

## العدول القيمي في الاشهار التلفزيوني الجزائري

## دراسة ميدانية تحليلية على عينة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال بالجامعة الجزائرية

The value adjustment in the Algerian television advertising  
An analytical field study on a sample of media and communication sciences professors  
at the Algerian University

د.رحالي ميلود<sup>1</sup>

جامعة لونيبي علي بليدة2.

Rahalimiloud45@gmail.com

تاريخ الوصول 2021/01/22 القبول 2021/04/05 النشر على الخط 2021/11/30

Received 22/01/2021 Accepted 05/04/2021 Published online 30/11/2021

## ملخص:

تنطلق هذه الدراسة من اعتبار أن الاشهار عموما هو جزء من الثقافة الوطنية ومعيار فعال من معايير بناء القيم الحضارية لأي بلد باعتباره رسالة اتصالية لا تركز على الجوانب الأحادية المتعلقة بالفضاء التقني الاستهلاكي فحسب، بل تتعداه إلى الترويج للقيم الحضارية داخل الحدود الجغرافية وخارجها؛ لذلك جاءت هذه الدراسة تبحث عن قضية العدول القيمي في الاشهار التلفزيوني الجزائري من وجهة نظر عينة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال بالجامعة الجزائرية

ومنه تهدف إلى أهمية كتابة الومضات الاشهارية استنادا على القيم الأخلاقية باعتبارها رافدا فعالا في البناء الحضاري لبناء إعلام هادف في أحد دعائمه الكبرى وهو الاشهار، وقد تمحورت إشكالياتها حول مدى تجليات القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري، وتوصلت إلى غياب الأبعاد القيمية وضعفها في الومضات الاشهارية، وما انجر عنه من انصهار مطلق في ولوج العولمة من بابها الهدام، وتصادم مع معتقدات المجتمع الجزائري وثقافته الجماعية وموروثاته الحضارية، وفشله في التعايش مع الآخر.

**الكلمات المفتاحية:** الاشهار التلفزيوني-الجزائر-الفضاء الاستهلاكي- العدول القيمي- الأبعاد الحضارية.

**Abstract:**

This study starts from considering that publicity in general is a part of the national culture and an effective standard in building the civilized values of any country. It is a communication message that is not based on the unilateral aspects related to the technical consumer space only, but goes beyond it to promote civilized values within and outside the geographical boundaries. Therefore, this study is looking for manifestations of values in Algerian television advertising from the point of view given by media and communication sciences professors at the Algerian University. This study found an absence of value dimensions, weakness in publicity flashes, an absolute meltdown in the penetration of globalization from its destructive door, and a collision With the beliefs of Algerian society, its collective culture, and its civilizational legacies.

**Keywords:** TV advertising - Algeria - consumer space - value adjustment – dimension.

**1- مقدمة:**

يعتمد تدفق الرسائل الإشهارية وفعاليتها ونجاحها على بعدين هامين يتعلق الأول: بمدى تطور تقنيات إنتاج الرسالة الاشهارية ذاتها، من حيث استخدام التكنولوجيات المتطورة في تشكيل الصور البصرية وما تتضمنه من تفنن في توليف شريطي الصورة والصوت والوسائل المرافقة في إعدادها وما يتصل بها من فضاء استهلاكي، كون الرسالة الاشهارية عادة ما تخاطب الحواس أكثر من الكينونة البشرية في تأصيل عمليات التفكير والإبداع، فإن التدفق الهائل للرسائل الإشهارية جعل المجتمعات البشرية تعيش في فضاء استهلاكي وترفيهي جديد يتجاوز في حقيقته قدرة الموجود الفعلي على أرض الواقع، فيخلق حالة من الاستيهام الاستهلاكي؛ لتغدو السلعة في خيال المستهلكين فعلا مغريا ومسكنا للأحلام التي تبشر بها السلعة ويصبح فعل الشراء فعل تطهيري بحيث تتبرأ الذات المشتري من ذاتها، فالخطاب الاشهاري أعطى لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص ومميزات المنتج والدفع بالمتلقي إلى فعل الشراء، وما يحققه في عالم المال والأعمال.

وأما البعد الثاني: فهو البعد القيمي الحضاري للرسالة الاشهارية حيث أضحي من الضروري في هذا الوقت الذي اندثرت فيه القيم واستبدلت بسلوكيات منحرفة تهدد كيان الأمة ومقوماتها الحضارية وموروثاتها القيمة في جميع المجالات لا سيما في مجال الاعلام والشهار، هذا الأخير الذي تم تغييب البعد القيمي فيه وتضعيفه لأسباب داخلية متعلقة بالرضى بالهوان تارة، والتسارع إلى إرضاء الغالب الدخيل تارة أخرى؛ ولهذا طرحنا في هذه الدراسة إشكالية مدى حضور القيم في الرسائل الاشهارية وأهميته الحضارية في محاولة إعادة رسالة الاعلام في بعدها الاشهاري الهام إلى رشدنا بما يتناسب مع قيم المجتمع الجزائري ويروج إلى رسالته الكبرى بين أهله وغيرهم.

**2-بناء موضوع الدراسة:****2-1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:**

في إطار الغزو التكنولوجي على الجزائر وما حمل في طياته من انتشار غير مسبوق للقنوات التلفزيونية العمومية والخاصة وازدحامها بمختلف البرامج وتسابقها في إرضاء الجمهور باستخدام كل الطرق والأساليب التي قد تتعارض مع هوية المجتمع الجزائري في العديد من الأحيان وفي العديد من البرامج والعروض الإعلانية لاسيما الإشهار التلفزيوني الذي يشكل مرآة الإعلام وعصبه المادي أضحي البحث عن قيم المجتمع الجزائري في ظل هذا الوضع من الضرورات الملحة التي تستدعي البحث عنها وتأسيسها وترسيخها والدفاع عنها والترويج لها في سبيل الخروج بإعلام قيمي هادف -من خلال الرسالة الاشهارية التلفزيونية- من شأنه التصدي للغزو الخارجي والانبطاح الداخلي وصناعة التميز الحضاري لأصالة المجتمع الجزائري وهويته، لذلك أردنا محاولة الإجابة على سؤال عام مفاده: "ما مدى ارتباط الرسائل الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية بالقيم؟" وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

أ- ما مدى وجود القيم الفردية الروحية والأخلاقية في الاشهار التلفزيوني الجزائري؟.

ب- ما مدى وجود القيم الاجتماعية والوطنية في الاشهار التلفزيوني الجزائري؟.

ج- ما مدى وجود القيم الاقتصادية والمادية في الاشهار التلفزيوني الجزائري؟.

د- ما مدى وجود القيم الفنية والجمالية في الاشهار التلفزيوني الجزائري؟.

**2-2- أهمية الدراسة:** تنبثق أهمية الدراسة الحالية من النقاط التالية:

- انتشار الارساليات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية بشكل ملفت للانتباه واجتذاب عدد كبير من المشاهدين الذين يتأثرون بمحتوياتها المختلفة.

