف للاستمالة السمات لأن طبيعة السلعة هي التي تحدد طبيعة قالب وطبيعة الاستمالة الإقناعية الموظفة وعليه فطبيعة السلع والخدمات المعلن في التلفزيون الجزائري تستدعي شرحا وتفصيلا عن طريق ذكر خصائص المنتج ومفعوله وكيفية استعمالها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأدوية، مواد التنظيف ومواد التجميل.

جدول رقم (14) يبين نوع الاستمالة العقلية الموظفة في الإعلان

المجموع	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	نوع الاستمالة العقلية
					أيام العينة
15	7	2	3	3	1
10	8		2		2
10	8			2	3
13	7		3	3	4
12	7	1	4		5
9	6		3		6
14	6	3	3	2	7
12	8	2		2	8
7	7				9
9	6		3		10
10	8	1		1	11
14	8	2	2	2	12
135	86	11	23	15	المجموع
100	63. 70	8. 14	17. 03	11. 11	%

فهناك مواضيع ذات طابع معقد تستدعي الشرح والتفصيل أما في حالة المنتجات المميز والفريد من نوعي فالاستمالة الأنسب هي الميزة التنافسية للتعبير عن هذه الأفكار وإذا كان الإعلان يحتوي على إحصائيات وذكر أرقام وحسابات فالاستمالة الأنسب هنا هي استمالة الأخبار.

وقد لاحظنا خلال تسجيل العينة المعتمدة أن معظم الإعلانات التي تبث عبر التلفزيون الجزائري مواضيع تدور حول المواد الغذائية والمشروبات مستحضرات التجميل، الأدوية ومواد التنظيف وهي مواضيع تتطلب التفسير وذكر الخصائص والمزايا وكيفية الاستعمال وهو ما يفسر احتلال استمالة السمات للمركز الأول.

جدول رقم (15) يبين نوع الاستمالة العاطفية الموظفة في الإعلان

المجموع	الفخر	الخوف	المتعة	المرح	دعم الشخصيات الشهيرة	الشعور بالذاتي	الجابنية الجنسية	المكانة	الندرة	نوع الاستمالة العاطفية أيام العينة
47	10	9	5	3	2	4	4	11	2	1
40	8	3	4	2	2	3	4	12		2
26	6	2	5	1			2	10		3
41	8	7	4	2	2	3	2	12	1	4
41	8	6	4	3	2	2	2	12	2	5
33	9	5	5	4				10		6
32	7	9	6					10		7
45	9	9	4	3	1	2	3	11	3	8
40	9	8	4		1	2	2	11	2	9
36	7	8	5				4	10	2	10
37	7	7	5	2		1	3	12		11
34	8	5	6	2	1			11	1	12
452	96	78	57	22	11	17	26	132	13	المجموع
100	21. 23	17. 25	12. 61	4. 86	2. 43	3. 76	5. 75	29. 20	2. 87	%

يبين الجدول رقم 15 نوع الاستمالة العاطفية الموظفة في الإعلان حيث كانت استمالة المكانة الأكثر استعمالاً بنسبة 29. 20% تليها استمالة الفخر بنسبة متقاربة قدرت ب 21. 23% أما بقية الاستمالات فكانت متقاربة جداً إذ قدرت ب 2. 87% لاستمالة الندرة، 2. 43% لدعم الشخصيات الشهيرة، واحتلت استمالة المكانة المركز الأول لأنها من أكثر الاستمالات المؤثرة في نفسية الجمهور ومن أهم الأهداف التي لا يريد تحقيقها هي الوصول إلى نفس المكانة التي يبلغها الشخص الفاعل في الإعلان والتي تتحقق من خلال استعماله للمنتج المعلن عنه وهو ما تحاول هذه الاستمالة إقناع الملتقي به، إذ تسعى إلى استشارة مشاعر التميز والاختلاف عن الآخرين وكذلك تحسيسه بأنها المكانة المثالية وهذا بمحاولة إقناعه أن استعمال العرض المقدم يضمن له الوصول إلى هذه المرتبة

المرموقة كما يخلق لديها حسا لا يزول إلا باستعمال المنتج وغالبا ما تنجح هذه الطريقة خاصة إذا كانت الشخصية الفاعلة في الإعلان جذابة وذات مصداقية وتحظى بنوع من التأيد الجماهيري والقبول الاجتماعي وقد أشار ماسلو في هرمه لترتيب الحاجات إلى أن الإنسان يبحث عن التقدير وتحقيق ذاتهم من خلال مكانة مرموقة اجتماعيا ومن هذا الباب حاول المعلنون التأثير على الجمهور.

أما استمالتى الندرة واستمالة دعم الشخصيات الشهيرة فجاء استعمالها. . . كون طبيعة الموضوع هي التي تفرض نوع الاستمالة وطبيعة المواضيع المعلن لا تتناسب مع طبيعة الاستمالتين لأن المواد ذات الاستهلاك الواسع تتوفر بماركات مختلفة محلية ودولية ولا تتطلب تخويف الجمهور من نفاذها أما الاستعانة بالشخصيات المشهورة فليس متناسبا مع كل المواضيع والحالات.

ومن هنا. يتضح أن الإعلانات تروج لتوحيد وعولمة القيم والسلوك والتصرفات وكذا أنماط الاستهلاك وحتى طرق التفكير من خلال التركيز على مكانة معينة تتصف بمعالم وخصائص محددة والترويج لكونها علامات المكانة المثالية والمقبولة اجتماعيا التي تجعل صاحبها مختلفا غيره ومتوقفا عليهم وهو أحد الأساليب الخفية التي تشهدها العولمة لضرب منظومة القيم الثقافية للأفراد والمجتمعات.

جدول رقم (16) يبين نوع القيم الثقافية في الإعلان

المجموع	تاريخية	أخلاقية	سياسية	جمالية	فكرية ومهنية	ثقافية	دينية	اجتماعية	اقتصادية	نوع القيمة أيام العينة
139	5	20	6	19	14	17	13	23	22	1
128		21	5	19	10	17	12	23	21	2
132		21	5	18	13	18	11	24	22	3
126	4	19	3	17	11	17	10	22	23	4
128	4	19	3	117	12	18	10	22	23	5
125		20	4	18	13	18	10	21	21	6
134	5	21	4	18	13	17	11	23	22	7
133	5	19	5	19	14	18	11	20	22	8
126		20	5	17	14	19	9	22	20	9
125		21	3	19	12	19	9	21	21	10
122	5	19	3	19	11	17	7	20	21	11
119	5	21	3	16	10	17	7	20	20	12
1537	33	241	49	216	147	212	120	261	258	المجموع
100	11 .2	87 .17	17 .3	75 .14	57 .9	75 .13	87 .7	98 .16	78 .16	%

-يتضح من خلال الجدول رقم 16 الذي يبين نوع القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان الذي تبثه القناة الوطنية الجزائرية أن القيمة الاقتصادية الاجتماعية جاءتا متقاربتان جدا إذ قدرت ب 78.16% و 98.16% على التوالي بينما أضعف نسبة كانت للقيمة السياسية 3.17% والتاريخية 2.11% وهذه النتيجة متوافقة مع طبيعة المنتجات المعلن عنها التي كانت في معظمها مواد ذات الاستهلاك الواسع وهو ما يدعم الأنماط الاستهلاكية ويشجع القيم المادية أين بدأ تركيز الأفراد على إشباع الحاجات الاستهلاكية والمادية وإشباع الكماليات وهو تصريح واضح يدعم الثقافة الاستهلاكية ويشوه القيم الأخلاقية من خلال إثارة الغرائز وتشجيع اختلاط الجنسين وكذا الصداق من أجل مساواة المرأة بالرجل.

أما انخفاض نسب القيم السياسية التاريخية فيرجع إلى ارتباطها بمناسبات كالانتخابات أو الأحداث الوطنية كعيد الاستقلال، عيد اندلاع الثورة.

### جدول رقم (17) يبين طبيعة القيم الاقتصادية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	الكسل وكره العمل	التمييز الطبقي	الشراسة وتشجيع الاستهلاك	النزعة المادية	المجموع	ترشيد الاستهلاك	الاعتماد على النفس	تقديس الأموال	التوفير	
34	2	2	17	13	22	9		3	10	1
20			12	12	18	7			11	2
20			12	12	23		12		11	3
31		1	11	7	22		8	3	11	4
32		2	11	7	34	7	7		10	5
32	1		17	8	14	7	7			6
35		2	9	9	3			3		7
32			9	13	20		9		11	8
32		1	9	12	9	9				9
32	1		10	13	21	9		2	10	10
31			11	10	18		7		11	11
32		1	10	10	7	7				12
377	4	9	238	126	211	46	50	11	85	المجموع
100	06 .1	388 .2	12 .63	.33 42	100	80 .21	69 .23	21 .5	28 .40	%

- يتضح من خلال الجدول رقم (17) الذي يبين طبيعة القيم الاقتصادية في الإعلان أن قيمة التوفير تصدرت قائمة القيم الاقتصادية الإيجابية بنسبة 28.40% بينما كانت فئة تقديس العمل هي أضعف نسبية والتي في أضعف نسيت والتي قدرت: 21.5% والشيء الملاحظ على الإعلانات التي بعرضها التلفزيون الجزائري أنها ركزت على فكرة شعور الفرد بالرضى بعد استهلاك المنتج أو اقتنائه والاهتمام بكثرة بالمأكولات والمشترىات ومواكبة المستجدات والأمور الحديثة وهو ما قد يؤثر على

ذهنيات الأفراد وسلوكياتهم فيشعرون بحالة من عدم الرضا بما لديهم ويرغبون بمحاكاة الإعلان وتقليد شخصياته وهو تشجيع على الاستهلاك غير الرشيد ودعوة صريحة للإسلاف والتبذير .

- وجاءت قيمة التوفير في المركز الأول كون المعلن يرغب في اللعب على الوتر الحساس للمستهلك وهو تلبية رغباته والحصول على منتج يتوافق مع شروطه مقابل توفير بعض المال بهدف إقناعه والتأثير عليه، خاصة في ظل الغلاء الفاحش الذي يعيش فيه من جهة وندرة المواد الاستهلاكية الأساسية من جهة أخرى بينما جاءت قيمة تقديس العمل في المركز الأخير لأن المعلن ركز في معظم الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري على المرح والتسلية والحصول على الراحة والترفيه وهو ما يتعارض مع العمل، وهو ما يفسر ترتيب قيمة تقديس العمل وهي تشجيع ضمني على إهمال العمل والبحث عن اللهو والمرح وهي قيمة سلبية تؤثر على الفرد والمجتمع وتتنافى مع تعاليم ديننا الإسلامي الذي يشجع على العمل ويرى أنه واجب وشرف قال الرسول (ص) > اليد العليا خير من اليد السفلى<.

أما فيما يتعلق بالقيم الاقتصادية السلبية فكان من البديهي أن تكون قيمة الشراهة وتشجيع الاستهلاك في الصدارة بنسبة 63.12% بينما جاءت قيمة الكسل وكره العمل والتمييز الطبقي متقاربتين بنسبة 06.1% و 38.2% على التوالي.

كان متوقعا وبديهي أن تكون قيمة الشراهة وتشجيع الاستهلاك في الصدارة مادامت المواد الغذائية والمشروبات وكذا المواد ذات الاستهلاك الواسع تنصدر موضوعات الإعلان المعروضة وتخلق الرغبة في استهلاكها وتجربتها وهو أمر ضار أكثر مما هو مفيد يضر بصحة الأفراد ويسبب لهم أمراضا خطيرة على غرار . . . . ومرض السكري جراء العادات الغذائية السيئة كما نخلق مجتمعا خاملا كسولا يكره العمل ويبحث عن كل ما هو سريع وسهل خاصة مع انتشار الأجهزة الالكترونية المسهلة لذلك الوجبات السريعة على غرار الغسالات وأجهزة التسخين وغيرها وكذلك مع خروج المرأة للعمل. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿نحن قوم لا نأكل حتى نجوع وإذا أكلنا فلا نشبع﴾.

وبالتالي نستنتج الواضح من خلال نتائج الجدول أن القيم السلبية تغلبت على القيم الإيجابية.

جدول (18) يبين القيم الاجتماعية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاجتماعية أيام العينة
المجموع	البخل	التهور	الأناية	الفردية	المجموع	روح المسؤولية	الضيافة والكرم	المشاركة والإيثار	روح الجماعة	
11	4	3		4	32		9	10	13	1
4	4				21		9		12	2
1			1		20	6			12	3
7			2	5	26	5		10	11	4
7			2	5	11				11	5
7	4	3			26		7	9	10	6
6	3	3			15	6		9		7
6			2	4	18		8		10	8
8			3	5						9
1		1			33	5	7	10	11	10
1		1								11
5	4			1	13	5		8		12
54	19	11	10	24	213	27	40	56	90	المجموع
100	.29 68	18 .17	62 .15	5 .37	100	67 .12	77 .18	29 .29	25 .42	%

يوضح الجدول رقم (18) طبيعة القيم الاجتماعية في الإعلان الذي يعرض التلفزيون الجزائري وجاءت قيمة روح الجماعة في مقدمة القيم الاجتماعية الإيجابية بينما جاءت قيمة روح المسؤولية بأقل نسبة والتي قدرت بـ 67.12% وقد ركزت الإعلانات على تصوير الأفراد تجمعهم علاقات حسنة ويسودهم تقاهم والألفة فالإنسان كما يقال كائن اجتماعي بطبعه ولا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين لذلك فالمعلنون يحاولون استغلال هذه الثغرة أو الفطرة الإنسانية ويحاولون الترويج لمنتج على أساس أن استهلاكه أو اقتنائه يحقق لهم هذا المطلب الاجتماعي الهام والضروري وهي قيمة ذات فوائد اجتماعية ونفسية بالنسبة لكافة الفئات العمرية والاجتماعية خاصة في وسط الأسرة، أماكن العمل والدراسة.

بينما جاءت قيمة روح المسؤولية بأقل نسبة كون معظم الشخصيات الفاعلة في الإعلان فئات شبابية يصورها المعلن على أنها مستهترة تحب المرح والمتعة والضحك وتكره العمل وتتخلص من الجدية والمسؤوليات رغم ان هذه الصورة لا تعكس واقع شبانا الذي يتخبط في العديد من المشكلات المتعلقة أبرزها العمل جعلته يعيش حالة من اليأس والإحباط دفعته في بعض الحالات إلى الإجرام والانحراف على رأي فضيل بومالة فإننا نعيش فراغا ثقافيا يضرب أعماق الشباب الجزائري وهو سبب الإحباط والضباع الذي يعيشه، لذا علينا إعادة بناء الأمة من خلال إعادة إصلاح أعماقه الوجدانية والفكرية.

أما القيم الاجتماعية السلبية فقد تصدرتها قيمة الفردية بنسبة 37.5% وقيمة الأناية جاءت بأقل قيمة والتي قدرن ب 15.62%.

