

أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري.

دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية

أ. محمد الفاتح حمدي. جامعة الأغواط - الجزائر.

أ. الجودي بن فيط جامعة الأغواط - الجزائر.

مقدمة:

المتتبع لتطور المشهد الفضائي العربي في السنوات الأخيرة، يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث في العديد من القنوات الفضائية العربية، تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج التلفزيونية، مما يجعل المشاهد مكرهاً على متابعتها، والتي قد تحمل في أغلبها إحياءات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا، والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، من خلال عرض مفاتن المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات العربية التي ترى بأن "الإعلان في القنوات الفضائية العربية والأجنبية يخاطب الغرائز الجنسية، من خلال الرقص والغناء والحركات التي تقدم بها الموديلات داخل الومضات الإعلانية، وما يحققه المنتج من انتعاش وقتي، وسعادة لحظية بمجرد تناول بعض السلع الاستهلاكية مثل المشروبات الغازية، وهو بذلك لم يركز على المنتج أو قيمته وفائدته وإنما أعطى صورة أبعد ما تكون عن قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا، من الإختلاط بين الجنسين بصورة مستفزة، لم يرض عنها الكثير من أفراد المجتمع العربي والإسلامي" (1). يحدث هذا في ظل غياب المراقبة من قبل السلطات المعنية، أو في ظل سيطرة أصحاب المال والأعمال على مختلف وسائل الإعلام والأسواق التجارية، حيث لا يهتم سوى الحصول على أرباح كبيرة، من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين للومضات الإعلانية المقدمة في القنوات الفضائية. أما مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية بالنسبة لهم فهي تصنف في آخر الاهتمامات أو غير موجودة إطلاقاً، ما دام الهدف الأسمى هو تحقيق الربح والكسب الكثير، وتحقيق حجم أكبر من المبيعات، حتى ولو كان على حساب منظومتنا القيمية.

وفي ظل تزايد الفترات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، وخصوصاً الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية، أصبح شبابنا في ظلها تائهاً يفقد كل ما يشاهده عبر الومضات الإعلانية والتي على الرغم من قصر مدتها الزمنية إلا أن أثرها قد يكون عميقاً، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن قائلاً: "إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات الرسائل الإعلانية وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا

كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم أو تتناقض مع القيم، وكلما كان الابتعاد عن القيم أكبر كان التأثير السلبي أكثر" (2)، وقد يكتسب الشباب من مشاهدته لتلك الإعلانات المختلفة وفي فترات متعددة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة له، وذلك تحت شعار الموضة والتفتح على الآخر ومواكبة تطورات العصر. وما نشاهده يومياً في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والحوار والعلاقات الاجتماعية، خير دليل على التغيرات والتحوّلات الحاصلة داخل المجتمع الجزائري، والتي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دوراً كبيراً في هذا التغيير السلوكي والقيمي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع.

لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب الجزائري يعيش في عالم خيالي بعيداً عن مجتمعه وأسرته، لا يدرك ما يقوم به من سلوكيات في حياته اليومية، يفكر دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعه وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، مما "ولد لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعه المعيش، وخصوصاً في حالة عدم قدرته عن امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية، والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيها، لأن أغليته-الشباب- في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثراً بالغاً بنقد الآخرين ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطع تحقيقه في الواقع" (3). وهذا ما يجعله يشكل صورة نمطية لحياة جديدة صنعتها برامج الإعلانات الفضائية في مخيلته وفي حالة عدم قدرته على تحقيق ذلك قد يتصرف تصرفات تسيء لأسرته ومجتمعه وحتى لشخصه.

إن تركيز القنوات الفضائية العربية على الإعلانات كمورد اقتصادي أساسي، يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات الشباب، الذي يأمل دوماً لمشاهدة برامج وحصص تلفزيونية تعبر عن رغباته وتطلعاته، ولكن في الغالب يجد نفسه يشاهد في مضامٍ إعلانية متنوعة لا تعبر عن حاجاته الأساسية وطموحاته المستقبلية، أقل ما يُقال عنها أنها تروج للثقافة الغربية الاستهلاكية القائمة على مبدأ الماديات، لذا "يذهب بعض الشباب لشراء وفعل أشياء لا لزوم لها، تؤدي إلى الانحراف في السلوك، وتضييع الحدود، وتكثر التناقضات في صفوف هذا الجيل الفتى الذي يصبو إلى مجازاة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في مجاراتها ولو على حساب باقي أفراد أسرته، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة" (4). إن ما تسعى له القنوات الفضائية العربية والأجنبية وغيرها من وسائل الاتصال والإعلام، من خلال برامجها، هو تكوين جيل من الشباب لا يدرك ولا يشعر بما يقوم به من سلوكيات في حياته اليومية، وكأنه مخدر بما يصله يومياً من برامج مسمومة، وذلك من خلال ترويج لإعلانات أجنبية تقوم على معادلة توضح كيفية نجاح "والت ديزني" و"الماكدونالدز" في غزو الثقافة العالمية التي وضحتها "بن يامين بوربار" (Benjamin Borber) "في أن سبب نجاح

استعمار والت ديزني للثقافة العالمية يكمن في ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية، وهي المنافسة بين الشاق والسهل، والبطيء والسريع، وبين المعقد والبسيط. فكل أول من هذه الأزواج يرتبط بنتاج ثقافي يدعو للإعجاب والإكبار، وكل ثانٍ من هذه الأزواج يتلاءم مع لهونا وتعبنا وخمولنا. إنَّ "ديزني" وماكدونالد" و mtv تروج لما هو سهل وسريع وبسيط" (5)، وهذا ما يؤدي إلى إحداث زعزعة في قيم الشباب الجزائري والعربي، كما يؤدي ذلك إلى حدوث اضطرابات في سلوكياته وأفكاره من خلال تنازله عن العديد من القيم التي منبعها الثقافة الإسلامية، وتشربه جملة من القيم التي تُبث من خلال الفواصل الإعلانية المستوردة، تحت شعار التقدم والعصرنة والموضة - عبر نافذة البث الفضائي المباشر - والتي تروج للعديد من القيم المادية والاستهلاكية، والتي يطبعها الإغراء والإغواء، وإظهار مفاتن النساء والاختلاط بين النساء والرجال بالإضافة إلى إظهار الخمر والعلاقات الغرامية والممارسات الجنسية على المباشر، دون حذف بعض المشاهد المثيرة للشهوات، مما يؤدي به إلى الوقوع في المحرمات من خلال المشاهدة المتكررة لتلك المشاهد الإباحية التي تزرع في نفوس الشباب الروح الانهزامية.