- الجدل المثار حول الاشهار التلفزيوني الجزائري في الوقت الحالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أبعاده الدينية والقيمية والاجتماعية ومهاجمة البعض لها باعتبارها ترسل في طياتها رسائل مثقلة بالتفاهة والفسوق وتجاوز الذوق العام.

- ندرة الدراسات المتعلقة بإبراز الأبعاد القيمية في وسائل الإعلام سيما الارساليات الاشهارية التلفزيونية في الجزائر نظرا للدور المغربي الذي تؤديه البرامج التلفزيونية على المتلقين وما تحمله من قوة مؤثرة في تشكيل عقل ووجدان المجتمع الجزائري ما يجعلنا نتوجس خيفة من كل دخيل ونسلخ تدريجيا من كل أصيل.

**2-3-أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن تجليات القيم بمختلف أنواعها في الاشهار التلفزيوني الجزائري بغية الرقي بالاشهار التلفزيوني الجزائري من بعده الاستهلاكي السلي إلى بعده القيمي الحضاري.

**3-تحديد مفاهيم الدراسة:**

**3-1- الاشهار التلفزيوني:** تعددت المفاهيم التي ذكرت من قبل الباحثين حول الاشهار بتعدد مجالات الاهتمام وتعدد البيئات منها:

"نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضى النفسي في الجمهور بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي"<sup>1</sup>.

"نقل الشيء، سلعة، أو خدمة من إطارها الخاص إلى الإطار العام، أي دفعها لتكون معروفة ومنتشرة في أوساط الناس أو الجمهور"<sup>2</sup>.

فالإشهار التلفزيوني هو التعريف بالمنتج عبر التلفزيون والتأثير على المتلقي لدفع المستهلك وإقناعه باقتناء السلعة واستهلاكها. ويحمل بعد اقتصادي ربحي يركز على إغراء المستهلك نفسيا.

**3-2-الاشهار والاستهلاك:**

مصطلح الاستهلاك يعني استخدام للسلع والخدمات بغرض إشباع الحاجات المتعلقة بأفراد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**-Galion Editeur ,EJA(,Paris,2005),p181-182

<sup>2</sup> -نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع ظلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي (العين الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب العربي، 2004 م)، ص167.

فالاستهلاك هو استخدام للسلعة بتناولها أو إتلافها بغرض إشباع رغبة معينة وهو الهدف الأسمى من كل نشاط اقتصادي. وعلاقة الأشهار التلفزيوني بالاستهلاك علاقة وطيدة ذلك أن نجاح الأول حتمية لتحقيق الثاني فالأول أصبح يعتمد على استخدام التكنولوجيات الحديثة في تشكيل الصور البصرية ومخاطبة الحواس والتأثير العاطفي وتصوير المستهلك في صورته العصرية الحضرية السعيدة باستهلاكه للمنتوج

### 3-3- الإشهار والقيم:

اكتسى مفهوم القيمة أهمية خاصة نظرا لغموض نشأة المفهوم وبداية تداوله في الأوساط الفكرية وارتباطه بتدافع العديد من المختصين في مجالات وعلوم شتى كالدين والاجتماع والاقتصاد والسياسة والتربية والنفوس والفلسفة... من جهة أخرى؛ مما يصعب على الباحث تحديد مفهوم القيم لذلك نلجأ إلى اختيار بعض المفاهيم لصعوبة سردها، منها:

"موجهات لسلوك الأفراد في المجتمع وبما يحكم على أفعال الأفراد وما هو مقبول اجتماعيا لدى المجتمع وما هو غير مقبول ولذا عرفت القيم بأنها أفكار أو تصورات توجه أفعال الأفراد في المجتمع وتحكم سلوكهم وتكسب صفة العمومية لديهم"<sup>2</sup>

"مجموعة من الأحكام المعيارية المقبولة اجتماعيا والمتصلة بمضامين واقعة يتشربها الفرد عبر تفاعله مع المواقف والخبرات"<sup>3</sup>

"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 الخلقي والذاتي للأشخاص"<sup>4</sup>.

فالقيم هي جملة المبادئ والأخلاق والمعتقدات الراسخة التي يتبناها الأفراد ويتفوقون عليها والتي تنظم السلوك وتقومه للوصول إلى مراتب سمو الخلقي في المجتمع وتنفيذها ميدانيا.

### 3-4- العدول القيمي:

العدول مصطلح له عدة معان مترادفة ومتقاربة حيث يعني الميل الانصراف والانحراف والانزياح والبعد والخروج...<sup>5</sup>

والعدول القيمي يعني البعد والخروج عن القيم التي تعني المعتقدات والأخلاق التي تعارف عليها المجتمع.

<sup>1</sup> - هبة اسحاق علي، محددات الانفاق الاستهلاكي الخاص في السودان في الفترة 1972-2011م، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014م)، ص11.

<sup>2</sup> - الزدجالي أمينة، القيم المؤثرة في السلوك الاداري لمدير المدرسة الثانوية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، ( عمان، الجامعة الأردنية، 1999م)، ص32.

<sup>3</sup> - السالم مؤيد الرويح سنان، القيم الإدارية للمدير الصناعي في العراق، مجلة أبحاث اليرموك م15 العدد1، 1999 ص9-23 نقلا عن زاهر ضياء، نظرية القيم في الفكر المعاصر، دار الفكر بيروت لبنان، 1984.

3- Halstead J, and MJ. **Taylor Values in Education and Education in Values**, (London: pres 1996) p14.

<sup>5</sup> - ابراهيم بن منصور التركي، العدول في البنية التركيبية قراءة في التراث البلاغي، مجلة أم القرى لعلوم الشريعة واللغة العربية وآدابها، ج19، العدد40، ربيع الأول 1428، هـ، ص549-553.

وهو في الاشهار التلفزيوني يأخذ معنى الخروج عن قيم المجتمع وعاداته وتقاليده الراسخة باعتبار أن الإعلام رسالة المجتمع التي ينبغي أن تصله بأيسر تكلفة ممكنة لئلا طريقة يقذف بالإرسالية الشهارية فيه إلى الانحطاط والانزياح عن القيم، خاصة في مجال اللغة الإعلامية التي تسيء إلى الذوق وتفسد المشاعر في الاشهار، فقد وصفت لغة الصحفيين في الوطن العربي بلغة العصر المتدنية "وتدني لغة بعضهم إلى الحد الذي يستفز المشاعر ويستثير الغضب والدهشة في آن واحد"<sup>1</sup>

#### 4-الدراسات السابقة:

وجدت دراسات منها ما يتعلق الاشهار التلفزيوني في الجزائر، وأخرى تتعلق بالإعلام والقيم ومنها:

4-1-دراسة (سطوطاح سميرة،2009-2010م) حول الاشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.