وهذا بسبب تركيز الإعلانات التي يبثها التلفزيون الجزائري على الذات الفردية والأثر الايجابي والعائد الذي تحنيه بعد استهلاك المنتج وكذا القيمة التي تفقدها الذات الإنسانية في حال حدوث عكس ذلك فتقديم أهمية السلعة يتم من خلال المكانة والقيمة التي تضيفها لمستهملها وكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة.

فنحن بحاجة إلى تكوين أفراد يمتازون بتقدير عال وصحي للذات ويتميزون بالتسامح واحترام الآخر ويفخرون كذلك بإنجازاتهم. يدفعهم إلى ذلك رغبة تابعة من ذواتهم ويسعون للمخاطرة وإثارة الأهداف القيمة والطموحة المطلوبة مما يمكنهم في تسيير أمور حياتهم والتحكم فيها.

- والشيء الملاحظ أن قيمة الأناية جاءت في ذيل الترتيب لكن هذا لا يجعلنا نستبعد الرسائل الإعلانية لنشرها والترويج لها وهذا راجع لكونها قيمة أساسية في المجتمعات الرأسمالية التي تسعى في كل الحالات لتحقيق الربح والنجاح والتفوق إيماننا منهم بمقولة الغاية تبرر الوسيلة وهو أمر مرفوض في مجتمعنا بنا في قيم مجتمعنا العربي الإسلامي التي تشجع الإيثار وحب الآخرين والمشاركة مع الآخرين، فنحن لا يؤمن أحدنا حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه.

جدول رقم (19) يبين طبيعة القيم الدينية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	التكبر	القنوط	الظلم	القسوة	المجموع	العدل	التواضع	الصبر	الرحمة	
1	1				23	6	9	8		1
0					27	6	7	7	7	2
0					14			7	7	3
8	3	2	1	2	7		7			4
7	3	2		2	13		7	6		5
					11	5			6	6
1			1		17	5		6	6	7
2	2				15		8	7		8
4		1	2	1	8			8		9
1		1			27	4	8	8	7	10
1				1	13			7	6	11
1	1				4			4		12
26	10	6	4	6	179	26	46	68	39	المجموع
100	46.38	07.23	38.15	07.23	100	52.14	69.25	98.37	78.21	%

- يوضح الجدول رقم (19) طبيعة القيم الدينية الوافدة عبر الإعلان الذي يبثه التلفزيون الجزائري،

وجاءت القيم الدينية الإيجابية كالتالي:

قيمة الصبر الأكثر تكرار بنسبة قدرت ب 98.37% بينما أدنى نسبة كانت للعدل والتي قدرت ب 52.14% ويعكس المعلن هنا قيمة متجددة في المجتمع الجزائري عايش ظروفًا تاريخية وسياسية وأمنية وحتى اقتصادية علمته اللحم والصبر على الشدائد، لذلك فقد جاء الإعلان عبر التلفزيون الجزائري مرآة عاكسة لواقع المجتمع الجزائري ومطابقتين القول والفعل والتعبير، فالله مع الصابرين يختبر إيمانهم ويجعل ضعفهم قوة.

أما فيما يتعلق بالقيم الدينية السلبية فقد جاءت قيمة التكبر في قمة الهرم بينما كانت أضعف نسبة للظلم والتي قدرت ب 38.15% وهي قيمة سلبية تكررت كثيرا من خلال الإعلانات المنتظرة

عبر التلفزيون الجزائري، فنحن خير أمة أخرجت للناس لا تحب الكبر والغرور ولا تتفخر على الآخرين رغم أن النجاح والتفوق وكذا حب التميز أمر مشترك، أما قيمة الظلم جاءت في آخر الترتيب ورغم ذلك فقد تمت الإشارة إليها وتكرر ظهورها في العديد من الإعلانات وبالتالي هذا لا يعني أنها لا تسعى لنشرها وإشاعتها بين الأفراد رغم كونها سلبية ومنبوذة في كل المجتمعات مهما كانت ثقافتها دياناتها وكذا انتماءاتها.

ونجد الإشارة أن قيمة العدل الواردة ضمن القيم الإيجابية جاءت بتلك النسبة لمرجعيات ثقافية رغم قدمها إلا أنها مازالت متغلغلة في المجتمع الجزائري إذ مازالت هناك تفرقة بين الفتى والفتاة، المرأة والرجل، الفرد الساكن بالمدن والساكن بالريف.

جدول رقم (20) يبين طبيعة القيم الفكرية والمهنية

القيم السلبية				القيم الإيجابية				القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	ال فشل	عدم الاهتمام بالتكنولوجيا	عدم الاهتمام بالعلم والمعرفة	المجموع	النجاح والتقدير المهني	الاهتمام بالتكنولوجيا	الاهتمام بالعلم والمعرفة	
7		6	1	8			8	1
0				10		4	6	2
7	2	5		0				3
13		7	6	15	6	3	6	4
2		2		3		3		5
5	2	3		0				6
8		7	1	13	5		8	7
0			1	14	5	2	7	8
1	1			0				9
8	1	5	2	12	6		6	10
1		1		1		1		11
1		1		13	5	1	7	12
53	6	36	11	89	27	14	48	المجموع
100	32 .11	92 .67	57 .20	100	33 .30	73 .15	93 .53	%

-يوضح الجدول رقم (20) طبيعة القيم الفكرية والمهنية الوافدة عبر الإعلانات المتلفزة عبر

التلفزيون الجزائري، وجاءت في مقدمة القيم الفكرية والمهنية الإيجابية قيمة الاهتمام بالعلم والمعرفة وأدنى نسبة كانت لقيمة الاهتمام بالتكنولوجيا 73.15% فالعلم هو مجموعة من الإجراءات الواعية والذي يسعى لجعل حياة الإنسان أكثر سهولة وسرعة ورفاهية وهو الأمر الذي أتاحتها التكنولوجيا والصناعات العصرية التي ذلت كل الصعاب وجعلت حياة الفرد أكثر. . . . ورقيا وجعل المجتمعات أكثر نهضة وتطورا. وهو الأمر الذي ركز عليه المعلنون للوصول إلى عقول الجماهير وقلوبهم ومحاولة استغلال هذه الحاجة بغية إشباعها من خلال التركيز على فكرة أن المنتج قوي ومتطور ومصنوع بأحدث التقنيات والوسائل خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الالكترونية والسيارات وكذا مواد التنظيف والتجميل، وكذلك من خلال التركيز على إظهار فحص المنتج في المخابر وأيضا تقديم آراء

وإفادات للخبراء والمختصين، وهي قيمة إيجابية ومهمة وضرورية للمجتمعات، فالعلم يبني بيوتا لا عماد لها، إضافة إلى أنه أمر نص عليه ديننا الحنيف ورسولنا الكريم "وقل رب زدني علما" (سورة طه الاية 114 قران كريم).

أما القيم الفكرية والمهنية السلبية فتصدرتها قيمة عدم الاهتمام بالتكنولوجيا بنسبة 67، 92% بينما أدنى نسبة كانت لقيمة الفشل وما يفسر ارتفاع النسبة الأولى يعود ربما إلى التأخر النوعي الذي لازالت الجزائر تعاني منه مقارنة بالدول الأخرى سواء من ناحية الإعلانات وتصميمها وإنتاجها أو من ناحية التطور التكنولوجي. ونسبة الاعتماد عليها في المؤسسات الخدمية والتجارية والصناعية أما انخفاض النسبة المعتبرة عن قيمة الفشل فهو أمر بديهي فديننا الإسلامي يدعونا إلى الابتعاد عن الفشل وكل ما يحبط عزائمنا ويهزم إرادتنا، فهو قاتل للهمم ومفسد للأمم، إذ يتوجب على الفرد أن يحافظ على قوته وعزيمته ألا يستسلم أما الصعاب، فقد وعدنا الله تعالى قائلا في كتابه العزيز أني لا أضيع عمل عامل منكم.

جدول رقم (21) يبين طبيعة القيم الجمالية في الإعلان

القيم السلبية				القيم الإيجابية				القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	قلة الدقة والإتقان	الرداءة	القبج	المجموع	الدقة والإبداع	الجودة والإتقان	الجمال	
4		4		12		10	2	1
2			2	16	6	10		2
1	1			5			5	3
0				11	6		5	4
3	1	1	1	21	6	9	6	5
4	2	1	1	15		9	6	6
0				8			8	7
0				10		10		8
4	2		2	5	5			9
4		2	2	23	5	10	8	10
1	1			5	6			11
1		1		15	6	9		12
24	7	9	8	147	40	67	40	المجموع
100	16 .29	5 .37	33 .33	100	21 .27	53 .43	21 .27	%

يوضح الجدول رقم (21) طبيعة القيم الجمالية في الإعلانات التي يتم بثها عبر التلفزيون الجزائري، فجاءت قيمة الجودة والإتقان في قمة الترتيب بنسبة 53.43% بينما جاءت قيمتي الجمال والدقة والإبداع متساويتان بنسبة قدرت ب 21.27% ويمكن تفسير هذه النتائج بالرجوع إلى اعتماد المعلنين على مخاطبة العقل ومحاولة استمالته من خلال اللعب على وتر الجودة والإتقان، وهي السمات الأولى التي يبحث عنها أي فرد في المنتجات والسلع التي يقتنيها وحتى الخدمات المعروضة خاصة ونحن نعيش في زمن يعرف اقتصاديا عالميا غزته المنتجات الصينية مؤخرا لمنتجاتها المعروضة بنقص الجودة، إضافة إلى أن قيمة الإتقان خلق ديني وثقافي فالله تعالى دعانا إلى إتقان العمل أما تساوي القيمتين الأخيرتين الجمال والإبداع فيعكس اهتمام الإعلانات بالمستوى الجمالي والإبداعي في الإعلان.

أما القيم الجمالية السلبية فتصدتها قيمة الرداءة بنسبة 37.5% بينما جاءت قيمة قلة الإتيان والدقة في ذيل الترتيب بنسبة 29.16% وتمكن تفسير هذه النتائج في ضوء اللاعلمية في تصميم وإنتاج الإعلانات التي تفتقر إلى الاعتماد على الأسس العلمية والإبداعية في التصميم وكذا عدم الاستفادة من دراسات معمقة للأسواق وكذا الجماهير، تكون بمثابة الأسس الثابتة التي ينطلق منها المعلن في إنتاج الإعلان من اختيار لفكرة الإعلان، وكيفية استهدافه، الوسائل المناسبة والأساليب الفعالة، ضف إلى ذلك ضعف التكنولوجيا المستعملة وعدم مسابرتها للتقدم الحضاري والتقني الذي يشهده العالم.

جدول رقم (22) يبين طبيعة القيم الأخلاقية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	الخيانة	الكذب	عدم التسامح	الأناية	المجموع	الأمانة	الصدق	التسامح	التضامن	
2			1	1	29	7	5	5	12	1
0					26	7	4	5	10	2
4		1	1	2	9	6	3			3
2				2	15	6			9	4
2		2			4			4		5
2		2			5		5			6
3			2	1	20	3	5	2	10	7
1		1			11				11	8
3		1		2	9			1	8	9
1			1		7	3	4			10
1				1	13		4		9	11
1				1	21	2	3	6	10	12
22	00	7	5	10	169	34	33	23	79	المجموع
100	00	81.31	72.22	45.45	100	11.20	52.19	60.13	74.46	%

يظهر من خلال الجدول (22) والذي يوضح طبيعة القيم الأخلاقية في الإعلان أن قيمة التضامن تصدرت ترتيب القيم الأخلاقية في الإيجابية بنسبة 74.46% بينما جاءت قيمة التسامح في آخر الترتيب بنسبة 60.13% فالتضامن يعد من العادات الحسنة والأخلاق الرفيعة التي يشتهر بها الشعب الجزائري، وهي تعد من الأخلاق الإسلامية الأصلية و... بين الجزائريين الذين اشتهروا بمواقفهم التضامنية داخل الوطن وخارجه خاصة في حالة حدوث الأزمات والمصائب إذ تجدهم يدا واحدة يضربون بحديد صلب وقد ظهرت هذه القيمة من خلال الإعلانات التي يبثها التلفزيون الجزائري، من خلال تقديم الحلول والنصائح ويدا المساعدة في حال تأزم الوضع والتعرض لمشكل ما فيكون الحل فيها مجسدا في المنتج المعلن عنه، أما قيمة التسامح فقد تكررت العديد من المرات في الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري رغم أنها جاءت في ذيل الترتيب، فقد

عكست الإعلانات الاستعداد النفسي للفرد للتغاضي عن أخطاء الآخرين وتجاهلها، والبعد عن الكره والتعصب، والصفح عن الآخرين فديننا يحثنا عن الصفح عند المقدرة، إضافة إلى أن قيمة التسامح تجسدت من خلال السماح للآخرين باستعمال أشياءهم وأغراضهم والتغاضي عن أخطائهم، وهو ما يعكس اهتمام الإعلانات بغرس القيم الأخلاقية المفيدة والايجابية في أوساط الأفراد والمجتمعات. أما القيم الأخلاقية السلبية فقد تصدرتها قيمة الأنانية بنسبة 45.45% بينما لاحظنا غياب قيمة الخيانة من الإعلانات المعروضة بنسبة 00%، ومن البديهي أن تتصدر الأنانية قائمة الترتيب فنحن نعيش في ظل النظام الرأسمالي والاقتصاد الحر التي هم لها سوى تحقيق المنفعة والربح الشخصي حتى ولو كان ذلك على حساب مصالح الأفراد الآخرين مدعومين بفكرة الغاية تبرر الوسيلة على عكس المجتمعات العربية والإسلامية المتشعبة بالثقافة الدينية التي ربطت الإيمان بأن يجب الفرد لغيره ما يجب لنفسه. وهو ما يفسر أيضا اختفاء قيمة الخيانة من الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري تماما لأنها قيمة مكروهة ومنبوذة في كل المجتمعات والثقافات.