يعد تكرار تلك الومضات الإعلانية بشكل كثيف عبر البرامج التلفزيونية خطراً على شبابنا من حيث أنها "تخاطب قلب الشباب المولع باستخدام كل شيء جديد إذا أمكن له ذلك. فالسيارة الجديدة تستأثر الشاب وخاصة عند عرضها في الإعلانات، والومضات الحديثة التي تسيطر على تفكير معظم الشباب، لأن للإعلان قوة تأثيرية على هذه المرحلة المهمة من حياة الإنسان - مرحلة الشباب - حيث يحرك الدوافع الكامنة داخله، فيلجأ الشباب إلى تلبية هذه الدوافع عبر السؤال عن موضوع الإعلان أو عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ثم يذهب ويفكر بالجواب ملياً، وعند عدم قدرته على شراء السلعة، أو الخدمة، يتبادر إلى ذهنه الشراء بالتقسيط أو بقرض من المصرف، وهكذا يصبح مداناً، يسدد كل شهر أقساطاً، وتصبح حياته بالتقسيط، ولا يستطيع تحقيق التوازن المالي في حياته، لأن مصاريفه أكثر من دخله، ومن المؤسف أن فئة غير قليلة من الشباب العربي تعيش هذه الحالة السلوكية الاستهلاكية غير الرشيدة، (6) ويقول في هذا الشأن "ماركوس" في كتابه "التحليل الآتي للاستهلاك" "إنَّ المستهلكين يرون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون نشوتهم في سياراتهم، وفي حجم وشكل منازلهم، وفي الأجهزة التي يستعملونها. فالميكانيزمات التي تربط الفرد بمجتمعه قد تغيرت". (7) فلم يعد الأفراد داخل المجتمع يولون مكانة للصدق والأمانة والصبر. فالإنسان الناجح اليوم يقوم على أساس ما يملكه؟ وهذه الفكرة أكدها "برمان ماركوس" من خلال الدراسات التي قام بها حيث توصل إلى أنَّ حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك كما أن بعض الممتلكات لها معانٍ قوية ورمزية". (8)

والمقصود أنَّ كثرة الومضات الإعلانية التي تحتوى على مشاهد غير أخلاقية في بعض الفضائيات العربية التي دخلت بيوتنا من دون استشراف منّا، تشكل هذه الأخيرة-الومضات الإعلانية التي تحتوى على لقطات خليعة- خطراً كبيراً على قيم شبابنا ونحن نعاينها دون أن

نحرك ساكناً قَبْلَها، بدعوى التحضر والانفتاح والتعرف على ثقافات الآخرين، ومن دون أن نقوم بتوجيه وإرشاد شبابنا فيما يختارونه من أفلام ومسلسلات وأخبار وأفلام كرتونية تتناسب مرحلة نموهم مع مراعاة البيئة التي يعيشون فيها، كما أننا أصبحنا غير مهتمين (بصفتنا أولياء) بالحوار مع أبنائنا في العديد من القضايا التي أصبحت تشكل حاجزاً داخل الأسرة الجزائرية، ممنوع الحديث فيها مع الأبناء، مثل العلاقات الجنسية والزواج والعلاقات الغرامية، والصدقة والتعارف والحب وتبادل المعلومات، وطريقة اختيار الأصدقاء واختيار القود الصالحة في المجتمع، وطريقة التفكير والحوار، وطريقة اللباس والأكل، والقناعة في العيش بما نملك من قدرات مادية تناسب مكانتنا الاجتماعية، وغيرها من العادات والأنماط المعيشية، كل هذه العادات وغيرها كثير يجب الآباء فتح الحوار فيها مع الأبناء وبشكل مستمر، وإذا حدث العكس، فإن أغلبية الشباب يلجأ للبحث الفضائي وغيرها من الوسائل الإعلامية والاتصالية، لمعرفة بعض المسائل التي تُعد من الممنوعات داخل أسرته، بحكم حب الاطلاع والاستزادة في هذا المجال، وخصوصاً في مرحلة المراهقة التي يميل فيها الشاب إلى محاولة اكتشاف ومعرفة العديد من القضايا المرتبطة بشخصيته، ومراحل نموها وكيفية الظهور وإثبات وجوده داخل الجماعة التي يعيش معها، ومن أجل إشباع رغباته وحاجاته في هذا المجال الذي كان يصنف بالنسبة له من الممنوعات داخل الأسرة، وذلك في ظل غياب دور الأولياء في تلقين أبنائهم لهذه الأمور التي جاء بها الدين الإسلامي، والتي حث على الحديث فيها ومناقشتها، والحوار بخصوصها مع الأبناء، حتى لا تبدو غريبة وجديدة عنهم في الوقت ذاته، مما يدفعهم للبحث عنها في قنوات أخرى تزيف الحقيقة وتحطم العادات والتقاليد والمبادئ السامية، داخل الأسرة والمجتمع على حدّ سواء.

إنّ ما يشاهده الشباب الجزائري من ومضات إعلانية متنوعة عبر بعض برامج القنوات الفضائية العربية، والتي يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيهما، والإغراء والإغواء من خلال إظهار مفاتن النساء، وظهور النساء مع الرجال في أفلام إعلانية خليعة تروج للممارسات الجنسية، وترويجها للمسابقات والألعاب من خلال القدرة على دخول عالم الشهرة والنجومية أو الريح السريع، وذلك بالمشاركة في تلك البرامج والتفاعل معها، وفي ظل تزايد بث هذا النوع من البرامج المغرية قد يكون لذلك انعكاس خطير على حياة الشباب يدفع بالكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع الذي يعيش فيه، فقد تُصوّر للشباب-الإعلانات التلفزيونية- أنّ الحياة تجري على أساس النمط التي يشاهدونه في الأفلام والمسلسلات، وأنها دوماً هادئة وملونة، وهذا في حقيقة الأمر عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة كلها بكل ما فيها. وانطلاقاً مما تقدم يمكن لنا أن نتساءل:

-ما أثر الإعلان التلفزيوني الذي تبثه القنوات الفضائية العربية على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري؟

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها.

المنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي، ويعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها وعن مصدرها، عن طريق مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها". (9) كما نستخدمه في مسح التراث العلمي النظري لهذه الدراسة، وذلك لعرض أهم المقاربات العلمية التي تشكل الأرضية، التي يجب أن يعود إليها الباحث، حتى يتعرف على النقاط التي وصل إليها الباحثون حتى يستطيع أن يربط بين النتائج المتوصل إليها وصياغة مشكلة دراسته وفرضياتها. ونستعمل هنا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام-أحد فروع منهج المسح- للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين (الشباب)، وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة، التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية، لدى مجموعة من الجماهير المستهلكة (الشباب)، بالإضافة إلى التعرف على أثر مشاهدة الومضات الإعلانية التلفزيونية على قيم وسلوكيات الأفراد، وجاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

ثانياً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعاً لتلك المجتمعات وخصائصها وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة، وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم الآتية:

1-2- تعريف الإعلان: لقد تعددت التعريفات المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم تعدد هذه التعريفات فإن الإطار الفكري لها يبقى واحداً. و من بين هذه التعريفات، تعريف "اكسينفلد" الذي عرفه على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري، من خلال إجراءات ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"، وعرفه أيضاً "كروفورد" بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة". (10) وعرفته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية بـ"الجهود غير شخصية، التي يدفع عنها مقابل، لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها". (11) وجاء في موسوعة ويكيبيديا على أنه أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في الأنشطة الاقتصادية، من صناعة، وتجارة، وخدمات، وغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى. وكذلك بالنسبة للمؤسسات والجمعيات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

وعرفه أيضا الدكتور "فضل الشعراوي" على أنه "نشاط اتصالي غير شخصي، يتم بواسطة وسائل اتصال عامة، من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي، لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر، سواء كانوا مستهلكين أو عامة الناس". (12) وعرفه أيضا كل من الكاتبان "A.cadet et B.cathelat" على أنه نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما، أو تؤدي إلى تغيير طريقة تفكيره وتصرفاته". وعرف أيضا من الناحية الاجتماعية من طرفهما على أنه مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك، فهو إذن تقنية للاندماج الاجتماعي". (13)

ومن خلال هذه التعريفات العلمية نستنتج، بأن الإعلان يعد عملية اتصالية غير شخصية تتم بين المنتج والمستهلك في إطار تجاري اقتصادي، إذ يسعى الطرف الأول (المنتج) إلى تعريف الجمهور بالسلعة المعلن عنها وطريقة استخدامها ومكوناتها، وأيضاً إعلامه بأماكن تواجد السلعة أو الخدمة، وهذا بغية تشكيل صورة ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك عن مختلف البضائع والخدمات المعروضة عبر مختلف وسائل الاتصال والإعلام، وهذا بهدف حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