تمحورت إشكالياتها حول أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟، وقد اهتمت هذه الدراسة بالبحث على تأثير الاشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسالة الشهارية والمستخدم في التأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، وقد اعتمدت على عينة تحليلية قصدية ضمت (10 اشهارات) وعينة تجريبية ضمت (75 تلميذا) من مدرسة قنون عمار يمثلون الأقسام التحضيرية مقسمين إلى ثلاث مجموعات احدهما ضابطة والأخرين تجريبتين، وتوصلت الدراسة إلى: ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة، ظهور نمطي: أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية، اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي، الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الشهارية

4-2-دراسة (فضيلة سلطاني، جوان 2019م) حول أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف.

تمحورت إشكالياتها حول أساليب الاقناع المستخدمة في الاشهار التلفزيوني وهل تؤثر هذه الأساليب على قرار الشراء لدى المرأة العاملة بولاية الشلف؟ وقد هدفت هذه الدراسة إلى مدى مواكبة المرأة العاملة بولاية الشلف للحدثة في عمليتي الشراء والاستهلاك والكشف عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارها الشرائي، وقد تم اختيار عينة من النساء العاملات بولاية الشلف تتكون من(100 امرأة) من مختلف المهن وتوجيه استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن معظم أفراد العينة توابك الحدثة في شراء كل من الغذاء والملبس ومستحضرات التجميل...في الاشهار التلفزيوني لإشباع الحاجات الأساسية كدافع أول من الدوافع الداعية إلى الشراء.

4-3-دراسة (سعيد بومعيزة، 2006م) حول أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة بليدة.

<sup>1</sup> -أحمد مختار، الانحراف اللغوي في الاعلام المصري المسموع مظهره وسبل تقويمه، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، العدد 92، 2000م، ص43.

تناول إشكالية أثر وسائل الاعلام على نشر القيم وتعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري عامة، وهذا من خلال طرح سؤال جوهري مفاده: "ما هو أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري"؟ شملت هذه الدراسة عينة من الشباب مدينة البليدة، ومن أهم النتائج التي استخلصها: إن أغلبية المبحوثين الشباب يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم.

**4-4-دراسة (عيساني رحيمة، 2006م) حول الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا.**

طرحت الباحثة اشكالية الآثار المحتملة لبرامج القنوات الفضائية الأجنبية؛ وتخصيصا الآثار الاجتماعية والثقافية؟، قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة على عينة من الطلبة من مختلف الجامعات الجزائرية حيث بلغ حجم العينة الكلي (769 فردا) ومن أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة "بالنسبة للآثار التي أحدثتها الفضائيات الأجنبية على مشاهديها من الشباب الجامعي: يعتقد أغلب أفراد العينة أنها إيجابية وسلبية معا، تمثلت الإيجابية منها أكثر في: التعرف على العالم الخارجي، زيادة المعارف والمعلومات في شتى المجالات بطرق مختلفة، تنمية المهارات العلمية والعملية في شتى المجالات...

**4-5-التعقيب على الدراسات السابقة ومظاهر الاستفادة منها:**

أجمعت الدراسات السابقة على اعتبار وسائل الإعلام من بين الكيانات الأقوى تأثيرا في العالم على المتلقين، وأن الأفراد يسعون لإشباع الحاجات في المقام الأول من خلال فعل الشراء والتعرض للرسائل الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية<sup>1</sup> ما يجعل الرسالة الاشهارية تحمل أسلوب إقناعي يسعى للتأثير على الجانب العاطفي، وأن التعرض لوسائل الإعلام في الجزائر رغم الأبعاد السلبية له فإن له بعض الأبعاد الإيجابية مكنتهم من الارتباط بالقيم والتعرف على العالم الخارجي وزيادة المعلومات..<sup>2</sup> ما نأمل أن تضيفه هذه الدراسة هو إبراز البعد الأهم في السلاح الأهم في الركن الأهم وهو البعد القيمي في وسائل الإعلام وفي الاشهار التلفزيوني تحديدا ما يجعل من الرسالة الاشهارية فضلا عن وظيفتها الاستهلاكية تهتم بالبعد القيمي الحضاري وتؤسس لإعلام هادف يركز على الكيف ولا يتناسى الكم ويروج للقيم ويدعو إلى ترسيخها.

<sup>1</sup> -ينظر: سوسطاح سميرة، الاشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عنابة الجزائر، سنة 2009-2010م، ص 423.

و: فضيلة سلطاني:، أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، مجلد 5 العدد 1، جوان 2019م، ص 136.

<sup>2</sup> -ينظر: سعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة بليدة، أطروحة دكتورا دولة في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة الجزائر سنة 2006م، ص ج.

و: عيساني رحيمة، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة دكتوراه، بجامعة الجزائر، سنة 2006، ص 130.

**5-الاجراءات المنهجية للدراسة:****5-1-نوع الدراسة:**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تتعدى حدود جمع الحقائق والبيانات بل إلى تصنيفها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها<sup>1</sup>، بما أن الباحث يسعى إلى البحث عن جمع المعلومات المتعلقة بالقيم في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

**5-2-منهج الدراسة:**

تم استخدام منهج المسح الوصفي<sup>2</sup> الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث من العدة الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية من الدراسة<sup>2</sup>، لمسح جملة القيم الموجودة في الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية.

**5-3-مجتمع الدراسة وعينتها:** توزعت عينة الدراسة وفق النموذج الآتي:

استخدم الباحث دراسة ميدانية على (50 أستاذ) من أساتذة علوم الاعلام والاتصال من مختلف الرتب العلمية والفئات الجنسية والعمرية عبر (07 جامعات جزائرية) من مختلف مناطق الجزائر هي : بليدة، مسيلة، ورقلة، قسنطينة، مستغانم، باتنة، وهران، لمعرفة مدى وجود القيم التي اخترنا منها أربعة أنواع يندرج تحت كل نوع ثلاث قيم على سبيل الاختيار هي القيم الفردية الروحية والأخلاقية ومنها: (الحرية الفردية، العفة والحياء، الأمن النفسي)، القيم الاجتماعية والوطنية ومنها: (الترايط الأسري والاجتماعي، والتعاون، الدعوة إلى العمل وتحمل المسؤولية، حب الوطن والتضحية في سبيله)، القيم الاقتصادية والمادية ومنها: (ترشيد السلوك الاستهلاكي، الاهتمام بالجانب الصحي للمستهلك، الاستجابة للآفاق والتطلعات)، القيم الفنية والجمالية ومنها: (مواكبة تكنولوجيا الصورة والصوت، حضور الرمزية الأصيلة، تعزيز ثقافة المتعة الطبيعية والابداعية، بمجموع 12 قيمة.

كما اعتمد الباحث على عينة متكونة من خمسة اشهارات مختارة بصفة عشوائية من الاشهارات التي تبث عبر مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية العمومية والخاصة خلال فترة سنة 2020م، وهي على التوالي: (قهوة أوسكار، طماطم عمور الجديد، جافيل أمير كلين، شيبس سناكي، هواتف كوندور).