جدول رقم (23) يبين طبيعة القيم التاريخية في الإعلان

القيم السلبية				القيم الإيجابية				القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	تحقير العلم	تحقير الثروة	خيانة الوطن	المجموع	تقدير العلم	الاعتزاز بالثورة	الوطنية	
00				12		9	3	1
00				9		9		2
00				0				3
00				7	5		2	4
00				8		8		5
00				2			2	6
00				13	4	9		7
00				0				8
00				8		7	1	9
00								10
00				10	2	8		11
00				0				12
00				69	11	50	8	المجموع
00	00	00	00	100	94 .15	46 .72	59 .11	%

-يظهر من خلال الجدول رقم (23) والذي يبين طبيعة القيم التاريخية في الإعلان المتلفز عبر التلفزيون الجزائري وجاءت قيمة الاعتزاز بالثورة في مقدمة القيم التاريخية الإيجابية بنسبة 46.72% فالولاء للثورة التحريرية الكبرى سيشكل تعبيرا عن اعتزاز الفرد بثورته ووطنه، فمنه يستمد القوة ويتشبع بالمقومات التاريخية والثورية التي يستمد منها شعوره بالمسؤولية الاجتماعية أولا تجاه تاريخه وضرورة الحفاظ على صورته وتخليدها جيلا عن جيل وثانيا تجاه وطنه وضرورة بنائه والنهوض به والحفاظ على رفعة وسموه والولاء له وضرورة غرس قيم المواطنة في الأجيال الصاعدة وتذكيرها في كل مرة. . . وتاريخها وثرثها المجيدة التي كانت مثلا يحتذي به بين أفرادها. أما قيمة الوطنية فرغم انخفاض نسبتها المقدرة ب 59.11% إلا أن المعلنون حاولوا إظهارها والتركيز عليها في كل مرة بالتركيز على كل ما هو وطني وجزائري رغم أن هذه القيمة تراجعت نسبيا في السنوات الأخيرة فقد توسعت. . . بين

الشباب الجزائري والدولة الجزائرية وعاش أزمة إحباط نسيت فيها الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي كان يتخبط فيها من بطالة وفقر وأزمة السكن جعلت يفقد إيمانه بإمكانياتها ويهاجر عبر قوارب الموت من خلال الهجرة السرية إلى عالم الأحلام الذي تروج له وسائل الإعلام الغربية والذي يعتبر جنة يتخلصون فيها من مشاكلهم في دول تتغنى بالديموقراطية والحرية والرخاء الاقتصادي المزعوم. بينما القيم التاريخية السلبية فلم تسجل ظهورها نهائيا في الإعلانات الوطنية لأن الترويج لخيانة الوطن أو تحقير العلم والثورة يعتبر خيانة صريحة وعدوان صريح لضرب استقرار البلاد والعباد.

جدول رقم (24) يبين طبيعة القيم السياسية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	عدم احترام القانون	عدم المشاركة في الحياة السياسية	الظلم الاجتماعي	التسلط	المجموع	الديموقراطية	المشاركة السياسية	احترام القانون	السرية	
3				3	8	2		1	5	1
93				3	4				4	2
5	3		2		1			1		3
4	4				4		1		3	4
4				4	1	1				5
2			2		2			2		6
7	3			4	3		1	2		7
5				5	7	2	2		3	8
1			1		4				4	9
00					1			1		10
7	4			3	0					11
4	3		1		5	1			4	12
45	17	00	6	22	40	6	4	7	23	المجموع
100	77.37	00	33.13	88.48	100	15	10	5.17	5.57	%

-يوضح لنا الجدول (24) طبيعة القيم السياسية الوافدة عبر الإعلانات التي تبث في التلفزيون الجزائري، ففيهم يخص القيم السياسية الإيجابية جاءت قيمة الحرية في المركز الأول بنسبة 57.57% وهي قيمة عالمية ومطلب إنشائي عالمي دعت إليها المنظمات العالمية وطالبتها الدول الكبرى التي تزعم دعمها للحرية والديموقراطية في العالم وخاصة عند الشعوب المستضعفة والغيرة رغم لا أنها في الواقع لا تدعم إلا يخدم مصالحها ومطامعها الاستعمارية، إضافة إلى أن الدين الإسلامي دعا إلى

الحرية فجاء في بدايته مباشرة إلى تحرير العبيد، فالإنسان كما قال عمر بن الخطاب يولد حرا ولا تمكن استعباده.

وظهرت مظاهر الحرية في الإعلانات من خلال الحرية في سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم وحریتهم في اختيار المنتجات واختيار الفرد الذي تتم مرافقته أو استشارته أو تقاسم المنتج أو الخدمة معه. بينما جاءت قيمة المشاركة السياسية بنسبة ضعيفة قدرت ب 10% وهي صورة عاكسة للواقع السياسي في الجزائر، إذ لاحظنا خلال السنوات الأخيرة انخفاضا محسوسا في مشاركة الأفراد في الحياة السياسية الوطنية على غرار الانتخابات التي أصبحت تعرف مؤخرا.... محتشما يرجع إلى فقدان الفرد... في المؤسسات السياسية والأحزاب وفي برامجها المثالية وعودها الكاذبة التي يجنيها في كل مرة يقدم دعمه ومساندته لهم وبالتالي صار يفضل التزام الحياد على المشاركة في لعبة محسومة لصالحهم قبل بدايتها.

أما القيم السياسية السلبية فتصدرتها قيمة التسلط بنسبة 48.88% وهي قيمة سلبية ترتبط بالدكتاتورية والصراع بين الأفراد ولا تحترم حرية الرأي والتعبير ولاختيار، وهذا ما يظهر من خلال محاولة الشخص الفاعل في الإعلان إجبار الأفراد الآخرين على اقتناء منتج ما أو تجريبه أو استعمال خدمة ما، أو محاولة فرض توجه ما سواء كان ذلك بأسلوب صريح أو برسائل وصور ضمنية تحاول غرس ذلك القيمة من خلال اللجوء إلى تخويفهم أو التأخير عليهم عاطفيا، وهي قيمة سلبية خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين لأن المعلن بذلك يغرس فيهم قيما ترفض حرية الرأي واحترام أفكار الآخرين وأذواقهم. فيما لم تظهر قيمة عدم المشاركة في الحياة السياسية في ترتيب القيم السياسية السلبية و قدرت ب: 00% لأن الترويج لمثل هذه السلوكيات ضرب لاستقرار وأمن البلاد، وهو من الأمور التي تؤدي بأصحابها إلى المساءلة القانونية.

جدول رقم (25) يبين طبيعة القيم الأسرية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	إهمال الأسرة	الفردية	التفكك الأسري	عقوق الوالدين	المجموع	الاهتمام بالأسرة	الاجتماع العائلي	الترباط الأسري	بر الوالدين	
13	5	8			29		9	9	11	1
8		8			29		9	9	11	2
7		7			18	8			10	3
11	4	7			18	8			10	4
5	4		1		32		10	10	12	5
0					00					6
8		7		1	18	9		9		7
11	5	6			21		10		11	8
14	5	8		1	21			10	11	9
1			1		28	8	9	11		10
12	4	8			9		9			11
0					19	9			10	12
90	27	59	2	2	242	42	56	58	86	المجموع
100	30	55.65	2.22	22.2	100	35.17	14.23	96.23	53.35	%

- يظهر من خلال الجدول رقم (25) الذي يبين طبيعة القيم الأسرية في الإعلان أن قيمة بر الوالدين جاءت على رأس قائمة القيم الأسرية الإيجابية بنسبة 53.35% بينما أضعف نسبة كانت للاهتمام بالأسرة بنسبة 35.17% فحين جاءت نسبة فئتي الترباط الأسري والاجتماع العائلي متساويتان تقريبا بنسبة قدرت ب 96.23% و 14.23%.

تعتبر الأسرة مؤسسة التنشئة الاجتماعية الأولى بلا منازع والقاعدة الأساسية التي يتشعب فيها الإنسان بقيمه وضوابطه التي تحدد سلوكه وتكون شخصيته وهويته، إلا أن هذا لم يعد كذلك في كل الحالات ومع كل الفئات الاجتماعية خلال عصر التكنولوجيا والرقمنة أين أصبحت كل الوسائل متاحة وبالتالي كل الثقافات متاحة وتناضل في سبيل التفوق على الثقافة الأم ولعل الإعلانات التلفزيونية أبرزها بكل ما تحمل من مضامين وقيم ومعان تلعب دورا فعالا في التفاعل الذي يربط أفراد العائلة، فنظام القيم هنا مرتبط بالجانب التقليدي.

-يعتبر بر الوالدين وطاعتها من القيم الأساسية في الأسرة الجزائرية والمجتمع ككل وهي ضرورة حتمية دعانا ديننا الإسلامي الحنيف إلى الأخذ بها وتربية الشيء عليها مصداقا لقوله تعالى في قرآنه العزيز: ﴿ووصينا الإنسان بوالديه إحسانا حملته أمه كرها ووضعته كرها وحمله وفصاله ثلاثون شهرا﴾. (الأحقاف)، إضافة إلى أنها مرتبطة ارتباطا وثيقا ببعض القيم الأخلاقية والثقافية في أوساط مجتمعاتنا على غرار رد الجميل والشهامة والرجولة التي توارثتها مجتمعاتنا من أجل ذلك تصدرت قيمة بر الوالدين قائمة القيم الأسرية.

-ويعتبر الترابط الأسري والاجتماع العائلي من القيم المهمة على اعتبار أن الفرد لا يستطيع العيش بمعزل عن الآخر وخاصة أسرته وهو ما يقود إلى خلق تماسك أسري وبالتالي عائلة مترابطة وهي قيمة ركزت عليها الإعلانات التي يبثها التلفزيون الجزائري تقريبا بنفس القدر وذلك للعلاقة الوطيدة بين الفئتين، إضافة إلى الترابط الذي يجمعهما فأحداها تؤدي إلى الأخرى: " الاجتماع الأسري يؤدي إلى حدوث الترابط والتكاتف الأسري".

أما قيمة الاهتمام بالأسرة فلم يتم التركيز عليها وهذا ما يؤكد تصدر قيمة الفردية قائمة القيم الأسرية السلبية إذ بلغت 55.65% إذ تعتبر القيم الفردية سمة العصر وكما أشار Alexis matais أن مجتمع معاصر هو مجتمع النجاح والانفتاح الفردي وهو ما ركز عليه المعلنون إذ يركزون في إعلاناتهم على المنافسة والاستقلالية والمنفعة الشخصية والتواجد بشكل فردي على عكس ما كان يميز مجتمعنا سابقا من قيم جماعية وتشارك وكذا التعاون والإيثار وهذه كلها تبعات نتجت عن الإعلام المعاصر بوجه عام والإعلان العام بوجه خاص. فحين كانت أضعف نسبة حسب الجدول المبين أعلاه لقيمة حقوق الوالدين والتفكك الأسري بنسبة متساوية قدرت بـ22%. رغم أننا سجلنا صورا سلبية لبعض الإعلانات يظهر الانزعاج من الوالدين وتصرفاتهم أو خوف الآباء من ردود أفعال أبنائهم تجاه بعض المواقف والسلوكات، وفي حالات أخرى الإشارة إلى ربط الآباء خاصة كبار السن بالتخلف والابتعاد عن الحضارة والمدنية وكلها قيم سلبية دخيلة على المجتمع الجزائري عامة والإسلامي خاصة.

#### 4-3- النتائج العامة للدراسة في ظل التساؤلات الفرعية:

##### 1/ التساؤل الأول:

هل القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز هي قيم عالمية تتشاركها كل المجتمعات الإنسانية على اختلاف انتماءاتها وثقافاتهما؟.

ويمكننا الإجابة على هذا التساؤل بأن القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز ليست قيما عالمية تتشاركها كل المجتمعات الإنسانية على اختلاف ثقافاتهما، وما يدل على ذلك النتائج المتحصل عليها التالي عدها:

استخدمت الإعلانات المدروسة اللهجة العامية الجزائرية تتخللها أحيانا قليلة إعلانات ناطقة باللغة العربية الفصحى.

اعتمدت الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري على الموسيقى المحلية الجزائرية. قيمة الصبر هي القيمة الدينية الإيجابية التي تكررت بشكل كبير، وهي تعكس قيمة متجذرة في المجتمع الجزائري الذي عايش منذ القدم ظروفًا تاريخية، سياسية وأمنية صعبة علمته الحلم والجدل. حاولت الإعلانات المدروسة الترويج لقيمة التضامن وهي قيمة خلقية إيجابية ظهرت في الإعلانات من خلال تقديم يد المساعدة والطول والنصائح مجسدة في المنتج وهي تعكس الواقع بصدق؛ لأن التضامن قيمة خلقية متغلغلة في المجتمع الجزائري. الاهتمام بعلاقة التاريخ الوطني الجزائري جاء مجسدا في قيمة الاعتزاز بالثورة والتاريخ والسعي للحفاظ عليه من التحريف والتشويه.

##### 2/ التساؤل الثاني:

هل القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز تكريس للثقافة الاستهلاكية؟. ويمكننا الإجابة هنا بأن القيم الثقافية التي تعكسها إعلانات القناة الوطنية سعت عن قصد أو دون قصد للترويج للثقافة الاستهلاكية وإشاعتها وهذا ما يظهر من خلال النتائج التالية:

كل الشخصيات الفاعلة في الإعلان سواء كانت رجالا أو نساء أو أطفالا ظهرت في حالة مادية ميسورة قادرة على توفير كل احتياجاتها.

جاءت الإعلانات التجارية في مقدمة أنواع الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري وهو ما يدل على وجود توجه مادي استهلاكي من خلال التركيز على السلع والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

السلع الاستهلاكية والمواد الغذائية كانت أكثر المنتجات المعلن عنها.

قيمة الشراة والتشجيع على الاستهلاك غير العقلاني هي القيمة الاقتصادية السلبية الأكثر ظهورا.

### 3/ التساؤل الثالث:

هل القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز هي قيم ثقافية تعكس ثقافة البلد المنشأ؟ وهل تراعي الثقافة المحلية؟

تعكس القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز ثقافة البلد المنشأ وتراعي الثقافة المحلية أحيانا وأحيانا أخرى تنشر ثقافة دخيلة عن الثقافة المحلية للبلد الأم وهذا ما يظهر من خلال:

مواصفات المرأة التي يتم اعتمادها في الإعلان مرتدية لباسا عصريا حيث تظهر في معظم الحالات عاملة، كما لاحظنا أيضا إهمال اللباس التقليدي الجزائري وحصره فقط ببعض المناسبات وبالسيئات المتقدّمات بالسن، وكذلك إهمال ظهور المرأة المحجبة رغم غالبية النساء في المجتمع الجزائري هن محجبات وهو الأمر الذي لا يعكس الواقع ويشجع المرأة المتبرجة المتحررة وهي ثقافة غربية دخيلة على مجتمع عربي محافظ، إضافة إلى تصوير الإعلانات وفقا لأسلوب يعكس نمط المعيشي مترفا لا يعكس المستوى الاقتصادي للمجتمع الجزائري الذي تغلب عليه الفئة المتوسطة، ولا المستوى المعيشي المحلي الذي يختلف عن النمط العالمي الذي تروج له الإعلانات التلفزيونية المعروضة.

