

قيم الشباب الجزائري في زمن انتشار الإعلانات التلفزيونية: قراءة في عادات وأنماط المشاهدة وتأثيراتها

محمد الفاتح حمدي(*)

قسم الإعلام، جامعة قطر.

مقدمة

يلاحظ المتتبع للقنوات الفضائية العربية أن حصة الإعلانات التي تبث في عدد منها، تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية؛ وهذا يجعل المشاهد مكرهاً على متابعتها، وهي قد تحمل في أغلبها إحياءات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا، والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، حيث توظف المرأة بصورة تثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور بعرضها بلباس غير محتشم. وهذا ما أكدته عدة دراسات عربية ترى أنَّ «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 وتقاليدينا، من الاختلاط بين الجنسين بصورة مستفزة، لم يرض عنها الكثير من أفراد المجتمع العربي والإسلامي»⁽¹⁾. هذا في غياب المراقبة من جانب 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 مشاهدين للومضات الإعلانية المقدّمة في القنوات الفضائية. أما مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية، بالنسبة إليهم، فهي في آخر الاهتمامات أو غير موجودة إطلاقاً، ما دام الهدف

hamdifatah@yahoo.fr.

(*) البريد الإلكتروني:

(1) رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم محمد أحمد بيومي (الإسكندرية: دار

المعرفة الجامعية، 2011)، ص 148.

الأسمى هو تحقيق الربح والكسب الكثير، وتحقيق حجم أكبر من المبيعات حتى ولو كان على حساب منظومتنا القيمية.

ومع تزايد الأوقات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، وخصوصاً الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية، أصبح شبابنا تائهاً ربما يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الإعلانية التي على الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإعلانية التلفزيونية إلا أن أثرها قد يكون عميقاً، وبخاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن قائلًا: «إن التأثير يكون

قد يكتسب الشباب من مشاهدته تلك الإعلانات المختلفة وفي أوقات متعددة الكثير من السلوكيات والعادات الغريبة عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة إليه.

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 تلك الإعلانات المختلفة وفي أوقات متعددة الكثير من السلوكيات والعادات الغريبة عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة إليه، 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 والتحولات الحاصلة داخل المجتمع الجزائري التي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دور كبير 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 من مجتمعه وأسرته، لا يدرك ماذا يفعل فيه، يفكر دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعت وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، وهو ما «وُلد لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعه المعيش، وخصوصاً في حالة عدم قدرته على امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك إلى ظروفه الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيها؛ لأن أغلبية الشباب في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية، ويتأثر تأثراً بالغاً بنقد الآخرين، ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق من طريقها ما لم يستطع تحقيقه في الواقع»⁽³⁾، وهذا ما يجعله يرسم صورة نمطية لحياة جديدة صنعتها برامج الإعلانات الفضائية في مخيلته، وفي حال عدم قدرته على تحقيق ذلك قد يتصرف تصرفات تسيء إلى أسرته ومجتمعه وحتى إلى شخصه.

(2) عزي عبد الرحمن، «الثقافة وحتمية الاتصال: نظرة قيمية»، المستقبل العربي، السنة 26، العدد 295

(آب/أغسطس 2003)، ص 15 - 34.

(3) محمد مصطفى زيدان، النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية (جدة: دار الشروق للنشر

والتوزيع والطباعة، 1990)، ص 53.

إن تركيز القنوات الفضائية العربية على الإعلانات كمورد اقتصادي أساسي، يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات الشباب، الذي يتطلع دوماً إلى مشاهدة برامج وحصص تلفزيونية تعبر عن حاجاته الأساسية وطموحاته المستقبلية، أقل ما يُقال عنها إنها ترويج إعلانية متنوعة لا تعبر عن حاجاته الأساسية وطموحاته المستقبلية، أقل ما يُقال عنها إنها ترويج 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 الفتّي الذي يصبو إلى مجارة صيحات العصر والموضة، والمبالغة في مجاراتها ولو على حساب باقي أفراد أسرته، أو على حساب القضايا الأساسية في الحياة»⁽⁴⁾. إنَّ 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 إعلانات أجنبية تقوم على معادلة توضح كيفية نجاح «والت ديزني» و«الماكدونالدز» في غزو الثقافة العالمية التي وضحا بنيامين بوربار (Benjamin Borber) «في أنَّ سبب نجاح استعمار والت ديزني للثقافة العالمية يكمن في ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية، وهي المنافسة بين الشاق والسهل، والبطيء والسريع، وبين المعقّد والبسيط. فكل أول من هذه الأزواج يرتبط بنتاج ثقافي يدعو إلى الإعجاب والإكبار، وكل ثانٍ من هذه الأزواج يتلاءم مع لهونا وتعبنا وخمولنا. إنَّ ديزني وماكدونالد وmtv تروّج ما 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 كثير من القيم التي منبعها الثقافة الإسلامية، وتشربُه جملة من القيم التي تُبث من خلال الفواصل الإعلانية المستوردة، تحت شعار التقدم والعصرنة والموضة - عبر نافذة البثّ الفضائي المباشر - والتي تروّج الكثير من القيم المادية والاستهلاكية، التي يطبعها الإغراء والإغواء، وإظهار مفاتن النساء، والاختلاط بين النساء والرجال، إضافة إلى إظهار الخمور والعلاقات الغرامية والممارسات الجنسية على المباشر، من دون حذف بعض المشاهد المثيرة للشهوات، بما يؤدي به إلى الوقوع في المحرمات من خلال المشاهدة المتكررة لتلك المشاهد الإباحية التي تزرع في نفوس الشباب الروح الانهزامية.

يعدّ تكرار تلك الومضات الإعلانية على نحو كثيف عبر البرامج التلفزيونية خطراً على شبابنا من حيث إنها تخاطب قلب الشباب المولع باستخدام كل شيء جديد إذا أمكن له ذلك. فالسيارة الجديدة تستأثر الشاب وبخاصة عند عرضها في الإعلانات، والموضات 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

(4) مصطفى عبد القادر، الشباب بين الطموح الانتاجي والسلوك الاستهلاكي (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2004)، ص 84.

(5) محمد شطاح، «التلفزيون والطفل»، المعيار (جامعة الأمير عبد القادر)، العدد 7 (كانون الأول/ديسمبر

2003)، ص 91.

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 ماركوس في هذا الشأن 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 بمجمعه 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 أن «حياة الأفراد تتميز اليوم بالامتلاك كما أن بعض الممتلكات لها معانٍ قوية ورمزية»⁽⁸⁾.