<sup>1</sup> -محمد حسين سمير، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ (بتصرف)، ط2، عالم الكتب، (القاهرة، سنة 1995م)، ص125.

<sup>2</sup> -باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت دراسة في الاستخدامات والإشباع، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة الجزائر، 2007-2008م، ص22.

جدول 01: جدول توضيحي لمجتمع البحث والعينة.

الجنس		ذكر				أنثى							
		ت		%		ت		%					
		22		44		28		56					
الرتبة العلمية	مساعد ب	مساعد أ		محاضر ب		محاضر أ		أستاذ التعليم العالي					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
		08	16	02	04	08	16	02	04				
مؤسسة الانتماء	بلدية	مسيلة		ورقلة		قسنطينة		مستغانم		باتنة		وهران	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
		16	32	13	26	04	08	02	04	05	10	03	06
السن	30-25		35-31		40-36		45-41		45 فما أكثر				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
	00	00	10	20	31	62	07	14	02	04			
العينة الاشهارية	قهوة أوسكار	طماطم عمور	جافيل أمير	شيبس سناكي	هواتف كوندور								
العينة القيمية	القيم الفردية والروحية	القيم الاجتماعية والوطنية	القيم الاقتصادية والمادية	القيم الجمالية والفنية									
	3 قيم	3 قيم	3 قيم	3 قيم	3 قيم								

## 5-4- أدوات الدراسة:

في إطار اعتماد الباحث على منهج المسح الوصفي تم استخدام استمارة استبيان من إعداد الباحث بما يتناسب وإشكالية الدراسة بالإضافة إلى التحليل كأداة بحثية تم من خلالها تحليل مضامين الاشهار التلفزيوني الجزائري وتناسبه مع القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري.

**6- الخلفية النظرية للدراسة:****6-1- نظرية الحتمية القيمة وتطبيقاتها الميدانية:**

تعتمد هذه الدراسة في بعدها النظري وتحديد إشكالياتها وإبراز نتائجها على الاجتهاد في تطبيق نظرية الحتمية القيمة التي تحاول دراسة ظاهرة إعلامية هي (ظاهرة الاشهار التلفزيوني الجزائري في بعده القيمي) التي أسس لها عبد الرحمن عزي\*، وهي نظرية ارتكزت على اعتماد القيم كمنهج لدراسة وتأطير الظواهر الاعلامية<sup>1</sup> وتتأسس على الرؤية التوحيدية التكاملية<sup>2</sup>، ذلك أن المتغير الرئيسي في هذه النظرية هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الاعلام والاتصال، ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قرينه أو بعده من القيمة، وهذه الأخيرة يقصد بها الارتقاء أو ما يسمو في المعنى، وهي معنوية وقد يسعى الانسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، والقيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين وأخيرا الاعلام، والمراد به رسالة الاعلام بوسائله التقليدية...<sup>3</sup>

هذه الدراسة تقوم على تحري البعد القيمي في وسائل الاعلام من خلال الارشادية الاشهارية عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية لتصبح رساله الاعلام من خلال الاشهار رسالة قيمة حضارية تتوافق مع المعتقدات الاسلامية والهوية الثقافية والمكونات المختلفة للمجتمع الجزائري وتروج لإعلام جديد يدفع إلى ترويج القيم وترسيخها، وبذلك تكون أنسب النظريات ملائمة لموضوع الدراسة.

**6-2- الاشهار التلفزيوني الجزائري تغول البعد المادي وإقالة القيم:**

تمثل الرسالة الاشهارية معطى تواصلية مرتبط بأبعاده المختلفة فنيا وماديا وقيميا وحضاريا ترتبط بالثقافة المحيطة به وتختزنها وتحتويها، فالإشهار رسالة من منتج إلى مستهلك عبر وسيط بصري تحتوي على دلالات متعددة التداخل، يعد أبرزها فضاء الاستهلاك كسلوك يحفز عليه الإشهار، ويحتوي الإشهار غالبا علي ترسيخ القيم أو تعديلها أو تغييرها، عبر ما يقدمه من واقع افتراضي مواز، وبالتالي هذه الدلالات التي يحتويها الاشهار تخلق تراكمات مستمرة افتراضية لعالم آخر تحض عليه الصورة الاشهارية، ومن ثم فالغائية في الاشهار هي تثبيت ايدولوجيا الواقع الذي تحمله في رسالته التجميعية عبر التماهي مع الأنساق اللاأخلاقية والمراهنة على التطرف الزائد في تثبيت هذه الأنساق لاجتذاب وعي المستهلك المباشر لشراء السلعة من جهة وجذب لا وعيه القيمي واللاأخلاقية من جهة ثانية، يزداد اغتصاب المتلقي الواقعي مع تلاعب الصورة الافتراضية بالمكون الأخلاقي له، مما

\* - ينظر في هذا الاطار كتب عبد الرحمن عزي والدراسات المنشورة في موقع نظرية الحتمية القيمة.

<sup>1</sup> - بوعلي نصير وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمة في الاعلام، منشورات مكتبة اقرأ، (قسنطينة الجزائر، 2009م)، ص14.

<sup>2</sup> - لبحيري نور الدين، نظرية الحتمية القيمة في الاعلام والرؤية التوحيدية، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول نظرية الحتمية القيمة في الاعلام، منشورات مخبر الدراسات الاتصالية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر، 2009م، ص، ص 119، 126.

<sup>3</sup> - عبد الرحمن عزي، دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمة في الاعلام، ط1، دار المتوسط للنشر، (تونس، 2011م)، ص10.

يزيد خندقة المتلقي مع زيادة ارتباطه بنقيضه الافتراضي المعاكس، فالمتلقي السلب القابع على مقعد المتوهم بحرية اختياره للمادة المشاهدة، هو أسير اختيارات حددت له سلفا وهذه الاختيارات تحدد له نمط استهلاكه وأخلاقه وصوره<sup>1</sup>.

وإذا ما تجاوزنا الحديث عن تاريخ الاشهار التلفزيوني في الجزائر فإن المتلقي يلحظ على عجل التدفق الهائل للرسائل الاشهارية عبر مختلف القنوات الفضائية الجزائرية وما يميزه من توغل وتغول البعد المادي الذي ارتكز أساسا على مخاطبة المشاعر؛ فجعل المجتمع الجزائري يعيش في فضاء استهلاكي غدت السلعة في خياله فعلا مغربا، وأصبح فعل الشراء فعل تطهيري تنبرا بفعله الذات المشتري من ذاتها، ذلك أن الخطاب الاشهاري أعطى لنفسه مهمة الاخبار عن خصائص ومميزات المنتج في قالب التمويه التام، وما يحققه في عالم المال والأعمال من أرباح بصرف النظر عن البعد القيمي للإشهار الذي أقاله هذا الوضع من مهمته النبيلة ما جعل الارشالية الاشهارية محملة بالتقليد والمحاكاة الغربية والانبهار بكل ما هو غريب، ومليئة بقله الحياء وتجاوز الذوق والآداب العامة للمجتمع الجزائري وأصبحت تحمل رسالة عكسية ودورا غير دورها متجهة من الأصل الذي هو بناء القيم والتقريب الثقافي والحضاري واحترام التنوع وجلب المنافع وتكييفها وفق خصوصيات المجتمع الجزائري وتحسين فكر الأمة وعقيدتها إلى الرضى بموقف الهوان والتهجم على القيم ومحوها من الوجود، واستفحل "طغيان المغريات المادية على حساب القيم الروحية واعتبار الأولى حتمية أو مظهرا من مظاهر التقدم وشرطا ضروريا لولوج العولمة"<sup>2</sup>