### 4-4- النتائج العامة للدراسة:

حاولت الباحثة من خلال دراستها المرسومة ب: القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز إلى محاولة الفهم والاطلاع النسبي على الإعلانات. . . . . الظاهرة والباطنة من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة: ماهي طبيعة القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز؟

-وقد توصلنا بعد الانتهاء من الدراسة التطبيقية الميدانية إلى النتائج التالية:

1-اعتمدت الإعلانات المدروسة على مجموعة متنوعة من القوالب الفنية ذلك لأنها تعطي الإعلان صيغة خاصة تزيد من جاذبيتها وسرعة حفظها ورسوخها في أذهان المشاهدين وكان القالب الدرامي هو القالب الأكثر استخداما لأنه يصور في أغلب الحالات في شكل تمثيلية واقعية نابغة من الحياة اليومية للأفراد وهو ما يجعل إمكانية تضمين الرسالة الإعلانية وتحميلها بالعديد من القيم والمعاني أمرا ممكنا ومتاحا خاصة وأننا لاحظنا مخاطبتها للجانب العاطفي أكثر من العقلي ومحاولة استغلال ضعف الإنسان أمام العواطف واستغلالها بغرض التأثير على قراراته.

- 2- استخدمت الإعلانات موضوع دراستنا اللهجة العامية الجزائرية تتخللها أحيانا قليلة من الإعلانات ناطقة بالغة العربية الفصحى وبالنسبة للهجة العامية فهي اللهجة العاصمية الممزوجة بالغة الفرنسية.
- 3- اعتمدت الإعلانات التي تثبت عبر التلفزيون الجزائري على التنوع في الشخصيات بين رجال والنساء والأطفال لكن النسبة الغالبة كانت معظمها للنساء على حساب الرجال.
- 4- تمثلت مواصفات المرأة التي ظهرت في الإعلان بأنها شابة غنية ترتدي لباسا عصريا في معظم المرات كان لباس العمل وهي صورة غير معبرة عن الواقع الحقيقي للمرأة في الجزائر كما تم التركيز أيضا على صورة المرأة الأم من باب محاولة التأثير على الأفراد والإيحاء لهم على اعتبار أن الأم هي المسؤول الأول عن الاهتمام بالعائلة والاعتناء بها واختيار ما يناسبها لكل أفرادها بدءا من أطفالها وصولا إلى الزوج وبقية أفراد العائلة. كما تم التركيز أيضا على المرأة العاملة أكثر من الماكثة بالبيت، وقد توصلنا أيضا إلى إهمال ظهور اللباس التقليدي الجزائري وحصره فقط ببعض المناسبات وبالسيئات المتقدّمات بالسن وإهمال ظهور المرأة المحجبة أيضا رغم أن الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري من النساء هن محجبات وهو ما لا ينطبق على الواقع وتشجيع للثقافة الغربية الدخيلة.
- 5- استخدمت الإعلانات محل الدراسة الرجل في صورة شباب حالته المادية ميسورة يرتدي لباسا عصريا، كما تم التركيز أيضا على دوره كأب يهتم بأطفاله وعائلته.
- 6- في ظهور الأطفال في الإعلانات التي تبث عبر التلفزيون الجزائري تم التركيز على الإناث أكثر من الذكور حيث يظهر الطفل في سن التمدرس أو المراهق وهو يلعب أو يأكل.
- 7- اعتمدت الإعلانات المدروسة التي تبث عبر التلفزيون الجزائري على الموسيقى المحلية الجزائرية وأحيانا على بعض أنواع الموسيقى العالمية.
- 8- ظهرت العديد من الألوان في الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري إلا أن اللون الأبيض كان الأكثر استخداما يليه اللون الأزرق.
- 9- كانت حركات الجسد بنوعيتها تحريك اليدين وتحريك الرأس الأكثر استخداما في الإعلانات المدروسة مقارنة بتعابير الوجه.
- 10- تم تصوير معظم الإعلانات في منازل وأحيانا بصفة أقل داخل الأستوديو حيث تم التركيز في معظم الحالات على التصوير داخل المطبخ وغرفة الأكل وأحيانا في قاعة الاستقبال وهو ما يدل على أن هذه الإعلانات تضمنت قيما استهلاكية بحتة.

11- جاءت الإعلانات التجارية في مقدمة أنواع الإعلانات المفروضة على التلفزيون الجزائري وهذا دليل على وجود توجه مادي استهلاكي من خلال التركيز على السلع والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

12- السلع الاستهلاكية والمواد الغذائية كانت أكثر المنتجات المعلن عنها تليها مواد التنظيف ومواد التجميل، وهو أمر بديهي لأن هذه المواد مطلوبة بكثرة ولا تمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية للأفراد.

13- اعتمدت الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري في عملية إقناع جمهورها ومحاولة التأثير عليه الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية إلا أن العاطفة كانت الأكثر استخداما.

14- استمالة السمات كانت الاستمالة العقلية الأكثر توظيفا في الإعلانات المدروسة فهي تركز على عرض المنتج وذكر خصائصه وإيجابياته وبالتالي محاولة الإقناع بأسلوب منطقي وترتيب من القبول والتصديق.

15- استمالة المكانة هي الاستمالة العاطفية الأكثر استخداما في الإعلانات المدروسة على قناة التلفزيون الجزائري فهي تركز على التأثير على غريزة الحصول مكانة هامة ومرموقة اجتماعيا وهي حاجة فطرية يسعى الإنسان بطبعه لإشباعها كما أشار لذلك. . . . . في هومه لترتيب الحاجات الإنسانية، كما تم الاعتماد أيضا بنسب لا بأس بها على استمالاتي الخوف والفخر.

16- القيم الاقتصادية، الاجتماعية والقيم الأخلاقية هي أكثر القيم الثقافية ظهورا إعلاناتنا محل الدراسة والتي يتم عرضها على التلفزيون الجزائري.

17- قيمة التوفير هي القيمة الاقتصادية الإيجابية الأكثر ظهورا في إعلاناتنا بينما قيمة الشراهة ولا تشجيع على الاستهلاك هي القيمة الاقتصادية السلبية الأكثر استخداما في الإعلانات المعروضة على التلفزيون الجزائري، وهو ما يؤكد أن هذه الإعلانات تحاول بطريقة مباشرة غرس قيم الشراهة والاستهلاك غير العقلاني المبالغ فيه.

18- روح الجماعة هي القيمة الاجتماعية الإيجابية التي تم التركيز عليها في صياغة الإعلانات وهذا ما سجلناه من خلال تصوير الأشخاص الفاعلين في الإعلانات دائما بصيغة فريق أو جماعة تتشارك المنتج فيما بينها خاصة جماعة الأسرة وجماعة الرفاق، أما في القيم الاجتماعية السلبية فتم التركيز على قيمة الفردية من خلال تصوير الفرد لوحده أدى التركيز على شخص واحد في الإعلان وهي

الظاهرة الدخيلة عن مجتمعنا والتي تعرف تناميا مستمرا مع التطور التكنولوجي الحاصل خاصة مؤخرا مع الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي.

19- قيمة الصبر هي القيمة الدينية الايجابية الأكثر ظهورا في إعلانات التلفزيون الجزائري فهي تعكس واقعية متجذرة في المجتمع الجزائري الذي عايش منذ القدم ظروفًا تاريخية سياسية وأمنية صعبة علمته الحلم والجد.

أما القيم الدينية السلبية فتصدرتها قيمة التكبر التي تكررت في العديد من الإعلانات المعروضة.

20- سعت الإعلانات موضوع دراستنا إلى تكريس ثقافة الاهتمام بالعلم والمعرفة فقد تصدرت قيمة الاهتمام بالعلم والمعرفة قائمة القيم الفكرية والمهنية الايجابية وخاصة ونحن نعيش في عصر العلم والتكنولوجيا المتطورة في كافة المجالات التي سهلت حياة الأفراد وجعلتها أكثر يسرا، كما طورت المجتمعات ونهضت بها. أما القيم الفكرية والمهنية السلبية فقد تصدرتها قيمة عدم الاهتمام بالتكنولوجيا وهو ما يظهر المجتمعات جليا إلى التأخر النوعي في الجزائر في مجال تصميم الإعلانات وإنتاجها وإخراجها ونقص الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في مؤسساتنا على اختلاف طبائعها ونشاطاتها.

21 - تسعى الإعلانات التي يتم عرضها على التلفزيون الجزائري إلى غرس قيمة الجودة والإتقان في صفوف أفراد المجتمع من خلال الاهتمام بذكر جودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها وكذا صفاتها الإيجابية. وهي قيمة إيجابية تدعونا إلى إتقان أعمالنا. أما قيمة الرداءة فقد ظهرت في الإعلانات بكثرة وتكراراتها خاصة في ظل الابتعاد عن الأساليب العلمية والأكاديمية في التصميم وتدني مستوى التكنولوجيا مقارنة بالدول المتقدمة، وهي قيمة سلبية ومنبوذة في كل الثقافات.

22 - حاولت الإعلانات المدروسة الترويج لقيمة التضامن وهي قيمة خلقية إيجابية ظهرت في الإعلانات من خلال تقديم يد المساعدة والطول والنصائح مجسدة في المنتج وهي تعكس الواقع بصدق لأن التضامن من قيمه خلفية سامية متجذرة في المجتمع الجزائري، ومن جهة أخرى ظهرت قيمة الأنانية بقوة في الإعلانات محل الدراسة من خلال الترويج لفكرة السعي إلى الحصول على المبتغى ولو كان ذلك على حساب مصالح الآخرين مشجعين شعار الرأسمالين: " دعه يعمل، أتركه يمر".

23 - الاهتمام بعراقة التاريخ الوطني الجزائري جاء مجسدا في قيمة الاعتزاز بالثورة ورموزها والتذكير بقوتها وعظمتها ودورها الحاسم في صنع مصير هذا الوطن والعديد من الأوقات المجاورة وهي قيمة

إيجابية تغرس حب الوطن والاعتزاز بتاريخنا وثورتنا في نفوس الأجيال الصاعدة وحفاظا عليها من التعريف والتشويه.

24 - ركزت الإعلانات المدروسة في مضامينها على قيمة الحرية وترك مبدأ الخيار للأفراد وهذا ما سجلنا في الإعلانات من خلال حرية الأفراد في تصرفاتهم واختيار المنتجات أو الأفراد والذين يؤدون مرافقتهم أو تقاسم المنتج أو الخدمة معه، وهي قيمة إيجابية تدعم مطلبنا إنسانيا عالميا وليس وطنيا فقط ألا وهو الحرية إلا أننا سجلنا بعض الصور والأفكار التي تحاول غرس التسلط والإجبار من خلال تصوير الشخصي الفاعل في الإعلان يلزم الأفراد باقتناء منتج أو تجريبه، أو محاولة في توجه ما سواء كان بصيغة مباشرة أو بالاعتماد على أساليب ضمنية.

25- هناك اهتمام واضح للإعلانات المدروسة بالأسرة وذلك من خلال تصوير معظمها في سياق عائلي مركزة على الترابط الأسري والاجتماع العائلي وهي قيمة إيجابية تحاول الصمود في وجه الفردية التي أصبح المجتمع يعرفها مؤخرا التي خلقتها وسائل الإعلام خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، وهي قيمة سلبية سجل ظهورها في العديد من الإعلانات من خلال تصوير الفرد لوحده أو الترويج لفكرة الشعور بالراحة والهدوء لا يتأتى إلا من خلال بقاء الفرد وحيدا.

خاتمة

## خاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة التي تناولت طبيعة القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات التي يبثها التلفزيون الجزائري توصلنا إلى أن هناك تقدم ملحوظ وتغير جذري في طريقة تصميم الرسائل الإعلانية، وكذا من ناحية أساليب التأثير على الجمهور، حيث أصبحت قائمة على أسس علمية وأكاديمية وبناء على دراسات مسبقة للتعرف على الجمهور المستهدف وكذا على صفات وخصوصيات السوق والمنتج والخدمة المعروضة، إضافة إلى أننا توصلنا إلى مجموعة من النتائج الهامة تبين فيها أن القيم الاقتصادية الاجتماعية والقيم الأخلاقية هي القيم الثقافية الأكثر ظهورا في الإعلانات المعروضة إذ كانت قيمة التوفير القيمة الاقتصادية الإيجابية الأكثر ظهورا بينما قيمة الشراهة والاستهلاك المفرط كانت القيمة الاقتصادية السلبية الأكثر ظهورا، وهذا دليل على سعي الإعلانات للترويج للثقافة المادية والاستهلاكية لكنها في ذات الوقت تراعي الخصوصية القيمة للمجتمع الجزائري وتحترم ثقافته وعاداته وتسعى للحفاظ على تاريخه وتراثه، وبالتالي نستطيع القول في الأخير أن الإعلان سلاح ذو حدين يسعى للحفاظ على النسق القيمي للمجتمع الجزائري خاصة فيما يتعلق بثقافتها وعاداتها وتقاليدها والحرص على تعليمها للأجيال الناشئة، ومن جهة أخرى يغير العادات الاستهلاكية والشرائية للمتلقين وأنماط المعيشة والتفكير ساعيا لتنميط وخلق نمط استهلاكي وثقافي عالمي موحد.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع:

إبراهيم بعزیز. (بلا تاریخ). القيم الثقافية المحلية في مواجهه الإعلام الغربي والعولمة الثقافية (مداخلة) أستاذ بجامعة الجزائر، . الجزائر.

حسن شحاتة، زينب النجار، (2003). معجم المصطلحات التربوية. مصر: الدار المصرية اللبنانية

ط1.

د. ماجد زكي الجلاد. (2005). تعلم القيم وتعليمها. دار المسيرة، ط1.

سمير محمد حسين. (1983). تحليل المضمون . القاهرة : عالم الكتب .

محمد عبد الحميد . (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية . القاهرة : عالم الكتب .

منى سعيد الحديدي وسلوى إمام. (1976). الإعلان في التلفزيون المصري. القاهرة: مركز الجامعة.

محمد عبد الحميد. (1998).

. et toi.a me Molodo logical examination . ( 1998) . alem M. Rubin

DAVID GEMZEL. (1979). E.D. RACHERVING PARIS. P.16.

.mass communication theory an introduction .( 1994) .Denis Me Quail

.London : 3eme edition. sage publication

Dr.Mc quail ets windahl . (1993). communiotion models for the study of mass communiotion. London: Longmam.

DWIGHTR- MOURKA. (1986). LES NOUVELLES MESURE D'EFFICACITE ,REVUZ FRANCAISEDE GESTION – JUIN – JUILLET- AOUT – CHOTARA ET ASSOCIER EDITEUR. CHOTARA ET ASSOCIER EDITEUR.

INTRODUCTION A LA LINGUISTIQUE, TRADUCTION .(1989) .GLESSON  
.PARIS .F: DUBIOSCHASLIER LIBRAIRIE LA ROUSSE

L.J.shrum. (1995). *assessing the social influence of tv. /: asociel cognition  
perspective on cultivation on effects communication research, vol22 no  
2.*

Signorelli et Morgan. (1990). *Culitvotion analysesnéodilection in media.  
effetreverchacaliforniasoge publication.Imc.*

The oxford dictionnary. (s.d.).

white raiphk–vaive–anaïysis. (1951). *.nature and use of the wetod new  
jeuseg.lidratanion press.*

. GOU.DZ 15:55 .(2023/04/20) .WWW. MINISTERE COMMUNICATIVE  
WWW.ISLAM WEB.NET. (1866/2020).