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

ولمعرفة ما للإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية من أثر في سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الجزائري، يمكننا أن نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: هل تعرض الشباب الجزائري للإعلانات التلفزيونية يؤثر في منظومته القيمية وسلوكياته؟

انطلاقاً من هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح الفرضية الرئيسية الآتية:

إن تعرض الشباب الجزائري للإعلانات التلفزيونية على نحو مستمر يؤدي إلى اكتسابهم ثقافات استهلاكية وسلوكيات جديدة قد يكون لها أثر كبير في تشويه وتهديم قيمهم مع مرور الوقت.

(6) عبد القادر، المصدر نفسه، ص 82 (بتصرف).

(7) محمود عودي، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر (القاهرة: دار المعارف، 1980)، ص 179.

(8) Ronald Berman, *Advertising and Social Change* (London: Sage Publications, 1992), p. 127.

أولاً: الإطار المنهجي

1 - المنهج المستخدم

جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب الجزائري يعيش في عالم خيالي بعيداً من مجتمعه وأسرته، لا يدرك ماذا يفعل فيه، يفكر دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعت وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته.

يعد منهج المسح من أنسب المناهج لدراسة هذا الموضوع، لأن تطبيقه يكشف لنا الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور الشباب، وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة، التي تفيد في التعرف إلى سلوك الجمهور في ما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية، لدى مجموعة من الجماهير المستهلكة (الشباب)، فضلاً عن التعرف إلى أثر مشاهدة الومضات الإعلانية التلفزيونية في قيم وسلوكيات الأفراد.

2 - عينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع الدراسة ومميزاته وسماته العامة والخاصة، الذي شمل كل الشباب الجامعي الجزائري الموجود في جامعات الجزائر الآتية: جامعة الجزائر (3): كلية العلوم السياسية والإعلام التي بلغ عدد طلبتها 3806 طلاب، وجامعة ورقلة: كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، التي بلغ عدد طلبتها 922 طالباً. وجامعة باتنة: كلية الحقوق والعلوم السياسية التي بلغ عدد طلبتها 1457 طالباً، وجامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، التي بلغ عدد طلبتها 1003 طلاب. ومن خلال هذه النتائج التي تحصلنا عليها من إدارة الجامعات المعنية بالدراسة بلغ عدد مجتمع الدراسة 7188 طالباً. وبعد تحديد مجتمع الدراسة، قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة المتعددة المراحل (العنقودية)، وهي التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، وقد عدد النهائي لعينة الدراسة بـ 718 مفردة.

3 - 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، إضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان.

بعد انتهاء الباحث من التصميم النهائي للاستمارة (الاستبيان) التي احتوت على 35 سؤالاً موزعة على ثلاثة محاور: المحور الأول ركزنا فيه على البيانات الشخصية للمبحوثين. والمحور الثاني احتوى على عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري للإعلانات في القنوات الفضائية العربية ودوافعهم لذلك. والمحور الثالث تناولنا فيه أثر الإعلانات التلفزيونية في قيم وسلوك الشباب الجامعي. وبعدها قام الباحث بطباعة 718 استمارة لتوزيعها على عينة الدراسة التي شملت الشباب الجامعي الجزائري.

ثانياً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة

يعدّ 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. كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة، وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم الآتية: الإعلان، القيم، الشباب.

1 - الإعلان

يعرف الإعلان بأنه ذلك النوع المدفوع من الرسائل غير الشخصية التي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري، من جانب المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال أو الأشخاص، ويتميز بأنه إقناعي وإعلامي، يصمم بهدف التأثير في السلوك الشرائي، للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور. ويمثل الإعلان أداة تسويقية حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يُعرف الإعلان بأنه ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور على الشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع من جانب الجهة المعلنة، ويمثل أيضاً فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة، في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف⁽⁹⁾.

2 - الإعلان التلفزيوني

هو الإعلان الذي يقدم في التلفزيون دون غيره من الإعلانات التي تقدم في وسائل الاتصال والإعلام الأخرى (الإعلان الإذاعي، والإعلان المكتوب، والإعلان الإلكتروني)، لأننا سوف نقتصر في دراستنا على الإعلان المقدم في القنوات الفضائية العربية دون غيره من الإعلانات، التي تقدم في عدد من وسائل الاتصال والإعلام. ومنه يمكننا القول إن الإعلان التلفزيوني هو عبارة عن رسالة إعلامية اتصالية ذات طابع اقتصادي، وجهود غير شخصية، تجمع بين طرفين أساسيين في هذه العملية وهما المعلن والمعلن، حيث يسعى المعلن إلى الترويج لسلعته أو خدمته، من خلال تقديم حجم كبير من الأفكار والمعلومات عن الخدمات المقدمة في شكل فني يجمع بين الصورة والصوت، مع توظيف عناصر الإغراء والاستمالة من ألوان وحركة وموسيقى وإضاءة ولقطات التصوير المختلفة، وذلك بغية استقطاب وإقناع المشاهد بالإقبال على الخدمات المقدمة، ويهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية عبر وسيلة التلفزيون إلى الترويج لسلعته أو خدمته، وذلك لتحقيق أكبر قدر من الأرباح من وراء التأثير في سلوك المستهلك، من خلال إقناعه باقتناء السلع المعلن عنها عبر التلفزيون، وذلك في ظل المنافسة التجارية الكبيرة، ومحاولة رسم صورة ذهنية جيدة عن السلعة المعروضة في ذهن الجمهور، وذلك من خلال تكرار الرسالة الإعلانية لمرات متعددة عبر التلفزيون وذلك بدفع أموال كبيرة للقنوات الفضائية من خلال بيع مساحات

(9) شنوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 15 - 16.

زمنية مهمة تكون نسبة المشاهدة خلالها مرتفعة، ومن خلال دراستنا هذه سوف نركز على كل الإعلانات التي تقدم من خلال القنوات الفضائية العربية، سواء كانت سلعاً استهلاكية أو خدمات متنوعة ذات بعد نفعي أو قيمي.

3 - الشباب

إن تركيز القنوات الفضائية العربية على الإعلانات كمورد اقتصادي أساسي، يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات الشباب، الذي يتطلع دوماً إلى مشاهدة برامج وحصص تلفزيونية تعبر عن رغباته وآماله.

يرى علماء الاجتماع أن الشباب هم كل من يدخل في السن من 15 إلى 25 سنة، وبيّنون 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 عشرة وتنتهي بالخامسة والعشرين، أو ما قبلها قليلاً، 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 الحسبان عند نظرنا إلى مرحلة الشباب، وهي في كل الأحوال مرحلة لا تنفصل عن بقية مراحل العمر، وبخاصة 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⁽¹⁰⁾.