❖ 02-2-الشباب: تبدأ مرحلة الشباب (Youth) - أو المراهقة (Adolescence) كما

تسمى في بعض الكتابات- بتخطي مرحلة بلوغ اللحم (Puberty) أو اكتمال النضج الجنسي- بلوغ القدرة على التنازل وتيفظ الحاجة الجنسية-. ويحدث ذلك عند سن الخامسة عشرة، أو قبلها بقليل. وتغطي مرحلة الشباب مدة عشر سنوات تقريباً فتنتهي في الخامسة والعشرين أو ما حولها. فمصطلح بلوغ اللحم يشير إلى الناحية الجنسية من النضج، أو الإرتقاء(*) (14) والتي تتمثل في اكتساب القدرة على القذف عند الذكر والحيض عند الأنثى، بالإضافة إلى الخصائص الجنسية الثانوية. تشهد بداية مرحلة الشباب اقتراب شكل الجسم، ووظائفه من آخر درجات النضج. ومن الناحية النفسية يكاد عمر الفرد العقلي يصل إلى قمته. ويتيقظ إحساس الشخص بأنه لم يعد صغيراً، ويطالب بتوقف معاملته على أنه صغير. ومن الناحية الاجتماعية يتأكد اعتراف الآخرين بأن الشخص لم يعد طفلاً، وإن كانوا يترددون في الاعتراف به كرجل. وبداية الشباب هي بهذا نقطة تحول. (15)

لقد حصل اختلاف كبير بين الدارسين والكتاب حول تحديد مرحلة الشباب، فثمة من يحددون بدايتها بسن الثالثة عشرة، ويطلقون عليها-حتى سن الواحدة والعشرين على الأقل- مرحلة المراهقة. وهناك من يبدأها بالرابعة عشرة ويحدد فترتها الأولى بنهاية الثامنة عشرة، ويصل بفترتها الثانية-أو المتأخرة- إلى سن السابعة والعشرين. ويرى آخرون أن تغطي الفترة من سن السابعة عشرة حتى السابعة والعشرين أو ما بعدها. بل إن بعض الباحثين-الذين يبدؤون بها عند الخامسة عشرة-يصلون بنهايتها إلى حدود الثلاثين. ويراهم آخرون عصية على التحديد، تختلف بدايتها ونهايتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة. (16)

ويرجع بعض هذه الفروق إلى اختلاف النقاط المرجعية، أو المعايير التي يعتمد عليها الباحثون المختلفون عليها في التحديد، من جهة، وإلى اختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي، وآخرون يهتمون بالنمو النفسي، وفريق ثالث يركز على تغير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية. وتختلف السياقات باختلاف الطابع الحضاري، والنظام الاجتماعي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي. وهناك "بعض الدول التي تحصر أعمار الشباب بين سن اثني عشرة وخمسة وثلاثون (12 و35 سنة) وفقاً لتشريعاتها أو انطلاقاً من مسؤولية الشباب الاقتصادية والاجتماعية". (17)

وحدد الباحث السعيد بومعيزة في أبحاثه أنّ مرحلة الشباب هي التي تبدأ من (19 إلى 29) سنة لأن فترة ما قبل 19 عاماً قد تغطي عليها خصائص المراهقة أكثر، وأن فترة ما بعد 29 عاماً قد تحمل عواقب نفسية بالنسبة للشباب الذي يبلغ الثلاثين سنة ويعتبر نفسه أنه أصبح من عالم الكهول. (18)

وحدد الباحث عبد الله بوجلل في أبحاثه أن مرحلة الشباب هي المرحلة التي تمتد بين سن (15 و26 سنة) وقسم هذه المرحلة نفسها إلى ثلاثة مراحل: مرحلة أولية وتقع بين (15 و18 سنة) ومرحلة ثانية بين (19 و22 سنة) ومرحلة ثالثة بين (23 و26 سنة).

ويرى علماء الاجتماع أن الشباب هم كل من يدخل في السن من (15 إلى 25 سنة)، وبينون رأيهم على أساس أن أولئك قد تم نموهم الفسيولوجي، أو العضوي بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالاً تاماً، وبالتالي فهم في مرحلة وسط بين الطفولة وبين المراهقة وبين الرجولة الكاملة. والشباب ليس مجرد مرحلة زمنية تبدأ في الخامسة عشر والعشرين، أو ما قبلها بقليل بعدد آخر من سنوات، حيث يكتمل النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادراً على أداء وظيفته المختلفة، وإنما هو مجموعة من الخصائص والمواصفات التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند نظرنا إلى مرحلة الشباب، وهي في كل الأحوال مرحلة لا تتفصل عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة، فالشباب لا يمثل مرحلة نمو مفاجئ وإنما هو استمرار لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ من مرحلة الطفولة المبكرة وتستمر خلال مراحل كل الحياة. (19)

❖ 02-3- تعريف القيم: اختلف المفكرون حول تحديد مفهوم القيم، فهناك من أرجع مصدرها للدين ومنهم من أرجعها للمجتمع، وتضاربت الرؤى بينهم، مما تطلب منا أن نقدم تعريفات مختلفة حتى نستطيع تحديد التعريف الإجرائي لدراستنا، لأن متغير القيم يعد من أصعب المتغيرات قياساً في الواقع.

تقوم القيم في الفكر المثالي على أساس الاعتقاد في وجود عالمين، إحداهما مادي والآخر معنوي، وأن الإنسان الكامل يستمد من عالم السماء قيمه، وهي مطلقة كاملة (الخير، الحق، الجمال) من عالم المثل، فهي غير قابلة للتغيير. أما القيم في نظر الفلاسفة الواقعيين فهي حقيقة

موجودة في عالمنا المادي، وليست خيالياً أو تصوراً، وأن كل شيء له قيمة، وأن الإنسان يستطيع أن يكتشف القيم باستخدام الأسلوب العلمي (عن طريق الفعل). فالقيم عندهم مطلقة، ولكن يمكن الحصول عليها وتقديرها عن طريق المشاهدة، وأيضاً يرون بأن لوجودنا قيمة غنية كافية وشاملة ممثلة للناس، وكل القيم بالتالي هي قيم اجتماعية تحقق للإنسان سعادة ولذة ومنفعة، ومن ثم تحفزه على العمل. أما القيم عند البرجمانيين (النفعيين): تتمثل في أنهم يؤمنون بعدم وجود قيم أخلاقية مطلقة، فأحكامنا حول القيم القابلة للتغيير وبالتالي فالقيم والأخلاق عندهم نسبية فالقيم عندهم تقاس بنتيجتها أي بما يعود فيها بالخير على الفرد. والمجتمع في المواقف التي تطبق فيها وأيضاً القيم لديهم ذاتية، لأنهم يرون ضرورة أن تعتمد الأحكام التي تصدرها على شيء ما". (20)

القيمة فكرة يعتقد بها الإنسان ويعتقها وتجعل منه إنساناً أو مواطناً صالحاً ومتكيفاً مع جماعته أو مجتمعه، ولذلك يطلق على هذه القيم تعبير القيم الاجتماعية، لأنها تنشأ من احتكاك الأفراد بعضهم البعض واتصالهم في جماعة أو مجتمع. فالقيم هي الصفات الشخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة، ولهذا كانت القيم هي التي تتصل اتصالاً مباشراً بثقافة المجتمع، فالعادات والتقاليد والأعراف تصنعها القيم في أي مجتمع، ومن هنا كانت القيم مكتسبة، وكلما كانت القيم ذات عمق واضح، تم اكتسابها دون وعي، وتصبح من موجبات السلوك دون إحساس مشعور به (21) وهناك من عرفها بأنها: "المرغوب فيه، أو ما يرغب فيه الفرد أو الجماعة الاجتماعية، وقد تتمثل الرغبة في الأفكار أو في العلاقات الاجتماعية، أو في الجوانب المادية وكل ما يتعلق بمتطلبات المجتمع". (22)