أحمد طعيمة رشدي. (2004). *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الفكر العربي.*

أحمد فاروق أحمد حسن. (بلا تاريخ). *تحليل سوسيولوجي لأزمة القيم الأخلاقية بين الشباب المصري،  
دراسة ميدانية، . جامعة المنيا: مجلة أبحاث دراسة ميدانية.*

أرجم جنات . (2011). *الأساليب الإقناعية والقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري.*

أرجم جنات. (2013/2012). *الأساليب الإقناعية والقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري. جامعة  
الجزائر.*

إسماعيل محمد السيد. (1990). *الإعلان الإسكندرية. المكتب العربي الحديث.*

أفلق كنزة. (جوان 2016). *برامج تلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية. مجلة معارف.*

السعيد بومعيزة. (2006/2005). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، جامعة الجزائر. دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، .

الشماس عيسى وآخرون. (2017). التربية العامة، منشورات جامعة دمشق، كلية التربية. دمشق. العوا عادل. (1986). فلسفة القيم. دمشق. دار طاليس للنشر.

الكناني محسن جلوب. (2016). المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الدراسات الإنسانية 19-20 نيسان.

المرسوم التنفيذي رقم 86-147 المؤرخ في 24 شوال الموافق الأول. (يوليو 1986).

المعزبن مسعود. (2006). دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول و المعيش. جامعة البحرين: مجلة فصلية يصدرها اتحاد اذاعات الدول العربي، العدد 2.

الموسوي حسن علي. (2011). ظاهرة التزاحم الإعلاني التلفزيوني و تأثيره في السلوك الاستهلاكي للفرد. بغداد: مجلة الباحث الإعلامي العدد 16 كلية الاعلام.

إيناس محمد غزال. (2001). : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سيكولوجية. دار الجامعة الجديدة للنشر الأزاريطة الإسكندرية.

بلعيد الصالح. (1994). مصادر اللغة ،. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

بن مرسلي أحمد . (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، ط03.

بن مرسلي أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، ط03.

جونمان، دانيال. (1990). النكاء العاطفي. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ترجمة ليلي الجبالي.

- جيهان محمد رشتي. (بلا تاريخ). الأسس العلمية لنظريات الإعلان. القاهرة: دار الفكر العربي.
- حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد. (1998). الاتصال نظريته المعاصرة. دار المصرية اللبنانية
- حسن محمد. (2003). النجار معجم المصطلحات النفسية، عربي انجليزي انجليزي عربي مراجعة حامد عمار. دار المصرية اللبنانية القاهرة: ط1.
- خالد محمد أبو شعرة ثائر أحمد غباري. (بلا تاريخ). الثقافة وعناصرها. عمان، الأردن: ط01،.
- د. علياء عبد الفتاح محمد رمضان. (بلا تاريخ). ، القيم الثقافية التي تعكسها الدراما الأجنبية بالتلفزيون المصري. مصر.
- د. كمال ورشيد مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، . دار الميسر، ط1.
- د. محسن جلوب الكناني. (2013). الإعلام الفضائي والجنس. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
- د. محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، ط3،.
- د. نصر الدين العياضي. (2001). وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة، القاعدة والاستثناء، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام. ط1.
- د.صالح محمد أبو جادو. (2010). سيكولوجية التنشئة الاجتماعية. عمان ، الأردن: دار المسيرة، ط1،.
- د.ماجد زكي الجلاذ. (2005). تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي، الطرائق واستراتيجيات تدريس القيم. عمان، الأردن: دار المسيرة، ط1.
- د.محسن جلوب الكناني. (2016). الإعلام الفضائي والجنس.
- راشد أحمد عادل. (1981). الإعلان. بيروت: دار النهضة العربية ، ط1.

- زعتري مريم . (2007). الإعلان في التلفزيون الجزائري رسالة ماجستير . قسنطينة: جامعة منتوري.
- زعتري مريم . (بلا تاريخ). الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة.
- سامي محسن ختاتة، احمد عبد اللطيف أبو سعد. (بلا تاريخ). علم النفس الإعلامي . عمان : دارالمسيرة للنشر .
- سلوت نور الدين. (2005). مفاهيم القيم المتضمنة في الأناشيد المتضمنة في كتب المرحلة الأساسية، رسالة ماجستير. فلسطين- غزة .
- سمير محمد حسين. (1984). الإعلان - المداخل الأساسية. القاهرة: عالم الكتب ، ط3.
- سمير محمد حسين. (1995). بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب ، ط2.
- سهيلي نوال. (2017). القيم في مسلسلات الدراما التركية. تركيا: دراسة تحليلية لعينة من حلقات مسلسل العشق الأسود.
- سيد أحمد غريب. (1996). ، علم الاجتماع والاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية،
- شيك منى. (2003). القيم الغائية في الإعلام. القاهرة: دار فرحة للنشر والتوزيع.
- شيك منى. (2003). القيم الغائية في الإعلام، ط5. القاهرة: دار فرحة للنشر والتوزيع.
- صباح ياسين. (2006). الإعلام، النسق القيمي وهيمنة القوة، . بيروت: مركز عبر الدراسات الوحدة العربية.
- صباح يائسين. (2006). الإعلام، النص القيمي وهيمنة القوة. بيروت: مركز عبر الدراسات الوحدة العربية.
- ضياء زاهر. (2004). القيم في العملية التربوية . مؤسسة الخليج العربي السعودية.
- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان مدخل تطبيقي ، عمان الأردن . عمان الأردن .: دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى.

- طه عبد العاطي نجم. (الإسكندرية). *مناهج البحث الإعلامي، الأزرطقة*. دار كلمة للنشر والتوزيع.
- عايد فضل الشعراوي . (2006). *الإعلان و العلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية*. دار البشائر الإسلامية ط1.
- عبد الجواد سعيد. (2007). *ادارة المؤسسات الاعلامية* . دار الفجر للنشر و التوزيع 1426.
- عبد الحليم محي الدين. (1980). *الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية*.
- عبد الرحمان الغريب. (2001). *إشكالية الهوية بين الإعلام التلفزيوني والتنشئة الأسرية للطفل العربي*. مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 2.
- عبد الرحمان عزي. (السنة 26). *الثقافة وحتمية الاتصال، نظرية قيمية، المستقبل العربي*. العدد 295 (أيلول/سبتمبر 2003).
- عبد العزيز شرف. (1989). *المدخل إلى وسائل الإعلام* ، . بيروت: دار الكتاب اللبناني، ط1.
- عبد الغفور يونس. (1971). *تنظيم إدارة الأعمال*. بيروت: دار النهضة العربية.
- عبد الكريم سلامة صالح عواد. (1995). *أثر القيم الثقافية للأفراد والمنظمات على النمط القيادي في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية*. الجامعة الأردنية: دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه.
- عبد اللطيف محمد خليفة. (بلا تاريخ). *رتقاء القيم، دراسة نفسية، سلسلة عالم المعرفة*، العدد 160، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، أفريل.
- عزام أبو الحمام. (2010). *الإعلام الثقافي، جدليات وتحديات*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ط01.
- عصام فرج الدين. (2005). *فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة*. دار النهضة العربية.
- علي السلمي. (1987). *الإعلان*. مكتبة غريب: القاهرة.
- علياء عبد الفتاح. (بلا تاريخ). *القيم الثقافية في الدراما التلفزيونية*.

- غريب سيد احمد. (1982). علم اجتماع الاتصال ،و الاعلام . الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية .
- غريب سيد أحمد. (1996). علم اجتماع الاتصال و الإعلام . الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية .،
- غزي عبدالرحمان . (2008). دراسات في نظرية الإتصال، نحو فكر إعلامي متميز . مركز الدراسات العربية، السلسلة رقم 28.
- فضيل دليو . (بلا تاريخ). أسس البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار المعرفة للنشر والتوزيع ، ط01،.
- فوزية ذياب. (1980). القيم والعادات الاجتماعية، مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط 02.
- محمد حسين. (1995). سيكولوجية الاتصال الإنساني و العلاقات العامة ، . بيروت : دار النهضة العربية للطباعة و النشر.
- محمد عبد الحميد. (2007). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- محمد محمود مصطفى. (2004). الإعلان الفعال. تجارب محلية و دولية ، الشروق.
- محمد منير حجاب . (2003). الموسوعة الإعلامية. المجلد الثالث ، دار الفجر لنشر و التوزيع .
- مربعي إسمهان . (2000). الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير. جامعة الجزائر.
- مساعد بن عبد الله المحيا . (بلا تاريخ). القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية. المملكة العربية السعودية: دار العاصمة.
- منال هلال المزاهرة . (2012). نظرية الاتصال. المسيرة، ط 1.
- منال هلال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة، ط01.

منى سعيد الحديدي، سلوى إمام. (2005/2008). الإعلان أسسه ووسائله ، فنونه. الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، ط2.

منير حجاب محمد. (2003). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط02 .

مواج سامية جامعة سطيف 2 ناجح مخلوف جامعة المسيلة. (بلا تاريخ). جامعة سطيف 2 : ناجح مخلوف جامعة المسيلة.

موريس أنجرس. (2004). منهجية البحث في العلوم الإنسانية، . الجزائر: ، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر.

موريس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. (2014). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصة للنشر.

ناجح مخلوف سامية عواج. (2014). حضور الانساق الثقافية والحطاب الإعلان وتأثيرها على الهوية الثقافية المتلقين. مقال منشور بمجلة العلوم العدد السادس.

نبيل حسين النجار. (بلا تاريخ). الإعلان و المهارات البيعية ،. الشركة العربية للنشر و التوزيع.

نور الدين تواتي. (2018). الصحافة المكتوبة والسمعية في الجزائر، . 109: دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، ط01،.

هبة شاهين. (2008). التلفزيون الفضائي. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

يوسف مرزوق. (1982). المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.

ملاحق

ملحق - أ -



جامعة قسنطينة 3

كلية: الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: العلاقات العامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال/الفرع: علاقات عامة التخصص: علاقات عامة

إستمارة تحليل محتوى

القيم الثقافية الوافدة عبر الإعلان المتلفز

دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون الجزائري.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

اعداد الطالب (ة): برادشة سعيدة

السنة الجامعية: 2023/2022

المجموع	طبيعة اللباس				الحالة الاقتصادية			الحالة العائلية			السن		شخصيات الإعلان أيام العينة
	لباس العمل	لباس المنزل	تقليدي	عصري	فقيرة	متوسط ة	غنية	أم	عازبة	متزوجة	متقدمة بالسن	متوسطة العمر	
													1
													2
													3
													4
													5
													6
													7
													8
													9
													10
													11
													12
													المجموع
													%

جدول رقم (4): يبين مواصفات المرأة

جدول رقم (5) يبين مواصفات الرجل في الإعلان

المجموع	طبيعة اللباس		الحالة الاقتصادية			الحالة العائلية			السن			مواصفات الرجل في الإعلان
	تقليدي	عصري	فقير	متوسط	غني	أب	عازب	متزوج	متقدم بالسن	متوسط العمر	شباب	
												1
												2
												3
												4
												5
												6
												7
												8
												9
												10
												11
												12
												المجموع
												%



جدول رقم (7) يبين نوع الموسيقى المصاحبة للإعلان

المجموع	دون موسيقى	عالمية	عربية	محلية جزائرية	نوع الموسيقى
					أيام العينة
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					المجموع
					%



جدول رقم (9) يبين حركات الجسد وتعابير الوجه

المجموع	إيماءات الوجه						حركات الجسد		مواصفات الطفل	أيام العينة
	الدهشة	الخوف	الاستمتاع	القلق	الإعجاب	الفرح	تحريك الرأس	حركات اليدين		
									1	
									2	
									3	
									4	
									5	
									6	
									7	
									8	
									9	
									10	
									11	
									12	
									المجموع	
									%	

جدول (10) يعبر عن مكان تصوير الإعلان

المجموع %	مكان عمل	مكان عام	منزل	في الأستوديو	مكان التصوير
					أيام العينة
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					المجموع
					%

جدول رقم (11) يبين نوع الإعلان

المجموع	دولي	قومي	محلي	خدماتي	مهني	صناعي	تجاري	نوع الإعلان
								أيام العينة
								1
								2
								3
								4
								5
								6
								7
								8
								9
								10
								11
								12
								المجموع
								%



جدول رقم (13) يبين الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإعلان

نوع أيام العينة	عقلية	عاطفية	المزج بينهما	المجموع
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
المجموع				
%				

جدول رقم (14) يبين نوع الاستمالة العقلية الموظفة في الإعلان

المجموع	السمات	الأخبار	السعر	الميزة التنافسية	نوع الاستمالة العقلية
					أيام العينة
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					المجموع
					%

جدول رقم (15) يبين نوع الاستمالة العاطفية الموظفة في الإعلان

المجموع	الفخر	الخوف	المتعة	المرح	دعم الشخصيات الشهيرة	الشعور بالذاتي	الجانبيية الجنسية	المكانة	الندرة	نوع الاستمالة العاطفية
										أيام العينة
										1
										2
										3
										4
										5
										6
										7
										8
										9
										10
										11
										12
										المجموع
										%



جدول رقم (17) يبين طبيعة القيم الاقتصادية في الإعلان

القيم السلبية				القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة	
المجموع	الكسل وكره العمل	التمييز الطبعي	الشراهة وتشجيع الاستهلاك	النزعة المادية	المجموع	ترشيد الاستهلاك	الاعتماد على النفس	تقدير الأموال		التوفير
										1
										2
										3
										4
										5
										6
										7
										8
										9
										10
										11
										12
										المجموع
										%



جدول رقم (19) يبين طبيعة القيم الدينية في الإعلان

القيم السلبية					القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	التكبر	القنوط	الظلم	القسوة	المجموع	العدل	التواضع	الصبر	الرحمة	
										1
										2
										3
										4
										5
										6
										7
										8
										9
										10
										11
										12
										المجموع
										%



جدول رقم (21) يبين طبيعة القيم الجمالية في الإعلان

القيم السلبية				القيم الإيجابية				القيم الاقتصادية أيام العينة
المجموع	قلة الدقة والالتقان	الرداءة	القبج	المجموع	الدقة والابداع	الجودة والالتقان	الجمال	
								1
								2
								3
								4
								5
								6
								7
								8
								9
								10
								11
								12
								المجموع
								%



جدول رقم (23) يبين طبيعة القيم التاريخية في الإعلان

القيم السلبية			القيم الإيجابية				القيم الاقتصادية أيام العينة	
المجموع	تحقير العلم	تحقير الثروة	خيانة الوطن	المجموع	تقدير العلم	الاعتزاز بالثورة		الوطنية
								1
								2
								3
								4
								5
								6
								7
								8
								9
								10
								11
								12
								المجموع
								%



جدول رقم (25) يبين طبيعة القيم الأسرية في الإعلان

القيم السلبية				القيم الإيجابية					القيم الاقتصادية أيام العينة	
المجموع	إهمال الأسرة	الفردية	التفكك الأسري	عقوق الوالدين	المجموع	الاهتمام بالأسرة	الاجتماع العائلي	الترابط الأسري		بر الوالدين
										1
										2
										3
										4
										5
										6
										7
										8
										9
										10
										11
										12
										المجموع
										%

ملحق - ب -

## تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 02

The Impact of Social Networking Sites on the Social Values of Youth  
A Field Study on a Sample of Students from the Department of Media  
and Communication Sciences at Sétif 2 University

ط.د. سعيدة برادشة<sup>1\*</sup>، د. عمري توفيق<sup>2</sup>

[Saida.bradcha@univ-constantine3.dz](mailto:Saida.bradcha@univ-constantine3.dz)، (الجزائر)،<sup>1</sup> جامعة صالح بونبيدر - قسنطينة 3-

[constantine3.dz](http://constantine3.dz)

[Tewfik.amri@univ-constantine3.dz](mailto:Tewfik.amri@univ-constantine3.dz)، (الجزائر)،<sup>2</sup> جامعة صالح بونبيدر - قسنطينة 3-

تاريخ الاستلام: 2024/11/29 تاريخ القبول: 2025/01/11 تاريخ النشر: 2025/01/31

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب، ودور هذه المواقع في تشكيل ونشر القيم بين الشباب وربطها بالتغيرات الثقافية والقيمية في المجتمع؛ تم طرح التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب؟ ولتوضيح الموضوع أكثر، تم طرح عدة تساؤلات فرعية حول عادات الشباب في متابعة هذه المواقع ودوافعهم لذلك، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة سطيف 2 الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث أظهرت النتائج أن غالبية الطلاب يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يخصصون حسابات للدراسة والعمل وأخرى للتواصل والترفيه، كما أظهرت النتائج أن معظم الطلاب يتصفحون هذه المواقع منذ أكثر من سنتين، مما يعكس الانتشار الواسع لهذه المواقع في أوساط الشباب بفضل تنوع المواضيع التي تقدمها.