تعريف الشباب إجرائياً: انطلاقاً من التحديد الذي وضعه المشرع الجزائري لمرحلة الشباب في المادة (40) من القانون المدني، التي تنص على أن كل شخص بلغ سن الرشد متمتعاً بقواه العقلية، ولم يحجر عليه، يكون كامل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية، وسن الرشد تسع عشرة (19) سنة كاملة⁽¹¹⁾ ومنه يمكن تقديم تعريف إجرائي خاص بدراستنا كالاتي:

يمثل الشباب فئة اجتماعية لها ميزاتها وخصائصها التي تنفرد بها عن بقية الفئات العمرية الأخرى، ويأتي في مقدمة تلك السمات، إضافة إلى عامل السن، نجد الجراءة وحب الاطلاع والمغامرة والرغبة في التغيير والقلق على المستقبل، وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد، سواء في الأفكار أو في اللباس والأكل والسياحة وإقامة العلاقات مع الطرف الآخر، وتعد مرحلة الشباب امتداداً لمراحل عمرية سابقة، ابتداءً بمرحلة الطفولة مروراً بمرحلة المراهقة وكل هذه المراحل متداخلة فيما بينها. ولكن ما يميز مرحلة الشباب عن غيرها من المراحل السابقة يكون فيها الشباب أكثر نضجاً من الناحية الجسمية والعقلية والاجتماعية، ويكون قادراً على التفكير

(10) عبد الله بوجلal [وآخرون]، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري: دراسة نظرية وميدانية (عين مليلة: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 1999)، ص 147 - 150.

(11) مولود ديدان، القانون المدني، رقم 05 - 10 (الجزائر: دار النجاح للكتاب، 2005)، ص 11.

المستقل وبناء شخصيته والتخطيط لمستقبله. ورغم تقديم هذه المواصفات التي تميز مرحلة الشباب عن غيرها من المراحل التي تسبقها، إلا أن هذه المواصفات تختلف من فرد إلى آخر، لأن مرحلة الشباب تتداخل في تكوينها عوامل تربوية واجتماعية واقتصادية وبيئية ونفسية وعقلية وشخصية وبيولوجية، نحكم بها في الأخير على أن هذا الفرد شاب يافع قادر على بناء حياته.

وفي دراستنا هذه حددنا مرحلة الشباب من سن 19 سنة إلى 27 سنة استناداً إلى التعريف الذي قدمه المشرع الجزائري، واستناداً إلى المراحل التي حددها الدارسون أيضاً. وبما أننا حددنا في دراستنا الشباب الجامعي الجزائري فإن سن دخول الشباب الجزائري للجامعة الجزائرية هو سن 19 سنة غالباً ويتخرج منها عند سن 27 سنة كأقصى تقدير. وتعدّ هذه المرحلة الممتدة بين 19 و 27 سنة في حياة الشاب الجامعي مرحلة حساسة في حياته، لأن من هنا تبدأ الطموحات وحب بلوغ

إنّ 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.

مراتب عليا في العلم، والحصول على وظيفة مرموقة في المجتمع، كما أنه يسعى لتشكيل علاقات صداقة مع الجنسين، ويحاول أن يثبت لأفراد أسرته أنه أصبح فرداً آخر (رجلاً وليس طفلاً) قادراً على تحمل مسؤوليات أفعاله، ولا بد من أن تسمع كلمته في الأسرة، لأنه أصبح فرداً مثقفاً ومتعلماً، ولم يعد ذلك المراهق الذي تصدر منه سلوكيات طائشة.

4 - القيم

من أهم التعاريف التي نالت اتفاق معظم المنظرين في العلوم الاجتماعية تعريف كل من «كلوكهوهن» وتعريف «روكايتش»، إذ يعرف «كلوكهوهن» القيمة بأنها «مفهوم ضمنى 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 فيميز 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 الواسائية أو الأنماط السلوكية المتبعة لتحقيق الأهداف الغائية كالجدارة والشجاعة والطاعة. وعرف كثير من علماء النفس أمثال «ميرفي» و«نيوكمب» 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 نواح دينية واقتصادية وعلمية»⁽¹²⁾.

(12) عبد الله بوجلل، «أثر مشاهدة التلفزيون على القيم الثقافية والاجتماعية لدى الأطفال»، المعيار،

القيم إجرائياً: القيم هي عبارة أن أفكار معيارية، توجه سلوكيات الأفراد نحو أفعال وتصرفات إيجابية، تعبّر بصراحة عن مضمون القيم. وما يُنظر إليه على أنه قيم سلبية، فهو مجرد تخمينات وتصورات تجسدت في سلوكيات وتصرفات تطلق عليها صفة السلبية، لأنها مخالفة لما هو سائد داخل النظام الاجتماعي، إذ لا يمكن وجود قيم سلبية وأخرى إيجابية داخل النظام الاجتماعي الواحد، لأن القيم تؤدي دوراً مهماً في تماسك المجتمع وانسجامه، وترتبط بين الجماعات والأفراد في هيئة وحدات متداخلة، تعطينا صورة المجتمع المحافظ على قيمه، وما وجد من اختلافات في تطبيق القيم، فهذا بسبب اختلاف الثقافات والبيئات والتاريخ والخبرات والدين. فما يعد على أنه قيمة في مجتمع ربما يكون غير ذلك في مجتمع آخر. ففي المجتمع الجزائري مثلاً يعدّ الدين الإسلامي المعيار الذي تصنف على أساسه القيم؛ فالقرآن الكريم والسنة النبوية والعرف والعادات والتقاليد السائدة داخل المجتمع الجزائري تعدّ المصادر الأساسية لقيمنا الاجتماعية والثقافية والدينية. فكل سلوكياتنا اليومية المكتسبة، التي نتعلمها يومياً عن طريق المؤسسات الاجتماعية تخضع لهذه المعايير، وكل من حاد عن تلك المصادر قد يعرّض نفسه للعقاب من جانب الرأي العام أو المجتمع.

ثالثاً: تلخيص الدراسات السابقة

1 - تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون في الاتجاهات نحو الإعلان⁽¹³⁾

أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة متعددة المراحل، قوامها 400 مبحوث في محافظة الإسكندرية والشرقية والمنيا وأجرت دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري في القنوات الأولى والثانية فقط من شباط/فبراير حتى أيار/مايو 1997. ومن أهم النتائج المتوصل إليها نذكر: أثبتت النتائج العامة لكل من الدراستين التحليلية والميدانية تبايناً واضحاً بين هيكل المجتمع القيمي والقيم المستخدمة في الإعلانات حيث أجمع أغلب أفراد العينة على تأييدهم لقيم تقليدية مثل احترام الكبير وسماع نصائحه، وروح الجماعة، إلا أنّ تحليل مضمون الإعلان التلفزيوني أثبت عدم استخدام هذه القيم بالدرجة الكافية.