### 6-3- مؤشرات الترابط القيمي بالإشهار التلفزيوني:

يعتبر موضوع القيم كمتغير رئيسي في هذه الدراسة التي تحاول أن تظهر مدى ارتباط الاشهار التلفزيوني الجزائري بالقيم وإبراز الوجود القيمي في الاشهار من عدمه من الموضوعات الصعبة والمعقدة رغم أهمية دراسة موضوع القيم في وسائل الاعلام في الجزائر خاصة في الارشاليات الاشهارية كونها لم تحظ -في حدود اطلاع الباحث- بالدراسة الكمية والكيفية اللازمة في بحوث الاعلام بالجزائر على خلاف الاهتمام المتنامي في بلدان أخرى بالقيم لكونها تمثل معيار الرقي المادي والمعنوي فهي تمثل عناصر جوهرية في ثقافتها ودورها الحضارية ومعتقدا راسخا في شخصية الفرد.

وقد استند الباحث في تبرير رؤيته نحو صعوبة الكشف عن الوجود القيمي في الارشاليات الاشهارية في التلفزيون الجزائري لعدة معطيات من بينها:

- صعوبة تحديد مدلول القيم واستمرار الغموض الذي يحيط بالمفهوم في مخيال الباحثين بله الأفراد والمجتمعات على اختلاف معتقداتها وتنوع ثقافتها ولغاتها وعاداتها وتقاليدها في الوطن الواحد.
- لا يوجد جرد عام للقيم ولا تصنيف موحد لها تعتمد عليه الدراسات العلمية في هذا الموضوع حديثا.
- صعوبة قياس القيمة واستخراجها والتوافق عليها في الرسائل الاعلامية والاشهارية.

<sup>1</sup> -رحالي ميلود وخرفية جودي، التمثلات السوسيوحضارية في توظيف صورة المرأة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر تحليل سيميولوجية الأنساق الأيقونية في إشهار Nouvelle Renault Clio، الملتقى الوطني للإشهار التلفزيوني، مخبر الاعلام والمجتمع، جامعة مسيلة. يوم: 2018/12/18م.

<sup>2</sup> -بومعيزة سعيد، مرجع سابق، ص130.

ومع ذلك هناك بعض المحاولات في ميدان دراسة موضوع الاشهار والقيم مثل نموذج "فالس" 1 و2 في دراسة المستهلكين ومعرفة قيمهم عند تصميم الرسائل الاشهارية، ونموذج "بلش" الذي توصل إلى وجود علاقة ذات مغزى بين القيم المختلفة والنية الشرائية ونموذج "انج" و"بلاكويل" بتقسيم القيم وربطها بالرسائل الاشهارية كما هو موضح في الجدول التالي<sup>1</sup>:

القيم	الخصائص العامة	ارتباطها بالرسائل الاشهارية
01	الانجاز والنجاح	العمل الجاد-النجاح يعقب العمل
02	النشاط والحيوية	الانشغال في العمل أمر هام وطبيعي
03	الكفاءة والنظرية العلمية	الاعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات
04	التقدم	ضرورة أن يطور الأفراد من أنفسهم
05	الراحة المادية	الحياة الجديدة
06	الفردية	الاعتماد على النفس-الاهتمام والتقدير الذاتي
07	الحرية	حرية الاختيار
08	الانسجام مع الآخرين	أن يكون السلوك مقبولاً من الآخرين
09	الانسانية	حب الخير والاصلاح الاجتماعي
10	التمثل بالشباب	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه

إن استناد الاشهار على القيم تجسيد لفكرة أن القيم هي انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الأشخاص والمساعدة على توجيه سلوك الأفراد وأحكامهم في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير وقد تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة<sup>2</sup> ما جعل "روكيش" -وهو من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم لاستخدامها للأغراض التسويقية والاشهارية- يدافع عن ربط الرسائل الاشهارية بالقيم ويجعل من المستهلكين يسعون إلى التفضيل واقتناء السلع والخدمات التي تحمل رموزاً حضارية، فإقتناء المنتج يعني اقتناء القيم، وما المنتج إلا صورة رمزية ترسخ من خلاله منظومة القيم، فبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة في المنتج تصبح بصورة شعورية أو غير شعورية معياراً أو محكماً لتوجيه السلوك والاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها والمقدمة في الرسالة الاشهارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سلوى العوادلي، الاشهار وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، (القاهرة، مصر، 2006م)، ص42.

<sup>2</sup> - سهير كامل أحمد، القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992م، ص24.

<sup>3</sup> - دينا أحمد عرابي، استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، (جامعة القاهرة، 1998م)، ص119.

## 7-جدولة نتائج الدراسة الميدانية:

## 7-1-تجليات القيم الفردية والروحية في الاشهار التلفزيوني الجزائري:

جدول 02: القيم الفردية والروحية في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

تجليات القيم الفردية والروحية في الاشهار التلفزيوني الجزائري																	
قيمة الأمن النفسي						قيمة العفة والحياء						الحرية الفردية					
موجودة		موجودة		غائبة		موجودة		موجودة		غائبة		موجودة		موجود		غائبة	
بصفة		بصفة		تماما		بصفة		بصفة		تماما		بصفة		بصفة		تماما	
مقبولة		ضعيفة				مقبولة		ضعيفة				مقبولة		بصفة		ضعيفة	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
0	04	2	14	64	3	1	08	1	06	7	3	04	0	0	0	88	44
8		8		2	6	2		2	6	2	6	2	8	4			
3	18	3	19	26	1	4	20	3	18	2	1	44	2	3	1	24	12
6		8		3	0		6	4	2	4	2	2	2	6			
4	22	4	20	12	0	4	20	4	20	2	1	40	2	3	1	26	13
4		0		6	0		0	0	0	0	0	0	4	7			
0	01	1	05	88	4	0	00	0	02	9	4	02	0	0	0	90	45
2		0		4	0		4	4	6	8		1	8	4			
3	17	3	17	32	1	4	20	2	10	4	2	06	0	3	1	60	30
4		4		6	0		0	0	0	0	0	3	4	7			