كلمات مفتاحية: مواقع التشبيك الاجتماعي، القيم الاجتماعية، الشباب، التأثير.

**Abstract:**

This study aims to explore the impact of social networking sites on the social values of young people, and the role these sites play in shaping and spreading values among youth, linking them to cultural and societal changes. The main research question posed is: *What is the impact of social networking sites on the social values of youth?* To further clarify the topic, several sub-questions were raised regarding the habits of young people in following these sites and their motivations for doing so. The study was conducted on a sample of Media and Communication Sciences students at Sétif 2 University who use social networking sites, employing a survey method and a questionnaire to collect data. The results revealed that the majority of students have accounts on social media platforms, often dedicating separate accounts for academic/work purposes and others for socializing and entertainment. Additionally, the results indicated that most students have been browsing these sites for over two years, reflecting the widespread popularity of these platforms among youth due to the diverse topics they cover.

**Keywords:** Social working sites, social values, the impact, young.

**1. مقدمة:**

تعيش المجتمعات الانسانية حاليا ثورة كبيرة مست كل نواحي الحياة، وتحولت حياة الانسان من عصر الإنتاج الزراعي والصناعي إلى عصر التكنولوجيات الاتصالية الحديثة، أو ما يسمى بعصر الرقمنة والمعلوماتية والتفاعلية وبرزت معه مواقع التشبيك الاجتماعي على اختلاف مضامينها وتصاميمها، وأدت إلى إحداث تغييرات في المحتوى القيمي والاجتماعي، والمنظومة الاجتماعية ككل والمساهمة في تطوير مختلف القطاعات وتحسين أدائها وذلك نتيجة لما وفرت من تقنيات جديدة ساعدت في توفير جهد ووقت الفرد وسرعت من وتيرة العملية الاتصالية بين الأفراد والمجتمعات حيث أثبتت قدرتها الخيالية على صناعة مجتمع معلومات تفاعلي فريد، أين عرف العالم ما يسمى بإعلام المواطن، حيث وفرت هذه الشبكات الاجتماعية صناعة الإعلام الشبكي الرقمي لكل المواطنين ومنه ظهر ما يسمى بصناع المحتوى والمؤثرين الناشطين على مواقع التشبيك الاجتماعي وتأثيراتها على منظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب خاصة وأنهم الفئة العمرية الأكثر إقبالا على هذه المواقع.

**2. مشكلة البحث:**

عرف الاتصال الإنساني منذ القدم تطورات عديدة منذ نشأته إلى الآن باعتباره كائنا اجتماعيا بطبعه حاول بناء حياته على أساس التواصل مع الآخر وكانت هذه الحاجة للتفاعل هي الدافع دائما وراء الاكتشافات والتطورات التكنولوجية التي عرفتها البشرية والتي تعدّ أهم الاختراعات التي ظهرت، فمع بداية الثورة الصناعية فتح مجال التواصل على نطاق واسع وصار التطور في هذا المجال ضرورة لا غنى عنها، فمن عصر الطباعة إلى عصر التلفزيون إلى ظهور الأنترنت التي تضم زخما معلوماتيا هاما، من حيث تدفق الأخبار والمعلومات ومكنت من التحكم بالاتصال والتفاعل في اتجاهين بفضل التزاوج بين الاتصال والمعلوماتية وغيّرت بذلك خط التواصل بعدما كان يقتصر على التواصل الشخصي بين الأفراد وصار العالم قرية صغيرة كما قال ماركسهاون تقوم على نشر المعلومات وتبادلها بعد ميلاد وسائط جديدة والتي تعرف بمواقع التشبيك الاجتماعي التي تسمح بتبادل الأخبار والصور والفيديوهات وتتميز بسهولة استخدامها وكسرها للحواجز الزمنية والمكانية. كما تضم مضامين مختلفة تعالج كل نواحي الحياة وتؤثر على الأفراد المتلقين خاصة الشباب الذين يقضون ساعات طويلة في متابعتها مما أثر على علاقتهم الأسرية والاجتماعية وغير الكثير من عاداتهم وسلوكياتهم مما يشير إلى وجود تغيير في منظومة القيم الاجتماعية ومن هذا المنطلق قمنا بطرح التساؤل التالي: ما هو تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب؟ وانبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ماهي عادات وأنماط متابعة الشباب لمواقع التشبيك الاجتماعي؟
2. ماهي دوافع متابعة الشباب لمواقع التشبيك الاجتماعي .
3. ما مدى تفاعل الشباب مع محتويات مواقع التشبيك الاجتماعي؟
4. ما طبيعة القيم الاجتماعية التي يكتسبها الشباب من خلال تعرضهم لمضامين مواقع التشبيك الاجتماعي؟

### 3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة القيم الاجتماعية التي تضعها المحتويات التي تعرض عبر مواقع التشبيك الاجتماعي ومدى تناسبها مع القيم السائدة في أوساط الشباب الجزائري وكذا معرفة مدى تفاعله معها وسعيه لدعمها ونشرها على نطاق واسع.

### 4. تحديد مفاهيم الدراسة:

•التأثير:

لغة: أثر بقيمة الشيء والجمع وآثار وأثورا وخرجت من أثره أي بعده أثر كذا وكذا بكذا أي أتبعه إياه (أبي الفضل و الافريقي ، د س ن، صفحة 05) .

اصطلاحا: «هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد جمهور وسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه اليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا إلى محتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يشغلون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقا للقيم التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة اليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم (بومعيزة، 2006، صفحة 29)

إجرائيا: هي الانعكاسات التي تحدثها مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب سلبا أو إيجابيا.

فالتأثير يعبر عن القدرة على التغيير او التأثير في سلوكات وأفكار ومشاعر الاخرين ويمكن ان يكون هذا التأثير إيجابيا او سلبيا وهذا يتوقف على طريقة استخدامها في مختلف السياقات، مثل التواصل او العلاقات الاجتماعية او قد يتجلى التأثير من خلال الاقناع، القيادة، او حتى البساطة في عرض المعلومات.

• مواقع التشبيك الاجتماعي:

اصطلاحا: هي عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، والبحث عن الاهتمامات وأنشطة لدى متعاملين آخرين، بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الفورية والرسائل العامة والبريد الإلكتروني والفيديو، والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. (الكافي، 2016، الصفحات 21-22)

إجرائيا: هي مواقع الكترونية تقوم بنشر المادة الإعلامية وتشاركها بين الأفراد أو تكوين علاقات صداقة أو تبادل المعلومات والأخبار . فهي منصات تتيح للمستخدمين انشاء ملفات شخصية،

نشر محتويات، التفاعل من خلال التعليقات والرسائل والاعجابات، فهي تستخدم لغايات متعددة: التفاعل الاجتماعي، الترويج للأعمال، تبادل المعلومات.

#### • القيم الاجتماعية:

**اصطلاحاً:** هي مجموعة أحكام يصدرها الفرد على بيئاته الإنسانية والاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام هي في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره إلا أنها في جوهرها نتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله بحيث يستخدمها كمحركات، ويمكن أن تتحدد إجرائياً في صورة مجموعة استجابات التقبل أو التفضيل أو الالتزام إزاء هدف بعيد عام وهام.

وتعرف بأنها التفاعل الاجتماعي بين الآخرين والقدرة على تكوين العلاقات مع أنماط البشر، ومشاركة الآخرين في مشاعرهم ومسؤولياتهم ومناسباتهم والقدرة على بدء تكوين العلاقات مع الآخرين " (علاق مفيدة، 2018، صفحة 15)

**إجرائياً:** هي مجموعة المبادئ والمعايير المكتسبة من قبل الفرد من خلال خبراته وتفاعله مع الآخرين وتعمل على تنظيم علاقات الأفراد بالجماعة التي ينتمون إليها بحيث تكون سلوكياتهم متوافقة معها.

فالقيم الاجتماعية تعبر عن المبادئ والمعتقدات التي يشترك فيها الافراد ضمن مجتمع معين، والتي يتحدد من خلالها معايير السلوك المقبول والمرفوض، وتشمل هذه القيم الاجتماعية مفاهيم مثل الاحترام والصدق، التعاون، وهي تلعب دورا هاما في تشكي الهوية الثقافية وتعزيز الترابط الاجتماعي.

#### 5. الدراسات السابقة:

تؤدي الدراسات السابقة دورا هاما في تشكيل تصور و فكرة عامة للباحث حول موضوع دراسته و خطوات تطوره، كما تساهم في اثراء البحث العلمي وتنويع مصادر البحث هناك العديد من الدراسات المتعلقة بتأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على الشباب نستعرض أهمها فيما يلي:

1- بوقلوف سهام (2018) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية -دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيس بوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام جامعة الجزائر3، 2018/2017.

وقد تناولت الباحثة في دراستها المكانة التي أصبحت تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين الذي أصبحوا لا يستطيعون الاستغناء عن سلوكياتهم وقيمهم، وطرحنا التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر استخدام الفيس بوك على القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى المراهقين الجزائريين المتمدرسين؟ وانطلقت الباحثة من الفرضيات التالية:

-لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين الجزائريين لموقع الفيس بوك ودافع الاستخدام.

-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك وارتباطهم بقيمهم الأخلاقية والاجتماعية.

-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك ترتبط بالخصائص الديموغرافية .

وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

-يساهم موقع الفيس بوك في تعزيز قيمة الصدق، فكل ما يتم تبادله يتسم بالمصادقية مع وجود غموض في المصادر أحيانا.

-تعزيز القيم الدينية والمساهمة في ضبط النفس واحترام الذات من باب التفتح على الآخر.

2- مريم ناريمان نومار (2013) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر (مريم ناريمان نومار، 2013)

تمحورت هذه الدراسة حول أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين ومحيطهم وقد حاولت الباحثة الإجابة عن التساؤل الآتي: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ وانطلقت من الفرضيات التالية:

-تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لدى الجزائريين.

-يلجأ مستخدمو الفيس بوك في الجزائر اليه بسبب فراغ عاطفي.  
-استخدام الفيس بوك يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد في النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم بعائلته.

وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور: المحور الأول حول عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك لدى الجزائريين والثاني حول الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك والمحور الثالث حول أثر استخدام الفيسبوك في العلاقات الاجتماعية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

-يستخدم معظم أفراد العينة موقع الفيس بوك للتواصل مع الأهل والأصدقاء.  
-استخدام موقع الفيس بوك يؤثر في الاتصال الشخصي وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم.  
-استخدام الفيس بوك يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد في التفاعل الاجتماعي.  
3-جاب الله، رمزي، (2018) القيم المنتظمة في صفحات الفيس بوك وأثرها على السلوك الاجتماعي للشباب الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة.

انطلق الباحث في عرضه لإشكاليته من المكانة التي أصبح الفيس بوك يحتلها في حياة الكثير من الأفراد بناء على الخدمات والتطبيقات المقدمة لهم وعلى اعتباره ممارسة يومية لدى الكثير من الشباب اليوم، فانه أضحي جزءا لا يتجزأ من ممارساتهم وعاداتهم انما من شأنه أن يؤثر على سلوكياتهم العائلية وكذا الاجتماعية من خلال طرح التساؤل التالي:

-ما أثر القيم التي تضمنتها صفحات الفيس بوك على السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة1؟

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

-كثافة استخدام صفحات الفيس بوك من قبل شباب جامعة باتنة1، تصدرها القيم الاجتماعية والدينية كأكثر القيم بروزا في صفحاتهم بالإضافة إلى ارتفاع حصيلة أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة1؛ حسب ما أظهرته النتائج.

1.مواقع التشبيك الاجتماعي والقيم:

## 1.1 وظائف القيم الاجتماعية:

تلعب القيم الاجتماعية دورا فعالا في الحفاظ على استقرار المجتمع وتشكيل هويات الافراد وتنظيم العلاقات بينهم، فهي تؤدي وظائف عديدة نذكر أهمها فيم يلي:

- توجيه سلوك الأفراد بطرق مختلفة تؤدي إلى أخذ مواقف معينة في القضايا الاجتماعية فهي تمثل رموزا أو صورا للمجتمع في عقول الأفراد، فهي مهمة في تشكيل شخصيتهم وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.

- تساعد في تقديم الحكم على أفعالنا وأفعال الآخرين وتمكننا في الاستفادة من معرفة توجهات الآخرين وتأثيراتهم، وتخيرنا بالقيم التي تستحق التحدي.

- تحافظ على هوية المجتمع، فهي تستمر من خلال التاريخ من خلال تناقل التراث الثقافي عبر الأجيال والمحافظة على اصالة المجتمع فهي حلقات وصل تربط بين الأجيال عبر العصور وتعلمهم انماطهم السلوكية. (بوشاش، 2008، صفحة 35)

- تعتبر المدعمة للأنظمة الاجتماعية وهي التي تحافظ على البناء الاجتماعي من خلال ما تحت عليه من تماسك داخل الإطار النظري.