أثبتت الدراسة أن المثيرات النفعية كانت أكثر استخداماً في الإعلان عن السلع ذات الاندماج المرتفع. وكانت المثيرات النفعية القيمية أكثر استخداماً في الإعلان عن السلع ذات الاندماج المنخفض.

ثبت من الدراسة أنّ هناك علاقة بين اتجاه الفرد نحو الإعلان بصفة عامة، ما إذا كان نفعياً أم قيمياً، واتجاهه نحو الإعلان الذي يستخدم مثيراً نفعياً أو قيمياً.

(13) نجوى محمد محمد الجزار، «تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان»، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1998)، ص 391.

2 - تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي في الجوانب الاجتماعية والثقافية في السعودية⁽¹⁴⁾

أجرى الباحث دراسة تحليلية على 555 إعلاناً ينطبق عليها صفة الإعلانات الدولية في قناة mbc والفضائية المصرية والتلفزيون السعودي. وأجرى دراسة ميدانية على عينة قوامها 350 مبحوثاً في السعودية (جدة والرياض والدمام). وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها، تميزت قناة mbc بكثافة الإعلانات مقارنة بالقناتين الأخرين. وتبين من خلال الدراسة أن الـ mbc والتلفزيون السعودي هما الأكثر في عرض إعلانات السلع الأجنبية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الشخصيات الرئيسية في الإعلان الدولي تجسدت في الشخصيات الخيالية الكرتونية التي جاءت في الترتيب الأول في الإعلان. كما بينت الدراسة أن القيم التي تحتويها الإعلانات كانت تدور حول الحرص على الصحة، والراحة والتمتع بالمنتج، وتقدير الجمال والثقافة والجودة والاقتصاد والتوفير والتقدم التكنولوجي.

3 - فهم القيم الثقافية من خلال تحليل مضامين الإعلانات الصينية في التلفزيون الصيني للباحث شينغ هونغ⁽¹⁵⁾

استهدفت الدراسة معرفة القيم الثقافية في التلفزيون الصيني خلال المرحلة 1990 - 1995 حيث تم اختيار هذين العاملين لمعرفة تأثير قانون الإعلانات الجديد الذي ظهر في شباط/فبراير من عام 1995 في الرسائل الإعلامية الصينية. حلل الباحث عدداً من الإعلانات المسحوبة بطريقة العينة المنتظمة مدة أسبوعين. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: سيطرة قيم الثقافة النفعية في إعلانات عام 1995 أكثر من إعلانات عام 1990، كما ركزت الإعلانات على القيم الثقافية الرمزية الخاصة بالمشاركة الإنسانية، وظهرت القيم الثقافية الغربية بنسب متساوية مع القيم الثقافية الشرقية، ولم يكن لقانون الإعلانات الجديد أي تأثير في تقليل نسب الإعلانات المتضمنة قيماً غربية.

رابعاً: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

1 - كشفت نتائج الدراسة الميدانية، أنّ كل الشباب الجامعي المبحوث يشاهد الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية بنسبة 100 بالمئة، رغم اختلاف درجة ومعدل مشاهدتهم اليومية لها. وتعد فئة الإناث الأكثر متابعة لها بصفة منتظمة. ويرجع سبب

(14) عبد العزيز عبد الستار تركستاني، «تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية»، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1999)، ص 356.

(15) Cheng Hong, «Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 74, no. 4 (Winter 1997), pp. 773-796.

كثرة مشاهدة أفراد عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية إلى محاولة معرفة الجديد من السلع، والخدمات الموجودة في الأسواق، وذلك بنسبة 31.29 بالمئة. إضافة إلى معرفة التطور الحاصل على مستوى المنتجات والخدمات المعلن عنها، وذلك بنسبة 30.99 بالمئة. فكلما زاد عدد مرات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، أدى ذلك إلى رسم صور ذهنية إيجابية عن السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك، وقد يقتنع مع مرور الأيام بشرائها أو اقتنائها.

يمكن إرجاع الإقبال الكبير من المبحوثين الشباب على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، لعدة

عوامل نذكرها:

الكثير من الشباب يكون ملزماً بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، لأنها غالباً ما تدرج على صورة فواصل ضمن البرامج الرياضية، والأفلام، والمسلسلات، والمباريات الرياضية، وغيرها من البرامج التلفزيونية التي تستقطبهم بكثرة.

- الكثير من الشباب يكون ملزماً بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، لأنها غالباً ما تدرج على صورة فواصل ضمن البرامج التلفزيونية، مثل الأفلام، والمسلسلات، والمباريات الرياضية، وغيرها من البرامج التلفزيونية التي تستقطبهم بكثرة. وبهذا يشاهدونها في انتظار إعادة بث برامجهم المفضلة.

- يعتقد الكثير من الشباب، بأن الإعلان التلفزيوني وسيلة مهمة يتعرفون من خلالها إلى الخدمات، والسلع الجديدة الموجودة في السوق، ولهذا يقبلون على مشاهدته بكثرة، لأنه يساعدهم أيضاً على متابعة التطورات الحاصلة في نوعية المنتجات المعلن عنها، وخصوصاً إعلانات المنتجات التي تتمشى مع طموحاتهم، مثل إعلانات السيارات، واللباس، والمكياج والعطور، والهواتف المحمولة، والمواد الغذائية، وغيرها من السلع والخدمات التي تستقطبهم.

- يعد الإعلان لدى الكثير من الشباب وسيلة للترفيه والتسلية، فيشاهدونه ليس لغرض اقتناء السلع والخدمات، وإنما لتمضية الوقت والاستمتاع، بتلك اللحظات التي يعرض فيها عبر شاشات التلفزيون، وخصوصاً إن قُدّم من جانب شخصيات معروفة في مجال الرياضة، أو الفن.

الإقبال الكبير من طرف الشباب الجامعي على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، دليل على متابعتها لبرامج القنوات الفضائية العربية بنسبة كبيرة، وهذا ما تؤكده دراسة علمية، «أنّ 83.15 بالمئة من المبحوثين بمدينة عنابة الجزائرية يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية العربية بشكل كبير»⁽¹⁶⁾. الأمر نفسه توصل إليه الباحث أحمد فاروق رضوان في دراسته، «إذ كشف عن نسبة 100 بالمئة من المبحوثين يشاهدون الإعلان التسويقي عبر القنوات الفضائية، حيث

(16) سهام بولوداني، «الإعلان التجاري المقدم في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالجمهور: دراسة تحليلية وميدانية بمدينة عنابة»، ص 253.