ومن أهم التعاريف التي نالت اتفاق معظم المنظرين في العلوم الاجتماعية تعريف كل من "كلوكهوهن" وتعريف "روكايتش"، إذ يعرف "كلوكهوهن" القيمة بأنها "مفهوم ضمني أو صريح، مميز من مميزات الفرد أو خاصية من خصائص الجماعة حول ما هو مرغوب فيه، والذي يؤثر على اختيار أنماط ووسائل وأهداف الفعل. أما "روكايتش" يميز بين نوعين من القيم، النوع الأول هو القيم الغائية، والأهداف النهائية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها كالحرية والاحترام الذاتي والحياة المريحة، والنوع الثاني هو القيم الواسئلية أو الأنماط السلوكية المتبعة لتحقيق الأهداف الغائية كالجدارة والشجاعة والطاعة. وعرف كثير من علماء النفس أمثال "ميرفي" و"تيوكمب" و"تولمان" و"لادروف" القيم تعريفات مختلفة تكمل بعضها البعض، ومن خلال هذه التعريفات نقدم هذا التعريف للقيم: "القيم عبارة عن نظام معقد يتضمن أحكاماً تقويمية إيجابية وسلبية تبدأ من القبول إلى الرفض ذات طابع فكري ومزاجي نحو الأشياء وموضوعات الحياة المختلفة بل نحو الأشخاص، وتعكس القيم أهدافنا واهتماماتنا وحاجاتنا والنظام الاجتماعي والثقافة التي تنشأ فيها بما تتضمنه من نواحي دينية واقتصادية وعلمية". (23) وعرفها المفكر الجزائري "عزي عبد الرحمن" في نظريته الحتمية القيمية في الإعلام: 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".(24)

ومن خلال التعريفات المقدمة لمفهوم القيم، يمكن أن نستخلص أن تحديد مفهوم القيم يختلف باختلاف المفكرين ومرجعيتهم الفكرية والبيئية التي تطبق فيها تلك القيم، فهناك من أرجع مصدرها للدين في شكل أفكار خالدة، أو مطلقة أو إلهية، غير قابلة للتغيير وعلى الفرد أن يخضع لتلك القيم وأن يحترمها ويتصرف وفقها في البيئة التي يتفاعل فيها، وهناك من أرجع مصدر القيم للمجتمع والعادات والأعراف والتقاليد السائدة داخل الأنظمة الاجتماعية، بالإضافة لذلك هناك من يفسر القيم على أساس الرغبات والحاجات والإشباع التي تتجسد في سلوكيات الأفراد والنشاطات التي يقومون بها يومياً في حياتهم.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

انطلاقاً من طبيعة بحثنا تطلب منا الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي، وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي: الاستمارة (الاستبيان) كأداة أساسية، بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان.

وقد اشتملت الاستمارة المصممة لهذا الغرض المحاور الآتية:

المحور الأول: ويتضمن ما يعرف بأسئلة الحقائق، تشتمل على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالسمات العامة (البيانات الشخصية) للمبحوثين مثل (الجنس، والوضعية الاقتصادية، مكان الإقامة...) ويعد هذا المحور ضرورياً في تصميم استمارة أي بحث من أجل التعرف على الخلفية الثقافية والاجتماعية للمبحوثين، أي التعرف على السمات العامة للمبحوثين، ويتكون هذا المحور من أربعة أسئلة في بحثنا من السؤال رقم (01) إلى السؤال رقم (04).

المحور الثاني: ويحتوي على مجموعة من الأسئلة، التي تهدف إلى الكشف عن دوافع وعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجامعي الجزائري للومضات الإعلانية، في القنوات الفضائية العربية، ويتكون هذا المحور من (18) سؤالاً، من السؤال رقم (05) إلى السؤال رقم (22).

المحور الثالث: ويعد من أهم محاور الاستبيان لأنه يركز على التأثيرات التي تحدثها مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية على قيم وسلوك الشباب الجامعي الجزائري، ويتكون هذا المحور من (14) سؤالاً. من السؤال رقم (23) إلى السؤال رقم (36).

- أسئلة خاصة بعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري للقنوات الفضائية العربية، وعددها (05) أسئلة، من السؤال رقم (05) إلى السؤال رقم (09).

- أسئلة خاصة بعادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري للومضات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية ودوافعهم لذلك، وعددها (13) سؤالاً، من السؤال رقم (10) إلى السؤال رقم (22).

-أسئلة خاصة بأثر الإعلانات التلفزيونية على سلوكيات الشباب الجامعي الجزائري وعددها (09) من السؤال رقم (22) إلى السؤال رقم (33) وشملت عدة أبعاد منها : البعد الثقافي والمعرفي، والبعد النفسي والاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد الديني.

-أسئلة خاصة بتأثير مشاهدة الإعلانات على قيم الشباب الجامعي الجزائري وعددها (01) والتي حددها الباحث في شكل قائمة تتكون من (21) قيمة للإجابة عليها وفق درجات مقياس likert .
رابعاً: مجتمع الدراسة وعينته:

يتضح لنا من الوهلة الأولى أنّ مجتمع الدراسة يتمثل في الشباب الجامعي الجزائري على مستوى جامعات الجزائر الآتية: (باتنة، الجزائر العاصمة، وهران، ورقلة)، والمقدر عدده يوم الدراسة بـ(7188) مفردة لموسم (2012-2013) حسب إحصاءات مقدمة من قبل إدارة الجامعات المحددة في عينة الدراسة. بعد تحديد مجتمع الدراسة، قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة المتعددة المراحل (العنقودية)، وهي التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، فيتم اختيار وحدات العينة من المجموع الكلي لوحدات المجتمع، على أن يقسم المجتمع الكلي أولاً إلى مجموعة من الوحدات، وهي وحدات ابتدائية نختار منها عينة وهذه هي المرحلة الأولى، ثم يعاد تقسيم الوحدات الابتدائية في العينة التي أختيرت إلى وحدات ثانوية نختار من بينها عينة جديدة، وهذه هي المرحلة الثانية وهكذا...". من هذا المنطلق تم اختيار عينة الدراسة على عدة مراحل. وقدّر العدد النهائي لعينة الدراسة بـ (718 مفردة) موزعة كالتالي: (380 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة الجزائر 03 (قسم علوم الاتصال والإعلام). و(146 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة باتنة (قسم علوم الاتصال والإعلام)، و(92 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة ورقلة (قسم علوم الإنسانية)، و(100 مفردة) تمّ اختيارها من جامعة وهران (قسم العلوم الإنسانية).

خامساً: نتائج الدراسة الميدانية: أثر مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قيم الشباب الجامعي:
عادات وأنماط المشاهدة :

01-كشفت نتائج الدراسة الميدانية أنّ (34.13%) من المبحوثين لا يوافقون على أنّ الإعلان التلفزيوني ينظم حياتهم اليومية من حيث الإنفاق وترشيد الاستهلاك، وهذا راجع إلى نقص تركيز أغلبية الشباب عند متابعة الإعلانات التلفزيونية وانشغالهم بمتابعة البرامج المفضلة، بالإضافة إلى الوضعية الاقتصادية المتوسطة والتي لا تسمح لهم بشراء السلع والخدمات المعلن عنها، وخصوصاً التي تعد مهمة في حياتهم، لأنّ ما يروج له من خدمات وسلع يصنف في أغلبه ضمن كماليات الحياة. كما تعتبر نقص ثقافة التعامل مع الإعلان لدى نسبة كبيرة من الأسر سبباً وجيهاً في عدم الاعتماد على ما يقدمه الإعلان لهم من معلومات يومية عن السلع أو الخدمات التي تنظم حياتهم اليومية، وتعينهم على كيفية توجيه سلوكياتهم.