## 1.2 أهمية القيم الاجتماعية

- للقيم الاجتماعية أهمية بالغة في تحسين حياة الافراد والمجتمعات من خلال السعي لتحقيق استقرارها وتعزيز التعاون وتحقيق الصالح العام بالإضافة الى تحديد الأهداف والأدوار وتضفي على النظام الاجتماعي صيغة التماسك والتأزر والاستقرار. (بلوطي، 2021\_2022، صفحة 15)

- أما فيما يخص خدمة النظام الاجتماعي واستقراره في الحياة الاجتماعية، فهي تحفظ للمجتمعات هويتها وتميزها عن غيرها باعتبار ان القيم الاجتماعية تمثل قاعدة أساسية بالنسبة لثقافة المجتمع تعكس أنماط السلوك الإنساني الممارس فيه.

- تنظيم المجتمعات وإدماج الأفراد وبناء وتركيب النسق الاجتماعي وتحديد السلوكات وفق مجموعة من المعتقدات الأساسية وكذا تحدد البنية القيمية لحماية المجتمعات من الاخلاق الفاسدة والسلوكات الدخيلة.

- تكوين شخصية الفرد وتقوية الروابط والعلاقات الاجتماعية والمحافظة على الهوية الوطنية وتجذب الفرد الآفات والأمراض الاجتماعية. (بسام الاغا و نور يحي، د س ن، صفحة 06)

- اكتساب معارف جديدة وغرس روح الانتماء وتحافظ على طابع المجتمع النظامي الاقتصادي والاجتماعي وكذلك تعمل على خلق علاقة تكاملية بين بقية العناصر المكونة لبناء المجتمع والمحافظة على التوازن والبناء الاجتماعي.

## 2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتدعيم القيم الاجتماعية لدى الشباب:

عقب التطور التكنولوجي الهائل والتسريع الذي عرفته المجتمعات مؤخرا خاصة بعد ظهور شبكات التواصل الافتراضي، هذه الأخيرة التي أصبحت قطبا هاما لتبادل الثقافات والأفكار والمعلومات بين مختلف المراحل العمرية.

فتعمل وسائل الإعلام على تثبيت القيم المجتمعية من خلال ثقلها في الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية، وحسب "هارود لاسويل" فان المجتمعات البدائية كانت تعيش في نطاق العائلات أو القرى المعزولة، وكان الآباء والأمهات هم الذين ينقلون القيم والتراث الثقافي عبر الأجيال ولكن مع تطور المجتمعات والتقدم حدث نوع من الانعزال مما استوجب قيام وسائل الإعلام بدور نقل للقيم، وتعمل وسائل الإعلام بما تستمع به من خصائص الصوت والصورة والحركة على تثبيت القيم وترسيخها لدى الجمهور الواسع، وهذا من خلال عملية التكرار فعرض وسائل الإعلام لقيمة معينة موجودة في المجتمع وتكرارها مرات عديدة، يجعلها ترسخ في ذهن المتلقي خاصة الفرد (عطوي، د س ن، صفحة 195)

## 3. الاجراءات المنهجية:

### 1.3 نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية فتهدف إلى وصف وتقرير الواقع خلال فترة زمنية معينة محاولة الكشف عن تأثيرات مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب.

### 3.2 منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج المسحي أو المسح بالعينة والذي يقوم على استجواب مجموعة من الأفراد للحصول على المعلومات التي تساعد الباحث على الوصول إلى النتائج.

### 3.3 أداة جمع البيانات:

وهي أداة كل وسيلة تكشف عن بيانات كمية أو كيفية، الهدف منها اختبار صحة الفروض أو خطئها أو الإجابة عن أسئلة مطروحة في البحث (برو، 2014، صفحة 99)

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أداة الاستبيان: " عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، ويجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها (بو داود وآخرون، 2009، صفحة 69) وقد تضمنت الاستمارة 17 سؤالاً موزعة على المحاور الآتية:

أ- محور البيانات الشخصية:

ب- المحور 1: عادات وأنماط متابعة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

ت- المحور 2: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام الشباب لمواقع التشبيك الاجتماعي.

ث- المحور 3: أثر مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية التي يكتسبها الشباب من خلال تعرضهم لمواقع التشبيك الاجتماعي.

#### 3.4 مجتمع البحث و عينة الدراسة:

هو مجموع الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يهتم بها الباحث، ويشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفراد أو عناصر لها خصائص أخرى (مرتاض، صفحة 202) وفي دراستنا هذه يشمل مجتمع البحث كل متصفح مواقع التشبيك الاجتماعي، أما العينة فقد اخترنا العينة القصدية لصعوبة دراسة كل مفردات مجتمع البحث على اعتبارات عملية الاختيار تكون وفقا لمعايير دقيقة وعلمية (بوحوش، 2019، الصفحات 68-69)

- ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة (مبارك، 1992، صفحة 40)

وهنا سيقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه معلومات وبيانات.

باعتبار أن دراستنا تقوم على دراسة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث أخذنا نسبة 15% من المجتمع الكلي للمفردات وبالتالي فعدد لأفراد العينة التي تشهد فيها دراستنا هي 50 طالب في ماستر علاقات عامة، واتصال جماهيري ( ويطوريه 1 و2)

#### 4. الدراسة الميدانية:

سنحاول في هذه الدراسة معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب، من خلال دراسة مسحية لعينة من الشباب المتتبعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### 1.4 عرض البيانات وتحليلها:

الجدول رقم (1) يبين توزيع المبحوثين على أساس الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
46%	23	ذكر
54%	27	أنثى
100	50	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث تفوق نسبت الذكور 46% وهذا يفسر بالعدد المرتفع للإناث مقارنة بالذكور حسب إحصائيات السكان كما اننا لاحظنا أثناء عملية توزيع الاستمارة، ان فئة الاناث هي الفئة الأكثر تجاوبا لتقديم المساعدة والإجابة عن الاستمارة إضافة إلى أكثر الصفحات والمجموعات الموجودة على المواقع خاصة بالإناث على غرار صفحات الألبسة، المجوهرات، مواد التجميل.

الجدول رقم (2) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
0	0	أقل من 22 سنة
58%	29	22 سنة
42%	21	أكبر من 22 سنة
100	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية 22 سنة هي الفئة الغالبة بنسبة 58% وهو ما يوضح أن فئة الشباب ذوي 22 سنة هم الأكثر ترددا على مواقع التواصل الاجتماعي في أوساط طلبة الجامعيين لطلب جامعة محمد لمين باغين سطيف2".

الجدول رقم(3): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
24%	12	جيد جدا
26%	13	جيد
38%	19	مقبول
12%	6	ضعيف
100%	50	المجموع

حسب الجدول رقم (3) يظهر أن فئة المستوى المعيشي للطلاب "مقبول" احتلت المركز الأول بنسبة 38% وتليها فئة "جيد" بنسبة 26% ثم وهو ما يعبر عن الوضع المعيشي المتوسط عموما للطلبة الجزائريين وافراد المجتمع الجزائري كافة، اذ لاحظنا في السنوات الأخيرة ان معظم الطلبة وخاصة طلبة الماستر اقتحموا عالم الشغل قبل التخرج بغية تحسين أوضاعهم المادية والتمكن من تغطية نفقات دراستهم بالإضافة لاقتناء بطاقات تعبئة الأنترنت وتصفح مواقع التشبيك الاجتماعي.

4.2 عادات استخدام الطلبة لمواقع التشبيك الاجتماعي:

الجدول رقم (4) يبين عدد الحسابات التي يمتلكها الطلبة عبر مواقع التشبيك الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	
24%	12	يملك حساب واحد على مواقع التشبيك الاجتماعي
76%	38	يملك أكثر من حساب على مواقع التشبيك الاجتماعي
100%	50	المجموع

## تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب

يتضح من خلال الجدول رقم(4) أن النتائج تشير إلى أن أغلبية الطلبة يمتلكون أكثر من حساب على مواقع التشبيك الاجتماعي وذلك بنسبة %76 فهم يفضلون تخصيص حسابات للدراسة والعمل وحساب اخر للترفيه أو التواصل مع الاصدقاء، فالشباب يفضلون الحفاظ على خصوصياتهم من خلال انشاء حسابات مختلفة، حساب عام للتفاعل مع جمهور واسع وعام وحساب اخر للتواصل مع العائلة والأصدقاء المقربين.

الجدول رقم (6) يوضح تاريخ بداية الولوج إلى مواقع التشبيك الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	بداية الولوج إلى مواقع التشبيك الاجتماعي
4%	2	منذ سنتين
38%	19	منذ أربع سنوات
58%	29	أكثر من أربع سنوات
100	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم(6) أن أغلبية الطلبة يتصفحون مواقع التشبيك الاجتماعي منذ مدة تفوق السنتين (2) وهذا ما أظهرته النسبة المقدرة بـ 58% لفئة أكثر من أربع سنوات، وهي نتيجة متوقعة نظرا للانتشار الكبير لهذه المواقع في أوساط الشباب عموما خاصة الطلبة الجامعيين، فهي تكسبهم اطلاعا واسعا حول أهم الأخبار، والمعلومات الهامة والجديدة، وبالتالي صارت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية لهم.

الجدول رقم (7) يوضح الوقت الذي يقضيه في تصفح مواقع التشبيك الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية التي يقضيها الطالب
8%	4	ساعة
38%	19	ساعتين
54%	27	أكثر من ساعتين
100	50	المجموع

## سعيدة براتشة

يظهر من خلال الجدول رقم(7) أن هناك تفاوت في المدة الزمنية التي يقضيها الطالب أمام مواقع التشبيك الاجتماعي وهذا راجع لاختلاف دوافع استخدامهم لهذه المواقع خاصة الدردشة التي تأخذ حيزا زمنيا معتبرا، أو الدخول في مجموعات للدراسة وهذا ما أظهرته فئة أكثر من ساعتين التي احتلت نسبة 54%، حين جاءت أضعف نسبة لفئة ساعة واحدة والتي قدرت ب 8% وفي هذه الحالة يكون الولوج في وقت الفراغ أو بعد انتهاء الدراسة، فهذه المواقع تتيح للطلبة فسحة للتواصل مع الآخرين و تبادل المعلومات والاطبار كما يقرب المسافات بينهم وبين اهاليهم خاصة الطلبة المقيمين وهو ما يفقدهم الشعور بمرور الوقت.

الجدول رقم (8) يبين استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التشبيك الاجتماعي .

الاستخدامات	التكرار	النسبة
التسلية	11	22%
الثقيف	3	6%
الدراسة	10	20%
العمل	3	6%
التواصل	23	46%
لمجموع	50	100

يظهر حسب الجدول رقم(8) أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التشبيك الاجتماعي بغية التواصل حيث بلغت نسبة هذه الفئة 46% فحين جاءت بقية النسب بنسب متقاربة، وقد قدرت نسبة الفئة التي تستخدم مواقع التشبيك الاجتماعي بغرض الدراسة ب 11% وهي نسبة ضئيلة تظهر أنهم يستخدمونه للحصول على المحاضرات والدروس فقط، أما دون ذلك فتصفح المواقع يكون للانخراط في مناقشات ومجموعات ذات اهتمامات مشتركة لنشر الاخبار و المعلومات و تبادل المعارف و كذا عرض المواهب وتشارك المحتويات على اختلاف شاكلاتها صورا ،فيديوهات ، نصوص او تسجيلات صوتية .

الجدول رقم (9) يوضح المجموعات التي ينخرط فيها الطلبة

المجموعات	التكرار	النسبة المئوية
دينية	6	12
تعليمية	9	18
اجتماعية	11	22
ترفيهية	8	16
سياسية	4	8
رياضية	6	12
فنية	6	12
المجموع	50	100

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن الطلبة الجامعيين ينخرطون في مجموعات متعددة إلا انه يميل نسبة كبيرة قدرت بـ 22% للمجموعات الاجتماعية وذلك راجع لطبيعة الموضوعات التي تتناولها والتي تهتم بالأسرة والمجتمع كما تتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم ومناقشة القضايا الهامة فالشباب يبحثون عن الشعور بالانتماء لمجموعات او مجتمع يشاركهم اهتماماتهم ، وتقدم لهم فسحة للدعم النفسي و التعبير عن ذواتهم و مشاعرهم ، تليها المجموعة التعليمية بـ 18% لأنها تسهل عليهم دراستهم وإنجاز بحوثهم كما توفر لهم بيئة للتفاعل مع زملائهم و تبادل الدروس تساعدهم على تطوير مهاراتهم الاكاديمية و المهنية من خلال التعلم مع الاخرين، بينما أضعف نسبة فكانت للجانب السياسي والذي قدر بـ 8% وهو ما يدل على قلة الاهتمام بالقضايا السياسية والدولية لديهم وكذا عدم المامهم بهذا النوع من القضايا وقناعتهم بان أصواتهم و آرائهم لا تغير من الواقع شيئاً.

الجدول رقم (10) يبين طبيعة الخدمات التي يتبعها الطلبة عبر مواقع التشبيك الاجتماعي .

المجموع	التكرار	الخدمات المقدمة
40	20	الصور
48	24	الفيديوهات
2	1	النصوص المكتوبة
10	5	التسجيلات الصوتية
100	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن الطلبة الجامعيين يميلون الى متابعة الفيديوهات بكثرة على مواقع التشبيك الاجتماعي وهذا ما أظهرته النسبة المقدرة بـ 48% وهذا راجع لما يتميز به تقنية الفيديو من جمعها بين الصوت والصورة والحركة فهي تقدم تجربة بصرية وسمعية مميزة و جذابة مقارنة بالنص المكتوب او المنطوق، وكذا سهولة الوصول إليه في كل زمان و مكان وانعدام التعقيد فيه ،بالإضافة الى تنوع مواضيعها خاصة ذات المحتوى الترفيهي التي تجلت الانتباه و تخفف من الضغوطات اليومية.

الجدول رقم (11) يبين دوافع تصفح الطلبة لمواقع التشبيك الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الدوافع
52	26	اكتساب خبرات جديدة
30	15	متابعة الأخبار الآنية
18	9	تبادل الحوار والمناقشات
20	10	ملئ وقت الفراغ
100	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) دوافع تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التشبيك الاجتماعي حيث كانت النسبة الغالبة لدافع اكتساب خبرات جديدة بنسبة 25% وهذا راجع بما يتميز به الشباب من حب الاطلاع والرغبة في الاكتشاف وتعلم مكتسبات جديدة في ظل الكم الهائل من المعلومات التي

## تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب

توفرها هذه المنصات حيث تمكنهم من الاطلاع على تجارب الاخرين وتنمية مهارات جديدة لديهم بالإضافة الى تفاعلهم مع الخبراء والمختصين في كافة المجالات، فحين أظهرت النتائج نقص رغبتهم في تبادل النقاشات والحوار وهذا لشغفهم بالمحتويات الترفيهية والتسلية مما يحول دون اهتمامهم بالنقاشات الجادة و العميقة.

### 3.4 أثر مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب

الجدول رقم (12) يبين معايير اختيار الشباب للمنشورات عبر مواقع التشبيك الاجتماعي.

النسبة	التكرار	المعايير
44%	22	علمية
45%	28	ذاتية
100%	50	المجموع

يعتمد الطلبة الجامعيون حسب نتائج الجدول رقم (12) على المعايير الذاتية في اختيار المنشورات التي ينقلونها ويتبادلونها فيما بينهم بنسبة مقدرة ب 56% وهو أمر يعكس الاهتمامات الشخصية فالشباب يميلون دائما الى اختيار المحتويات التي تتوافق مع اهتماماتهم والمجالات التي يفضلونها بالإضافة الى تأثير جماعة الرفاق.

الجدول رقم (13) يوضح مشاركة الطلبة الجامعيين للمنشورات المتعلقة بالقيم الاجتماعية على المواقع.

النسبة	التكرار	العبارة
78	39	يتشارك الطلبة الجامعيون المنشورات المرتبطة بالقيم الاجتماعية فيما بينهم
22	11	لا يتشاركونها
100	50	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول أن الأغلبية الساحقة للطلبة الجامعيين يتفاعلون فيها بينهم ويتبادلون المنشورات الاجتماعية وهذا لأهمية الموضوع أولا ولاهتمام الطلبة بالحياة الاجتماعية بكل تفاصيلها

## سعيدة براتشة

وقضاياها ومستجداتها ثانياً، وهو أمر بديهي فهم يمثلون أهم فئة في المجتمع تسعى الى التفاعل مع الاخرين و تشارك الأفكار و النقاشات فيم بينهم بغية رفع درجات الوعي لديهم خاصة فيم يتعلق بالقضايا الهامة و المصيرية سواء كانت اجتماعية او إنسانية و من جهة أخرى تكون المنشورات فكاهية و مسلية و هو ما يجعلهم يرغبون في تشاركتها مع اصدقائهم و الاستمتاع معهم.

الجدول رقم (14) يبين أهم القيم الاجتماعية التي تنقل عبر مواقع التشبيك الاجتماعي .

القيم	التكرار	النسبة
التعاون الاجتماعي	5	10%
التضامن	7	14%
الأمانة	3	6%
تقدير العمل	8	16%
الاحترام	8	16%
المسؤولية	2	4%
الصدقة	10	20%
احترام خصوصية الاخرين	7	14%

يظهر الجدول رقم (14) أن أكثر القيم تداولاً عبر المواقع هي الصداقة نسبة 20% وهم أمر واضح من خلال لجوء معظم الشباب إليها من أجل التواصل والدرشة وهو ما يعكس حاجتهم الى الانتماء و التواصل مع الاخرين، فالصداقة تساهم في بناء علاقات اجتماعية قوية و تمنح الدعم النفسي فمواقع التواصل تعد منبرا يسهل التفاعل بينهم وتشارك التجارب فحين كانت النسب الأخرى متقاربة إلى حد ما ، تتنوع بتنوع الموضوعات المتداولة عبر صفحات مواقع التواصل فقيم التعاون و الاحترام و حب العمل تخلق بيئة تفاعلية وإيجابية تساعد على خلق علاقات قوية بين الافراد يسودها التقاهم في مجتمع يدعم الابداع و التقدم ويعزز دافعية الافراد بينما أظهرت النتائج اهمال قيمة المسؤولية و يرجع هذا ربما لشدة التركيز على المحتويات السريعة و الترفيهية وهو ما يقلل من التفكير المعمق و الرؤية التحليلية و لهذا يجب نشر محتويات هادفة تقوي الوعي و تشجع الافراد على ضرورة تحمل المسؤولية .

تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب

الجدول رقم (15) يبين مساهمة مواقع التشبيك الاجتماعي في تشكيل عادات وسلوكيات جديدة لدى الشباب.

النسبة %	التكرار	الاجابات
60%	30	نعم تساهم مواقع التشبيك الاجتماعي في تشكيل عادات وسلوكيات جديدة لدى الشباب.
40%	20	لا تساهم مواقع التشبيك الاجتماعي في تشكيل عادات وسلوكيات الشباب.
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (15) أن أغلبية الطلبة الجامعيين أجابوا بأن مواقع التشبيك الاجتماعي تساهم في تشكيل عادات وسلوكيات جديدة للشباب بنسبة 60% وهذا ما يمكن تفسيره بالتغيرات التي طرأت مع القيم والعادات الأصلية للشباب واستبدالها بأخرى مختلفة عنهم خاصة و ان معظم الشباب يميلون الى حب التقليد خاصة اذا تعلق الامر بنجومهم المفضلين من فنانين ومشاهير كرة القدم، بالإضافة الى ان هذه المنصات تتيح لهم فرصة التفاعل مع ثقافات مختلفة وهو ما يعزز التبادل الثقافي ويؤثر على وجهات نظرهم وسلوكياتهم، فالتفاعل الدائم يؤدي الى تبني عادات وسلوكيات جديدة ، كالموضة و اتباع عادات رياضية معينة بغية الظهور بمظهر معين او تقديم محتوى يعكس حياتهم الشخصية.

الجدول رقم (16) يبين جوانب القيم الاجتماعية التي تأثرت لدى الطلبة الجامعيين.

النسبة المئوية	التكرار	الجوانب
26%	13	الأخلاقي
20%	10	الديني
30%	15	الاجتماعي
8%	4	السياسي
16%	8	الاقتصادي
100%	50	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (16) أن جوانب القيم الاجتماعية التي تأثرت لدى الطلبة الجامعيين ترتبط بنسبة 30% بالجانب الاجتماعي فهي تمثل بيئة تفاعلية وشاملة يتعرض الشباب فيها بشكل دائم ومستمر لرسائل ومحتويات ذات طابع اجتماعي تخلق نوعا من الضغط الاجتماع يجعل الأفراد يتبنون مواقف او قيم ليتناسبوا مع معايير المجتمع الافتراضي، اما فيم يخص الجانب الديني والسياسي والاقتصادي فتتطلب عموما استراتيجيات عقلية ونفسية معمقة حتى تستطيع التأثير عليها.

## 5. نتائج الدراسة:

1. يمتلك أغلبية الطلبة الجامعيين حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحونها لمدة أكثر من أربع ساعات يوميا أغلبيتهم إناث، وقد اقتحم معظم الشباب عالم الشغل الذي يمكنهم من تعبئة أرسدتهم والولوج إلى العالم الافتراضي وكذا تغطية نفقات الدراسة.
2. اغلبية الطلبة الجامعيين يمتلكون أكثر من حساب على مواقع التشبيك الاجتماعي فهم يفضلون تخصيص حسابات للدراسة والعمل وحساب اخر للتواصل او الترفيه رغبة في الحفاظ على خصوصياتهم من خلال انشاء حسابات مختلفة، حساب للتفاعل مع الجمهور العام وحساب اخر اجل التواصل مع العائلة والأصدقاء.
3. اغلبية الطلبة الجامعيين يتصفحون مواقع التشبيك منذ مدة تفوق السنتين فقد عرفت هذه المواقع انتشارا هائلا في السنوات الأخيرة في أوساط الشباب نظرا لتنوع المواضيع التي يتناولها.
4. يقضي الطلبة الجامعيين مدة زمنية تفوق الساعتين وهم يتصفحون مواقع التشبيك الاجتماعي بسبب طبيعة خدماتها التي تستغرق وقتا خاصة الدردشة او الدراسة.
5. يستخدم الطلبة الجامعيون مواقع التشبيك الاجتماعي بغية التواصل والانخراط في مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، كنشر الاخبار والمعلومات وتبادل المعارف وتشارك المحتويات على اختلاف شاكلاتها.
6. أكثر المجموعات التي ينخر طفيها الطلبة الجامعيون عبر مواقع التواصل هي المجموعات ذات الطابع الاجتماعي التي تتناول قضايا تم الفرد والمجتمع، فالشباب يبحثون عن الانتماء لمجموعات يتشاركون فيها الاهتمامات وتقدم لهم فرصة للتعبير عن ذواتهم.

7. يميل الطلبة الجامعيون الى متابعة الفيديوهات بكثرة على مواقع التشبيك الاجتماعي وهذا لم تتميز به هذه التقنية من الجمع بين الصوت والصورة والحركة فهي تقدم مضمونا جذابا مقارنة بالنصوص المكتوبة والمنطوقة، إضافة الى تنوع محتوياتها وسهولة تبادلها.
8. يستخدم الطلبة الجامعيون مواقع التشبيك الاجتماعي بغرض اكتساب خبرات جديدة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الشباب المتميزة بحب الاطلاع والرغبة في الاكتشاف وتعلم مكتسبات جديدة في ظل الكم المعلوماتي الهائل الذي توفره هذه المنصات.
9. يعتمد الطلبة الجامعيون على المعايير الذاتية في اختيار المنشورات التي يتناقلونها فيم بينهم، وهو ما يعكس تأثير الميل الشخصي في اختيار المحتويات والمواضيع التي يتابعونها.
10. أكثر القيم تداولاً عبر مواقع التشبيك الاجتماعي هي قيمة الصداقة وهو ما يعكس حاجة الشباب إلى التواصل والانتماء الى الاخر فالصداقة تساهم في بناء علاقات اجتماعية قوية وتسهل في التفاعل وتبادل التجارب والخبرات.
11. تساهم مواقع التشبيك الاجتماعي في تشكيل عادات وسلوكيات جديدة، فمعظم الشباب يميلون الى التقليد و تقمص الشخصيات خاصة اذا تعلق الامر بالنجوم و المشاهير، إضافة الى ان التفاعل مع ثقافات أخرى يعزز التبادل الثقافي و يؤثر على وجهات نظرهم .
12. يعتبر الجانب الاجتماعي هو الجانب الأكثر تأثراً لدى الطلبة الجامعيين فمواقع التشبيك تمثل بيئة تفاعلية وشاملة يتعرض فيها الشباب بشكل دائم ومستمر لرسائل ومحتويات ذات طابع اجتماعي.

## خاتمة

تناولت الدراسة تأثير مواقع التشبيك الاجتماعي على الشباب، وأظهرت النتائج أن لها تأثيرا كبيرا عليها فهم يمثلون فئة مستهدفة لمحتوى هذه المواقع من خلال ما تقدمه من محتويات مرئية ومكتوبة وسمعية يتم تشاركتها بشكل مكثف وتبادلها فيما بينهم فهي تعكس قيما وسلوكيات تسعى لترسيخها و تثبيتها في اوساطهم من خلال تكرار عرضها حتى تحل محل القيم الاصلية، كما انها تساهم في تشكيل الهوية الشخصية، حيث يستطيع الافراد التعبير عن أفكارهم و معتقداتهم و المشاركة في قضايا سياسية و اجتماعية وهو ما يعزز لديهم قيم المشاركة و المواطنة، و خلاصة القول ان مواقع التشبيك الاجتماعي سلاح ذو حدين، له تأثيرات سلبية و أخرى إيجابية على القيم الاجتماعية للشباب حسب طريقة الاستخدام و السياق الاجتماعي للمحيط.

## قائمة المراجع:

### 1. المؤلفات:

1. اسماعيل عبد الفتاح عبدالكافي الكافي (2016) شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الامن القومي والاجتماعي. مصر: المكتب العربي للنشر والتوزيع.
2. جمال الدين بن مكرم أبي الفضل، وابن منظور الافريقي (د س ن) لسان العرب. بيروت: دار بيروت.
3. طاهر محمد بوشاش (2008) التحولات الاجتماعية والاقتصادية وأثرها على القيم في المجتمع الجزائري. الجزائر: بن مرابط.
4. عبد المعين بو داود، وآخرون(2009) المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية الرياضية. الجزائر ديوان المطبوعات الجزائرية.
5. علاق مفيدة (2018) القيم الاجتماعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية. صفحة 15.
6. عمار بوحوش(2019) منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ألمانيا: المركز الديموقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية.
7. لمياء مرتاض، (بلا تاريخ) البحث في العلوم الانسانية. الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
8. محمد برو(2014) الوجه في العلوم الاجتماعية. الامل للطباعة والنشر.
9. محمد مبارك (1992) البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته القاهرة: المكتبة الاكاديمية.

### 2. الاطروحات:

1. ريحانة بلوطي(2021\_2022) أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب. باتنة: جامعة باتنة.
2. سعيد بومعيزة (2006) أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، العلوم السياسية والاعلام، الجزائر: جامعة الجزائر.
3. مريم ناريمان نومار(2013). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. باتنة، قسم العلوم الانسانية باتنة، الجزائر.

### 3. المقالات:

1. نادية عطوي. (د س ن). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية. مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، صفحة 195.

4. المداخلات:

1. أميرة بسام الاغا، وأميرة نور يحيى. (د س ن). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة. جامعة فلسطين، فلسطين.

**Full name: Bradcha Saida**

The incoming cultural values through the televised advertisement  
An analytical study of a sample of Algerian television advertisements.  
A dissertation submitted for obtaining a Doctor of Science degree



A Thesis submitted for the PhD Degree in science of information and communication  
Specialization in communication and public relations

**Summary:**

The study in our hands revolves around a topic of great importance related to the value system of societies and its connection to a very important communication phenomenon as well, which is advertising. Presented on the Algerian national channel, as well as knowledge of the methods used by advertisers to instill values and behaviors in the minds of the recipients, in addition to identifying the cultural contents of televised advertisements through the Algerian channel, and the extent to which they take into account the local culture and the ideological and intellectual affiliations of individuals.

For this, we relied on the analytical descriptive approach and the content analysis form as a tool for data collection. The Algerian TV channel was chosen as the field of study. As for the sample, the circular sample was chosen to record the advertisements displayed.

The study reached a number of results, the most important of which are:

Advertisements on Algerian television are predominantly commercial in nature. In most cases, consumer goods are the subject of advertisements, which explains their explicit and implicit encouragement of material and consumer culture.

Economic and social values are the most visible cultural values in advertisements. The value of saving topped the list of positive values, while with regard to negative economic values, the value of gluttony and excessive consumption was the most apparent.

Advertisements installed on Algerian television take into account the cultural specificity of Algerian society, by respecting its customs and traditions and striving to introduce and preserve them.

There is a clear interest in the studied ads in the family, by portraying most of them in a family context, focusing on family bonding and family meeting, which is a positive value that tries to withstand the individualism that society has recently become living in, and which has been created by the media, especially social networking sites.

Keywords: TV advertising, cultural values.

Supervisor: Toufik Amri - university of Constantine 3

June 2025