يشاهده 66 بالمئة أحياناً، و20 بالمئة دائماً، و14 بالمئة نادراً⁽¹⁷⁾. كما أكدت دراسة علمية أخرى «أنَّ 53.04 بالمئة من المبحوثين يشاهدون الفواصل الإعلانية (الإشهارية) التي تعرض عبر التلفزيون، وتعد فئة الإناث الأكثر إقبالاً على مشاهدتها من فئة الذكور، وذلك بنسبة (28.72 بالمئة) مقارنة بفئة الذكور (24.32 بالمئة). وأرجعت الباحثة السبب في ذلك إلى أنَّ فئة الذكور ليس لهم الوقت الكافي لمشاهدة هذه الفواصل في ظل كثرة انشغالهم اليومية خارج المنزل، عكس فئة الإناث اللواتي يشاهدن هذه الفواصل، ربما بحكم طبيعتهن التي تفرض عليهن الحصول على معلومات أو تحقيق أغراض من جراء مشاهدة هذه الفواصل، أو أنَّهن يقضين وقتاً أطول من الذكور في البيت، وبالتالي مشاهدة كل ما يعرض في التلفزيون»⁽¹⁸⁾.

2 - توصلت الدراسة الميدانية إلى أنَّ أغلب الشباب الجامعي يفضلون مشاهدة إعلانات العطور ومواد التجميل بنسبة 23.94 بالمئة، وتعد فئة الإناث الأكثر مشاهدة لها بنسبة 27.43 بالمئة، لأنهن الأكثر حرصاً على مظهرهن الخارجي بحثاً عن الأناقة والجمال. ولقد كشفت دراسة أحمد فاروق رضوان عن نتائج متقاربة من نتائجنا، إذ «إنَّ أغلب أفراد عينة الدراسة يشاهدون إعلانات مستحضرات التجميل والملابس، ومستحضرات إنقاص الوزن، أو زيادة الوزن بحجم كبير من خلال المتابعة اليومية للإعلانات في القنوات الفضائية»⁽¹⁹⁾. أما فئة الذكور فتفضل متابعة إعلانات السيارات والعقارات بنسبة 18.19 بالمئة، وإعلانات الهواتف والحواسيب المحمولة بنسبة 16.49 بالمئة، وهذا يتمشى مع طموحاتهم ورغباتهم، إذ يجذب أغلب الشباب نحو الوسائل والمواد والرسائل الإعلامية، التي تعبر عن مواكبتهم لعصر الموضة والعصرية، وتشعره بأنه فرد موجود وله مكانة داخل الجماعة التي يعيش بداخلها. ومن بين الأساليب التي تستخدمها وكالات الإعلان بحجم كبير لإثارة انتباه الشباب، إظهار مكونات ومزايا السلع والخدمات عبر شاشات التلفزيون بتقنيات حديثة مبهرة. إضافة إلى الاعتماد على مشاهير الفن والرياضة في عرض وتقديم مشاهد الإعلان، وهذا بحثاً عن عدد كبير من الجمهور، إذ يفضل أغلبية المبحوثين مشاهير الرياضة أثناء تقديم الشريط الإعلاني، وذلك بنسبة 31.74 بالمئة، وتعد فئة الذكور هي الأكثر تفضيلاً لهذا النوع من الشخصيات بنسبة 48.75 بالمئة، أما فئة الإناث فيفضلن الخبراء المختصين في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها بنسبة 25.45 بالمئة، إضافة إلى نجوم الغناء والتمثيل بنسبة 23.65 بالمئة. ويرجع سبب تفضيل الشباب المبحوث لهذا النوع من الشخصيات المقدمة للإعلانات التلفزيونية، إلى كثرة مشاهدته لها عبر برامج الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية، والمباريات والبرامج الرياضية. وبناتج متقاربة من دراستنا، توصلت دراسة أحمد فاروق رضوان إلى أنَّ «نسبة (72 بالمئة) من المبحوثين يرون أنَّ المحفزات أو الاستمالات المثيرة للانتباه عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، هي طريقة تقديم السلعة أو الخدمة ومواصفاتها كحل

(17) أحمد فاروق رضوان، دراسات وموضوعات متخصصة في العلاقات العامة والإعلان (العين: دار الكتاب الجامعي، 2013)، ص 301.

(18) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني (الجزائر: دار كنوز الحكمة، 2011)، ص 135.

(19) رضوان، المصدر نفسه، ص 304.

للمشكلة»⁽²⁰⁾. الأمر نفسه توصلت إليه دراسة علمية أخرى، إذ سجلت «نسبة 44.65 بالمئة من أفراد عينة الدراسة يرون أنّ طريقة عرض السلع في الإعلانات، من بين أهم العوامل التي تلفت نظر المشاهد، وهذا راجع إلى أنّ الطرائق المستخدمة في عرض الإعلان من صور وألوان، وحركة

تعد فئة الشباب من أكثر الفئات داخل المجتمع الجزائري التي تستهدفها الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية، إذ تعرض عليهم خدمات وسلعاً متنوعة في أغلبها تدرج ضمن السلع الكمالية.

وشخصيات، وأصوات تدفع الفرد المستهلك إلى الانتباه أكثر، والالتفات إلى هذه الإعلانات»⁽²¹⁾. أما الباحثة رحيمة عيساني فترى «أنّ من بين الأساليب الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك والموظفة في الإعلانات التلفزيونية، هي موضوع أو فكرة الإعلان، وطريقة عرضه، وذلك بنسبة 53.31 بالمئة، يليه ظهور المرأة بنسبة 14.24 بالمئة، ثم شعار الإعلان بنسبة 12.91 بالمئة»⁽²²⁾.

3 - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ

نسبة 68.27 بالمئة من المبحوثين يوافقون على أنّ نسبة كبيرة من الشباب الجزائري تقلد وتتشبه بمشاهير الرياضة والمسلسلات والأفلام، ونجوم الغناء، في كثير من السلوكيات التي تظهرها الإعلانات التلفزيونية، إذ يقلدونهم بحجم كبير في طريقة التفكير والحوار بنسبة 19.32 بالمئة، وفي طريقة اللباس وتسريحات الشعر بنسبة 05.99 بالمئة. وهذا ما يعكسه الواقع الذي نعيش فيه، إذ انتشرت بين شبابنا سلوكيات غريبة لا تعبّر عن هويته وانتمائه الحضاري والثقافي، وهذا قد يؤدي مستقبلاً إلى حدوث فجوة كبيرة بين جيل الآباء وجيل الأبناء. وذلك في ظل تمسك الأبناء بما جاءت به الحضارة الغربية من سلوكيات جديدة، التي تدعو إلى التمسك بها، ونشرها داخل البيئات المحلية. وبتناج مقاربة من دراستنا، توصلت دراسة حامد مجيد الشطري إلى «أنّ هناك أسباباً عديدة لتفضيل أفراد عينة البحث للإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء عن طريق التلفزيون، وذلك بنسبة 43.46 بالمئة، ويأتي في المرتبة الثانية نجوم الرياضة والفن، بنسبة 35.95 بالمئة. ويعود هذا لحب وعشق المشاهدين لهؤلاء النجوم من خلال المشاهدة اليومية للأفلام، والمسلسلات، والمباريات الرياضية»⁽²³⁾. الأمر نفسه كشفت عنه دراسة علمية أخرى، إذ «تعد الشخصيات المستخدمة في نقل الرسالة الإعلانية (الإشهارية) من فنانيين، وممثلين، وشخصيات مشهورة، عاملاً مذكراً (لوحده

(20) المصدر نفسه، ص 255.