02-أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين يوافقون بشدة على أنّ أغلبية الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تسيء لمكانة المرأة العربية المسلمة وذلك بنسبة

(74.11%)، ويمكن تفسير ذلك بكثرة ظهور المرأة متبرجة وعارية في الكثير من الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى كثرة المشاهد التي تجمعها مع الرجال في مواقف مثيرة للغرائز والشهوات. وهذا يعد تشويهاً لصورتها واختزالاً لدورها الفعال في بناء مؤسسات المجتمع وتربية الأجيال.

03- كشفت بيانات الدراسة الميدانية، أنّ (85.60%) من الشباب الجامعي المبحوث يوافقون بشدة على أنّ الإعلانات التلفزيونية تزعجهم كثيراً عند متابعتها داخل برامجهم المفضلة، وهذا من خلال قطع فترات المشاهدة وإدراج فقرات خاصة بالإعلانات تتكرر لعدة مرات، وفي بعض الأحيان تتجاوز مدة الإعلانات الحد المعقول، إذ تتساوى مع مدة البرامج التلفزيونية، وهذا مرفوض في أغلب التشريعات والقوانين العربية التي تنظم العملية الإعلانية. ويعود سبب اعتماد وكالات الإعلان على أسلوب إدراج الفواصل الإعلانية داخل محتويات البرامج التلفزيونية، من أجل كسب مزيداً من المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

04- بينت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون على أنّ الإعلانات التلفزيونية لا تعكس أسلوب حياتهم وبيئتهم المحلية وذلك بنسبة (66.62%)، إذ تصور لهم حياة افتراضية جديدة تختلف تماماً عن ما هو موجود في واقعهم الحقيقي، ويعد ذلك حسبهم ترويجاً لحياة الرفاهية والمستويات العالية من المعيشة، لأنّ أغلبية السلع والخدمات المعلن عنها تتدرج في خانة السلع الكمالية، وهذا يتجاوز قدرتهم الاقتصادية.

05- أظهرت بيانات الدراسة الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون على أنّ أغلب الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية لا ترقى إلى المستوى والشكل الفني المطلوب وذلك بنسبة (43.12%)، إذ نجد أغلب الحملات الإعلانية التي تقدمها الوكالات الإعلانية المحلية، لا تخضع للمقاييس والمعايير التقنية والفنية التي تعتمد في تصميم الإعلانات الدولية، إذ نجد الوكالات الإعلانية الأجنبية تخصص ميزانيات مالية ضخمة من أجل تنفيذ حملة إعلانية حول سلعة أو خدمة معينة، إذ تقسم هذه الميزانية على العناصر الآتية: طريقة كتابة سيناريو الإعلان، وطريقة إخراجه وتصويره، ونوعية الشخصيات المقدمة له، ونوعية المؤثرات الصوتية المعتمدة، وهذا من أجل إنتاج فيلم إعلاني قصير -لا يتعدى ثواني أو دقائق معدودة- يثير انتباه الجماهير المستهدفة من الإعلان، ويحدث الأثر المطلوب والمخطط له من قبل المؤسسات المنتجة والمعلنة. أما الإعلان المحلي فأغلبه يخضع للارتجالية في التصميم والإخراج والتصوير.

06- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأنّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنّ الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية لا تروج بحجم كبير للمنتجات المحلية ولا تشجع على شرائها وذلك بنسبة (69.92%)، وإنما الترويج للمنتجات والسلع المستوردة هو الغالب على شاشات التلفزيون العربي، وهذا نظراً لكثرة المؤسسات والشركات المتعددة الجنسيات وفروعها داخل البلدان العربية، بالإضافة إلى نقص المنافسة من قبل المنتج المحلي في الأسواق المحلية والدولية.

07-بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنّ الشخصيات التي تقدم الإعلانات التلفزيونية لا تمثلهم في حياتهم اليومية وذلك بنسبة (67.82%)، إذ تروج أغلب هذه الشخصيات لسلوكيات غريبة عن عاداتنا وتقاليدنا، وأعرافنا وقيمنا الاجتماعية، أثناء الإعلان عن السلعة أو الخدمة، إذ يعد ذلك في نظر المعلنين الاقتصاديين، عبارة عن استمالات لإثارة انتباه الجمهور، ودفعه نحو سلوك الشراء.

08-وافق أغلبية الشباب الجامعي المبحوث على أنّ الإعلان التلفزيوني المقدم في القنوات العربية في تطور مستمر شكلاً ومضموناً وذلك بنسبة (63.32%)، وهذا نتيجة المنافسة الكبيرة التي فرضها الإعلان الدولي عبر شاشات التلفزيون العربي أو الدولي، لأنّ التطور الكبير الذي شهده هذا الأخير-الإعلان الدولي- على مستوى التقنية والمحتوى جعله يصل إلى جميع أنحاء العالم بمختلف الأشكال والصور والرموز. وهذا يعد دافعاً لتحسين مستوى الإعلانات المحلية خصوصاً من الجانب التقني والمحتوى.

09-كشفت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنّ أغلب الإعلانات المقدمة في القنوات العربية ساهمت بحجم كبير في الترويج للثقافة الغربية الاستهلاكية، وذلك بنسبة (75.62%)، حيث غيرت هذه الثقافة العالمية النظام الغذائي للكثير من الأسر والأفراد، ودفعت بهم نحو تناول الوجبات السريعة والجاهزة، فقد يكون لها أضرار كثيرة أكثر من منافعها، حيث ساهمت في انتشار أمراض مزمنة بين فئات المجتمع مثل (السمنة والبدانة، انسداد الشرايين، مشاكل القلب، السكري، الضغط الدموي، داء القولون العصبي، ...إلخ)، وهذا نتيجة لتناول كميات كبيرة من المأكولات المقلية في الزيوت والشحوم والهمبورغر، وغيرها من الأطعمة السريعة غير المرغوب فيها والمثقلة بالدهون والسكريات التي رأوا إعلاناتها على شاشات التلفزيون.

10-بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلب الشباب المبحوث يوافق على أنّ الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية لا تعبر مضامينها عن قيم المجتمع العربي والإسلامي، وذلك بنسبة (79.64%)، حيث أصبح الإعلان وسيلة لترويج قيم الآخر(الغرب) عن طريق الإعلان عن منتوجاته وثقافته، والتي تحمل معها الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن مجتمعاتنا، والمتعارضة في أغلبها مع قيمنا وعاداتنا، وتقاليدنا وأعرافنا الاجتماعية. فما نلاحظه من إعلانات مستوردة عبر القنوات العربية يحمل في طياته العديد من الرسائل التي قد تكون خطيرة على مستقبل أبنائنا المشاهدين لها مثل (السفور والفجور، العري والاختلاط، كثرة العلاقات غير الشرعية بين الجنسين، المبالغة في عرض أنماط الحياة، الخيال المبالغ فيه، التبذير والإسراف، المبالغة في عرض الواقع، الترويج للثقافة المادية...إلخ).