تظهر معطيات هذا الجدول اتفاق الخبراء من العينة من المدروسة على ندرة القيم الفردية عموما في الاشهار التلفزيوني الجزائري من خلال الارشاليات الاشهارية المعروضة للدراسة؛ وهذا راجع في اعتقادنا إلى جملة من الاعتبارات يمكن تلخيصها على حسب نوع القيمة واسم المنتج الاشهاري كما هو مبين من خلال الجدول حيث نرى أن الاشهارات الثلاث: "قهوة أوسكار، شيبس سناكي، هواتف كوندور" تشترك في تغييب القيم الفردية الروحية بشكل ملفت للانتباه إلى درجة الندرة ذلك أن المتتبع لهذه الارشاليات الاشهارية وحسب معطيات الجدول يلحظ على عجل أنها لا تؤسس ولا تدعم أي نوع من القيم الفردية الروحية حيث لا تعطي للفرد حريته في شراء ما يناسبه من منتجات ولا شراء المنتجات المتميزة التي تعبر عن شخصيته بل وتحرمه التقدير الذاتي الذي يعبر عن حريته وإرادته بل وتعطل عن العفة والحياء التي تميز خصوصيات المجتمع الجزائري في أغلب تفاصيل الرسالة الاشهارية

صوتا وصورة كاستخدام جسد المرأة وما يحتويه من مضامين تحقيرية على اعتبار أنها أداة شهوية ومنفعية في صورة دلالية ترسخ السلوكات السلبية في نمذجة مفرطة، إذ لا شيء في جسد المرأة ترك دون أن يصبح مادة تصويرية وموضوع خطاب اشهاري، ولا تدعم قيمة الأمن النفسي في التي تدعو إلى قبول المنتج حسب نموذج (أنجل، وبلاكويل)<sup>1</sup>، غير أن الأمر يبدو أكثر اختلافا لكن ليس بالقدر المطلوب في الاشهارين المتبقين فهي توفر للفرد ما عدلت عنه الارشالات الأخرى ولو بنسب ضعيفة.

7-2- تجليات القيم الاجتماعية والوطنية في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

### جدول 03: القيم الاجتماعية والوطنية في الاشهار التلفزيوني الجزائري:

تجليات القيم الاجتماعية والوطنية في الاشهار التلفزيوني الجزائري																	
حب الوطن والسعي إلى خدمته		الدعوة إلى العمل وتحمل المسؤولية						الترابط الاسري									
موجودة بصفة مقبولة	موجودة بصفة ضعيفة	غائبة تماما	موجودة بصفة مقبولة	موجودة بصفة ضعيفة	غائبة تماما	موجودة بصفة مقبولة	موجودة بصفة ضعيفة	غائبة تماما	موجودة بصفة مقبولة	موجودة بصفة ضعيفة	غائبة تماما	موجودة بصفة مقبولة	موجودة بصفة ضعيفة	غائبة تماما	موجودة بصفة مقبولة	موجودة بصفة ضعيفة	غائبة تماما
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
20	10	38	19	42	21	6	30	20	10	2	10	20	10	4	20	50	25
0				1	0			0	0				0				
40	20	38	19	22	11	2	14	36	18	3	18	48	24	3	18	16	08
0				1	8			8	6				6				
26	13	40	20	34	17	4	22	18	9	3	19	58	29	2	13	16	08
3				7	4			9	8				6				
00	0	02	01	98	49	0	00	04	02	9	48	04	02	2	12	72	36
0				9	0			2	8				4				
40	20	40	20	20	10	0	02	16	08	8	40	04	02	2	13	70	35
0				0	4			8	0				6				

تتقارب معطيات هذا الجدول مع معطيات الجدول السابق وتتفق معه على ندرة القيم الاجتماعية والوطنية في الاشهار التلفزيوني الجزائري بل على غيابها تماما في بعض الارشالات الاشهارية ووجودها بصفة ضعيفة جدا في ارشالات أخرى فهي لا

<sup>1</sup> - سلوى العوادلي، مرجع سابق.

ترقى إلى درجة القبول في أحسن الأحيان بله الوصول إلى الجودة وهو المعيار المغيب تماما لانعدام وجوده؛ مما يجعلنا نتوجس خيفة من هذه المضامين الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية وخطره على القيم وتصادمها في الكثير من الأحيان مع معتقدات المجتمع الجزائري خاصة تلك الموجهة للأطفال والشباب كإشهار "شيبس سناكي وهواتف كوندور".

إن ما تصوره هذه المضامين الاشهارية لا يحمل في طياته سوى أبعادا ثقافية مسمومة وتهديدات وطنية واجتماعية من شأنها الزج بأبنائنا وشبابنا في تجاوز الدور التربوي للأسرة وانتهاك حرمتها وخصوصياتها وهدم أركانها من خلال التغييب الملحوظ لأهم ركائزها ومقوماتها في هذه الارساليات فضلا عن تغييب قيمة الشهامة والأنفة التي تميز خصوصيات المجتمع الجزائري والتي تحفز الفرد عندنا منذ ولادته إلى ضرورة تحمل المسؤولية والعمل ورفع مستوى الانتاج من خلال تصوير المتلقي بصفة المستهلك العاجز عن العمل وتحمل المسؤولية ما أنتج لنا جيلا في ذروة شبابه يرتكز على مدخول والدته ووالده ويستهلك أشياء سلبت منه في طفولته هذه الارساليات جعلتنا نعيش جيلا يتقدم في سنه لكنه يحن إلى طفولته وخفة عقله وانبطاح همته.

### 7-3- تجليات القيم الاقتصادية والمادية في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

#### جدول 04: القيم الاقتصادية والمادية في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

تجليات القيم الاقتصادية والمادية في الاشهار التلفزيوني الجزائري																	
الاستجابة للآفاق والتطلعات						الاهتمام بالجانب الصحي للمستهلك						ترشيد السلوك الاستهلاكي					
موجودة بصفة مقبولة		موجودة بصفة ضعيفة		غائبة تماما		موجودة بصفة مقبولة		موجودة بصفة ضعيفة		غائبة تماما		موجودة بصفة مقبولة		موجودة بصفة ضعيفة		غائبة تماما	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	09	34	17	48	2	2	10	28	1	52	2	20	1	3	15	5	25
8					4	0			4		6		0	0		0	
5	27	30	15	16	0	5	26	30	1	18	0	52	2	3	16	1	06
4					8	2			5		9		6	2		2	
1	08	24	12	60	3	3	19	36	1	26	1	48	2	3	15	2	11
6					0	8			8		3		4	0		2	
0	00	02	01	98	4	0	00	00	0	10	5	24	1	3	19	3	19
0					9	0			0	0	0		2	8		8	
2	12	34	17	42	2	2	14	36	1	36	1	28	1	3	16	4	20
4					1	8			8		8		4	2		0	

إن المقصود بالقيم الاقتصادية والمادية في الارساليات الاشهارية هو ما تحمله من معاني إيجابية تتوافق مع معتقدات المجتمع الجزائري وعاداته وتقاليده ذلك أن المجتمع الجزائري في شقه الرسمي أو غيره أصبح أكثر من أي وقت مضى - ملزما بالحفاظ على هذه القيم نظرا لما يهدد الجزائر حاليا من أزمت في هذا المجال تعصف بوجوده وتهدد كيانه من خلال ما انتشر في الواقع من مظاهر