(21) مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة كلية العلوم الاقتصادية، 2009)، ص 207.

(22) رحيمة عيساني، «الأثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية: الشباب الجامعي الجزائري أنموذجاً» (أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005 - 2006)، ص 64.

(23) حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (عمّان: دار أسامة، 2013)، ص 157.

أو إلى جانب عوامل أخرى) وذلك بنسبة 51.5 بالمئة من العينة المدروسة»⁽²⁴⁾. في حين توصلت دراسة الباحثة آمنة علي إلى «أنَّ الإعلانات الغنائية التي يشاهدها المراهقون قد احتلت المرتبة الأولى لدى الجنسين بنسبة 41.8 بالمئة، تليها الإعلانات التمثيلية بنسبة 31.2 بالمئة، ثم جاءت إعلانات الرسوم المتحركة في الدرجة الثالثة بنسبة 12.4 بالمئة»⁽²⁵⁾.

4 - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أغلبية المبحوثين يوافقون بشدة على أنَّ أغلبية الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تسيء إلى مكانة المرأة العربية المسلمة وذلك بنسبة 74.11 بالمئة. ويمكن تفسير ذلك بكثرة ظهور المرأة متبرجة وعارية في الكثير من الإعلانات التلفزيونية، إضافة 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، وهذا ما تؤكد دراسة علمية حيث يرى صاحبها أن «الإعلانات في القنوات الفضائية العربية، تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات، باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30 بالمئة من الإعلانات، و17 بالمئة في عرض ملابس غير المناسبة، و35 بالمئة من الإعلانات تقدم المرأة كسلع استهلاكية، و18 بالمئة من الإعلانات تظهر المرأة على أنَّها مبدعة. فثلاثين ثانية على شاشة التلفزيون كافية لترويج صورة سلبية عن المرأة العربية المسلمة، التي تمَّ استغلالها لتسويق السلع، والخدمات على حساب إنسانية المرأة، وكرامتها وعفتها، ودورها الفعال في بناء مؤسسات المجتمع، فالإعلان التجاري هو المادة الأكثر تكريساً للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة»⁽²⁶⁾.

5 - بينت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أغلبية المبحوثين الشباب يوافقون على أنَّ الإعلانات التلفزيونية لا تعكس أسلوب حياتهم وبيئتهم المحلية، وذلك بنسبة 66.62 بالمئة، إذ تصور لهم حياة افتراضية جديدة تختلف تماماً عن ما هو موجود في واقعهم الحقيقي، ويعد ذلك حسبهم ترويحاً لحياة الرفاهية والمستويات العالية من المعيشة، لأنَّ أغلبية السلع والخدمات المعلن عنها تندرج في خانة السلع الكمالية، وهذا يتجاوز قدرتهم الاقتصادية. إذا كان الشباب المبحوث يرى أنَّ الإعلانات التلفزيونية لا تعكس بيئته وأسلوب حياته، فذلك واقع نعيشه يومياً، لأن الآخر هو من يسيطر على دواليب التجارة والصناعة، والتكنولوجيا والمعلومة في عصرنا الحاضر، ولكن نجد في المقابل، أغلبية هذا الشباب مولعاً بتقليد ثقافة الغرب، وهذا ما كشفه الباحث بوعلي نصير في دراسته، إذ يرى أنَّ الشباب الجزائري يفضل الحياة والمعيشة في الدول الغربية (71 بالمئة موافق)، وتفضيل ارتداء الملابس الغربية (91 بالمئة موافق دائماً)، ومراعاة الموضة الغربية (51 بالمئة موافق نوعاً ما)، وتفضيل سماع الأغنية الغربية (59 بالمئة موافق نوعاً ما)، وتوجد عادات

(24) ليلي كوسة، «واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبليس»، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007 - 2008)، ص 244.

(25) آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد (عمّان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب، 2008)، ص 87.

(26) ناجي نهر النهر، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: صورة المرأة في قناة MBC (الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2008)، ص 18.

جيدة في المجتمع الغربي (61 بالمئة موافق دائماً)، وأيضاً قص الشعر كما في إعلانات التلفزيون (34 بالمئة موافق نوعاً ما)، وتفضيل الهجرة إلى الغرب (41 بالمئة موافق دائماً)⁽²⁷⁾.

6 - كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن أغلب الإعلانات المقدمة في القنوات العربية ساهمت أكثر فأكثر في الترويج للثقافة الغربية الاستهلاكية، وذلك بنسبة 75.62 بالمئة، 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 والهمبرغر، وغيرها من الأطعمة السريعة غير المرغوب فيها والمتقلبة بالدهون والسعرات الحرارية التي رأوا إعلاناتها على شاشات التلفزيون.

إن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط، تتم بين المعلن والمستهلك، وإنما يتجاوز ذلك، إذ أصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف.

الأمر نفسه توصلت إليه الباحثة رحيمة عيساني إلى «أن أغلبية الشباب الجامعي الجزائري، يفضلون الأزياء الأمريكية والأوروبية، وهناك نسبة كبيرة عبرت عن تفضيلهم للأكلات العصرية الجاهزة تأثراً بالإعلانات التجارية، إذ يمثل ذلك مظهراً من مظاهر الثقافة الاستهلاكية»⁽²⁸⁾. كما توصلت دراسة علمية أخرى إلى «أن من بين الآثار التي أحدثتها إعلانات الفضائيات العربية على مشاهديها من الشباب الجامعي، إذ يعتقد أفراد عينة الدراسة

أنها تبرز أكثر في الترويج للثقافة الاستهلاكية بنسبة 18.83 بالمئة»⁽²⁹⁾. معظم الدراسات العلمية السابقة تؤكد أن أغلب الإعلانات التلفزيونية تروج كثيراً لمظاهر الثقافة الاستهلاكية بين مختلف فئات المجتمع، إذ ساهمت هذه الثقافة الجديدة في المجتمعات العربية والإسلامية، في زرع الكثير من القيم والسلوكيات الجديدة والغريبة، داخل النظام الاجتماعي السائد، وهو ما انعكس سلباً على الثقافات المحلية، التي تنظم وتوجه العلاقات الأسرية، ومؤسسات المجتمع المختلفة.