11-كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية الشباب المبحوث يوافق على الاتجاه القائل بأنّ الإعلان التلفزيوني يشجع على التبذير والإسراف في الإنفاق وذلك بنسبة (59.74%). لأنّ التنوع

والتعدد في السلع والخدمات المعلن عنها قد يدفع المشاهد إلى الوقوع في تشوش ذهني عند عملية الإنفاق، وهذا نتيجة كثرة الاستمالات الإقناعية المرافقة للسلعة أو الخدمة. إذ نجد الكثير من وكالات الإعلان تعتمد سياسة التكرار والإعادة أثناء بث الإعلانات، وخصوصاً السلع والمواد التي تعتبر من الكماليات في حياة الإنسان، إذ تتشكل في ذهن المشاهد صور ذهنية إيجابية عن هذه السلع المعلن عنها، وقد يفتتق بشرائها نظراً للفوائد التي تحققها في حياة الفرد، حتى وإن كانت قدرته الاقتصادية لا تسمح بذلك، وهذا السلوك قد يجبر صاحبه إلى الوقوع في مشاكل كثيرة نتيجة تبذير المال على السلع الكمالية، وإهمال بعض ضروريات الحياة، وقد يدفع به ذلك إلى اقتراض الأموال من جهات معينة، وإذا استمر الوضع على حاله فقد ينجم عن هذه الحالات مشاكل كثيرة داخل الأسرة سواء كانت مشاكل اقتصادية، أو مشاكل اجتماعية.

12- بينت الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الكثير من الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تظهر الاختلاط والتبرج والعلاقات غير الشرعية على أنها أمور عادية ومن الحريات الشخصية وذلك بنسبة (51.49%)، فالكثير من القنوات العربية تعمد إلى بث الكثير من الإعلانات التي تظهر المرأة متبرجة وفي ثياب تكشف كل أطراف جسدها وهذا بغية لفت انتباه الجمهور المستهدف من السلعة، كما أن بعض المشاهد تظهر المرأة مختلطة مع الرجال في مواقف مثيرة للشهوات والغرائز الجنسية، فما يهم وكالات الإعلان والقنوات الفضائية هو تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون مراعاة للمعايير والمنظومة القيمية السائدة داخل المجتمع.

13- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين يعارضون الاتجاه القائل بأن الإعلانات التلفزيونية تدعم عملية انتشار اللغة العربية وتساعد أفراد المجتمع على التمسك بها وذلك بنسبة (39.80%)، إذ يعتقد المبحوثين أن اللغة العربية مهمشة كثيراً داخل محتويات الإعلان، إذ تستخدم وكالات الإعلان اللهجات المحلية واللغات الأجنبية بحجم كبير، في حين نجد أن اللغة العربية نصيبها قليل جداً، وهذا نتيجة أسباب واهية تتحجج بها وكالات الإعلان والقنوات العربية، إذ يعتقد المسؤولون عن هذه المؤسسات الإعلامية، بأن اللهجات العربية لغة مفهومة وبسيطة ومتداولة بين أغلبية فئات المجتمع، وتعد الأنسب في عرض الإعلانات، عكس اللغة العربية الفصحى التي تتطلب مستوى علمي وثقافي كبير لفهم معانيها ومفرداتها. وقد أدى استعمال اللهجات المحلية واللغات الأجنبية داخل الإعلانات التلفزيونية، إلى انتشار مفردات وعبارات وتراكيب لغوية غريبة جداً عن لغتنا الأم، قد يكون لها انعكاس خطير على مستقبل أبنائنا في تحصيل لغتهم الوطنية.

14- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية تشجع على الربح السريع، من خلال المشاركة في برامج الألعاب والمسابقات وذلك بنسبة (54.49%)، إذ ساهمت مثل هذه المسابقات في إشاعة الكثير من السلوكيات والقيم

الغريبة عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية بين شبابنا، مثل (الخمول والكسل، حب الريح السريع، حب التواكل، النفور من العمل، الاختلاط بين الجنسين، حب القمار والميسر، حب الكسب الحرام، تبذير المال والوقت والجهد، الاستهانة بالقدرات العقلية للمشاهدين... إلخ).

15- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأنَّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون بدرجات متفاوتة على استخدام القيم الآتية داخل الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية العربية: قيم الطفولة والأسرة بنسبة (76.05%)، وقيمة حب الوطن بنسبة (82.31%)، وقيمة الشباب والمرح بنسبة (75.76%)، وقيمة العادات والتقاليد المحلية بنسبة (77.85%)، وقيمة الخيال والاستعراض بنسبة (48.06%)، وقيمة الجمال والأناقة بنسبة (72.31%)، وقيمة المستويات العادية من المعيشة بنسبة (69.76%)، وقيمة المستويات العالية من المعيشة بدرجة أقل بنسبة (44.77%). وهي كلها قيم إيجابية تؤكد على أنَّ أغلبية المبحوثين حريصون على مشاهدة قيمهم الثقافية، والاجتماعية، والدينية، والجمالية، والنفسية، مجسدة داخل المحتويات الإعلانية التي تبثها القنوات العربية، وهذا حفاظاً على المنظومة القيمية والمعايير الاجتماعية التي تقوم عليها مؤسسات المجتمع، ولكن ما نشاهده من إعلانات عبر القنوات العربية قد لا يترجم تفضيلات الشباب الجزائري، إذ نجد أنَّ قيمة الجمال والأناقة استخدمت بمفاهيم سلبية داخل محتويات الإعلان، إذ انحصرت هذه القيمة في تبرج المرأة وظهورها عارية مع الرجال، وفي مواقف مثيرة للرغبات والغرائز الجنسية وهذا يتعارض كلية مع قيمنا التي جاء بها الدين الإسلامي. كما أنَّ استخدام الطفولة والأسرة في الكثير من الإعلانات التلفزيونية فيه تلاعب بمشاعر البراءة، من خلال إدراجها في إعلانات لا تهمها إطلاقاً. أما قيمة الخيال والاستعراض فهناك مبالغة في استخدامها أثناء عرض بعض السلع والخدمات، مما قد ينعكس سلباً على المستهلك عند شراء السلعة أو الخدمة. أما قيمة المستويات العادية والعالية من المعيشة، فنجد بأنَّ الإعلان التلفزيوني يروج كثيراً للمستويات العالية من المعيشة، ويتجسد ذلك في عرض السلع والخدمات الكمالية والتي تناسب العائلات ذات الدخل المرتفع، أما المستويات العادية من المعيشة فقليلاً ما يعتمد عليها.

وكشفت الدراسة أيضاً بأنَّ أغلبية المبحوثين يعارضون بشدة استخدام السلوكيات والقيم الآتية داخل الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية: قيمة الإغراء والإثارة الجنسية بنسبة (74.26%)، والقيم والسلوكيات الغربية بنسبة (61.09%)، وقيم المادة والريح بنسبة (45.5%). ولكن ما نشاهده عبر القنوات العربية عكس ذلك تماماً، إذ أصبحت المواد الإعلانية فضاءً لنشر قيم الإغراء والإثارة الجنسية من خلال إظهار المرأة في مواقف مثيرة للرغبات والشهوات الجنسية، بالإضافة إلى ظهورها عارية أثناء عرض السلع والخدمات، وهذا ما أثبتته الملاحظة العلمية (أنظر الملاحق)، أما القيم والسلوكيات الغربية فقد أصبح الإعلان الدولي وسيلة لترويج قيم وسلوكيات الحضارة الغربية داخل البيئة المحلية التي نعيش فيها عن طريق السلع

والخدمات المستوردة، والتي تسوق عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات وفروعها داخل البيئة المحلية. أما برامج المسابقات والألعاب التي تسعى الكثير من الشركات المحلية والدولية إلى دعمها ونشرها عبر القنوات العربية فقد ساهمت في نشر قيم المادة وحب الريح السريع بين شبابنا، من خلال إغرائه واستمالته بالجوائز المالية والمادية، والتي تشتريها من اتصالات المشاركين في هذا النوع من البرامج.

16- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأنَّ أغلبية المبحوثين يعتقدون أنَّ مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية عبر القنوات العربية ساعدهم على أن يرتبطوا بالقيم التي اختارها الباحث في دراسته إذ تتراوح نسب الإجابة الموجبة بين (60 و 80 %). ومن بين القيم التي يعتقد أغلبية المبحوثين أنَّ مشاهداتهم للإعلانات التلفزيونية أدى إلى زيادة ارتباطهم بها نجد: قيمة احترام الذات بنسبة (76.2%)، قيمة التضامن الاجتماعي بنسبة (76.2%)، قيمة التنوع الثقافي بنسبة (73.95%)، قيمة الجمال بنسبة (70.21%). وتعتبر فئة الإناث الأكثر اعتقاداً بذلك. أما القيم التي يعتقد أفراد عينة الدراسة أنَّ متابعتهم اليومية للإعلانات التلفزيونية تساعدهم نوعاً ما على التمسك بها فنجد: قيمة (احترام المرأة، ضبط النفس، الأمانة، الالتزام الديني، النزاهة والصدق، حفظ النفس، النزاهة والصدق، حفظ النفس والأخلاق، الصبر، وذلك بنسبة موجبة تتحصر بين (59 و 65%). ويعتقد أغلبية المبحوثين بأنَّ عادات وأنماط مشاهدة الإعلان التلفزيوني مكنتهم من الارتباط بالقيم ذات البعد النفسي (احترام الذات، ضبط النفس، حفظ النفس والأخلاق، المتعة) أكثر من الأبعاد القيمية الأخرى.

أما القيم التي تكتسي أهمية متوسطة لدى المبحوثين فنجد (الولاء للسلعة المحلية، ترشيد الاستهلاك، المتعة، التوجيه الذاتي، الرضا والقناعة، الادخار، الحياء والحشمة) إذ يعتقدون بأنَّ الإعلان التلفزيوني لا يساعدهم كثيراً على الارتباط بهذه القيم. أما القيم التي لم يعط لها أفراد عينة الدراسة أهمية كبيرة فتتمثل في (قيمة الرقابة الذاتية، حفظ المال، تحقيق الثروة) إذ يعتقدون بأنَّ الإعلان التلفزيوني لا يساعدهم على الارتباط بهذه القيم. /2 المجتمعات العربية والإسلامية، وذلك بنسبة (27.52%). واحترام اللغة العربية والدعوة إلى توظيفها أثناء تقديم الإعلانات في القنوات العربية، وذلك بنسبة (25.28%)، بالإضافة إلى حذف مشاهد الجنس والإثارة من الإعلانات التلفزيونية، لحماية ثقافتنا المحلية من الذوبان في ثقافة الآخر، وذلك بنسبة (16.90%).

إذا كان من الضروري المحافظة على اللغة العربية، والعادات والتقاليد أثناء عرض الإعلان التلفزيوني ومراقبة محتوياته، فكل ذلك يتطلب من المسؤولين داخل الجهات الحكومية فرض قوانين رادعة على من يسيء للمنظومة القيمية التي مصدرها الدين الإسلامي، والعرف الاجتماعي، وهذا ما أكد عليه الشباب المبحوث بنسبة (16.12%).

الخاتمة :

شهد الإعلان في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً على مستوى الرسالة والتقنية، وهذا نتيجة استفادته من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، بالإضافة إلى استفادته من التطورات الحاصلة في مجال الدراسات والأبحاث المتعلقة ببحوث الإعلان والتسويق.

ولقد أدى هذا التطور في مجال الإعلان إلى زيادة الاهتمام به كنشاط تجاري بالدرجة الأولى، من قبل الوكالات الإعلانية، والمؤسسات التجارية، والاقتصادية، والخدماتية، ومختلف مؤسسات الإعلام.

ويعد الإعلان التلفزيوني من أكثر الأشكال الإعلانية تطوراً واستفادة من التحولات الكبيرة في عالم التقنية، ويتضح ذلك جلياً على مستوى جودة الصورة الإعلانية المنقولة عبر الأقمار الصناعية المختلفة. مما جعله يعد المورد المالي الأول، الذي تعتمد عليه كل القنوات الفضائية التلفزيونية في تمويل مشاريعها واستمرار بثها عبر الفضاء الخارجي.

وتعد القنوات الفضائية العربية من بين المؤسسات الإعلامية، التي استفادت من عائدات الإعلانات بحجم كبير، إذ أصبحت معظم القنوات التلفزيونية تبحث عن المعنيين الاقتصاديين من أجل عرض سلعهم وخدماتهم، مقابل مبالغ مالية ضخمة، تحددها في الغالب نوعية البرامج التي تقدمها هذه القنوات، فكلما كانت البرامج التلفزيونية التي تعرضها هذه القنوات ذات مصداقية وشهرة لدى الجمهور المستهدف، أدى ذلك إلى ارتفاع ثمن الساعات الإعلانية عبر الشبكات البرمجية، وخصوصاً البرامج التي تستقطب حجم كبير من فئات المجتمع.

تعد فئة الشباب من أكثر الفئات داخل المجتمع الجزائري، التي تستهدفها الإعلانات التلفزيونية عبر القنوات العربية، إذ تعرض عليهم خدمات و السلع و متنوعة في أغلبها تتدرج ضمن السلع الكمالية، إذ تفضل هذه الفئة مشاهدة الإعلانات التي تواكب مرحلتهم العمرية، وتتماشى مع موضة العصر والتقدم الحاصل في العالم، مثل إعلانات السيارات والعقارات، ومواد التجميل والعلطور الفاخرة، والهواتف المحمولة المجهزة بأحدث التكنولوجيا، وأجهزة الحاسوب. فهذه السلع والخدمات تشعر أغلبية الشباب الجزائري بنوع من الراحة النفسية والسعادة عند مشاهدتها عبر التلفزيون، وهناك منهم من يتألم لفقدانها وعدم قدرته على شرائها، لأنَّ حالته الاقتصادية لا تسمح له بذلك.

فتعدد وتنوع الرسائل الإعلانية عبر شاشات التلفزيون العربي، جعل منها نعمة، ونقمة في الوقت نفسه، نقمة على الكثير من الشباب الجزائري، لأنَّها تقطع عليهم متعة المشاهدة، وتدفع بالكثير منهم إلى تغيير القناة نحو وجهة فضائية جديدة، لأنَّ سياسة عرض الإعلانات وتكرارها داخل البرامج المفضلة لديهم، فيه نوع من التعدي على أذواق المشاهدة، وخصوصاً عند

تجاوز الحد الذي تسمح به أخلاقيات العمل الإعلاني. كما أنّ عرضها داخل البرامج يعد نعمة على أصحاب الوكالات الإعلانية والقنوات الفضائية، وذلك بغية كسب أكبر عدد من المشاهدين للسلع والخدمات المعلن عنها.

إنّ الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط، تتم بين المعلن والمستهلك، وإنما تجاوز ذلك، إذ أصبح الإعلان التلفزيون وسيلة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف، وهذا ما تسعى له الكثير من المؤسسات الإعلانية من خلال الشركات الاقتصادية والتجارية.

وتعد الشركات الأجنبية المتعددة الجنسيات داخل البيئة العربية، من بين المؤسسات التي تعتمد على الإعلان التلفزيوني لترويج الثقافات الغربية، وقيمها داخل المجتمعات العربية، إذ ساهمت بحجم كبير في نقل وزرع الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن ثقافتنا المحلية بين شبابنا وأسرنا، منها نشر ما يسمى بالثقافة الاستهلاكية وأنماطها الغربية، وأيضاً إظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة ومختلطة مع الرجال، كما تم تصوير المرأة على أنّها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط، وهذا يعد تشويهاً لصورتها، ولدورها الفعال في بناء المجتمعات. كما أنّ الكثير من إعلانات المسابقات والألعاب، ساهمت في نشر قيم الكسب والريح السريع، وإظهار الحياة على أنّها ماديات ورفاهية فقط، كما جسدت الواقع المعيش في صورة ذهنية جميلة، يخلو من المشاكل والعراقيل، ولا يتطلب بذل جهد عضلي وفكري من أجل الحصول على ما يطمح له الشباب من تغيرات وتحولات جديدة على مستواه الشخصي، وهذا يعد تشجيعاً على الكسل والخمول والركود الفكري والإبداعي، والاستهانة بقدراته العقلية.

وقد أكد أغلبية الشباب الجامعي أنهم يفضلون كثيراً مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تروج لقيم الطفولة والأسرة من جهة، وكذلك قيم حب الوطن والاعتزاز به، ونشر العادات والتقاليد المحلية، بالإضافة التمسك بالإعلانات التي تصور الواقع المعيش، وتظهره في صورة جميلة وأنيقة، وفي المقابل يرفضون الإعلانات التي تسئ لمكانة المرأة العربية المسلمة، وأيضاً رفض الإعلانات التي تروج للثقافات الغربية وقيمها، بالإضافة إلى رفض إظهار المستويات العالية من المعيشة، التي تدعو لها الإعلانات الدولية.

ولكن ما نشاهده يومياً من إعلانات عبر القنوات العربية، قد لا يعكس كل طموحات الشباب، لأنّ الكثير من الإعلانات التلفزيونية تروج للثقافات والقيم الغربية، من خلال إظهار العلاقات الجنسية المتحررة بين الجنسين أثناء الإعلان عن السلع والبرامج، بالإضافة إلى أنّ قيم الجمال والأناقة التي تسعى مختلف الوكالات الإعلانية إلى إظهارها أغلبها لا تلتزم بالمعايير القيمية السائدة داخل البيئة العربية المسلمة، فالجمال ليس في ظهور المرأة شبه عارية من الثياب عبر شاشات التلفزيون، والأناقة ليست في كثرة الحركات التي تنثير الشهوات وتغوي الكثير من المشاهدين. بالإضافة إلى ذلك نجد أنّ انتشار الثقافة الاستهلاكية في أوساط الأسر الجزائرية يعد

نمطاً غذائياً جديداً تسعى لترسيخه الشركات المتعددة الجنسيات بمختلف فروعها داخل البيئة المحلية.

إنّ الاستمالات الظاهرة في الإعلانات التي تبثها القنوات العربية، أغلبها لا يتوافق مع القيم والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية، لأنّ ما يهيم الوكالات الإعلانية هو تحقيق المزيد من الأرباح وفتح أكبر عدد من الأسواق، والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المهتمة بالسلعة المعلن عنها، وذلك على حساب أذواق وأخلاق المشاهدين.

إنّ زيادة انتشار الإعلانات التلفزيونية الدولية عبر القنوات العربية، يعود بالأساس إلى تراجع المنتوجات والخدمات المحلية في الأسواق الوطنية والدولية، لأنّ العجز الذي تعاني منه المؤسسات العربية استغلته الشركات الأجنبية للترويج لمنتجاتها، مما أدى إلى تمسك الشباب المحلي بهذه المنتوجات وتفضيلها على ما يصنع وينتج في وطنه.

ورغم كثرة الحملات الإعلانية التلفزيونية التي تروج للقيم الغربية عبر القنوات العربية إلا أنّ تأثيرها على المنظومة القيمية للشباب الجزائري، يظل محدوداً في ظل توفر عدة عناصر قادرة على حماية قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم من الذوبان في ثقافة الآخر، وهي كالاتي:

01- أنّ الشباب الجزائري مزود بميكانيزمات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يستعملون وسائل الإعلام بصفة انتقائية.

02- عدم تعرض أغلبية الشباب إلى المواد الإعلانية التي تتعارض مع أخلاقهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم.

03- رفض أغلبية الشباب مشاهدة المواد الإعلامية والإعلانية التي تشكل له حرجاً مع أفراد عائلته، وهذا يعد حماية وضبط لسلوك المشاهدة. لأنه كلما شاهد الشباب برامج المفضلة مع العائلة أدى ذلك إلى الابتعاد عن البرامج التلفزيونية التي تروج للقيم الغربية والسلوكيات الخطيرة المنافية لأخلاقه وقيمه.

ونختم بما قاله "ريجيس دوبريه" إنّ عالم الصورة الإعلانية التلفزيونية، يندرج ضمن حرب اقتصادية ضارية لا هوادة فيها، فحركة الصورة تتعلق أساساً بحركة تجارية وتباشر صناعة مهمة تتحكم فيها مصالح هائلة وأموال طائلة، وهو الوضع الذي يحول الصور الإعلانية من تحف فنية ذات قيمة جمالية إلى مجرد منتج تجاري بقيمة مادية، ولذلك فإذا كانت الحرب استمرار للسياسة بوسائل أخرى، فالاقتصاد السمعي البصري هو تصريف للسياسة الدولية بوسائل أخرى، فالصراع الذي تخوضه الولايات المتحدة الأمريكية منذ الحرب العالمية الثانية، اعتمد على السينما بشكل أساسي، لأنّه حين يمر فيلم أمريكي تمر معه السيارة الأمريكية وغيرها من منتوجات الاقتصاد الأمريكي، إن صناعة الحلم حددت في هذا السياق كأداة أساسية للهيمنة والتحكم، فمن المؤكد - يقول ريجيس دوبريه - أنّ الصورة تتضمن قدرة هائلة على الاستحواذ على وعي الناس وانتباههم وأذهانهم وتنفيذ إلى زمانيتنا الخاصة، إنها اجتياح لحميميتنا الفردية".

* الهوامش و المراجع:

- 01-رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط1، 2011)، ص.148. بتصرف.
- 02-عزي عبد الرحمن: الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة26، العدد(295)، أوت/سبتمبر 2003.
- 03-محمد مصطفى زيدان: النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، (جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة،1990)، ص.53.
- 04-مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي،(بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص.84 .
- 05- محمد شطاح: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، (قسنطينة : جامعة الأمير عبد القادر، عدد 07، ديسمبر 2003، ص.91
- 06-مصطفى عبد القادر: الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي،مرجع سابق،ص.82.بتصرف.
- 07-محمود عودي: "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية"،(القاهرة: سلسلة علم الاجتماع المعاصر ، 1980)، ص 179.
- 08- Berman, Ronald : « Advertising and social chang », sage publications, Beverly Hilles, 1992, P 127
- 09-محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993)، ص.122.
- 10-طاهر محسن الغالي: الإعلان، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، دس)، ص.17.
- 11- أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، (الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص.13.
- 12- عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، (بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر،2006)، ص.15.
- 13- Andre Cadet, Bernard Cathelat: la publicite de l'instrument economique a l'institution social, paris, édtion payot,1968,p.157.
- 14-الارتقاء: عملية التغير الكمي والكيفي التي تطرأ على الكائن الحي منذ الحمل حتى اكتمال النضج. وتختلف اليقظة التي تتحقق عندها النضج باختلاف الأعضاء والوظائف ففي حين يتحقق النضج الجنسي قبل سن الخامسة عشرة. يكتمل النضج العقلي حول سن السادسة عشرة