فساد مدعمة بوسائل الاعلام والاتصال تمثلت في نشر سلوكيات الرشوة والربا والسرقعة والغلاء والبلاء والبطالة... وهو ما تشير إليه هذه الأرقام من خلال أهم مظاهر الاعلام الحديث المتمثل في رسالة الاشهار التي كرسست هذه السلوكيات وقفزت على جيوب المواطنين وحجرت على فكره وحويل عقله من الانتاج إلى الاستهلاك المفرط بل إلى مرتبة التبذير والاسراف التي تتعارض مع قيم المجتمع الجزائري ناهيك عن الأضرار الصحية التي تسببها مختلف هذه المنتوجات الموجهة للاستهلاك على الجسم والعقل والروح فهي مدعاة لزيادة الوزن وعرضة للأمراض السرطانية لاحتوائها على مواد محضورة صحيا فضلا عن تهديد ميزانية العائلات من خلال الاقبال المتزايد على اقتنائها بالإضافة إلى أن هذه المنتوجات لا تستجيب لمقتضيات المنافسة العالمية لارتفاع ثمنها مقارنة بمتوسط الدخل الجزائري ورداءة جودتها ونجاح تسويقها داخليا وفشله على المستوى الخارجي، ومع ذلك فقد قدمت معطيات هذا الجدول مؤشرات أقرب للقيم الايجابية من حيث الجودة من خلال منتوجي (طماطم عمور وجافيل أمير) في ترشيد السلوك الاستهلاكي وصحة المستهلك والاستجابة للتطلعات والآفاق الحديثة فيما تبقى الاشهارات الأخرى تتراوح قيمها بين الغياب والضعف.

#### 7-4- محور تجليات القيم الفنية والجمالية في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

#### جدول 05: تجليات القيم الفنية والجمالية في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

تجليات القيم الفنية والجمالية في الاشهار التلفزيوني الجزائري																	
تعزيز ثقافة المتعة الطبيعية والابداعية						حضور الرمزية الأصيلة						مواكبة تكنولوجيا الصورة والصوت					
موجودة بصفة مقبولة		موجودة بصفة ضعيفة		غائبة تماما		موجودة بصفة مقبولة		موجودة بصفة ضعيفة		غائبة تماما		موجودة بصفة مقبولة		موجودة بصفة ضعيفة		غائبة تماما	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
02	01	1	05	88	4	00	00	00	0	10	5	1	09	2	14	5	2
		0		4				0	0	0	0	8		8		4	7
32	16	3	19	30	1	00	00	00	0	10	5	3	18	3	18	2	1
		8		5				0	0	0	0	6		6		8	4
18	09	2	11	60	3	00	00	00	0	10	5	4	20	3	17	2	1
		2		0				0	0	0	0	0		4		6	3
08	04	2	13	66	3	00	00	00	0	10	5	3	19	3	18	2	1
		6		3				0	0	0	0	8		6		6	3
32	16	3	15	38	1	00	00	00	0	10	5	4	23	2	14	2	1
		0		9				0	0	0	0	6		8		6	3

ترتبط القيم الفنية والجمالية بالقيم الأخرى ارتباطا وثيقا ذلك أن التحكم فيها قد يغطي بعض ما عجزت عنه القيم الأخرى كون الاهتمام بالشكل يعطي للمضمون تفسيرا ايجابيا في الكثير من الحالات حتى وإن كان غير ذلك، غير أن معطيات هذا الجدول تقدم أرقاما اقصائية للجانب الفني للإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية حيث سجلت صفة الغياب التام للقيم نسبا

قياسية كاملة في العديد من الرسائل الاشهارية محل الدراسة مثل قيمة حضور الرمزية الأصلية في جميع الاشهارات ما يعني تناسي الرسالة الحضارية للأمة برمزية شخصياتها الفكرية والعلمية والثقافية والدينية والفنية ومن ثم حصول القطيعة الفنية بين الاعلام ورموز الأمة الجزائرية إلى القطيعة بين الأجيال التي نعيشها حاليا وهو ما تبرره الحياة الواقعية في المجتمع الجزائري بتجاهل هذه الرمزيات والتعلق برمزيات غريبة في مجالات عدة، وأما في ما يخص قيمة ثقافة المتعة الطبيعية والابداعية فهي إحدى أهم القيم التي يركز عليها المجتمع الجزائري في عقيدته وتقاليده من خلال عشقه للطبيعة وتعطشه للإبداع ومن ثم كان لزاما على الاعلام عموما والاشهار خصوصا إبراز هذه القيم التي اندثرت في إطار سياسة الاستيلاء الحضاري والغزو الفكري، غير أن المتبع لهذه الرسائل الاشهارية يتحسر في كل مكوناتها على الوضع المناهض للمحارب للقيم الجزائرية من حيث التركيز على سلعة الجسد الأنثوي والبنية العصرية الجافة في هذه الرسائل، والنزول بالنفس إلى مراتع البهيمية في شهوات البطن والفرج...، وتأتي القيمة المتعلقة بمواكبة تكنولوجيا الصورة والصوت في الاشهار التلفزيوني الجزائري بدرجة أقل من حيث الغياب والضعف وأهم ما ميزها التركيز الكلي على اللهجة العاصمية على أهميتها فهي تصطدم مع العديد من اللهجات عبر هذا الوطن الشاسع الذي يقتضي ملامسة جزءا من التلوينات اللغوية التي تكون المجتمع كون الاشهار عادة ما ينبغي أن يتوسل بالثقافة الاجتماعية والموروث الجمعي كي يوصل رسالته القيمة في بعدها الحضاري ناهيك عن بعض المفردات المستخدمة التي تتنافى مع الذوق والآداب العامة للمجتمع الجزائري واستخدام لغة هجينة لا طعم لها ولا لون لا تحترم أصلا ولا تنشئ فرعا، فضلا عن التركيز على صوت المرأة والطفل في غالبية مراحل الومضة الاشهارية وتغزو الموسيقى بدورها الرسالة الاشهارية لتجعل منها مقطعا موسيقيا بجنا لا يؤدي رسالة ولا يؤيد قيمة ولا يؤسس حضارة، فضلا عن الأخطاء الفنية المرتكبة في تفاصيل الرسائل الاشهارية والتي تدعو إلى الغرابة في الكثير من الأحيان كحركات الأيدي والديكور والألوان...

## 8- خاتمة:

في رحلة بحثنا عن إعادة الوعي إلى العقل الجزائري وتحسين فكره وإعادة تشكيل مناعته الثقافية التي طمسها الغزو الفكري الدخيل والانبطاح المحلي والتنازل إلى الأدنى في شتى مناحي الحياة المستندة في كل حيثيات الصراع الحضاري على لغة وسائل الاعلام والاتصال على اعتبارها أحد أكبر الكيانات في هذا الصراع خاصة في امتلاك التكنولوجيا المتطورة وامتلاك اليد التي تحسن استخدامها وتوظيفها في خدمة معتقداتها وتسويق أفكارها وسيطرتها على مختلف جوانب الحياة.

وفي إطار مواكبة الحداثة ومسيرة العولمة واستغلالا للواقع المعيش ازدحمت خريطة البث الفضائي عندنا حاليا بكم هائل من القنوات التي تعددت برامجها وساعات إرسالها وبدأت تتسابق في إرضاء الجمهور الجزائري بشتى الامكانيات ما يجعل هذا التسرع الذي توافق مع بيئة اتصالية عرجاء لا تستجيب لهذا التطور الرهيب تعرض مواد اعلامية تتعارض في الكثير من الأحيان مع القيم الأخلاقية والتنشئة الاجتماعية والرسالة الحضارية الهادفة لوسائل الاعلام والاتصال وتعمل على إشاعة النماذج الغريبة من خلال الاستنحاد بنسخ مقبسة من البرامج الأمريكية والأوروبية وامتد هذا الوضع إلى العصب المادي والمعنوي للإعلام وهو الرسائل الاشهارية التي ركزنا الحديث عنها في هذه الدراسة لا سيما عند ربطها بالجانب القيمي للمجتمع الجزائري ومن بين ما خلصت إليه هذه الدراسة من نتائج وتوصيات ما يأتي:

- يتفق الكثير من المهتمين أن الاعلام بكل وسائله ورسائله في الوقت الحالي يعد من أشد الأسلحة الفعالة في عمليات اشغال الحروب وصناعة الأزمات وقتل الشعوب واستضعافها، ومن أهم القوى الناجحة في علاج المشكلات وتحسين الأمم وترقيتها وسيادتها.

- القيم أحد اهم القلاع الحصينة للدفاع عن معتقدات الأمم وترسيخ الثوابت ومواجهة الأفكار الدخيلة والمشاريع المفلسة، وتساهم في الرقي الروحي والمادي، خاصة قيم المجتمع الجزائري المستمدة من روح الاسلام الطاهرة الداعية الى مبادئ الوسطية والاعتدال واللجوء إلى الحوار وثقافة التعايش والتعاون والتقريب الحضاري، رغم صعوبة دراسة موضوع القيم كما ذكرنا.

- يمتاز أساتذة علوم الاعلام والاتصال في الجامعة الجزائرية بحس إعلامي رفيع تدل عليه مؤشرات التفاعل الايجابي مع معطيات الدراسة والرؤية العميقة والتجربة المبصرة والاضافة العلمية الخاصة النابعة من الخبرة في مجال التخصص والانسجام الدقيق مع الواقع الاعلامي الجزائري المعاصر.

- غياب النظرة القيمية في الارساليات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية نظرا لعدة اعتبارات قد تكون متعمدة تارة وقد تكون ناتجة عن سوء تكوين القائمين على الاشهار التلفزيوني والنظرة الخاطئة للاشهار وحدثة بعض المؤسسات الاشهارية مرات أخرى، ما يجعلنا نفر بضرورة الارتقاء بالاشهار التلفزيوني الجزائري ليعانق القيم الحضارية للمجتمع الجزائري ويلبي حاجة المستهلك ويرتكز على المثل العليا ويهتم بتسويقها داخليا وخارجيا في توجهه يوافق نظرية الحتمية القيمية التي تعتمد على القيم كمنهج لدراسة وتأطير الظواهر الاعلامية.

- طغيان المغريات المادية على حساب القيم الروحية في الارساليات الاشهارية حتى أضحت الأولى حتمية أو مظهرا من مظاهر التطور وشرطا ضروريا لولوج العولمة، واندثرت الثانية وهي الأساس في سياسة اعلامية مبرمجة على السمع والطاعة أحيانا وارضاء لأطراف خفية أو واضحة أحيانا أخرى.

- تركيز الومضات الاشهارية رغم قصر مدة عرضها على بعض الشكليات قزم من صورة المتنوع وفكرته الأصلية وجعل منها مزيجا متداخلا من الصور والاصوات خاوية المعاني خالية القيم.

- تركز حل الومضات الاشهارية على سلعة الجسد الأنثوي والتلاعب ببراءة الأطفال ونشر السموم الغذائية والثقافية في الوصول إلى تجميع المجتمع وتلافي رسالته الحضارية.

## 9- قائمة المصادر والمراجع:

- 1- ابراهيم بن منصور التركي، العدول في البنية التركيبية قراءة في التراث البلاغي، مجلة أم القرى لعلوم الشريعة واللغة العربية وآدابها، ج19، العدد40، ربيع الأول 1428هـ.
- 2- أحمد مختار، الانحراف اللغوي في الاعلام المصري المسموع مظاهره وسبل تقويمه. مجمع اللغة العربية بالقاهرة، العدد 92، 2000م.
- 3- الزدجالي أمينة، القيم المؤثرة في السلوك الاداري لمدير المدرسة الثانوية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الأردنية عمان الأردن 1999م.
- 4- السالم مؤيد الرويح سنان، القيم الإدارية للمدير الصناعي في العراق، مجلة أبحاث اليرموك، م15 العدد1، 1999م.
- 5- بوعلي نصير وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، منشورات مكتبة إقرأ قسنطينة الجزائر، 2009م.
- 6- دينا أحمد عرابي، استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998م.
- 7- رحالي ميلود وخرفية جودي، التمثلات السوسيوحضارية في توظيف صورة المرأة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر تحليل سيميولوجي للأنساق الأيقونية في إشهار **Nouvelle Renault Clio**، الملتقى الوطني للإشهار التلفزيوني، مخبر الاعلام والمجتمع، جامعة مسيلة، يوم: 2018/12/18م.
- 8- لبحيري نور الدين، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام والرؤية التوحيدية، أعمال الندوة الوطنية السنوية الأولى حول نظرية الحتمية القيمية في الاعلام منشورات مخبر الدراسات الاتصالية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر، 2009م.
- 9- محمد حسين سمير، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، سنة 1995م.
- 10- نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع ظلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2004م.
- 11- عبد الرحمن عزي، دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، ط1، دار المتوسط للنشر، تونس، 2011م.
- 12- عيساني رحيمة، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2006م.
- 13- فضيلة سلطاني: ، أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، مجلد5 العدد1، جوان 2019م.
- 14- سلوى العوادلي، الاشهار وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2006م.
- 15- سعيد بومعزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة بلدية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر سنة 2006.

- 16- سهير كامل أحمد، القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992م.
- 17- سوسطاح سميرة، الاشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عنابة الجزائر، سنة 2009-2010م.
- 18- هبة اسحاق علي، محددات الانفاق الاستهلاكي الخاص في السودان في الفترة 1972-2011م، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014م.
- 18- Halstead J, and MJ. Taylor **Values in Education and Education in Values**, (London: The Falmer pres 1996) p14.
- 19- Catherine Viot-l'essentiel sur le marketing-Galino Editeur,EJA,Paris,2005,p181-182