7 - بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب الشباب المبحوث يوافق على أن الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية لا تعبر مضامينها عن قيم المجتمع العربي والإسلامي، وذلك بنسبة 79.64 بالمئة، حيث أصبح الإعلان وسيلة لترويج قيم الآخر (الغرب) من طريق الإعلان عن منتوجاته وثقافته، التي تحمل معها الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن مجتمعاتنا، والمتعارضة في أغلبها مع قيمنا وعاداتنا، وتقاليدنا وأعرافنا الاجتماعية. فما نلاحظه من إعلانات

(27) بوعلي نصير، «أثر الفضائيات الغربية على الأنساق القيمية والهوية الوطنية للمتلقين»، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، السنة 1، العدد 2 (2012)، ص 47.

(28) عيساني، «الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية: الشباب الجامعي الجزائري أنموذجاً»، ص 365.

(29) المصدر نفسه، ص 64.

مستوردة عبر القنوات العربية يحمل في طياته الكثير من الرسائل التي قد تكون خطيرة على مستقبل أبنائنا المشاهدين لها مثل (السفور والفجور، العري والاختلاط، وكثرة العلاقات غير الشرعية بين الجنسين، والمبالغة في عرض أنماط الحياة، والخيال المبالغ فيه، والتبذير والإسراف، والمبالغة في عرض الواقع، والترويج للثقافة المادية... إلخ)، «إذ اختزلت مختلف الثقافات في ثقافة واحدة، من طريق تغيير المنظومات القيمية للمجتمعات والاستعاضة عنها بمنظومة قيم العولمة، التي يروج لها عبر وسائل الإعلام، والسينما العالمية، والقنوات الفضائية، التي دخلت اليوم كل بيت على نحو منافٍ لقيم المجتمع العربي كونياً وإسلامياً، ووطنياً، سعياً إلى تدمير السلوك والقيم عن طريق بث قيم جديدة، مثل المنافسة المتوحشة المدمرة، والتمرد على ما هو أصيل باسم الحداثة، ونشر الإباحية وقتل الكرامة، والزهد في تقدير الذات، ونشر سلوكيات شاذة، مثل إلغاء الفرق بين المرأة والرجل، لا على أساس النوع الاجتماعي الذي يتم قبوله كمقاربة منهجية للمساواة والإنصاف والحد من دونية المرأة التي كرمها الإسلام، ولكن على أسس أخرى بيولوجية وجنسية. وكذلك قيمة ما يسمى «حرية الجسد» وهو سلوك يمنح المرأة حرية التصرف بجسدها»⁽³⁰⁾.

8 - بينت الدراسة الميدانية أنَّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنَّ الكثير من الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تظهر الاختلاط والتبرج والعلاقات غير الشرعية على أنها أمور عادية ومن الحريات الشخصية (بنسبة 51.49 بالمئة). فالكثير من القنوات العربية تعتمد 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 من دون مراعاة للمعايير والمنظومة القيمية السائدة داخل المجتمع. وهذا ما أكدته دراسة علمية تحليلية لمجموعة من المسلسلات المقدمة في القنوات الفضائية العربية، أنَّ «إجمالي المشاهد التي تشارك فيها النساء مع رجال غير محارم لهن تبلغ نسبتها (28.70 بالمئة)، وهي نسبة كبيرة جداً ولا سيَّما إذا أخذ في الاعتبار أنَّ تلك المسلسلات تكتب وتنفذ وتعرض في مجتمعات تقوم على مبادئ وقيم الإسلام، والتي توجب على المرأة أن لا تخلو برجل أو تختلط برجال هم أجنب عنها، ولا أن تتحدث معهم إلا لحاجة مع الأخذ بالاعتبار أنَّ ذلك مشروط بعدم الخضوع في القول وأن يكون من وراء الحجاب. وإنَّ مما يؤسف له أنَّ هذه قيم غائبة عن الواقع الذي تعيشه تلك المسلسلات»⁽³¹⁾.

9 - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أغلبية المبحوثين يوافقون على أنَّ الكثير من الإعلانات التلفزيونية تشجع على الربح السريع، من خلال المشاركة في برامج الألعاب والمسابقات وذلك

(30) محمد بلكبكر، التدافع القيمي بين المد العولمي والتأصيل العلمي: سؤال الأخلاق والقيم في عالمنا المعاصر، سلسلة ندوات علمية؛ 4. أعمال الندوة العلمية الدولية (الدار البيضاء: دار أبي رقرق للطباعة والنشر، 2012)، ص 139 - 140.

(31) مساعد بن عبد الله المحيَّا، القيم في المسلسلات التلفازية: دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية (الرياض: دار العاصمة للنشر، 1414هـ/1993م)، ص 211.

بنسبة 54.49 بالمئة، إذ ساهمت مثل هذه المسابقات في إشاعة الكثير من السلوكيات والقيم الغربية عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية بين شبابنا، مثل (الخمول والكسل، وحب الربح السريع، وحب التواكل، والنفور من العمل، والاختلاط بين الجنسين، وحب القمار والميسر، وحب الكسب الحرام، وتبذير المال والوقت والجهد، والاستهانة بالقدرة العقلية للمشاهدين... إلخ).

10 - كشفت بيانات الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على استخدام أساليب الإغراء والإثارة الجنسية في الإعلانات التلفزيونية، إذ يعارض بشدة ذلك 60.63 بالمئة من أفراد عينة الدراسة. وتعد فئة الإناث الأكثر معارضة لاستخدام هذه الأساليب في الإعلان التلفزيوني، وذلك بنسبة إجمالية تقدر بـ 84.06 بالمئة. انطلاقاً مما يقدم من إعلانات في معظم القنوات العربية، يمكن القول بأن نسبة كبيرة من هذه المضامين تحتوي على مشاهد تثير الغرائز والشهوات، نظراً إلى كثرة ظهور المرأة متبرجة وعارية في الأشرطة الإعلانية، إذ أصبحت الوكالات الإعلانية، والقنوات الفضائية تستغل جسد المرأة لاستمالة المشاهدين وإثارة انتباههم لمتابعة الفواصل الإعلانية كاملة، حتى وإن كانت السلوكيات والحركات التي تقوم بها المرأة متنافية مع أخلاقنا وقيمنا وأعرافنا الاجتماعية. هذا ما كشفت عنه دراسة علمية «إذ تؤكد أن أكثر الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية، تعكس سلوكيات سلبية بعيدة من عادات وتقاليد وقيم المجتمعات العربية، إذ تظهر هذه الإعلانات نمط التحرر بين الجنسين، والاختلاط بصورة مستفزة»⁽³²⁾.

بناء على ما تقدم من نتائج يمكن القول بأن الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية الفضائية لا تؤثر سلباً في قيم وسلوكيات الشباب الجزائري، وهذا يعود إلى عدة أسباب نذكرها كالاتي:

1 - أن الشباب الجزائري مزود بميكانيزمات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم يستعملون وسائل الإعلام بصفة انتقائية.

2 - عدم تعرض أغلبية الشباب الجامعي للمواد الإعلانية التي تتعارض مع أخلاقهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم.

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

خاتمة

يعد 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. وهذا 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 المعلنين 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 حجماً كبيراً من فئات المجتمع.

تعد فئة الشباب من أكثر الفئات داخل المجتمع الجزائري التي تستهدفها الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية، إذ تعرض عليهم خدمات وسلعاً متنوعة في أغلبها تندرج ضمن السلع الكمالية، إذ تفضل هذه الفئة مشاهدة الإعلانات التي تواكب مرحلتهم العمرية، وتتمشى مع موضة العصر والتقدم الحاصل في العالم، مثل إعلانات السيارات والعقارات، ومواد التجميل والعطور 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 لعدم قدرته على شرائها، لأنَّ حالته الاقتصادية لا تسمح له بذلك. فتعدد الرسائل الإعلانية وتنوعها عبر شاشات التلفزيون العربي، جعل منها نعمة ونقمة في الوقت نفسه، نقمة على الكثير من الشباب الجزائري، لأنها 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 أدواق المشاهدة، وخصوصاً عند تجاوز الحد الذي تسمح به أخلاقيات العمل الإعلاني. كما أنَّ عرضها داخل البرامج يعد نعمة على أصحاب الوكالات الإعلانية والقنوات الفضائية، وذلك بغية كسب أكبر عدد من المشاهدين للسلع والخدمات المعلن عنها. إنَّ الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط، تتم بين المعلن والمستهلك، وإنما يتجاوز ذلك، إذ أصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف، وهذا ما تسعى له الكثير من المؤسسات الإعلانية من خلال الشركات الاقتصادية والتجارية.

تعد الشركات الأجنبية المتعددة الجنسيات داخل البيئة العربية، من بين المؤسسات التي تعتمد على الإعلان التلفزيوني لترويج الثقافات الغربية وقيمها داخل المجتمعات العربية، إذ ساهمت إلى حد كبير في نقل وزرع الكثير من القيم والسلوكيات الغربية عن ثقافتنا المحلية بين شبابنا وأسرنا، منها نشر ما يسمى الثقافة الاستهلاكية وأنماطها الغربية، وإظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة ومختلطة مع الرجال، كما صُورت المرأة على أنَّها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط، وهذا يعد تشويهاً لصورتها، ولدورها الفعال في بناء المجتمعات. كما أنَّ الكثير من إعلانات المسابقات والألعاب، ساهمت في نشر قيم الكسب والربح السريع، وإظهار الحياة على أنَّها ماديات ورفاهية فقط، وجسدت الواقع المعيش في صورة ذهنية جميلة، يخلو من المشاكل والعراقيل، ولا يتطلب بذل جهد عضلي وفكري من أجل الحصول على ما يطمح إليه الشباب من تغيرات وتحولات جديدة على مستواه الشخصي والجماعي، وهذا يعد تشجيعاً على الكسل والخمول، والركود الفكري والإبداعي، والاستهانة بقدراته العقلية. وقد أكد أغلب الشباب الجامعي أنهم يفضلون كثيراً مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تروِّج لقيم الطفولة والأسرة من جهة، وكذلك

قيم حب الوطن والاعتزاز به، ونشر العادات والتقاليد المحلية، إضافة إلى التمسك بالإعلانات التي تصور الواقع المعيش، وتظهره في صورة جميلة وأنيقة، وفي المقابل يرفضون الإعلانات التي تسيء إلى مكانة المرأة العربية المسلمة، كما يرفضون الإعلانات التي تروج للثقافات الغربية وقيمها، إضافة إلى رفض إظهار المستويات العالية من المعيشة، التي تدعو إليها الإعلانات الدولية. ولكن ما نشاهده يومياً من إعلانات عبر القنوات العربية، ربما لا يعكس كل طموحات الشباب، لأن الكثير من الإعلانات التلفزيونية تروج للثقافات والقيم الغربية، من خلال إظهار العلاقات الجنسية المتحررة بين الجنسين أثناء الإعلان عن السلع والبرامج، إضافة إلى أن قيم الجمال والأناقة التي تسعى مختلف الوكالات الإعلانية إلى إظهارها أغلبها لا تلتزم بالمعايير القيميّة السائدة داخل البيئة العربية المسلمة، فالجمال ليس في ظهور المرأة شبه عارية من الثياب عبر شاشات التلفزيون، والأناقة ليست في كثرة الحركات التي تثير الشهوات وتغوي الكثير من المشاهدين. إضافة إلى ذلك نجد أن 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 يهم الوكالات الإعلانية هو تحقيق المزيد من الأرباح وفتح أكبر عدد من الأسواق، والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المهمة بالسلعة المعلن عنها، وذلك على حساب أذواق المشاهدين وأخلاقهم.

نختم بما قاله ريجيس دوبريه: إنّ عالم الصورة الإعلانية التلفزيونية، يندرج ضمن حرب اقتصادية ضاربة 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، لذلك فإذا كانت الحرب استمراراً 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 بنحو أساسي، لأنّه حين يمر فيلم أمريكي تمر معه السيارة الأمريكية وغيرها من منتجات الاقتصاد الأمريكي، إنّ صناعة الحلم حددت في هذا السياق كأداة أساسية للهيمنة والتحكم، فمن المؤكد - يقول ريجيس دوبريه: «إنّ الصورة تتضمن قدرة هائلة على الاستحواذ على وعي الناس وانتباههم وأذهانهم وتنفيذ إلى زمانيتنا الخاصة، إنها اجتياح لمحيمة الفردية». كما يقول هيربرت شيلر: «المشاهد ليس عميلاً للتلفزيون بل مجرد مستهلك له إنما يشتريه المعلن تماماً كما تشتري قطعان الماشية بـ 2.5 دولار للألف للكميات الكبيرة (دون انتقاء)؛ من 4 إلى 8 دولارات للألف عند الانتقاء (شبان، شابات، مراهقون... حسب المنتج الجاري تسويقه)⁽³³⁾ □

(33) هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة؛ 106 (الكويت: