

جامعة الجزائر 2

أبو القاسم سعد الله

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

محددات اتجاهات جمهور الإشهار

التلفزيوني الجزائري

دراسة في الوسط الطلابي

رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التربوي

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور: بوزيرة خليفة

إعداد الطالب:

آيت موهوب محامد

السنة الجامعية

2015 - 2014



# إِهْدَاء

إلى والدي الكريمين اللذين أمضيا بياض أيامهما في تربيّتي على النهج السليم وعملا على تنشئتي على السلوك القويم ... أبي حفظه الله ... أمي رحمها الله.

إلى زوجتي سندي في الحياة ، ومعيني على الشدائد التي آزرتني طوال هذا المشوار ولم تدخر جهدا لتوفر لي الجو المناسب لإخراج هذا العمل في حلتته هذه.

إلى ابنتي العزيزتين : شفاء و راية

إلى كل أعضاء مكتب " المَعْلَم "

إلى كل من آزرنى في إعداد هذا العمل ؛ وأخص بالذكر الأستاذ علي بوخالفه.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل...

أحمد

# شكركم

إن الفضل كله بيد الله، فله الحمد وله الشكر....

وإنه لمن مستلزمات العرفان والتقدير والاحترام تقديم الشكر

الجزيل للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور خليفة بوزيرة على

جهوده الجليلة التي بذلها في توجيهي طيلة مدة البحث

كما لا أنسى تقديم أسمى عبارات الشكر والعرفان لكل من

شجعني وأعانني لإخراج هذا البحث في أحسن حله ، وأخص

بالذكر الأساتذة : بحري نبيل ، عمر نقيب ، العقون كمال

الدين ، سليم كتاش ، بوخالفة علي ...

لكم جميعاً أصدق عبارات الشكر والعرفان

آيت موهوب

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة

الإهداء

شكر وتقدير

ج	فهرس المحتويات
د	قائمة الجداول والأشكال
هـ	ملخص الدراسة
2	مقدمة

الفصل الأول : المقاربة المنهجية للدراسة

7	تمهيد
7	أسباب اختيار الموضوع
8	الإشكالية
14	الفرضيات
15	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
16	تحديد المفاهيم
23	العينة وطريقة اختيارها
24	المنهج المتبع
25	أدوات البحث
29	مراجع الفصل

الفصل الثاني : الإشهار ظاهرة إعلامية اتصالية

- 32 تمهيد .....
- 33 المبحث الأول : الجذور التاريخية لظاهرة الإشهار .....
- 36 المبحث الثاني : الإشهار من منظورات مختلفة .....
- 42 المبحث الثالث: نموذج الاتصال في مجال الإشهار (نموذج: Laswel)....
- 46 المبحث الرابع : أنواع ووظائف الإشهار .....
- 52 المبحث الخامس: الركائز الإشهارية (Les supports publicitaires) ....
- 58 ملخص الفصل .....
- 59 مراجع الفصل .....

الفصل الثالث: المجتمع الجزائري والإشهار التلفزيوني

- 62 تمهيد .....
- 63 المبحث الأول : المجتمع الجزائري: ظروفه وقيمه وواقعه .....
- 69 المبحث الثاني : بعض مظاهر الشخصية الجزائرية .....
- 72 المبحث الثالث : الإشهار والمجتمع الجزائري .....
- 91 ملخص الفصل .....
- 93 مراجع الفصل .....

الفصل الرابع : الاقتراب السوسيولوجي للإشهار التلفزيوني

- 96 تمهيد .....
- 97 المبحث الأول : الإشهار ظاهرة اجتماعية .....
- 100 المبحث الثاني: بعض الآثار الاجتماعية للإشهار .....
- 102 المبحث الثالث : الإشهار والهوية الثقافية .....
- 107 المبحث الرابع : تحليل الإشهار كظاهرة نفسية .....
- 121 المبحث الخامس : العناصر الفنية و الجمالية للإشهار التلفزيوني ...

126	ملخص الفصل .....
128	مراجع الفصل .....
<b>الفصل الخامس الاتجاهات: مفهومها، تكوينها وطرق قياسها</b>	
131	تمهيد .....
132	مفهوم الاتجاهات .....
134	عناصر الاتجاه .....
134	وظائف الاتجاهات .....
136	تكوين الاتجاهات .....
139	شروط تكوين الاتجاه .....
141	تصنيف الاتجاهات .....
142	قياس الاتجاهات .....
148	تغير الاتجاهات .....
152	الإشهار و التأثير في الاتجاهات .....
154	الاتجاهات نحو الإشهار .....
158	ملخص الفصل .....
159	مراجع الفصل .....
<b>الفصل السادس : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية</b>	
162	تمهيد .....
163	عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى .....
181	عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية .....
199	عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة .....
239	عرض وتحليل نتائج الفرضية الرابعة .....

257	..... مراجع الفصل السادس
258	..... خاتمة
268	..... قائمة المصادر والمراجع
275	..... الملاحق

# فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
43	بنية الخطاب الإشهاري	1

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	درجات الارتباط ومستويات دلالتها	1
120	مختلف النماذج وتوزيع مراحلها على مختلف المستويات	2
163	نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاهات المبحوثين نحو الأشهار حسب الجنس	3
163	نتائج تحليل الفروق في الاتجاهات نحو الإشهار حسب الجنس	4
164	تأثير الجنس في مدى إثارة الإشهار للاهتمام بالسلع المشهر لها	5
168	تأثير الجنس في مدى إثارة أسعار السلع المشهر لها لاهتمام الطلبة	6
171	تأثير الجنس في مدى إثارة الإشهار للاهتمام بطريقة عرض السلع المشهر لها	7
174	العلاقة بين الجنس وحكم الطلبة بعدم أخلاقية بعض ما يشهر له في التلفزيون الجزائري	8
178	علاقة الجنس في تفضيل المبحوثين للمنتوج المحلي كأحسن ما يروج له الإشهار في التلفزيون الجزائري	9
181	نتائج الإحصاء الوصفي للاتجاهات نحو الإشهار حسب المنطقة الجغرافية	10
181	نتائج تحليل الفروق في الاتجاهات نحو الأشهار حسب المنطقة الجغرافية	11
184	علاقة منطقة السكن بمتابعة الإشهارات في التلفزة الجزائرية	12
186	الفروق في إثارة الإشهار لاهتمام الطلبة تبعاً لمنطقتهم الجغرافية	13
189	تأثير منطقة السكن على مدى إثارة السلع المشهر لها لاهتمام الطالب	14
193	تأثير المنطقة الجغرافية على مدى الإعجاب باللغة المستعملة في الومضات الإشهارية	15
196	تأثير المنطقة الجغرافية على حكم المبحوث على بعض ما يشهر في التلفزيون الجزائري بأنه غير أخلاقي	16
200	نتائج تحليل الفروق في اتجاهات الطلبة نحو الأشهار حسب ثقافتهم الفرعية	17
202	علاقة الثقافة الفرعية للطلبة بالحرص على متابعة الأشهار في التلفزيون الجزائري	18
204	الفروق في إثارة الإشهارات المتلفزة في القنوات الوطنية لاهتمام الطلبة	19

تبعاً لنمط ثقافتهم الفرعية	
208	الفروق في إثارة طريقة عرض السلع المشهر لها بالقنوات الوطنية لاهتمام الطلبة تبعاً لثقافتهم الفرعية
212	الفروق في مدى الإعجاب باللغة المستعملة في الومضات الاشهارية لدى المبجوثين تبعاً لثقافتهم الفرعية
215	علاقة الثقافة الفرعية للطالب بمدى تفضيله للمنتوج المحلي كأحسن ما ترؤج له القنوات الوطنية
218	علاقة الثقافة الفرعية للطالب بمدى حكمه على كون محتوى بعض الومضات الاشهارية صادم
219	الفروق في إثارة ما يشهر له في التلفزة الجزائرية لأعصاب الطلبة تبعاً لثقافتهم الفرعية
221	الفروق بين الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية عند مؤشر تحاشي مشاهدة بعض الومضات الاشهارية
222	الفروق في حكم الطلبة على عدم أخلاقية ما يشهر له في التلفزة الجزائرية تبعاً لثقافتهم الفرعية
225	علاقة الثقافة الفرعية للطلبة بإثارة الومضات الإشهارية للنقاش بينهم و بين أفراد أسرهم
229	تأثير الثقافة الفرعية للطالب على إثارة الومضات الاشهارية للنقاشات بينهم
232	الفروق بين الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية عند مؤشر الشعور بالخرج أثناء عرض الومضات الاشهارية حينما يكونون رفقة أفراد أسرهم
235	علاقة الثقافة الفرعية للطلبة بحكمهم على الاشهار بأنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب
239	نتائج حساب العلاقة بين دخل الأسرة والدرجة المحصلة من قبل المبجوث في مقياس الاتجاه نحو الاشهار
240	تأثير المستوى المادي للأسر الطلبة على مدى إثارة السلع المشهر لها لاهتماماتهم
243	تأثير المستوى المادي للأسرة على مدى إثارة أسعار السلع المشهر لها لاهتمام الطالب
246	تأثير المستوى المادي للأسرة على إثارة طريقة عرض السلع المشهر لها لاهتمام الطالب
250	الفروق في إثارة الومضات الاشهارية للنقاشات بين الطلبة وزملائهم تبعاً للمستوى المادي لأسرهم
254	الفروق في استشارة الطلبة لزملائهم قبل شراء بعض السلع المشهر لها في القنوات الوطنية تبعاً للمستوى المادي لأسرهم

## المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على أهم المتغيرات التي افترضنا أنها الأثقل دلالة سوسيلوجيا والأكثر تأثيرا في صياغة وتكوين (محددات) اتجاهات جمهور الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني الجزائري، والتي عمدنا صياغتها على شكل التساؤلات التالية :

- ما هي طبيعة اتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني في الجزائر؟
- وما هي المحددات الرئيسية لتأييد أو رفض الطلبة الجزائريين لما يعرضه التلفزيون الجزائري من ومضات إشهارية تجارية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات قام الباحث بصياغة الفرضيات وفق متغيرات الدراسة، والتي اختبرها من خلال إتباع إجراءات الدراسة الميدانية، حيث أسفرت على ترجيح رفض الفرضية الأولى والثانية المرتبطتين بمتغيري جنس الطلبة والمنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها (ريف، حضر)، حيث كانت أغلب بنود المقياس نحو الاتجاهات غير دالة عند هذين المتغيرين، في حين يمكن ترجيح قبول الفرضيتين الثالثة والرابعة، مع تسجيل تفاوت في مستويات الدلالة بين الفرضيتين، إذ كان متغير المستوى المادي للأسرة أقل تأثيرا على تباين اتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني، بينما كان لعامل الثقافة الفرعية تأثير أكثر حسما في تسجيل الفروق في اتجاهات الطلبة، إذ لاحظنا أن أصحاب النمط الثقافي الانتقالي هم الأكثر إيجابية في اتجاههم نحو الومضات الإشهارية الجزائرية، بينما كان أهل النمطين الباقيين أكثر معارضة وسلبية خاصة طلبة الثقافة الفرعية العصرية.

## الكلمات المفتاحية:

الإشهار، الثقافة، الاتجاهات، المحددات، سوسيلوجيا الإشهار.

# مقدمة

تشكل ظاهرة الإشهار إحدى الظواهر الاجتماعية الاتصالية المرتبطة بالحدثة والمعاصرة، إذ لم تظهر إلى الوجود إلا في نهاية القرن التاسع عشر، كما أنها لم تشهد تطورا هائلا إلا في العقود الأخيرة، حيث فرض الإشهار نفسه كحتمية اقتصادية لأجل حل مشكلة العرض الذي يفوق الطلب غير أن الثقافة التي يتضمنها ويحتويها وتحيط به موجودة في كل الفضاءات الاجتماعية والاقتصادية ومتجذرة في تاريخ المجتمع الذي يصنع فيه أو يوجه إليه (الإشهار)، لذلك فإن الثقافة لا بد أن تترك بصماتها على هذه الظاهرة الإشهارية في مختلف أشكالها خاصة السمعي-بصري منها .

بالإضافة إلى ذلك لا بد من التأكيد على أن الإطار العام الذي ظهر فيه الإشهار؛ هو إطار النظام الرأسمالي الذي بدونه لا يمكن أن ندرس أو أن نفهم و نحلل من منظور سوسيولوجي شامل ظاهرة الإشهار، هذا النظام الذي فرض منافسة شديدة في السوق بين الشركاء والمنتجين والمؤسسات الاقتصادية الكبرى بهدف تعظيم الأرباح وتحقيق السيطرة على السوق ومنه على المجتمعات والدول، هذه المنافسة التي تؤدي أحيانا إلى أشكال من العنف الرمزي لشدة ضراوتها من خلال إضعاف أو إفلاس بعض التجمعات الصغيرة أو المتوسطة التي لا تقدر على المنافسة، وانجرت عن ذلك منافسة أخرى بين مالكي الأموال والمؤسسات الاقتصادية بهدف السيطرة على وسائل الإعلام باستغلالها كركائز للإشهار مثل: الصحف، الجرائد، الإذاعة والانترنت والتلفزيون، الذي يعتبر أهمها راجا وأبلغها أثرا فهي وسيلة اتصال تركيبية تمزج بين العناصر البصرية والصوتية والحركة في ومضة إشهارية واحدة .

إن هذا التنافس فرض أيضا ربط الإنتاجية بالاستهلاك، إذ أن كل ممارسة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع

توفر أكبر قدر من الأرباح لمن يمتلكها، الأمر الذي أدى إلى تسليع كل أوجه المجتمع، حتى أن كل نشاط في المجتمع إنما يقاس بقدرته على الامتثال لقاعدة العرض والطلب.

وبناء على ما سبق يتضح لنا أن الإشهار هو السبيل الوحيد الذي يربط المنتج بالمستهلك، حيث يعمل على التعريف بالمنتجات الجديدة وعرض خصائصها وبعث الثقة في لؤبون وإنعاش القدرة الشرائية لديه، كما يضطلع بدور رئيسي في تطوير الدورات الاستهلاكية التي قد تغير أحوال المجتمع، ويلعب فضلا عن ذلك دورا اجتماعيا قويا، من خلال الحفاظ على ثقافة المجتمع، وتشكيل الآراء والمواقف والاتجاهات لدى الجمهور المستقبل لرسائلها.

ولهذا يمكن القول أن الإشهار قد أصبح يمثل اليوم مؤسسة اجتماعية ذات مكانة متميزة في المجتمع، ما يفرض على الباحثين الاهتمام بها والتفرغ لدراستها في مختلف فروع العلوم، لاسيما العلوم الاجتماعية، خاصة إذا تعلق الأمر بالمجتمعات التي تعتبر فيها ظاهرة الإشهار جديدة أو حديثة نسبيا كما هو الشأن بالنسبة للمجتمع الجزائري، حيث سعت الجزائر منذ سنة 1988 إلى تبني معايير جديدة فرضها التحول من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر القائم على المنافسة في كل المجالات، والتي من ضمنها قطاع الإشهار الذي عمدت الدولة على تحريره من قبضة وسيطرة القطاع العام، وبالتالي تشجيع المنافسة في مجال الإشهار.

وبالإضافة لعامل حداثة التجربة الجزائرية في مجال الإشهار، توجد عوامل سوسيوولوجية تحتم علينا الاهتمام بهذا الموضوع، إذ ينتظر من الإشهار في الجزائر أن يعكس أنماط السلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري، ويحترم خصوصياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وأن يأخذ بعين الاعتبار قيم وعادات وتقاليد على اختلافها وتنوعها، زيادة على وجود فوارق في أنماط الحياة بين الريف والحضر.

وعليه وبناءً على خصوصيات المجتمع الجزائري التي ذكرنا بعضاً منها نرى أن ظاهرة الإشهار التلفزيوني جديرة بالدراسة السوسيولوجية من خلال مقارنة ميدانية كمية تتيح لنا اكتشاف ثم فهم علاقة الجمهور الجزائري بها (ظاهرة الإشهار)، والتي سنحاول تجسيدها بالبحث عن إجابة للسؤال التالي : ما هي المحددات الاجتماعية لاتجاهات هذا الجمهور نحو ما يعرض عليه من ومضات إشهارية بالقنوات الوطنية؟

ومن خلال الإجابة على هذا السؤال ستهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى مراعاة واستجابة القائمين على صناعة الومضات الإشهارية التلفزيونية لصورة ذات المستهلك الجزائري التي يعتبرها (Bernard Cathelat) النسخة المضاعفة للخلفية السوسيو-ثقافية للمتلقى، أو بعبارة أخرى هل يستجيب الإشهار التلفزيوني للخصوصيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ... للمجتمع الجزائري الذي يصنع فيه ويوجه إليه.

لذلك نريد أن ننبه القائمين على الإشهار إلى أهمية وخطورة الإشهار كفن وعلم ونشاط اقتصادي له آثار اجتماعية وثقافية بالغة في الأهمية، إذ يؤثر على جمهور المتلقين باستعمال أساليبه الفنية والجمالية والإقناعية.

هذا، وقد اقتضى البحث بعد صياغة المقاربة المنهجية للدراسة التي بين أيدينا من خلال عرض إشكالية البحث وفرضياته وأهداف الدراسة ، عمدنا إلى تحديد المفاهيم ثم قمنا بعرض مجمل إجراءات البحث .

وبعد جمع الأدب النظري الذي تناول الموضوع بالدراسة والتحليل قسمناه إلى أربعة فصول؛ تطرقنا في الثاني إلى الإشهار كظاهرة إعلامية اتصالية، بينما تناولنا في الفصل الثالث واقع المجتمع الجزائري وعرضا مفصلا عن تاريخ وواقع الممارسة الإشهارية في الجزائر، خاصة التلفزيونية منها، وبعده خصصنا الفصل الرابع لعرض مفصل عن الإشهار كظاهرة سوسيولوجية من خلال التركيز على الأبعاد السوسيولوجية للإشهار

التلفزيوني والتي تتمثل في: الأبعاد الاجتماعية والنفسية والثقافية والجمالية، وختمنا هذه الدراسة بالفصل الخامس الذي ضمناه عرض وتحليل النتائج التي أسفرت عن جمع البيانات وتفريغها وتبويبها ثم تحليلها وتأويلها، وانتهاءً بخاتمة ضمت إيجازاً عن الخطوط العريضة للبحث واستعراض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة.

## الفصل الأول :

### المقاربة المنهجية للدراسة

- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- الإشكالية
- الفرضيات
- تحديد المفاهيم
- العينة وطريقة اختيارها
- المنهج المتبع
- أدوات البحث
- المراجع

## تمهيد :

يقتضي الاقتراب المنهجي لأي موضوع عرضا مفصلا لمختلف خطواته النظرية والإجرائية؛ لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز وتوضيح ثم طرح الإشكال موضوع اتجاهات الطلبة نحو الإشهار في الجزائر، وذلك بالتساؤل عن أهم العوامل المحددة لهذه الاتجاهات، ثم الفرضيات المنبثقة عن تلك التساؤلات وأهم المفاهيم والمتغيرات التي تهيكل النموذج التحليلي للدراسة، مع عرض أهمية البحث والأهداف المتوخات من هذه الدراسة، وأخيرا سنقوم باستعراض مختلف الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

### 1. أسباب اختيار الموضوع :

يرتبط اختيارنا لظاهرة الإشهار التلفزيوني الجزائري بمجموعة من الأسباب والدواعي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية التي نوجزها فيما يلي:

• إحساسنا بأهمية الإشهار التلفزيوني كمؤسسة اجتماعية ذات دور حيوي وفعال في عملية التفاعل الاجتماعي، وفي تكوين أو دعم أنماط سلوكية واستهلاكية وعلاقات اجتماعية معينة في المجتمع، بحيث يصبح مسيرا وموجها لأنماط السلوكية والاستهلاكية.

• وعينا بأن للإشهار دور متزايد في إنجاح واستمرار الدورة الاقتصادية انطلاقا من الإنتاج والتسويق فالاستهلاك، حيث يلعب هنا دور الوسيط بين العناصر الثلاثة.

• كون الإشهار من خلال مختلف عناصره: اللغوية، السلوكية، المرئية الفكرية والسلعية يختزل ويعكس ثقافة وقيم وأنماط حياة الجهة المشهورة والبيئة الاجتماعية التي صنعت فيها ، كما يسهم مع مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنشئة الأفراد.

• حادثة الظاهرة الإشهارية نسبيا في المجتمع الجزائري، حيث قل من تعرض له بالدراسة والتحليل في الحقل السوسيولوجي، خاصة على مستوى الدراسات العليا، وبالتالي المساهمة في إنماء المعرفة السوسيولوجية بالمجتمع الجزائري، من خلال محاولة اكتشاف القوانين التي تحكم الظاهرة الإشهارية في تفاعلها بجمهورها في المجتمع الجزائري.

## 2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة الجمهور الجزائري بالإشهار التلفزيوني الذي تعرضه القنوات الوطنية، وذلك من خلال دراسة تأثيرات الإشهار التلفزيوني الاجتماعية والثقافية والنفسية والاتصالية على اتجاهات جمهور الطلبة ببعض الجامعات الجزائرية، وكذا تأثيراته على قيمه وسلوكاته، والمحددات الاجتماعية التي تقف وراء تشكيل تلك الاتجاهات، وبالتالي السعي إلى الكشف عن مدى استجابته (الإشهار) لخصوصيات المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

## 3. أهمية الدراسة:

تندرج أهمية هذه الدراسة ضمنما يكتسيه الإشهار من أهمية وخطورة في آن واحد، كفن وكعلم وكنشاط اقتصادي له فعاليته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية... وما يمكن أن يتركه من آثار اجتماعية وثقافية وقيمية على حياة جمهوره المستقبلين له، بفضل مختلف أساليبه الفنية والجمالية والإغرائية والإقناعية، وكذا ما قد تحدثه من تغيرات بنيوية على مستوى التنظيمات الاجتماعية، وعلى مستوى المجتمع ككل، خاصة وأن هذه الدراسة تعد في نظرنا من الدراسات القليلة حول ظاهرة الإشهار في المجتمع الجزائري في مجال الحقل السوسيولوجي، حيث نحت الدراسات التي أعدت في هذا المجال المنحى التسويقي

أو الإعلامي المحض، تلك التي ركزت على الإشهار كظاهرة إعلامية أو اقتصادية، وليس كظاهرة سوسولوجية (علاقتها بأفراد المجتمع)، حيث لم نعثر إلا على بعض الدراسات القليلة النادرة التي تناولت هذا الموضوع في طرح سوسولوجي.

#### 4. الإشكالية:

من الواضح أن عدم تكافؤ تدفق المعلومات و الأنباء بين مجتمعات الشمال ومجتمعات الجنوب، ما انفك يتضاعف بفضل الثورة التي أحدثت في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي أصبح يعج بها فضاء كوكبنا في العقود الأخيرة لتغطي كل أرجاء المعمورة.

ولا شك أن مجتمعات الجنوب ستتأثر أكثر بهذه الظاهرة المستجدة التي من شأنها إجراء تحول عميق في حياة الناس وما درجوا عليه من قيم وعادات وأفكار... إن هذه القيم والعادات الخاصة بالمجتمع الاستهلاكي المتضمنة في البرامج الإعلامية المختلفة و التي منها الإشهار، على الأرجح هي في تناقض مع المصالح والأهداف الأساسية للبلدان المختلفة، فوسائل الإعلام الغربية تعمل على توسيع دوائر الاستهلاك لمنتجات مجتمعاتها، وقيمها، إذ يصدق في ذلك وصف بوجلال لها: "بأنها تسعى لتعظيم الأنانية و الفردية، كما تهدف إلى تثبيت ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجامحة في التملك بدون حدود" (عبد الله بوجلال، 1996، 46). حيث تحولت الفضاءات الثقافية بفضل التطور التكنولوجي الهائل إلى أشبه ما تكون بسوق تعرض فيها القيم والرموز الثقافية والاجتماعية، ومع هذا تبقى المواقف من كل ذلك متأرجحة بين من لا يرى في هذا التحول إلا مجرد تجارة وسعي للهيمنة، وبين من يجد فيه مؤشرا أكيدا على اتجاه

البشرية نحو الاندماج في الحياة العصرية في ظل قيم مشتركة (عزي عبد الرحمن وآخرون، 1995).

وعليه لابد من البحث في مدى ما ينتجه امتلاك وسائل الإعلام من سيطرة اجتماعية فعلية، وبالتالي الانعكاسات الحقيقية والأساسية لوسائل الإعلام على طبيعة المجتمع وثقافته وبنية نسقه الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والتربوي...؟

وتأتي أهمية الإجابة على هذا التساؤل بالنظر إلى كون هذه الوسائل اليوم من أقوى الوسائل التربوية والتنشئة؛ إذ أنها تساهم مع غيرها من مؤسسات التنشئة الاجتماعية في الحفاظ على ثقافة المجتمعات، وتشكيل السلوكيات والآراء والمواقف والاتجاهات...، وهو ما أكدته دراسات كل من (Cazeneuve ... Vance Packard, Paul) (Lazarsfeld, Daniel Katz (1944), Jean

ونظرا لتفاوت هذه المصادر المعلوماتية من حيث تأثيراتها، فقد اعتبرت البرامج التلفزيونية أهم الوسائل الإعلامية راجا وأبلغها تأثيرا، كونها تضم الصوت والصورة معا، وبذلك كانت أحسن وسيلة للإشهار الذي يسمح بتوزيع فعال وأكبر للسلع والمنتجات، وذلك من خلال الخاصية السحرية التي يتميز بها الإشهار؛ سواء من خلال بعدها "الترفيهي-الجمالي"، أو بإثارة قوى اللبido أو بتعظيم قيم الأنانية و الفردانية، وهو ما يؤدي إلى إثارة الاستهلاك القسري أو الإلزامي لدى أفراد المجتمع (Edgar Morin, 1994, 299).

فالإشهار اليوم يمثل مؤسسة اجتماعية تحتل مكانة متميزة في حياتنا الثقافية والاجتماعية، حيث غمر بصفة شبه مطلقة كل مناحي الحياة الاجتماعية، وامتد مجاله إلى كل الآفاق والفئات، وأعتبر وسيطا عالميا للاستهلاك، كما أصبح دعامة لبعض

دعاماته (وفق جدلية الخادم-السيد). وبذلك فالإشهار أصبح اليوم حقيقة اجتماعية، كما أصبح جزءا لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد الوطني في غالبية المجتمعات المعاصرة باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات التي أصبحت متوفرة بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة .

وهذا ما زاد ووسع في الإنفاق الإشهاري لدى المؤسسات الإنتاجية والخدماتية، لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة لنقل الرسائل الإشهارية إلى جماهير المستهلكين، وبالتالي التفاعل مع مختلف مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ومما يلاحظ أن الإشهار عامة والتلفزيوني خاصة لا يزال يتعرض إلى الكثير من الانتقادات في كافة المجتمعات سواء من حيث آثاره الاجتماعية أو الثقافية أو الأخلاقية، حتى في المجتمعات التي تقدر المبالغ التي تنفق على الإشهار فيها بملايير الدولارات، حيث لم تلق رسائله (الإشهار) ووسائله كل الرضا والتأييد من كل فئات المجتمع.

وفي الجزائر أولت فيه بعض المؤسسات أهمية كبيرة للإشهار، خاصة التلفزيوني منه كتجربة حديثة نسبيا، إذ تقدر تكلفة الإشهار التلفزيوني -حسب رئيس مصلحة الإعلانات بالتلفزيون الجزائري (ENTV)- بـ 350.000 دج للدقيقة الواحدة في المعدل اليومي<sup>(1)</sup>، وهذا مرده أساسا للمنافسة التجارية بين مختلف المؤسسات الاقتصادية لمحاولة ربح وكسب أقصى عدد ممكن من الزبائن (المستهلكين) ، خاصة بعد دخول الجزائر مرحلة اقتصاد السوق، وبداية خصخصة المؤسسات في مختلف القطاعات.

إن حداثة التجربة الإشهارية في المجتمع الجزائري باعتبارها ظاهرة إعلامية اتصالية في انعكاساتها خصوصا مع تزايد عدد القنوات الخاصة أثارت نوعا من الجدل في

<sup>(1)</sup> أنظر الملحق الخاص بتكاليف الإشهار التلفزيوني لسنة 2011.

الأوساط الاجتماعية والثقافية والسياسية بين مؤيد ومعارض لها، وظهر ذلك واضحا من خلال الجدل السياسي الحاد الذي عرفته صائفة 1998 بالبرلمان عند مناقشة مشروع قانون الإعلام الجديد، ومشروع قانون الإشهار، الذي كان يقضي برفع احتكار الإشهار من طرف القطاع العام المتمثل في المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)، وفتح المجال لخصخصة المؤسسات الإشهارية، كما كان ينص هذا المشروع على وجوب مراعاة بعض الخصوصيات والقيم الثقافية الجزائرية في مجال الإشهار.

سوسيولوجيا، وباعتبار الإشهار قوة تأثير اجتماعية، كونه ظاهرة متدفقة عبر الشاشة الصغيرة، وذات تأثير على الأنماط السلوكية والاستهلاكية و أساليب الحياة، وحتى على القيم والعادات والاتجاهات ... للجمهور المستقبل لرسائله (Ballofet et Coderre, 2008) ، فإنه أحدث أيضا نقاشا اجتماعيا تجسد أكثر لدى بعض الفئات الاجتماعية المثقفة خاصة الجامعية منها، حيث تراوح هذا النقاش بين المؤيد والمعارض لمحتويات (مضامين) الإشهار الجزائري من الرسائل، تبعا لاختلاف الزاوية التي يبني من خلالها كل طرف موقفه، وفق اختلاف الخصوصيات المتمثلة في المنطقة الجغرافية والمرجعية الثقافية والأسرية، والحالة الاقتصادية للأسرة وعوامل أخرى...

وفي سياق هذا النقاش يمكن تسجيل ملاحظة جاك سيغيلا "Jacques Séguéla" إذ يقول: " على الإشهار في الجزائر أن يكون قبل كل شيء جزائريا ... أن يحترم جذوره، شخصيته، نفسه، وحتى جانبه الترفيهي، عليه أن يجد خصوصيته ويفرضها، باختصار عليه أن يكون وفيا للطبيعة العميقة للمجتمع الذي يخاطبه، وعليه أن يفتح طريقا ينطلق فيه من القلب إلى القلب..." ( , Jaques Séguéla, In: Makhoulf Yabbel , 2000, 17).

فهذا وإن كان يبدو ظاهريا على انه توجيه لما ينبغي أن يكون عليه الإشهار بالجزائر، إلا أنه في الواقع مؤشر دال سوسولوجيا على أن في هذا الإشهار شيئا ما ليس محل إجماع البنية الاجتماعية، وذلك من حيث استفاء الشروط الواجب توفرها في الرسائل الإشهارية، والتي ينبغي أن تكون على الأقل موافقة لخصائص الفئات الاجتماعية المستهدفة، خاصة عندما تكون "الرسائل التلفزيونية الجزائرية، والإشهارية منها على وجه الخصوص تأخذ الجمهور الجزائري على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص، حيث يتم تجاهل الاختلافات الجوهرية بين المدني والقروي، بين الشباب والشيوخ، بين المتعلمين والأميين، بين الأغنياء والفقراء، بين الرجال والنساء... الخ " (بوخنوفة عبد الوهاب، 1996، 128، 129)، وهذا أمر انتقده العديد من الباحثين الذين يرون بضرورة الأخذ بالخصوصيات الثقافية (Aoun, 2004 ; Adler, 2002 ; Verbunt, 2001 ; Hampden-Turner et Trompenaars, 2004)، حيث أشار (Hornik, 1980) إلى أن لكل ثقافة رغباتها الخاصة، وإن كان ثمة حاجات متماثلة بين مختلف الثقافات فإن الاختلاف يكمن في اتجاهات وإدراكات الأفراد التي تتغير بتغير الثقافة (Hornik, 1980).

وفي نفس السياق يضيف Mueller أنه حتى ولو كانت بعض الحاجات الأساسية والرغبات تتسم بالعالمية فإن طريقة إشباعها تختلف من بلد إلى آخر، وهو ما يتطلب من مختصي التسويق أخذ كل العناصر بعين الاعتبار حين تحضيرهم لخطتهم التسويقية. فالإشهار حسبه هو العنصر الأكثر صعوبة أمام أية عملية تنميط (standardisation)، وهو ما يؤكد كل من (Prime et Usinier, 2004) بقولهما بأنه حتى ولو كانت العناصر المرئية والعناصر النصية مفهومة بكل بقاع الكرة الأرضية، فإنها ليست بالضرورة مفهومة بنفس المعنى، فالعبارات والصور تحيل إلى معايير تداعي ثقافية خاصة، وهو ما يوجب الأخذ بالاختلافات الثقافية.

وإذا تم إسقاط كل ما سبق على فئة من الطلبة الجامعيين، يتضح كذلك وجود تباين في الاتجاهات واختلاف في الرؤى(\*) مع التأكيد دائما على اختلاف الزاوية التي يصدرون من خلالها أحكامهم، ويبنون مواقفهم ويشكلون اتجاهاتهم نحو الرسائل الإشهارية المعروضة بالتلفزيون الجزائري، هذه الاتجاهات التي تعتبر عملية تعبير عن القيم تسمح للفرد أن يرد بها أو يتحرك بشكل معين تجاه موضوع الاتجاه ( Adler, 2002)، وهي -القيم- موجودة في كل أنواع العلاقة التي تتشكل بين الشخص وأي موضوع أو قضية. وعليه فإننا نتساءل عن العوامل المتسببة في هذا التباين والاختلاف في الاتجاهات نحو الإشهار التجاري التلفزيوني عند الطلبة، بمعنى:

- ما هي طبيعة اتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني في الجزائر؟
- ما هي المحددات الرئيسية لتأييد أو رفض الطلبة الجزائريين لما يعرضه التلفزيون الجزائري من ومضات إشهارية؟ وبشكل أكثر تخصيصا:
- هل توجد فروق في اتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني حسب الجنس؟
- هل هناك فروق بين اتجاهات (التأييد أو الرفض) الطلبة الريفيين، واتجاهات نظرائهم الحضريين؟
- هل اتجاهات الطلبة تتأثر بثقافتهم الفرعية؟
- هل ترتبط اتجاهات الطلبة نحو الرسائل الإشهارية التلفزيونية بالمستوى المادي لأسرهم، وعوامل أخرى؟
- أم أن الإشكال يحدده مجموع هذه العوامل كلها بشكل متداخل؟

## 5. الفرضيات:

(\*) ملاحظة علمية ميدانية شخصية.

### النموذج التحليلي:

تحدد اتجاهات الطلبة نحو الإشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري من خلال طبيعة التفاعل بين كل من هويتهم الجغرافية والثقافية والاقتصادية من جهة، وخصائص الومضات الإشهارية مضمونا وعرضا (الموضوع، الجمهور المستهدف، نوع السلع، مدى احترام القيم الاقتصادية والثقافية، الجودة، التجديد، الرمزية....) من جهة أخرى، فكلما كان هذا التفاعل متناغما كانت اتجاهات الطلبة نحو الإشهار ايجابية (التأييد)، وكلما كان هذا التفاعل متنافرا كانت اتجاهات الطلبة سلبية (المعارضة).

### الفرضيات الجزئية

#### الفرضية الأولى:

توجد فروق في اتجاهات الطلبة نحو الإشهار تبعا لمتغير الجنس.

#### الفرضية الثانية:

هناك فروق دالة بين اتجاهات الطلبة نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري تبعا لانتمائهم الجغرافي (الريفي أو الحضري).

#### الفرضية الثالثة:

تؤثر الثقافة الفرعية للطلبة على اتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

#### الفرضية الرابعة :

هناك تباين بين اتجاه الطلبة نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري تبعا للمستوى المادي لأسرهم.

## **6. تحديد المفاهيم.**

### **أ. الإشهار:**

كلمة "Advertising" أو "Publicité" تقابلها في قاموس اللغة العربية كلمة إعلان، التي تعني الإشهار والتعريف بالشيء، إذ تفيد المادة اللغوية للفظ (أعلن، يعلن، إعلانا) معنى (أظهر، أشهر، جهر)، مصدرها من لفظ العلانية، أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر). (الفيروز أبادي، 1989، 65، 66).

فالإشهار بالمعنى الغوي هو الإظهار والجهر بشيء ما، أو أمر ما، بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليه في أي مجتمع من المجتمعات.

أما من الناحية الاصطلاحية، فإن للإشهار تعاريف متعددة، تباينت تبعا لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات وتخصصات كل عالم... لكن تتفق معظمها في أنه فن إغراق الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المشهورة.

ومن أهم التعاريف التي يمكننا أن نعتمدها في هذه الدراسة تعريف Mitnistsky André الذي يشير إلى أن الإشهار هو: "ركيزة اقتراح هدفها إثارة وتحريض المتلقي لاقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة ما، وهي تستند في إثارتها على الدوافع والغرائز الكامنة طبيعيا فيه، وتختلف الدوافع والغرائز وكذا ظروف الصورة (الومضة)"

(Mitnistsky André, 1975, 3)

ونقصد بالإشهار التلفزيوني في هذا البحث؛ ما يعرضه التلفزيون الجزائري من ومضات إخبارية تجارية لكل من المنتجات والسلع المحلية والأجنبية.

### ب. المنطقة الجغرافية:

اعتمدنا في تحديد مفهوم المنطقة الجغرافية التي يقيم بها الطالب على قيمتين من قيمه كمتغير مستقل، وهما الريف والمدينة، دون القيم الأخرى الوسيطة (شبه حضري، شبه ريفي...). أما من الناحية الإجرائية فلم نبني مؤشرات لقيم متغير المنطقة الجغرافية؛ وإنما اعتمدنا مباشرة على معطيات التوزيع الرسمي للمناطق السكنية للمجتمع الجزائري، وهو التوزيع الذي أعدّه الديوان الوطني للإحصائيات (o.n.s) لسنة 2009 انطلاقاً من الإحصاء الشامل لسنة 2008. (ONS. 2009, 24 – 39).

### ج. تعريف الثقافة الفرعية:

تعرف الثقافة أنها نسق من الأفكار والقيم والمعتقدات والمعارف والمعايير والعادات وطريقة استخدام التكنولوجيات لدى كل فرد وفي كل مجتمع، فالمجتمع هو جماعة اجتماعية والثقافة هي نسق مجتمعي لميراث عام، وتبدوا طريقة التعبير عن ثقافتنا باستمرار في ملبسنا ومأكلنا وفي العمل واللغة وأنشطة أخرى، كما أننا نتعلم الثقافة من الأسلاف والمعاصرين، وبالتالي فإننا نقلقها للأجيال المقبلة (تهامي حسن عبد الحميد الكيال، 1997، 87، 88).

أما الثقافة الفرعية فيقول عنها حسن الكيال: "أنها التقسيم الفرعي للثقافة القومية المركبة من امتزاج الأوضاع الفعالة مثل المكانة الطبقية والخلفية العرقية ومحل الإقامة الإقليمي الريفي والحضري، والانتماء الديني إنما يدخل في سياقه الوحدة الوظيفية التي لها تأثير واضح على مشاركة الفرد" (تهامي حسن عبد الحميد الكيال، 1997، 88)

أما بالنسبة للتحديد الإجرائي لهذا المفهوم ، فقد اعتمدنا فكرة مفادها أن المجتمع الجزائري يتسم بثقافة مزدوجة ، وهي الوحدة والتنوع ؛ فإذا أخذنا الأسرة كمكون من مكونات المجتمع الجزائري، فإننا نجدها تشترك في خصائص وقيم ومعايير ثقافية ... من جهة، وتختلف في مجموعة من السمات من جهة أخرى، وهذه الأخيرة هي ما يعرف بالثقافة الفرعية بالنسبة للثقافة العامة للمجتمع الجزائري.

لقد اخترنا ثلاثة أنماط تكون عليها الثقافة الفرعية للأسرة الجزائرية وتنظم هذه الأنماط على محور يمتد من المحافظة إلى التفتح و العصرية مرورا بنمط انتقالي، يميز الأسرة التي تتحو منحى العصرية ولم تتخلص بعد من خصائص الثقافة المحافظة، وهذا الاختيار يستند إلى الدراسة التي قام بها كل من **قو يدري محمد و خلدون حميد**، حيث حددا مفهوما لكل من هذه الأنماط الثلاثة من الأسر، وهو ما سنحاول عرضه فيما يلي:

(Kouidri Mohamed, Khadldoune Hamid. CENEAP, 1999, 13)

### ج1- الأسر المعاصرة أو المتطورة:

تتصدر في العائلات الغنية والأوساط الشعبية التي عاشت الحياة الأوربية لغة وثقافة، عادات ولباسا وسلوكا، وهي زوجية ونووية الشكل واقتصادها المنزلي متطور وتسكن الشقق والفيلات، وهي قليلة في الأرياف.

إضافة إلى ذلك فمن الناحية الإجرائية في هذه الدراسة، وضعنا مؤشر نوعية اللباس الذي يرتديه المبحوث داخل المنزل، أمام الإخوة والأخوات على حد سواء. كما تسودها علاقات أسرية متفهمة وحوارية بين كل أفراد العائلة، زيادة على كون أفراد الأسر العصرية لا يشعرون بالحرَج أمام بعض الومضات الإشهارية التي تخدش الحياء وهم رفقة أفراد أسرهم.

ج.2- الأسر المحافظة:

والمرتبطة بالعادات والتقاليد، تتواجد بكثرة في الريف وقليلة في المدن، وتضم البرجوازية التقليدية والمتوسطة المرتبطة بالثقافة العربية، تعيش في مساكن كبيرة واقتصادها المنزلي تقليدي و بسيط.

كما اعتمدنا في هذا البحث نوعية اللباس التقليدي المحافظ الذي يرتديه الفرد مع إخوته وأخواته، والذي تفرضه قيم الحشمة والحياء، ولهذا نجد أن أفراد (المبحوثين) هذه الأسر يشعرون بضيق و حرج كبير أمام بعض الإشهارات، والتي تحمل صورا ومشاهد مخلة بقيم الأسر الجزائرية المحافظة، زيادة على العلاقات التسلطية التي تربط الوالدين بالمبحوثين ، والعلاقات الأخوية والاحترام هي السائدة فيما بينهم وبين الإخوة والأخوات.

ج.3- الأسر الانتقالية:

هي التي تجمع بين أفكار العصرية والمحافظة وتتركز في المدن والمراكز الحضرية، وقليلة في الأرياف، وتتشكل أساسا من أصحاب الرواتب.

ولتراوحها بين المحافظة والعصرية، نجدها إجرائيا تحافظ على اللباس التقليدي والمحافظ بالنسبة للذكور أمام الإناث والعكس، بينما لا يراعي ذلك إذا تعلق الأمر بالذكور فيما بينهم فقط، أو بالنسبة للإناث فيما بينهم، خاصة ما تعلق بها من العلاقات مع الوالدين، ولاسيما بالنسبة للإناث اللواتي يفقدن أكثر من الذكور. لذلك تتراوح درجة الحرج الذي يشعر به أفراد الأسر أمام بعض الإشهارات بين من يشعر بالضيق الذي لم يتخلص بعد من قيود المحافظة، ومن يرى الأمر عاديا ولا حرج فيه، وهؤلاء هم الذين يطمحون للعيش في ظل الحياة العصرية.

د. المستوى المادي:

قمنا بتحديد المستوى المادي في هذه الدراسة بناء على دراسة قام بها المركز الوطني للدراسات والتحليل والتخطيط (cneap: 2000) ، والتي حدد فيها المستويات المادية للمجتمع الجزائري حسب الدخل الفردي السنوي، وقد قُسم إلى ثلاثة مستويات هي :

#### د.1- المستوى المادي الضعيف:

وقد حدد حسب القيمة النقدية التي تسمح للأسرة أن تستجيب لحاجياتها الغذائية ولكل أفرادها، والذي قدر أدنى حد فيه بـ 311 دولار أميركي للسنة للفرد الواحد، أي ما يعادل 14825 ديناراً جزائرياً، وهذا في سنة 1995.

#### د.2- المستوى المادي الجيد:

وهي الأسرة التي تستطيع أن تلبي كل حاجياتها الأساسية من غير التغذية وتمنح لأفرادها حتى بعض الكماليات، كالمسكن الواسع والتأثيث الفاخر والسيارات ...

#### هـ. الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات من أهم مواضيع علم النفس عموماً وعلم النفس الاجتماعي بالخصوص، وذلك للعلاقة الوثيقة بينها وبين سلوك الفرد وردود أفعاله حيال مختلف المسائل والمواقف التي تصادفه في حياته اليومية.

ورغم عدم الاتفاق الكامل بين الباحثين و المهتمين في علم النفس الاجتماعي حول ما يسمى بالاتجاه، إلا أن هناك على الأقل خيط مشترك بين أكثر التعريفات المعاصرة لهذا المفهوم، حيث أن المتأمل في هذه التعاريف يلاحظ نوعاً من الإجماع حول كونها قاعدة الانطلاق لمختلف المواقف و السلوكات الصادرة عن الأفراد، وكونها مكتسبة تتأثر بمختلف الخبرات التي يمر بها هؤلاء الأفراد.

فتعريف ألبورت Allport مثلًا للاتجاه على أنه حالة من الاستعداد العقلي والنفسي والعصبي تتكون لدى الفرد من خلال التجربة والخبرة، تؤثر في استجاباته وسلوكه حيال الموضوعات المرتبطة بها، لا يختلف عن تعريف Newcomb للاتجاه على أنه تنظيم خاص للعمليات السيكلوجية يمكن الاستدلال عليه من خلال سلوك الفرد، وهو مستمد من آثار خبرته السابقة (سعد عبد الرحمان، 1983)، وهذا بدوره لا يختلف عن تعريف ستان فورد Stanford الذي يرى أن الاتجاه استعداد عقلي متعلم للسلوك بطريقة ثابتة إزاء موضوع ما (العيسوي، 1974)، كما أن التعريف الذي وضعه فرج وآخرون والذي ينظرون فيه للاتجاه على أنه تكوين فرضي لا يمكن ملاحظته مباشرة لكن يستدل عليه من السلوك الملاحظ لا يبعد عن التعاريف السابقة.

**مكونات الاتجاه النفسي:** يتكون الاتجاه حسب (سعد عبد الرحمان، 1983) من أربعة عناصر تتفاعل فيما بينها لتعطي الشكل العام للاتجاه.

**1- المكون الإدراكي:** وتمثله مجموع العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثيرات الخارجية، وقد تكون هذه العناصر مادية عندما يتعلق الأمر بالاتجاه نحو الماديات، أو اجتماعية عندما يتعلق الأمر بالاتجاه نحو المثيرات الاجتماعية والمعنوية كما هو الحال بالنسبة لموضوع الاتجاه في دراستنا هذه.

**2- المكون المعرفي:** ويتضمن ما لدى الفرد من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه، بمعنى مجمل الخبرات والمعلومات والمعارف المتصلة بموضوع الاتجاه. فقد يتبن الشخص المتعصب نحو موضوع معين رأياً يفسر به تعصبه أو يستخدمه كحجة ضد من يناهضونه الاتجاه، وقد يأخذ هذا الاتجاه صورة التعميم اللفظي كقول أحدهم: كل الأساتذة متسلطون.

3- **المكون العاطفي:** ويستدل على هذا المكون من خلال مشاعر الشخص ورغباته نحو الموضوع، ومن إقباله عليه أو إدباره عنه، ومن حب أو كراهية، وعلى هذا قد يتفق الأشخاص في اتجاههم نحو موضوع ما، ولكن مشاعرهم نحوه قد تختلف، ويتضح هذا في موضوع دراستنا هذه من خلال ما قد يثيره موضوع العلاقة مع الأسرة أو الأساتذة من سخط واشمئزاز أو راحة واطمئنان لدى الطالب.

4- **المكون السلوكي:** ويتمثل في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه، ويتجسد هذا بالنسبة لموضوع دراستنا في ميل التلميذ إلى انتقاد علاقته مع الأساتذة أو الأبدية إذا كان اتجاهه نحوهما سالبا، أو تمجيدها ومدحها إذا كان اتجاهه نحوهما موجبا. هذا، ويؤكد **مصطفى سويف** " أن أغلب الاستخدامات المعاصرة لمفهوم الاتجاه تعتبره استعدادا (Attitude) لتقييم الموضوعات المختلفة بالترفضيل أو عدم التفضيل، بالتأييد أو المعارضة " (سويف مصطفى، 1975 ، 335)، وسوف نتناول هذا الاستعداد التقييمي باعتباره السمة المحددة لاتجاهات الطلبة نحو الومضات الإشهارية التلفزيونية، وعلى ذلك فالاستجابة الواقعة في إحدى النقاط بين قطبين مثل: مفضل أو غير مفضل، مع أو ضد، نحو أو عكس، مؤيد أو معارض... هي استجابات معبرة عن الاتجاهات التي تتكون نحو أشياء مجردة أو ملموسة.

#### **التعريف الإجرائي للاتجاه :**

لقد وظفنا هذا المفهوم في هذه الدراسة، على أنه محصلة ذهنية توجه تصور الفرد لمثيرات بيئية أو خارجية كالإشهار التلفزيوني مثلا في تفاعلها مع عناصر داخلية المتمثلة فيما يستبطنه الفرد من قيم ومعايير وثقافة ...، وذلك من خلال اتصال

العناصر الداخلية بالمتغير الخارجي الذي هو الومضات الإشهارية التلفزيونية ، ولهذه المحصلة تأثير فعال في توجيه سلوك الفرد نحو موضوع الاتجاه بالتأييد أو المعارضة.

#### 6- العينة وطريقة اختيارها:

قام الباحث باختيار عينة قدرت بـ 220 طالبا بطريقة عرضية من خمس جامعات جزائرية هي: المركز الجامعي بتيبازة، والمدرسة العليا للأساتذة بالقبة، وجامعة الجزائر 2 (بوزريعة)، وجامعة المسيلة، وأخيرا جامعة البويرة، حيث قام بتطبيق الأداة على حوالي 60 طالبا بكل جامعة ، أي ما يعادل 300 طالبا في المجمل.

ونشير هنا إلى أن تطبيق الأداة كان من خلال توزيعها على الطلبة الأوائل الذين يصادفهم الباحث داخل المكتبة حتى ينتهي العدد المخصص لتلك الجامعة وهو 60 نسخة، مع مراعاة التكافؤ النسبي للذكور والإناث، حتى يكون توزيع العينة متجانسا نوعا ما .

إلا أنه وبعد جمعها لمسنا أن أكثر من 20 استمارة ضاعت ولم نتمكن من استرجاعها، في حين ألغينا حوالي 60 استمارة غير صالحة للاستغلال في بحثنا، سواء لأنها لم يجب عليها أصحابها بالشكل اللائق (بشكل تام) أو كانت معظم إجاباتها على مقياس الاتجاهات تميل نحو الحياد، الشيء الذي يسمح لنا بإلغائها لأنها لا تظهر فروقا ذات دلالة بالنسبة لموضوع الدراسة، وبذلك انتهت الدراسة الميدانية إلى عينة حجمها 220 طالبا.

#### 7. المنهج المتبع:

اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، ذلك أن طبيعة الظاهرة تتفق والخصائص التي يتميز بها هذا المنهج، بحيث يهتم بوصف ما هو كائن وتفسيره، كما

يحدد الظروف والعلاقات الموجودة، أو التي يمكن أن توجد بين الوقائع الحالية، ويمكن أيضا من التعرف على الاتجاهات والمعتقدات لدى الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور. (علي خليل. 1988)، إذ مكنتنا هذا المنهج من التعرف على طبيعة اتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني، كما سمح لنا باكتشاف بعض المحددات (العوامل) السوسولوجية التي تتحكم في هذه الاتجاهات.

ولا يقتصر على مجرد جمع البيانات وتبويبها ووصف ما هو كائن، وإنما يمتد إلى تحليلها واستخراج الاستنتاجات ذات الدلالة والمقوى بالنسبة للمشكلة موضوع البحث (جابر عبد الحميد. 1978)، وذلك من خلال تطبيق بعض الأدوات والتقنيات الإحصائية المعروفة، حيث قمنا من خلاله بتحليل البيانات التي جمعناها بعد تطبيق مقياس الاتجاهات، ثم حاولنا تفسيرها وتأويلها وفق متغيرات الدراسة من أجل استخراج الدلالات السوسولوجية ذات الصلة بإشكالية البحث.

## 8. أدوات البحث:

### مقياس الاتجاهات نحو الإشهار:

قام الباحث بتصميم المقياس ، بعد أن اطلع على بعض الدراسات السابقة في المجال من بينها (M. Giller ,1973) ، وقد اعتمد في ذلك على مقياس ليكرت وهو أكثر المقاييس شيوعا في قياس الاتجاهات، وذلك لتميزه بميزتان هامتان: تتمثل الأولى في كونه يعطي تقديرا لمدى قبول أو رفض المبحوث لموضوع الاتجاه بناء على التدرج الذي يلي كل بند من بنود المقياس، بينما تتمثل الثانية في إمكانية أن يحتوى المقياس على عدد من البنود أو العبارات المختلفة من حيث المضمون أو المعنى، بحيث تسمح

بإجراء تحليلات أكثر دقة لمعنى الاتجاه النفسي موضوع القياس، هذا وقد حاول الباحث في وضعه للبنود الالتزام ما أمكن بالملاحظات التالية:

- اختلاف مقاييس الاتجاهات النفسية عن مقاييس الذكاء ومقاييس القدرات، إذ هي أقرب إلى النوعية والخصوصية كمقاييس الشخصية مثلا، مما يتطلب من معدها الاعتماد على خصائص الجماعة ونوعية المواقف التي تتصل بالاتجاه.

- ضرورة أن يتضمن كل بند من البنود المفهوم المحدد الذي يثير اهتمام المفحوص ويجعله يستجيب لمضمونه وما يهدف إليه.

- ضرورة أن تتضمن بنود المقياس مواقف حقيقية تسمح للمبحوث أن يعبر فعلا عن ما يشعر به أو يقوم به.

- ضرورة أن تتحرر البنود من ما يسمى بنسق الاستجابة كالميل إلى الاستجابة وفق المرغوب اجتماعيا (La désirabilité sociale).

- التجانس والخطية؛ بمعنى أن يقيس المقياس بعدا واحدا، وأن يكون مرتبطا وأن تتساوى وحداته.

ولأن مقياس ليكرت لا يحتاج إلى استخدام الخبراء من أجل تصنيف العبارات لكون كل عبارة متدرجة ذاتيا ابتداء من الموافقة المطلقة إلى الرفض المطلق، (سعد عبد الرحمن، 1983)، لم يقدّم الباحث بعرض عبارات المقياس على المحكمين لتقييمها وفق تساؤلات وفرضيات البحث، لذلك أخذت الاستمارة شكلها النهائي في 23 بندا راعينا فيها الأبعاد الثلاثة لظاهرة الإشهار هي: الأبعاد الوجدانية، والأبعاد المعرفية والأبعاد السلوكية ، وبعد ذلك قمنا بتطبيقها على عينة من 100 طالب 37 ذكور و63 إناث للتحقق من خصائصها الإحصائية:

الصدق:

بعد القيام بالتصحيح ألغينا أربع استمارات لأننا لمسنا من خلال إجابات أصحابها عدم أخذهم الأمور بجدية، حيث عمد أحدهما إلى اختيار الإجابة المحايدة في كل العبارات في حين لم يجب الثلاثة الآخرون على أكثر من عشرة بنود، ثم قام الباحث بتحليل بنود المقياس لاختيار أفضل العبارات (البنود)، معتمدا على طريقة التناسق الداخلي، والتي تقوم على مبدأ حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند من البنود والدرجة الكلية بعد طرح درجة البند من الدرجة الكلية للمقياس، فتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (1) يمثل درجات الارتباط ومستويات دلالتها.

عدد الأفراد	مستوى الدلالة	درجة الارتباط	البند
96	0.01	0.512	1
96	0.01	0.296	2
96	0.01	0.614	3
96	0.01	0.601	4
96	0.01	0.644	5
96	0.01	0.511	6
96	0.01	0.342	7
96	0.01	0.318	8
96	0.01	0.590	9
96	0.01	0.462	10
96	0.01	0.554	11
96	0.01	0.596	12
96	0.01	0.289	13
96	0.01	0.236	14
96	0.01	0.336	15

96	0.01	0.320	16
96	0.01	0.572	17
96	0.01	0.456	18
96	0.01	0.490	19
96	0.01	0.614	20
96	0.01	0.504	21
96	0.01	0.491	22
96	0.05	0.366	23

وهكذا أخذ المقياس صورته النهائية في 23 بندا أو عبارة تراوحت معاملات ارتباطها بين 0.644 و 0.236، حيث كانت كلها (23) ذات دلالة عند مستوى الدلالة ألفا 0.01 وثلاث عبارتين كانت دلالتهما عند مستوى الدلالة ألفا 0.05.

#### الثبات:

الثبات في جوهره يدل على قدرة المقياس على ترجمة الدرجة الحقيقية للمبحوثين (الذين طبق عليهم) في سمة الشيء الذي تم قياسه، وعليه فقد تأكدنا من استيفاء المقياس لهذه الخاصية باستخدام أسلوب معامل ألفا كرونباخ؛ الذي هو حالة خاصة من قانون كودر ريشاردسون اقترحها كرونباخ في 1951 لحساب الثبات عندما تكون احتمالات الإجابة ليست صفرا وغير ثنائية، حيث يمثل معامل ألفا متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة المقياس إلى أجزاء مختلفة (سعد عبد الرحمن، 1983)، قدرت قيمة معامل ألفا  $\alpha$  بـ 0.719، وهو ثبات عال يدل على تناسق وانسجام بنود مقياس الاتجاهات نحو الإشهار.

المراجع:

1. الفيروز أبادي. القاموس المحيط، المجلد الثاني، بيروت، دار المعرفة، 1989 .
2. عبد الرحمن عزي وآخرون: "أثر الوسائل السمعية البصرية على نظام القيم وأنماط الاستهلاك في المجتمع الريفي الوسطي"، مجلة بحوث، تصدر عن جامعة الجزائر، العدد: 1، 1992-1993 .
3. العيسوي عبد الرحمان. دراسات في علم النفس الاجتماعي. دار النهضة العربية، 1974.
4. عبد الرحمان سعد. القياس النفسي. مكتبة الفلاح، الكويت، 1983.
5. بوخنوفة عبد الوهاب. "الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع". المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، 1996، العدد: 14.
6. سويف مصطفى. مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 4، 1975.
7. تهامي حسن عبد الحميد الكيال، الثقافة والثقافات الفرعية، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1997.
8. MORIN Edgar . la Sociologie, 1994
9. JAQUES SEGUOLA, In: MAKHLOUF YABELL. INTRODTION A LA PUBLICITE: CE QUE LIE A SON OBJET, ED: ANEP, 2000.
10. Desaulniers karine . La publicité dans un contexte de diversité culturelle : Regard croisés Quebec France, 2011, université de quebec.
11. CENEAP. Les lettres du ceneap : Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvreté et l'exclusion, Alger: cneap: 2000.
12. Kouidri (Mohamed), Khadldoune Hamid. Famille et démographie en Algérie, Alger: Ceneap, 1999
13. Mitnitsky André. Psychologie de la publicité, Paris : librairie kerciff, 1975.
14. ONS. "Armateur urbaine": collection statistique: recensement générale de la population et de l'habitat, Alger,1998, N 97, 1999.

15. CENEAP. Les lettres du ceneap : Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvreté et l'exclusion, Alger, ceneap: 2000.

## الفصل الثاني:

### الإشهار ظاهرة إعلامية اتصالية

تمهيد :

المبحث الأول الجذور التاريخية لظاهرة الإشهار:

المبحث الثاني الإشهار من منظورات مختلفة.

المبحث الثالث نموذج الاتصال في مجال الإشهار (نموذج: Laswel).

المبحث الرابع أنواع ووظائف الإشهار

المبحث الخامس الركائز الإشهارية (Les supports publicitaires)

ملخص الفصل

المراجع

### تمهيد :

إن الإشهار الذي يعني في اللغة التعريف بالشيء والجهر به والذي تباينت تعاريفه تبعا لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات و تخصصات الباحثين المهتمين به، قد عرف في تطوره عبر العصور منذ نشأة الإنسان أشكالا وصورا مختلفة حسب درجة التحضر، وحاجة الإنسان إليه، إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، ولذلك سنحاول من خلال هذا الفصل أن نتطرق للتطور التاريخي للإشهار ومختلف الآراء التي سجلها المختصون حول الظاهرة الإشهارية تبعا لاختلاف الزاوية والتخصص الذي يدرسها من خلاله الباحث، ثم نتطرق لأنواعه ووظائفه وركائزه المتعددة من معلقات وملصقات وراديو وتلفزيون... وغيرها .

إن هذا الفصل في رأينا ذو أهمية بالغة، كونه يحيلنا إلى الفهم بأن الإشهار ظاهرة معقدة ومتشعبة الأبعاد، كما انه يجعلنا نفهمه بصفة تقترب من الشمولية، حيث يصبح بذلك مقدمة مهمة لما يليه من فصول.

## المبحث الأول : الجذور التاريخية لظاهرة الإشهار :

إن تاريخ نشأة الإعلان أو الإشهار يدعو إلى العودة إلى التاريخ البعيد، وذلك من عدة قرون حيث نشأ أو ظهر الإشهار في شكله الأول عن طريق الحديث بين فردين كضرورة من ضرورات عملية المقايضة.

وقد تطور هذا الإشهار تطوراً بطيئاً في ظل المدنيات اليونانية والرومانية، إذ بدأ عن طريق المناداة على السلعة في الأماكن التي يجتمع فيها الأفراد، وكذا إعلانهم لأهم الأحداث الجارية في ذلك الوقت، ولذلك كان يستأجر المنادون لهذا النوع من الإشهار حيث كان السواد الأعظم من الناس لا يعرف الكتابة ( البرقوقي محمد رفيق، 112 ) ، ولا زالت هذه الطريقة متبعة حالياً في دعوة الجمهور من طرف العارضين للسلع والمنتجات.

هذا وكان للمنادين في الأسواق دور هام وكبير في كل من بابل، مصر، والإغريق، والرومان، فالإشهار في المجتمعات والحضارات القديمة لم يكن إشهاراً بالمعنى الحديث للمصطلح، بل كان طريقة للدعاية الشفوية والترويج، إذ غالباً ما نجد الباعة المتجولون يستعملون في خفة ورشاقة الطرق الدعائية الترويجية محاولين استقطاب الناس وإعلامهم بوجود سلعة ومنتجات معينة، أو بث أفكار اعتقادية دينية أو سياسية أو أوامر وتصريحات أدلى بها الحاكم... الخ .

وقد عمل الرومان على تطوير الإشهار (الشفوي) التقليدي " de bouche à oreille "، حيث كانوا مضطوين لإيجاد وسيلة الإعلان المكتوب، إذ كانوا يعلقون لوحات من الإعلانات على واجهات محلاتهم يعلنون بها عن بضائعهم " ( Athrine Ravenne, 1965, 6 )، كل ذلك من أجل جلب الانتباه وإثارة رغبات الزبائن.

لقد سيطرت هذه الظاهرة على الخصوص في العصور الوسطى، وطريقة المناداة ما زالت قائمة، تلك التي كانت تستعمل لأغراض علمية ومعرفية... ففي عهد "شارل لومان" كان هناك علماء من اسكتلندا وايرلندا يتجولون صارخين : " نحن بائعي العلم فمن يريد شراء العلم " ( Athrine Ravenne, 1965,8 )

ولكن "محمد رفيق البرقوقي" و "أحمد عادل راشد" وغيرهما يعتبرون بحق المصريين القدامى أول من استخدم الإشهار (الإعلان) المكتوب، حيث أن " أول إعلان مكتوب عرف في التاريخ هو الذي سجل على قطعة من ورق البردي، يرجع تاريخه إلى ألف سنة قبل الميلاد، يعلن فيه أمير مصري عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه" (أحمد عادل راشد، 1998،9)

ويظهر فن الطباعة والكتابة ومع "غوتنبورغ" (Guenttenberg) قفز الإشهار قفزة نوعية مي مجال المناداة إلى مجال الإعلانات المكتوبة والمرسومة على الورق، وهذا ما ساهم في اندثار الأشكال الأولى للإشهار، خاصة مع ظهور الصحافة والصحف التي لم تكن تحتوي أي أثر للإشهار التجاري، بل كانت ترد فيها أخبار الزواج والمواليد والوفيات وإخبارا للجمهور بها (محمد رفيق البرقوقي وآخرون، 114).

ولم يعرف الإعلان التجاري إلا في أوائل القرن السابع عشر ، فكان الأول هو ذلك الذي نشر بجريدة "Public Advertising" الإنجليزية بتاريخ 16 فيفري 1652، وهذا نصه : " في حارة المملكة المتفرعة من شارع ( بيشويس جيت ) يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد يدعى شكولاته مستورد من الهند الغربية، وهو جاهز في كل وقعة، وقد

أستحضر من الهند وجهاز بمعرفة هذا الفرنسي وبيع بأثمان معتدلة" (Victorff Dvid , 24, 1970).

وتلت خطوة الطباعة والكتابة والصحافة خطوة كبيرة هي قيام الثورة الصناعية التي نتج عنها تجمع العمال في المصانع وزيادة أعدادهم واختراع وتقديم وسائل الاتصال، مما أدى إلى اتساع رقعة الأسواق بزيادة حاجيات المستهلكين، وبذلك بدأ التفكير في تطوير وسائل الإشهار وإيجاد طرق فعالة جديدة لاستثارة المستهلكين وتعريفهم بمختلف المنتجات.

ولهذا إذن تغير نمط الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك، وزاد الإنتاج بعدما كان محدودا بالنسبة للطلب، إذ مع الأحداث الصناعية " أصبحت المنتجات سهلة الصنع صعبة البيع، في حين حطمت عمليتي الإنتاج والتوزيع، العلاقة الشخصية الاتصالية بين المنتج والمستهلك، فبات الرجوع إلى الإشهار، ضرورة حتمية" (محمد رفيق البرقوقي وآخرون، 115).

فكان الإشهار الصحفي المكتوب كوسيلة لذلك ، وهذا بالصحف أو المجلات أو الملصقات وإعلانات الطرق.. الخ.

وظلت الظاهرة الإشهارية على حالها (في شكل واحد صورة متقاربة) ، حتى بداية القرن التاسع عشر ميلادي الذي يعتبر زمن ميلاد الوجه الحقيقي للإشهار العصري (Moderne). الذي نعرفه اليوم في حدود سنة 1930. (Julia. Rippol Brigitte, 1997, 10) ، وذلك لتغيير نمط التبادل بين الأفراد ضمن العلاقات العامة، وما زاد من قوة وفعالية المنافسة الإشهارية وازدهارها، هو "كون الظاهرة الإشهارية محتضنة وممارسة من طرف مؤسسات متخصصة وبتقنيات محكمة ودقيقة مثل : مؤسسات النشر والإشهار،

الملصقات، الصحف، الراديو، السينما والتلفزيون والمعارض"... وغيرها مما يسمح للإشهار أن يستهدف فئات واسعة من المستهلكين بمختلف بقاع العالم، وطنيا ودوليا.

إن هذا يشير إلى أن الظاهرة الإشهارية ازدهرت على مستوى المجال المكاني، حيث أصبح الإشهار -لاسيما التجاري منه- يكتسح مجالا وفضاء واسعا، ومن حيث الزمان فبإمكانه تحقيق ذلك في أقصر وقت ممكن بفضل الوسائل الإشهارية المختلفة ذات الفعالية العالية خاصة في زمن الانترنت الذي أصبح فيه العالم قرية صغيرة إضافة إلى تطور العلوم الإنسانية والاجتماعية ، إذ أصبح أخصائيوها (هذه العلوم) لا يمكن الاستغناء عنهم من طرف المنتجين وأرباب العمل والصناعيين والاسترشاد بهم (مختصي علم الاقتصاد، علم الإحصاء، علم النفس، علم الاجتماع...) في هندسة وصياغة السوق والمستهلك والمحيط الاجتماعي على حد سواء . وبهذا أصبحت الرسالة الإشهارية تخضع وتبنى وفق معايير وضوابط محددة علمية وموضوعية وبرagamتية ، وبالتالي أصبحت أكثر فعالية وأبلغ تأثيرا مقارنة لما كانت عليه سابقا.

### المبحث الثاني : الإشهار من منظورات مختلفة.

الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية . إلا أنه ما يزال في طور التطور، وسيظل يتطور للأمام دائما، ومع ذلك بذلت جهود كبيرة وكثيرة لتعريفه، وكان لكل منها صبغة تخصص، معروفة وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

فترى جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الإشهار بأنه ر"الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (الصحن محمد فريد، 2000، 13).

واتجه "كوتلر" (Kotler) هذه الوجهة معتبرا للإشهار أنه "شكل من أشكال غير الشخصية الاتصالات يجري عبر طريق وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة" (الصحن محمد فريد، 2000، 14).

كما يتفق "أرموند دايون" (Armond Dayan) مع المنظورين السابقين للإشهار حيث قال : "لقد رأينا أن الهدف الأول للإشهار التجاري ، فهو عملية اتصال مدفوعة الثمن من جانب واحد ، وأنها غير شخصية بل تقام بواسطة وسائل الإعلام والدعائم المختلفة للتعريف بمنتوج ما أو علامة ما..." (Dayan Armand , 1990, 7).

وباستعراض مجموع الآراء السابقة يمكننا استخلاص عدة خصائص تتميز بها الظاهرة الإشهارية، تتمثل أولاها في كون الإشهار اتصال غير شخصي بين المشهر والجمهور، إذ تنقل الرسائل والمعلومات التي تحتويها بصورة غير مباشرة أي عبر وسائط مختلفة منها الوسائل العمومية المستخدمة لذلك.

أما الخاصية الثانية فهي تشير إلى أن للإشهار مهمة إعلام وإخبار الجمهور بمعلومات عبر الوسائل المستخدمة (المرئية أو المسموعة أو المقروءة) مقابل مبالغ مالية يدفعها أصحاب المنتجات الموجه لها كمقابل وأجر لهذه الخدمة، بمعنى آخر الإعلان هو جهد مدفوع القيمة.

وتتمحور الخاصية الثالثة حول هدف الإشهار الذي هو الترويج لأفكار أو سلع أو خدمات معينة، ما يشير للجانب الإعلامي للعملية الإشهارية، إذ يعتبر الإشهار الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت بصر الجمهور - على حد تعبير "بتر شاردو" (Peter Chardau) - .

وما يميز الإشهار أيضا هو وضوح صفة المشهر، مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية، فيكون المعلن معين ومعروف لدى الجمهور ( أو هكذا يجب أن يكون) ، بخلاف أهل الدعاية لا يعرفون، ولا تعرف حتى مصادر أخبارهم ومعلوماتهم. هذا، ويشير كل من "برنار كاتلا" (Bernard Cathlat) و "أندي كادي" (André Cadet) إلى أن الإشهار هو " مجموعة من الوسائل والتقنيات تخدم المؤسسة التجارية الخاصة أو العامة وتعمل للتأثير على أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وذلك من بعيد دون تدخل مباشر من المعلن، وهذه العملية تستهدف اكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وذلك لبيع المنتجات والخدمات، والعمل على تبيان جودة المنتج، أو بطريقة غير مباشرة اقتراح وتطوير وتلبية الاحتياجات الحقيقية أو الخيالية للمستهلكين" ( Cathlat Bernard, 1973, 8 et 9 ).

يركز الباحثان في نظرتهما هذه على الجانب الاقتصادي للعملية الإشهارية، ودورها كجزء من العملية التسويقية وتصريف المنتجات من خلال تلك العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري، وهو ما يتضح أكثر من وجهة نظر "سواسون بول" ( Paul Soisson) حيث قال : "يمكن القول بأن الإشهار هو عمل يبيع شيء عمومي، معناه الأشياء الموجهة للاستهلاك العام، أو بالأحرى جعله يشتري هذا الشيء أو جعله يستعمل هذه الخدمة" ( Soisson Paul, 1964, 8 ).

كما أشار إلى أن الإشهار "هو مجموعة التقنيات المستعملة ... في جميع المؤسسات التجارية لهدف الشراء" ( Soisson Paul, 1964 , 9 ).

ويبدو أن Paul Soisson يريد أن يبين للقارئ أن للإشهار أهداف تجارية محضة باستعمال تقنيات الإقناع المختلفة ، وبالتالي السيطرة على جزء كبير من حياة

الناس، بتحكمه في اتخاذهم القرارات المتعلقة بعمليات الاستهلاك (الشراء والاقتناع)، أي نقول بإيجاز أن "الإشهار هو فن خلق الطلب".

وفي جانب آخر صبت الاهتمامات بالجانب الإعلامي للعملية الإشهارية، إذ اعتبر الإشهار أنه يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل المرئية أو المسموعة إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لكي نغير انطباعاتهم عن بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة.

كما حدد المفكر الفرنسي "هاتس" (C.R. Hats) منظورا يؤكد فيه على أن الإشهار عملية تقنية اتصالية هدفها إما تسهيل نشر بعض الأفكار، وإما تسهيل العلاقات ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين لهم بضاعة أو خدمة معينة يقدمونها لأشخاص آخرين من الأرجح أنهم سوف يستعملونها، هذا الهدف يمكن أن يكون محركه الربح، أو قد يكون دون فائدة... (C.R.HATS, 1973, 05).

وقد ورد تعريف مصطلح الإشهار في قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه :  
"مجموع طرق اتصال جماهيري تبث معلومات، يهدف من خلالها التعريف بمنتج أو خدمة أو فكرة، إن هدف الإشهار يتمثل في جلب انتباه الجمهور المستهدف تحديد رغباته"  
(محمود عزة محمد فريد ، 1984).

وإضافة لما سبق عرضه من وجهات نظر جاء باحثون آخرون بوجهات نظر أخرى مغايرة وهي تلك الخاصة بالصورة الإشهارية من جانبها النفسي (البيكولوجي)، فيقول " آلان مارسولان (Alain Marcelain) أنها "الصورة الفني التي تتخذ من البيكولوجية وسيلة لخلق الطلب على المنتج أو الخدمة"، بينما يعتبر "ريتشارد توبلو"

(Richard Toubleau) الإشهار " كل تشكيل سيكولوجي لما هو جديد، تشكيلا لا تهم فيه القوالب والكيفيات بقدر ما يهم فيه تحقيق تسويق واسع لهذا الجديد" (محمود عزة محمد فريد، 1984).

بينما يرى "ميتنيسكي أندري" (André Mitnisisky) أنه " ركيزة اقتراح (Support de suggestion) هدفها الأساسي إثارة وتحريض المتلقي لاقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة ما ، وهي تستند في تحريضها وإثارته للمستهلك على الدوافع والغرائز المستغلة باختلاف طبيعة اقتراحات الصورة الإعلانية ، وكذا الظروف المحيطة بهذه الصورة" (Mitinisisky André, 1975. 3).

إن من أهم ما يمكن استخلاصه من هذه التوجهات النظرية الأخيرة هو كون العمل الإشهاري في الترويج لأية سلعة كانت، يرتكز أساسا على معرفة المناخ البسيكولوجي الذي يقوي من فرص دفع المنتج . ولذلك فإن أول خطوة لتذليل هذا المسلك تكمن في التحديد الدقيق لأهم الدوافع والغرائز التي تصاغ على أساسها الرسائل الإعلانية أو الإشهارية، والتي تختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة وكذا الجمهور المستهدف.

ولقد اختلف علماء النفس في ترتيبهم لهذه الدوافع والغرائز حسب أولويتها وتأثيرها في السلوك البشري، إلا أننا سنورد ترتيب "دونالد هوتشكس" (Hotchkss Donald) حسب استعمالها في الإشهارات كما يلي: (Matineau Pierre, 1959, 13)

1- المحافظة على النفس.

2- الغريزة الوالدية.

3- غريزة الأكل والشرب.

4- الغريزة الجنسية.

5- حب التملك.

6- حب الراحة.

7- الطموح سواء كان عقليا أو ماديا.

9- حب الأمن والسلامة.

10- الكبرياء.

11- المشاركة الوجدانية.

لكن هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية، كون هذه الأخيرة تركز بصفة أساسية على هذا الجانب لتحقيق الإقناع وإحداث رغبة الجمهور في الاقتناء والتملك، من خلال تحديد السوق المحتملة باستعمال معايير مختلفة مثل العوامل الثقافية (العادات، التقاليد والأعراف، المعتقدات...) والعوامل النفسية... الخ.

ويمكننا أن نلمس هذا من خلال ما قاله الكاتبين "برنار كتلا" (Bernard Cathlat) و "أندري كادي" (André Cadet)، حيث أشارا إلى : " أن الإشهار هو عبارة نتاج ثقافي تكون اسناداته وطرقه، ومواضيعه وصوره كيفية مع الثقافة (ثقافة المجتمع الذي ينتج فيه)، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة، كما انه يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفه " ( Cadet André et Cathelat ) .(Bernard, 1986, 157

كما يرى الكاتبان ما يلي : "الإشهار مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك فهو تقنية الاندماج الاجتماعي". ( Cadet André et Cathelat ) .(Bernard, 1986, 157,158

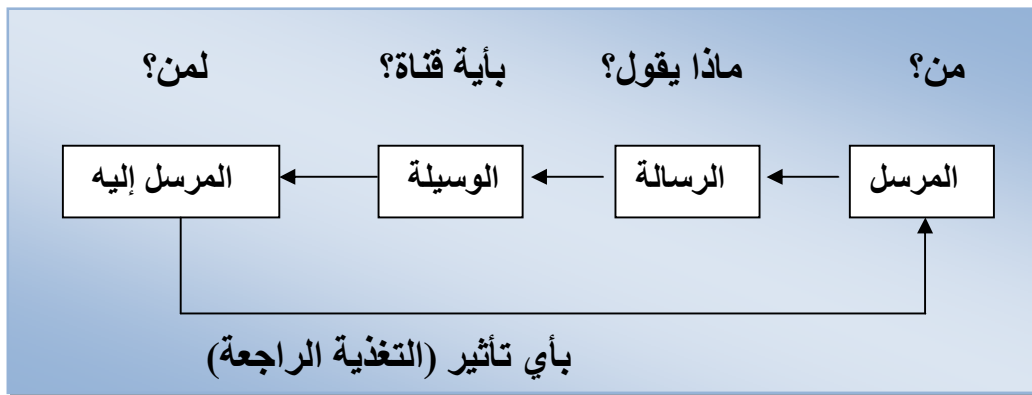
الاجتماعية يساهم في تحقيق الانسجام الاجتماعي من خلال الدورة التي يربط فيها المنتج بالمستهلك في إطار نسق الإنتاج الذي يرتبط بدوره بأنساق إجتماعية كالتعاون والتبادل... ومن هنا نخلص إلى أن وجهات النظر نحو الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه كل منهم، فالإعلاميون يطغى على آرائهم البعد الإعلامي، فيما لا يتجرد عالم النفس من تخصصه، كما لا يستقل المتخصص في يعلم الاجتماع عن مجال بحثه... وهكذا.

### المبحث الثالث: نموذج الاتصال في مجال الإشهار (نموذج: Laswel).

من خلال ما أوردناه في جملة التعاريف السابقة حول الإشهار كما يراه مختلف الباحثين والمفكرين كل حسب اختصاصه، يتبين لنا أن الإشهار يمكن اعتباره وسيلة اتصالية إعلامية إقناعية بهدف تسويق المنتجات.

ولهذا يمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال الإشهار في شكل نموذج عام تهيكل فيه بنية الخطاب الإشهاري على أساس جملة من الإجابات على الأسئلة خمسة اصطلح عليها خبراء الاتصال بالأسئلة " اللاسويلية " الخمسة نسبة للعالم الأمريكي Laswel: (Les 5 Questions de Laswel) ، وهذه الأسئلة هي : من يقوم بالاتصال؟ ما ذا يريد أن يقول؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟ ويوضح الشكل التالي عناصر هذا

النموذج: (Lazar Judith, 1993,105)



## الشكل (1) : بنية الخطاب الإشهاري

### 1- المرسل :

وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه، ويعبر عنه باسم المعلن الذي يهيكل الأفكار والمعلومات التي يريد إيصالها للمستقبل ويحاول التأثير فيه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة.

وقد يكون المرسل مشروعاً أو تاجراً أو هيئات حكومية... الخ، الذي يكون هدفه التأثير (تأثير المصدر).

### مصداقية المصدر (Crédibilité de la Source):

إن لرسالة المسلمة من مصدر عالي الثقة، يزيد من فاعليتها ومن قابليتها للإقناع، فالعديد من الشركات تستخدم مشاهير الفنانين والرياضيين للإشهار لسلعهم، وقد تستخدم الهيئات الحكومية بعض الأمراض الاجتماعية مثلاً، وذلك لما يتمتعون به من ثقة لدى الجماهير المختلفة.

هناك عوامل كثيرة تؤثر في صدق المصدر أهمها الخبرة التي ترتبط بالمؤهلات والكفاءات التي يعتقد المرسل إليهم تولفها في المصدر وفيما يقوم بتوصيله، كما يؤثر في مدى جدارة المصدر ثقة المرسل إليه بمصدر المعلومات، فالأصدقاء مثلاً تتم الثقة فيهم بقدر أكبر من رجال البيع.

وإلى جانب هذين العاملين هناك عامل الاستحسان، وهو مرتبط بمدى جاذبية المصدر للمرسل إليه.

### 2- الرسالة (يقول ماذا):

وهي مجموعة من المعاني والأفكار المطلوب إيصالها إليه، ونقلها إليه نقلا سليما، لكن تحديد مضمون هذه الرسالة، لا يمكن أن يكون إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته... الخ، وكذا دراسة الأهداف المطلوبة من الرسالة إذا ما أدت إلى لفت أنظار الجمهور وجذب انتباهه نحو السلعة أو الخدمة المشهر لها.

### 3- الوسيلة الإشهارية (بأية وسيلة؟):

تتمثل في الوسائل والقنوات المستخدمة للوصول إلى الجمهور (المرسل إليهم)، والتأثر فيهم، وهناك نوعان من وسائل الاتصال، وهما الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

فأما الوسائل الشخصية للاتصال الإشهاري فإنها تهدف إلى الاتصال المباشر بال جماهير المستهدفة عن طريق استعمال القنوات الاجتماعية كالأصدقاء ، وأفراد الأسرة وزملاء العمل... الذين قد يمارسون نفوذا على الفرد ذاته. وهذه الاتصالات الشخصية يعتبرها الكثير من الباحثين "أكثر فعالية من الاتصالات غير الشخصية في تغيير الاتجاهات والسلوك لدى الأفراد" (محمد فريد الصحن، 68)

بينما الوسائل غير الشخصية فهي تلك الوسائل التي لا تتضمن اتصالا شخصيا بين المرسل (من؟) والمستقبل (لمن؟) ، وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم ومنها الجرائد، الراديو، التلفزيون، المعارض، السينما... الخ، وتستخدم هذه الوسائل بصفة منتظمة وفعالية يكون بإمكانها إحداث تأثيرات عميقة في نفوس وسلوكات وحتى معتقدات المستهلكين (مستهلكي هذه الرسائل الإشهارية) ، وكانت لها أهميتها القصوى عندما تباعدت أطراف السوق واتسع نطاقه، إذ يقول عادل السلمي : "غير أنه كلما اتسعت السوق وتباعدت أطرافه، كلما أصبح الاتصال الشخصي أصعب

بين المنتج والمستهلك وكلما أصبح الاعتماد على الاتصال غير الشخصي هو الأسلوب الأكثر فعالية" (السلمي عادل ، 21) .

#### 4- المرسل إليهم (لمن؟):

وهم فئات المستهلكين المختلفة الذي توجه إليهم الرسائل الإشهارية لإقناعهم والتأثير عليهم، وقد يكون المرسل إليه مجموعة من الأفراد، أو جمهورا معينا أو الرأي العام بأكمله.

عند دراسة المرسل إليه لا بد من الاهتمام بخصائصه الديمغرافية وما يتعلق بها من أعراف، وتقاليد ومميزات ثقافية، وكذا الاهتمام بالخصائص الاجتماعية ( كالتطبقات الاجتماعية، المستوى التعليمي، الثقافات الأسرية، العادات الاستهلاكية، القيم الاجتماعية...)، وحتى الخصائص النفسية، وذلك كله قصد تحقيق نوع الاستجابة المرغوبة والأثر المرغوب. (السلمي عادل، 1969 ، 142-145)

إن إحداث التأثير هو أساس نجاح العملية الاتصالية الإشهارية، وذلك باعتبار أن "وظيفة المشهر هي ضرب "موعد" بين الذي يستهلك والذي ينتج" (Poisson Paul, 11) عن طريق الصورة أو النص كتابيا أو شفويا، أما معا.

والإعلان كعملية اتصال بال جماهير هدفه إقناع المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المشهر لها، باعتبار أن عملية الإقناع أولى مراحل الاستجابة للدعوة الإشهارية، وان فعالية الإشهار تكمن في التأثير في سلوك المستهلك في الاتجاهات الموازية لترويج السلعة أو الخدمة المشهر لها لأن الإشهار يهدف أول ما يهدف إلى التأثير ثم الإقناع .

( محمد حسين سمير، 1973 ، 41 )

### المبحث الرابع : أنواع ووظائف الإشهار .

إن تحديد معنى الإشهار وطبيعته يستلزم التعمق في هذا المجال، وذلك بمحاولة التعرف والتفريق بين الأشكال المختلفة والعديدة للإشهار، لأن كل نوع له وظيفته المحددة التي يؤديها والهدف الذي يرجو المعلن أو المشهر الوصول إليه .

ولكي يكون التقسيم علميا ومنهجيا جاءت مختلف الأشكال وفق معايير محددة، لذلك يمكننا أن نحدد أهم أنواع الإشهار حسب (الصحن محمد فريد، 2000، 95) :

1- الوظائف التسويقية التي يؤديها الإشهار .

2- الهدف منه

3- نوع الجمهور الموجه إليه الإشهار

4- النطاق الجغرافي

5- الوسيلة الإشهارية المستخدمة

6- نوع المشهر .

فمن وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيم الإشهار إلى خمسة أنواع، كل حسب وظيفته في التعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المشهر لها.

#### **1- الإشهار التعليمي :**

ويتعلق بالترويج للسلع الجديدة التي لم تكن معروفة في السوق، أو سلع معروفة استحدثت لها استعمالات جديدة لا معرفة للمستهلك بها.

فوظيفته (هذا النوع من الإشهار) تبدو جلية من خلال اسمه، إذ يسعى إلى إعلام المستهلك بالسلعة وما لها من خصائص جديدة، وطرق ومجالات استعماله.

## 2- الإشهار الإرشادي:

وهو ذلك الإرشاد المتعلق ببعض السلع أو الخدمات أو الأفكار، وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطرق اقتصادية، فكثير ما يستعمل هذا النوع من الإشهار في أوقات الأزمات، حيث يقل العرض بالنسبة للطلب على سلعة ما (أحمد عادل، 1981، 64). لأن وظيفته في هذا الصدد هي إرشاد المستهلكين، بتوفير المعلومات لهم بما ييسر لهم الحصول على الشيء المعن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت وبأقل النفقات.

## 3- الإشهار التذكيري:

ويتعلق بالإشهار للخدمات والسلع المعروفة لدى المستهلك، وبذلك تكون وظيفته تذكير جمهور المستهلكين بوجودها (السلع والخدمات) في السوق ومحاولة إقناعه بها.

## 4- الإشهار التنافسي:

هو إشهار خاص بالمنتجات المتنافسة والمتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة، مثال ذلك المشروبات الغازية (PEPSI , Coca Cola).

وتتلخص وظيفته في إبراز خصائص السلعة أو الخدمة مقارنة بمنافسيها بهدف التأثير على المستهلك لتفضيلها (سلعة...) دون غيرها من السلع المنافسة لها.

هذا من وجهة نظر الوظيفة التسويقية، في حين أنه من جهة نظر الهدف من الإشهار فيمكن تقسيم الإشهار إلى:

#### أ - الإشهار الأولي: (Publicité Primaire)

يتمثل في الإشهار لمفهوم سلعي أو خدماتي جديد بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، فهو يهدف إلى تحقيق قبول الجمهور المستقبل لفكرة استخدام نوع معين من السلع أو الخدمات، مثل : الإشهار الخاص بالغسالات الكهربائية حين ظهورها، أو فكرة "التأمين الاجتماعي" في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم.

#### ب - الإشهار الاختياري: ( Publicité Sélective )

إن الهدف من هذا النوع من الإشهار هو محاولة استمالة الطلب وتوجيهه نحو اسم (أو ما يسمى بالماركة) دون غيره من الأسماء المنافسة له، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم سلعي ما من خلال الإشهار الأولي.

#### ج - الإشهار على اسم المنظمة : (Publicité Institutionnelle)

يسعى هذا النوع إلى الترويج لاسم المنظمة وصورتها وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه ، وعادة ما لا يركز فيه على منتجات المنظمة ، بل تربط (المنظمة) بخصائص معينة مثل: " CAAT التامين الشامل" دون الإشهار إلى الخدمات المتعددة التي تقدمها .

ويمكننا تقسيم الإشهار حسب درجة التأثير المستهدفة إلى إشهار ذو تأثير مباشر يحث المستهلك على التصرف السريع لشراء المشهر لها، وإشهار ذو تأثير غير مباشر يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي من خلال تدريجي لسلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته تجاه شيء ما.

غير أنه يمكن تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف إلى أربعة أنواع هي:

**\* الإشهار الاستهلاكي :**

وهو موجه إلى المستهلك لمختلف السلع والخدمات، وقد يوجه إلى فئات كبيرة (كنطاق واسع) من المستهلكين، وقد يكون إشهارا طبقيا، حيث يقتصر على فئة أو عدد محدود من المستهلكين، كالإشهار عن السيارات مثلا فهي موجهة إلى الفئة القادرة على شرائها .

**\* الإشهار الصناعي :**

حيث يوجه إلى المشتريين الصناعيين من أرباب الشركات والمنتجين ، قصد شرائهم سلع صناعية ، يعيدون استخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

**\* الإشهار التجاري :**

وهو أيضا لا يستخدم بغرض الاستهلاك النهائي، لذلك فهو متعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسائط بغرض إعادة بيعها للاستهلاك النهائي لا للمشتريين الصناعيين، بل لمختلف المستهلكين.

**\* الإشهار المهني :**

ويتعلق هذا النوع من الإشهار بتوفير المعلومات اللازمة لأصحاب مهنة معينة تتصل مباشرة بسلع يستخدمونها في حياتهم المهنية، كأن يشهر لمعدات طبية مثلا، فهي إشهارات موجهة لأصحاب المهنة فقط، وعادة ما يتم التركيز على المجالات الفنية والجمالية والعلمية لمثل هذه الإشهارات .

أما حسب النطاق الجغرافي فيمكن الحديث عن الأنواع الإشهارية الآتية :

أ - إشهار دولي : (Publicite Internationale)

وهو إشهار يغطي أكثر من دولة واحدة كالإشهارات الخاصة بالسيارات.

ب - إشهار قومي : (Publicite Nationale)

حيث يغطي الإشهار الدولة كلها، وليس منطقة معينة منها، ويكون الهدف منه الانتشار في حدود الدولة، ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين دون استثناء منطقة.

ج - الإشهار المحلي :

يقتصر هذا النوع من الإشهار على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة جغرافية محددة وينتشر هذا النوع أكثر في الدول التي تتباعد فيها المناطق كالولايات المتحدة ، أو الإتحاد السوفيتي، أستراليا...

إن التطور الهائل لوسائل الإعلام والاتصال يجعل ملاحظة الحد الفاصل بين هذه الأنواع الثلاثة (الدولي، القومي، المحلي) للإشهار، أمرا صعبا جدا تحقيقه في الواقع العلمي، ذلك يعني أن هناك بعض الإشهارات القومية قد تتعدى نطاق الدولة نتيجة لوصول الإرسال التلفزيوني مثلا، أو الجرائد إلى الدول المجاورة (خاصة في عصر الإنترنت) ، أو نجد الإعلان المحلي قد يصل إلى أماكن كثيرة في نفس الدولة... وهكذا.

وطالما أن المشهر يستخدم وسائل مختلفة ومتعددة في التأثير على المستقبلين، يمكن تقسم الإشهار إلى أنواع هي : الإشهار في الصحف، الإشهار في المجالات العامة والمتخصصة ، الإشهار في الكتيبات والكatalogات (Les Catalogues) ، الإشهار في وسائل المواصلات، الملصقات واللافتات، الإشهار في الراديو، الإشهار في التلفزيون، الإشهار في دور السينما، الإشهار في الإنترنت ... (الصحن محمد فريد، 2000 ، 100).

كان هذا هو الحال بالنسبة للإشهارات حسب الوسيلة الإعلانية، فإن الحال كذلك بالنسبة لتعدد أنواع الإشهار حسب نوع المعلن والمتمثلة في : (الصحن محمد فريد، 2000 ، 100 )

- إشهار فردي (individuel) :

حيث تقوم إدارة الشركة أو صاحب الشركة للإشهار بمفرده عن منتجاتها.

- إشهار تعاوني أفقي (Coperative Horizontale) :

وهنا تقوم مجموعة من الشركات التعاون في تقديم الإشهارات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة وما يكون هدفه ممثلا لهدف الإشهار الأولي، أو تنشيط الطلب على سلعة معينة.

- إشهار تعاوني رأسي (Coperative Verticale) :

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة . فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة ومتجر معين والفائدة تكون مشتركة لكل من المنتج والوسيط.

المبحث الخامس: الركائز الإشهارية (Les Supports Publicitaires)

تعد الركائز الإشهارية من أهم العناصر في العملية الإشهارية، إذ أنها تمثل تلك الوسائل المختلفة والمستخدمة لحمل ونقل الرسالة الإشهارية، والتي يعتمد عليها المشهورون في إعلام الجمهور أو إبلاغه محتوى معيناً، أو التأثير عليه وإقناعه بجدوى الإقبال على سلعة معينة أو خدمات مختلفة، فهي بمثابة الوسيط بين المشهور والجمهور المقصود، وتنقسم هذه الركائز إلى أربعة أنواع رئيسية ، نحاول معالجتها كما يلي:

1- الصحافة :

وتتضمن كل من الإشهار المكتوب والمرسوم في الجرائد والمجلات والدوريات والنشريات...سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية... محلية كانت أم أجنبية . وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المشهرين أو مؤسسات الإشهار .  
فهذه الدعامة هي المصادر الحيوية للمعلومات، حيث أن الصحف تصل إلى فئات متعددة من الناس، وبذلك تزيد فرص تعرضهم للإشهارات، كما تزيد فرص استخدام الصحافة في العديد من مجالات الإشهار، كما أن سرعة وسهولة النشر للصحف تساعد في سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المشهر. (الصحن محمد فريد، 2000 ، 184 ، 185) .

كما تستخدم الصحافة حسب المحيط الجغرافي للمستهلكين ، فإذا كانت السلعة متداولة مثلا في كامل القطر، اضطر صاحب المؤسسة الإشهارية إلى استعمال الصحف العامة، أما إذا كان توزيعها داخل المدينة فقط فيمكنه استخدام الصحف المحلية لذات المدينة، وإذا كان تداول هذه الصحف داخل الحي، فإنه يستعمل الملصقات الجدارية.  
وكما كانت طريقة الأداء الإشهارية جيدة ومتنوعة من طرف المتلقي أو المستقبل أحسن و أكبر، وذلك بعد أن تحقق تثبيت محتوى الرسالة الإشهارية في ذهنه.  
وترتبط أيضا فعالية الإشهار الصحفي بمدى فعالية اللغة في الرسائل الإشهارية في توصيل وتحقيق فهم محتوى الإشهار الصحفي إلى أذهان المستهلكين، ما يحققه الحجم الكبير والواضح للوحة الإشهارية، وبالتالي بلوغ الدور المنشود للعملية الإشهارية.

## 2- المعلقات والملصقات :

وهي من أقدم الوسائل أو الركائز الإشهارية التي عرفها التاريخ - كما أشرنا إلى ذلك سابقا -، غير أنها طورت وبدلت وحسنت، مسايرة للتغيير والتحول الاجتماعي لمختلف المجتمعات، فاقتحمت العديد من المجالات كالجردان، الطرقات، واجهات الحافلات والمحلات، الجسور، اللوحات الضوئية، اللوحات المنقوشة، الملاعب الرياضية، ... ومختلف الأماكن العمومية.

وهكذا كان لها نصيبها من التأثير على جمهور المستهلكين كونها عرضة تستهدف فئات كثيرة ومختلفة ومتنوعة.

### 3- السينما :

وهي كذلك من أحسن الركائز الإشهارية استعمالا، خاصة وأنها تتميز بكبر حجم الشاشة وهي محل استقطاب لعدد كبير من مختلف الفئات والطبقات والشرائح الاجتماعية سواء من ناحية السن أو الجنس أو الانتماء الثقافي... فمتتبع الفيلم السينمائي يستقبل خطابا إشهاريا مضمرا أو ظاهرا، شاعرا أم لم يشعر، إذ يمكن أن يعرض الإشهار قبل الفيلم أو أثناء بثه، وذلك ما يسمى بالتدخل الإشهاري (L'intrusion Publicitaire)، أو يعرض أثناء فترة الاستراحة، أو قد يكون الإشهار أثناء عرض الفيلم من خلال ما يرتديه الممثلون أو استعمالهم لسيارات معينة أو سجاائر أو أطعمة أو غير ذلك... (الصحن محمد فريد، 2000، 189).

وهذا النوع من الإشهار يمارس تأثيرا قويا على نفوس المستقبلين، لأنه غالبا ما يربط الشيء أو السلعة المشهر لها بشخصية بطل الفيلم الذي يفترض ضأن يكون جالبا للانتباه الجمهور، والذي يكون له غالبا أثر القدوة والتقليد من قبل المتتبعين خاصة لدى فئات الأطفال والشباب.

#### 4- الوسائل المسموعة :

تتنوع الوسائل المسموعة التي يستخدمها المشهورون لبث إشهاراتهم، وتبدأ من مكبرات الصوت التي كانت منتشرة في الساحات العمومية في العشرينات من هذا القرن، أو التي كانت تحملها الشاحنات لتروج للسلع في الأسواق وبين الأحياء ولعل أهم وأوسع الوسائل المسموعة جماهيريا، هي المحطات الإذاعية، المحلية والإقليمية والعالمية.

إن أهمية هذه المحطات ومكانتها تكمن في كونها أهم وسيلة إشهارية تتوجه إلى الجمهور مباشرة، حيث تلتقطها أوسع شريحة جماهيرية بواسطة جهاز المذياع المتوفر لديها، بواسطة البث الإشهاري الإذاعي بين الفقرات والبرامج الإذاعية، يتولد مناخ من الألفة بين المحطة الإذاعية والجمهور المستمع، عبر فترات متباعدة من البث الإذاعي الليلي والنهاري، كما يتولد جو من الطمأنينة بينهما يتفاوت بحسب الأمكنة والمناطق الجغرافية وبحسب تنوع الجمهور المستقبل أيضا.

ويتخذ الإشهار عن طريق المحطات الإذاعية صورا مختلفة وأشكالا متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو حوارا أو مناقشة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية إذاعية ... أو شيء من هذا القبيل، وذلك باستخدام . المؤثرات الصوتية المتميزة وتأثيراتها الإيحائية، بغرض تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإشهارية، وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها (علي عيساوي محمود، 2000، 28) .

ومن هنا يمكننا القول أن البث الإذاعي المسموع يوفر للإشهار المميزات التالية:

- القدرة على نشر الرسالة الإشهارية بين جمهور عريض من المستمعين المستقبليين.

- القدرة على توجيه رسائل تختلف عن بعضها من حيث الفكرة والموضوع أو السلعة والخدمة .
- القدرة على توجيه رسائل تختلف باختلاف ثقافة الجمهور المستقبل والرقعة الجغرافية.
- إمكانية تكرار بث الإشهار عدة مرات في اليوم، وفي مواعيد ومناسبات مختلفة.
- إمكانية الاستماع للبث الإذاعي الإشهاري أثناء العمل، وقد يوافق هذا البث حاجة الفرد في تلك اللحظة.
- قدرة البث الإذاعي الإشهاري على إحداث التأثيرات المطلوبة على الجمهور، باستخدام المؤثرات الصوتية.

#### 5- الوسائل المرئية :

كان جهاز التلفزيون حتى وقت قريب هو الوسيلة الإعلامية المرئية الوحيدة بين مجموعة الوسائل المرئية عموماً، ثم رافقته وسائل مرئية أخرى كالتلفزيونات الكبرى في الساحات العامة، وأجهزة الإعلام الآلي التي توسعت بفتح شبكات الاتصالي المعلوماتي المسماة بالانترنت لتتم عبرها ممارسة كل أشكال العلاقات الاقتصادية والعلمية والثقافية والسياسية...

لكن يبقى جهاز التلفزيون أنجح وأنجع وأقدر الوسائل الإعلامية في المجال الإشهاري، وذلك لكونه يتوجه لكافة عناصر المجتمع بمختلف مستوياتهم وشرائحهم الاجتماعية والثقافية ونظراً لاشتمالها على المميزات والخصائص الإيجابية الموجودة في الوسائل الأخرى (الراديو، المجالات ...)، فالإشهار التلفزيوني قوي ومؤثر وفعال حيث

يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإشهارية ... وقد يصبح عديم الفعالية إذا تم استبعاد أي عنصر من عناصر الإشهار، وهذا ما قد يؤدي إلى تظليل المشاهد أو المستقبل أو تشويش أفكاره " ( أبو قحف عبد السلام، 1998).

كما أن للتلفزيون القدرة على تنويع المشاهد عبر ديمومة وفعالية ممثليه. وبالتالي فهو يشكل حياة ثانية للمشهورين ، وللمنتجين ، ولكل جمهور المستقبلين بما يتضمن من مزايا الصوت، والصورة، واللون ، والجمال... وغيرها.

#### \* التلفزيون ركيزة هامة للإشهار:

وعلى الرغم من مزايا وإيجابيات في المجال الإشهاري، إلا أن بعض الانتقادات قد وجهت إليه، لعل من أهمها ما ذكره (علي عيساوي محمود، 2000، 28) والمتمثل في النقاط التالية:

- 1- ارتفاع تكلفة الإشهار المالية فيه ، بالمقارنة مع الوسائل الإشهارية الأخرى.
- 2- صعوبة واستحالة الإشهار عن كثير من الخدمات والسلع، كالأدوية وما شابه ذلك، وبعض المواد الضارة والخطيرة صحيا واجتماعيا كالكحول والخمور والمخدرات...
- 3- اشتداد حدة المنافسة بين القنوات التلفزيونية بما تنبئه من إشهارات مختلفة، مما يؤدي إلى تحول قطاع كبير من الجمهور المستقبل من إشهار إلى آخر بتغيير القناة.
- 4- صعوبة قراءة ومتابعة الإشهار التلفزيوني لسرعته، عكس إشهار المجالات والصحف الذي يمكن قراءته والاحتفاظ به ، والاستفادة منه في حينه.

5- التأثيرات النفسية السلبية التي يخلفها تكرار بث الإشهار في نفسيات الجمهور المشاهد مما يولد فيهم نوعاً من الملل والسأم، وبالتالي الإعراض عن الإقبال على الخدمة أو السلعة أو المنشأة المشهر لها.

## ملخص الفصل :

في الأخير نخلص إلى إن الإشهار ظاهرة اجتماعية ظهرت مع ظهور الإنسان، وتطورت مع تطور الحياة الاجتماعية وتعقدتها ، خاصة مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إلى أن وصل لما هو عليه اليوم، بمختلف أشكاله وأنواعه.

كما أن الإشهار القويم الناجح الفعال هو الذي يستخدم كل الوسائل السالفة الذكر (الصحف، المعلقات، الجرائد، السنما، الرسائل المسموعة والمرئية...)، ولكن بعد إخضاعها لمبادئ الإعلام والإشهار الذي يقوم عليه المجتمع على اختلاف مرجعيات القيمة الثقافية والاجتماعية والحضارية، وبذلك يلقي العناية والاحتضان من طرف جمهور المستقبلين، وبالتالي نفاذه إلى نفوسهم من خدمة المجتمع وتطويره وتنميته.

وهذا ما يجعلنا ملزمين أن نتطرق للإشهار كظاهرة سوسولوجية مركبة تحمل أبعادا مختلفة اجتماعية واقتصادية وثقافية وفنية وجمالية... الخ، لكل بعد من هذه الأبعاد تأثير ودور في إقناع المستهلكين وحثهم على السلوك الشرائي ، وهو ما سنحاول عرضه في الفصل الموالي.

## مراجع الفصل:

1. البرقوقي محمد رفيق. فن البيع في الإعلان، الطبعة 1 . مصر: مكتبة الأنجلو المصرية .
2. أحمد عادل راشد . الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 1998.
3. الصحن محمد فريد. الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية، 2000 .
4. محمود عزة محمد فريد. قاموس المصطلحات الإعلامية ، جدة ، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة ، 1984.
5. السلمي عادل . الإعلان، دار المعارف ، القاهرة ، بدون تاريخ ولا طبعة .
6. السلمي عادل. إدارة الإعلان ، دار المعارف القاهرة : مصر ، ط2 ، 1969
7. محمد حسين سمير. مداخل الإعلان، دار المعارف ، القاهرة ، ط1 ، 1973
8. أحمد عادل راشد. الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت 1981
9. علي عيساوي محمود. الإعلان من المنظور الإسلامي، الكويت: سلسلة كتاب الأمة ، 2000.
10. أبو قحف عبد السلام. هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1998.
11. Dayan Armond : La publicité, PUF, coll: que sais-je? Ed: 4, 1990
12. Victorff Dvid : Psychosociologie de la publicité. PUF, Paris, 1970.
13. Athrine Ravenne : La publicité pour le meilleur ou pour le pire?. Ed: Hachette, Paris, 1965.

14. JULIA. RIPPOL Brigitte . 99 Réponses sur la communication publicité, ED: ERDI, 1997
15. Cathlat Bernard. Publicité et société, ed : Dunod, Paris, 1973
16. Soisson Paul. Psychologie et publicité, Paris, ed : cadres et dirigeants, 1964 .
17. C.R.HATS . **Pratique de la publicité**, ED: Dunod, Paris, 1973.
18. Mitinisisky André . Psychologie de la publicité, Paris: libraire Kereiff, Lausanne, 1975.
19. Matineau Pierre . Motivation et publicité, Paris, ED: Dunod, 1959 .
20. Cadet André et Cathelat Bernard. La publicité de l'instrument économique à l'institution social, Ed: Payot, Paris, 1986
21. Lazar Judith : La science de la communication, Ed: Dahlab, Coll : Que-sais je? Alger, 2<sup>eme</sup> Ed. 1993

# الفصل الثالث:

## المجتمع الجزائري والإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول : المجتمع الجزائري: ظروفه وقيمه وواقعه.

المبحث الثاني : بعض مظاهر الشخصية الجزائرية.

المبحث الثالث : الإشهار والمجتمع الجزائري

ملخص الفصل

مراجع الفصل الثالث

تمهيد :

إن المجتمع الجزائري هو جزء من مجتمعات الوطن العربي الممتد من الخليج العربي شرقا إلى المحيط الأطلسي غربا، تلك المجتمعات التي تميزها خصائص وسمات ثقافية واجتماعية عن بقية مجتمعات العالم، إذ أنها غنية بثرواتها الطبيعية وقيمها الروحية وعاداتها وأعرافها المتميزة، خاصة وأنها تعتبر مهد الديانات، والإسلام على الخصوص، لما له من أهمية في تلك المجتمعات عبر التاريخ.

كما أن المجتمع الجزائري يصنف ضمن المجتمعات المتخلفة التي شهدت الاستعمار الإمبريالي المباشر في سنوات خلت، وهو الآن يعيش تحت وطأة أشكال أخرى من الاستعمار والتبعية الاقتصادية والثقافية والإعلامية والفكرية، فهو يعيش حالة اغتراب وتيه مستعصية، ولعل ذلك ما يبرز في كون معظم البرامج الإعلامية والتلفزيونية خاصة، هي من الإنتاج الغربي، البعيد عن الواقع الاجتماعي الجزائري، وهذا ما ينطبق كذلك على الإشهار كظاهرة إعلامية اتصالية، شكلا ومضمونا.

ولوصف هذا الواقع وتشريحه، لا بد من التطرق للظروف التاريخية لهذا المجتمع، وكذا التعرض لبعض القيم التي تميزه، مع محاولة إلقاء الضوء على ظاهرة الإشهار التلفزيوني فيه من خلال مراحل تطورها، ومدى ارتباطها بقيم المجتمع الجزائري وخصوصياته.

المبحث الأول : المجتمع الجزائري: ظروفه وقيمه وواقعه.

**المطلب الأول: المجتمع الجزائري أثناء فترة الاستعمار:**

تعرض المجتمع الجزائري وكغيره من المجتمعات المستعمرة إلى عمليات إبادة ومحو للشخصية، وإلى حرمانه من أبسط حقوقه، فكان بذلك هدف الاستعمار هو القضاء نهائيا على الكيان الجزائري، وإيجاد فرنسا الجنوبية مع غياب العدالة في إعطاء نفس الحقوق للجزائريين، ولذلك فعندما ار الزعيم المصري (محمد فريد) الجزائر في تلك الفترة قال عن الحرية الشخصية في الجزائر ما يلي: إن الأهالي هناك يعاملون بقوانين خاصة، فهم محرومون من حرية الكتابة، وحرية الاجتماع ، وحرية السفر، وحرية مطالعة الكتب والجرائد، نعم يصعب على الذي يعرف حب الفرنسيين للحرية والمساواة أن يصدق ذلك، لكنى من يتكلف مشقة زيارة الجزائر يتحقق أن ما هو جائز في بلاد فرنسا غير مباح للمسلمين في المستعمرات" (السويدي محمد 1979، 25، 36)

إلا أن الجزائريين لم يبقوا مكتوفي الأيدي، بل تصدوا لهذه الأفكار والسياسات الاستعمارية التي عملت على ثلاثية تهديم البنى الفكرية والثقافية للمجتمع الجزائري، وكذا هدم البنية الاقتصادية له، مع العمل على فرنسة المجتمع الجزائري والقضاء على لغته وضميره التاريخي. ولعل أبرز ما سجله التاريخ الجزائري هو تصدي أحزاب الحركة الوطنية بنضالها السياسي، وجمعية العلماء المسلمين بنضالها الثقافي والتربوي، إذ تمكنت من شحذ الفعاليات الاجتماعية والثقافية والتربوية، وقاومت عمليات مسخ المجتمع الجزائري وسلخه عن قيم العروبة والدين الإسلامي، وربطه بتاريخه العريق وبانتمائه العربي الإسلامي وبخصوصياته المغاربية المحلية، وهنا نشير إلى ما قاله الشيخ "عبد الحميد لابن باديس": "أنا نرى أن الأمة الجزائرية موجودة متكونة على مثال سائر أمم

الدنيا، وهذه الأمة الجزائرية ليست فرنسا... ولا تريد أن تصبح فرنسا، ومن المستحيل أن تصبح فرنسا حتى وإن أرادت" (السويدي محمد ، 1979 ، 43).

إن مثل هذه الأوضاع أدت إلى نتائج وخيمة، إذ خلقت واقعا اجتماعيا واقتصاديا مزريا، وذلك بانتشار الثقافة الفرنسية الغربية عن المجتمع الجزائري، وتدهور المستوى الاقتصادي للجزائريين، وانتشار الأمية والجهل والتخلف، فالاستعمار الفرنسي كان بالفعل استعماريا للكيان الجزائري والشخصية الوطنية والهوية الجزائرية، بإذلال شخصية الجزائري وإذلال قيمه الروحية ومقدساته الدينية، وتلقينه كيف يحتقر نفسه. (السويدي محمد ، 1979، 44)

ورغم أن هذا الوضع المأساوي أن إلى اندلاع الثورة التحريرية المباركة سنة 1954. والتي كللت بالاستقلال الذي لم يكن إلا استقلال الأرض والأجساد، والسيادة الوطنية نسبيا، فإن الاستعمار الفرنسي حقق نتائج كانت لإيجابية له، على الصعيد الثقافي والفكري الإعلامي، حيث استطاع تشكيل نخبة من الجزائريين متأثرة بالثقافة الفرنسية، والتي أصبحت تدعو إلى تعلم اللغة الفرنسية ونشرها كلغة علم مدنية وتحضر، مناوئين لكل ما هو عربي إسلامي أصيل، ولعل من أبرز النتائج المؤيدة لما نقول هنا؛ الصراع الذي تشهده الجزائر في الآونة الأخيرة حول إصلاح المنظومة التربوية.

ولقد وصف "أحمد بن نعمان" هذه النخبة بقوله : " تتقفوا بالثقافة الفرنسية الخالصة وانبهروا بمظاهر الحضارة الفرنسية والتقاليد الفرنسية، فأصبحوا دعاة متحمسين لإدماج الجزائر في فرنسا، والتجنس بجنسيتها، بل إن بعضهم قد بلغ بهم التطرف إلى حد إنكار وجود شخصية جزائرية قائمة بذاتها في التاريخ" (بن نعمان أحمد، 1981، 49).

وما دامت الأمية عند الاستقلال كانت تتجاوز الـ 90% بالجزائر، فإن هذه الفئة كانت تمثل أقلية تخدم مباشرة الثقافة التي استوعبوها، البعيدة عن خصوصيات المجتمع الجزائري.

### **المطلب الثاني: الواقع الاجتماعي والثقافي الجزائري بعد الاستقلال:**

#### **1. الواقع الاجتماعي:**

يعد الواقع الذي ورثته الجزائر عن الاحتلال تركته ثقيلة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فما قتلته فرنسا من مليون ونصف مليون من الشهداء، ومئات الآلاف من الأرواح والأيتام والمعطوبين... وغير ذلك، كان على الدولة الجزائرية أن تتكفل بهم عبر سياسة ترفع بها عنهم الغبن والشقاء والحرمان، بتوفير الرعاية الصحية والكفالة التامة لهم. كما كان على الدولة الجزائرية أن تهتم بالشباب الذي يمثل نسبة 65% آنذاك، وذلك بفتح مجال التعليم المجاني، وكذا فتح مجال العمل أو الشغل، حيث أن الاقتصاد الذي خلفه الاستعمار مشلولاً بصفة كلية بسبب الدمار والتخريب، وهجرة المعمرين الذين كانوا يسيرون المؤسسات والأراضي الزراعية.

كما تميز هذا الوضع الاجتماعي بوجود أيادي عاملة غير مؤهلة تنتظر التشغيل، فكان على الدولة أن توفر لها تكويناً يسمح لها بالتأهل للنشاط الاقتصادي، زيادة على نزوح أعداد هائلة من الريفيين إلى المدن بحثاً عن العمل، وبحثاً عن أحسن الظروف الاجتماعية، من خلال الاقتراب من مختلف المرافق التربوية والتعليمية والاجتماعية والمنشآت الاقتصادية.

#### **2. الواقع الثقافي:**

إن الاستعمار الفرنسي للجزائر لم ينحصر في الحدود الإقليمية الجغرافية، أي لم يكن استعمار الأرض واستغلال ثرواتها فقط، بل حاول بسط سيطرته الاقتصادية والسياسية، والأخطر من ذلك فإنه قد فرض سيطرته الفكرية والثقافية على الشعب الجزائري، لذلك صب كل جهوده وفعالياته في طمس الشخصية الوطنية الجزائرية، لذلك صب كل جهوده وفعالياته في التقليل من شأنه، ووصفه بالجمود والتحجر والتخلف، والعمل على إثارة الفكر الشعبي وإثرائه بالنظريات البالية التي طواها الزمن ووضعها في المتحف" (السويدي محمد ، 1979 ، 44).

فلم يكتب لهذه السياسة النجاح كليا، وربما كان العامل الذي أفلحها نسبيا أو خفف من حدتها هو عامل العقيدة واختلاف الدين (الإسلامي المسيحي)، ولعل ذلك ما دفع فرنسا إلى تركيز كل جهودها على المدرسة، قصد زرع بذور العقيدة المسيحية في عقول النشء حيث "لعبت المدرسة الفرنسية بإمكانياتها الهائلة دورها المرسوم بكل دقة ومهارة في هذا الميدان، حتى كادت اللغة العربية والثقافة العربية تندثران في الجزائر بعد مرور مائة سنة من الاحتلال" (بن نعمان أحمد، ص: 62).

وكانت نتيجة هذه المحاولات الاستعمارية أن فرنست فئة من الجزائريين، أولئك الذين أصبحوا منغلقين اتجاه المجتمع الجزائري، أي أصبحوا يعيشون حالة اغتراب عن واقع المجتمع الجزائري الثقافي والاجتماعي، كما وضحها أحمد بن نعمان بقوله: "متنكرة لوطنها وتاريخها، متفتحة بالمقابل على الثقافة الفرنسية ناشدة المثال في المجتمع الفرنسي في نظرتة للحياة، فكانت إذن تابعة للغرب وفرنسا خاصة، فكرا وعقيدة وروحا" ( بن نعمان أحمد، ص 62).

بالإضافة إلى ذلك كان الواقع الثقافي الجزائري يتسم بالانتشار ظاهرة التحدث باللغة الفرنسية بين مختلف فئات المجتمع الجزائري على تعدد فئاتهم العمرية، نظرا لاحتكاكهم بالفرنسيين في المدارس والمصانع ومختلف المجالات، حيث كانت -أثناء الاحتلال - وسيلة ولغة الاتصال الوحيدة بين الجزائريين والفرنسيين.

ولتكريس التبعية الثقافية واللغوية، كما تحقق ذلك لفرنسا في مجموعة من الدول الإفريقية التي أصبحت تسمى فيما بعد بالدول الفرنكوفونية، عملت الغدارة الاستعمارية على خلق وتكوين فئة من الإطارات الإدارية والإطارات العسكرية دفعتي لأكوست وسوستال، حيث وظفت هذه الإطارات بعهد الاستقلال في مختلف المؤسسات الإدارية والاقتصادية والإعلامية، في إطار إستراتيجية محكمة سمحت بالمحافظة على الثقافة الفرنسية وإعادة إنتاجها في الواقع الجزائري.

ولهذا كانت النتيجة الحتمية أن ضعف مستوى اللغة العربية الفصحى، خاصة في ظل محاربتها المستمرة المقصودة في الإدارة والمنظومة التربوية والمحيط الاجتماعي وأجهزة الإعلام، حيث سدت كل منافذ اللغة والثقافة العربية التي يمكن أن تدخل منها الكتب والصحف وحتى الأغاني العربية... الخ. وحتى اللغة الدارجة (العامية) في المدن الكبرى لم تسلم من الفساد، إذ امتزجت بالكلمة الفرنسية، خاصة في ظل غياب اللغة العربية الفصحى التي في المدن الكبرى لم تسلم من الفساد، إذ امتزجت بالكلمة الفرنسية، خاصة في ظل غياب اللغة العربية الفصحى التي قد تغذيها بمختلف المفردات التي من شأنها أن تطورها في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية.

إن ما ذكرناه من انتشار الثقافة واللغة الفرنسية كان لدى فئات قليلة العدد، إذ أن الأمية كانت ضاربة أطنابها في المجتمع الجزائري، ولكن الأدهى والأمر من ذلك هو أن

جزائر ال 2000 أي بعد ثمان وثلاثين سنة من الاستقلال - ما تزال تعيش الأمية بشكل رهيب، حيث أشارت الإحصائيات الأخيرة إلى أن نسبة الأمية تبلغ 31.90% من الجزائريين، أي ما يعادل 2927271 جزائري أمي من مختلف الأعمار التي تفوق العشر سنوات ( ولد خليفة محمد العربي، 1989 ، 31)، وبهذا تبقى مؤسسات التنشئة الاجتماعية بالجزائر عاجزة عن أداء دورها التربوي والتعليمي، حيث اقتصر الوجود الفعلي للمدرسة في حجات الدراسة فقط (ولد خليفة محمد العربي، 1989، 31). وليس سلهما وجود فعلي في المجتمع مثلما هو الحال بالنسبة للدول المتقدمة التي تسعى فيها المنظومة التربوية لتحقيق أهداف يسطرها لها المجتمع وفق حاجاته وخصوصياته.

وليس هذا فقط بل أصبحت المدرسة تتحمل أعباء مختلف الأزمات التي يعاني منها المجتمع الجزائري ولعل أبرزها ظاهرة أزمة السكن، إذ أصبح الأولياء لا يطيقون أبناءهم داخل البيوت، فأصبح للأسرة أن تقوم بدور المكمل للمدرسة في تربية النشء وتعليمه ، ولذلك "تصبح الصلة بين الأسرة والمدرسة شبه منعدمة، مع أن العملية التربوية والتعليمية لا تؤدي أكلها، إلا إذا تكامل دور كل من المدرسة والأسرة " (ولد خليفة محمد العربي ، 1989 ، 97) .

وعلى غرار المجتمعات العربية المستعمرة، خلفت الظاهرة الاستعماري في المجتمع الجزائري انقساماً، إلى أصحاب فكرة المحافظة، وآخرون من أصحاب العصرية. فالفريق الأول يريد أن يبقى الفعل الاجتماعي والثقافي على النمط الذي تركه عليه القدامى والأجداد، وذلك هو الصحيح بالنسبة لهم. وفي هذا عارضهم أصحاب الفريق الثاني الذين يريدون أن يعلنوا ثورة على الماضي (التراث) بزعم الرغبة في الجدة والابتكار والعصرية ومسايرة الحاضر (بركات حليم 1984، ص 423) ، والصنف الأول ينتشر في الأرياف والقرى وحسب "محمد العربي ولد خليفة"، فإن بعض المفكرين يفسرون موقف الصنف

الأول الراض للتحديث، والمتمسك بالتراث-ومنهم "مالينوفسكي"، "فانون"، "بورديو"...- بأنه قد يكون في ظروف اجتماعية وسياسية معينة، الرد الوحيد الممكن على الغزو الحضاري الأجنبي، وهو عبارة عن آلية دفاعية مضادة لثقافة المستعمر. ( ولد خليفة محمد العربي، 1989 ، ص : 165 )

فإذا انتشر الصنف الأول بالأرياف، فإن الصنف الثاني انتشر بالمدن الرئيسية، من الذين درسوا بالمدارس الفرنسية فتأثروا بها وبحضارتها، فأنكروا شخصيتهم الوطنية. وكثيرا ما وقع الصراع بين هاذين الصنفين ، وما يزال يقع إلى يومنا هذا حتى مستوى المفاهيم؛ مثل الحداثة والعصرنة. فما يبدو عصريا لدى فئة، قد يكون انحرافا عند الفئة الأخرى، وما يبدو أصيلا لدى البعض قد يكون تخلفا ورجعية لدى الآخرين، وهو أمر قائم حتى على مستوى المجتمعات المتقدمة في العالم ( Megharibi Abdelghani, 1985 ).

(59).

### المبحث الثاني : بعض مظاهر الشخصية الجزائرية.

قبل الشروع في تناول الحيوي لهذا الموضوع، يبدو أنه بمن الضروري والأکید تحديد مفهوم "الشخصية" ، "هذا الذي يربط وينطبق عادة بالفرد وليس بالجماعة، وهي كلمة مشتقة من اللاتينية (PERSONA) التي تعني (MASQUE) أي القناع الذي يتميز به الممثل المهرج عن زملائه فوثق خشبة المسرح وحيث لا يجد الجمهور صعوبة في معرفة ممثل آخر حسب دور كل منهم " ( Megharibi, 1985. Abdelghani ).

(59).

ورغم تعدد التعاريف المتعلقة بالشخصية إلا أننا نذكر هنا ما يهمننا منها قصد فهم بعض السمات والمظاهر المميزة للشخصية الجزائرية، فيعرفها الأنثروبولوجي والعالم النفساني " كارديني " (Kardiner) على أنها : " صورة نفسية منفردة خاصة بأفراد مجتمع معين، والتي تتجلى وتظهر في نمط حياة معين ذلك الذي يشكل ويبنى الأفراد عليه بدائلهم الفردية " (Kardiner. In: Megharbi Abdelghani, 1985, 60.)

فمن هذا التعريف يظهر لنا أن الشخصية تنطبق على كل فرد على حدى، من خلال مميزات وعلامات خاصة فردية تشير إلى وجود فرد وحيد، لكن هناك مجموعة من الخصائص المشتركة تنبعث من وسط ثقافي خاص وتنمو من خلال تفاعل الفرد مع غيره من أفراد المجتمع، وبدون ذلك التفاعل وقبله لا يكون للفرد شخصية، "وكأننا بمن قالوا ذلك يقولون لا شخصية بون مجتمع". (بن نعمان أحمد ، 1981 ، ص :160.)

لذلك يمكننا القول بان السمات المشتركة المميزة لشخصية الأفراد في المجتمع الواحد تعبر عن الامتداد الثقافي والاجتماعي في ذوات الأفراد، ذلك الذي يترجمونه في سلوكيات وعادات وعلاقات اجتماعية تجعلنا نميز كل مجتمع عن غيره من المجتمعات، أي من خلال "خصائص ملصقة به لا بالفرد، وهو ما يشير إلى الخصائص والسلوكيات الوطنية " (Megharbi Abdelghani, 60.)

وللمجتمع الجزائري خصوصيات وسمات عديدة مميزة لشخصيته، حيث هو جزء لا يتجزأ من الكيان الإسلامي والعربي الكلي، ولقد حاول الدكتور "أحمد بن نعمان" تحديد بعضها من المنظور الأنثروبولوجي (بن نعمان أحمد، 1981، 358، 357) محاولا في ذلك الاستدلال ببعض الأمثال والأقوال الشعبية المعروفة والمتداولة بين أفراد المجتمع الجزائري، ولكننا سنقتصر على ما يلي:

الواقعية في التعامل والابتعاد عن الخيال، حيث يشير المثل إلى ذلك: "ابني اللسان على الحجر، ما تشريش الحوت في البحر" هذا يدعم أيضا سمة أخرى هي الصراحة ومقت الدوران، إذ يقول: "أخرج لربي عريان يكسيك".

كما كان الفرد الجزائري يمقت الإدعاء والتمظهر والتظاهر بما لا يوجد في الجوهر، ويظهر هذا جليا في القول الجزائريين: "ما ينكر أصلوا غير الحمار". "يا لي مزوق من برى واش حالك من الداخل"، "ما يعجبك نوار الدفلة في الواد داير ظلايل ولا يغرك زين الطفلة حتى تشوف لفاعيل".

**والقناعة** أيضا من السمات التي انطبعت عليها الشخصية الجزائرية، وهي سمة مرتبطة بصفة الواقعية، إذ تقول الحكمة: "لي فاتوه أيامه ما يطمع في أيام الناس". لكن هذه السمة (القناعة) ربما بدأت تنقص عند الجزائريين، خاصة في المجال الاستهلاكي المادي -حيث يعمل الإشهار (خاصة التلفزيوني) على جعل المجتمع قائم على الاستهلاك لا الحاجة-.

بينما يشير المثل القائل: "ضرية بالفأس خير من عشرة بالقادوم" إلى سمة أخرى، هي نشدان الحلول الجزئية والترقيعية، بالسير إلى النهاية نحو تحقيق الهدف المنشود، وهذا ما يحقق الكمال والتمام، ويبين ذلك المثل: "اللي يصحب، يصحب الرجال، واللي يكسب يكسب لحلال".

إن هذا المثل الأخير يدل دلالة واضحة على سمة أخرى ذات قيمة وأهمية كبرى لدى الإنسان الجزائري، ألا وهي التمسك بالأصول، فهو إنسان أصيل وفي لأصالته- حسب رابح تركي - (تركي رابح ، 1981 ، 320)، حيث يبين المثل أن الجزائري يحترم

الشعائر الدينية -الحلال والحرام مثلا- وهذا ما يجعله يحب الالتزام بالسلوك المبني على المنطق السليم، إذ يقول : "الذهب عمرو ما يصدد".

بالإضافة على هذه السمات، يعتبر التدين من أهم الصفات الشخصية للجزائريين، ولعل أبرز المؤشرات، ذلك الإيمان بالقضاء والقدر (المكتوب)، فالمثل العامي، يقول: "اللي كاتبة في الراس ما ينحياها لا طالب ولا كراس"، ويقول مثل آخر: "اللي عطاءه ربي ما ينخيلو العبد".

وعن التدين وتنبثق بعض السمات، منها الاعتماد على النفس، وعدم الاتكال على الغير، نحو قوله:-صلى الله عليه وسلم- : "ما أكل ابن آدم طعام قط، خير أن يأكل من عمل يده"، وهذا ما يصدقه المثل الجزائري القائل : "أنوصيك يا حارث الدوم، والدوم كثروا نفاعو، الدم ما ينفع الدم، ياوويح من خانوا ذراعوا".

كما يرتبط بالتدين، كون الجزائري محافظ على سمعته وشرفه وعرضه، ويدافع عن ذلك باستماتة "الموت واحدة والعار ما يزيد اعمار"، "ضرب السيف ولا يضيع النبيف".

### **المبحث الثالث : الإشهار والمجتمع الجزائري.**

لمن يكن المجتمع الجزائري لينجو من تأثير وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة، بل سارع لاقتنائها والتأثر بها، وقد استخدمت هذه الوسائل من قبل الاستعمار الفرنسي واعتمد عليها لتحقيق غايات منها، غرس القيم التي تثبت الفرد الاجتماعي، وتسعى إلى تكريس الفردية، ... وتشكك في كل إنجاز أو عمل وطني، وتدعو لكل ما هو أجنبي -محمد السويدي-( السويدي محمد ، 1979، 47) ، وبالتالي العمل على تشويه الشخصية الوطنية، وتشويه الحقائق وتحطيم معنويات الفرد الجزائري، خاصة أثناء الثورة التحريرية.

إلا أن الجزائريين أدركوا حجم المؤامرة وتصدوا لما تبثه أجهزة إعلام المستعمر، وذلك بتصحيح المفاهيم والشائعات وكشف الحقائق للرأي العام الوطني والدولي. كما أنه من الناحية السيسولوجية يمكننا القول بأن تلك الأساليب فشلت إلى حد كبير، إذ كان فيه رفض داخلي من طرف الجزائريين لما كانت تعرضه أجهزة الإعلام الاستعمارية، خاصة في مجال الإنتاج السمعي البصري -وفق ما أشار إليه الدكتور عبد الغني مغربي- "من أفلام وثائقية وإعلامية وصحية، تلك الأفلام التي لم تلق نجاحا عند المشاهد الجزائري (Megharbi Abdelghani, 1985, 51)

لكن رغم خروج الاستعمار، إلا أن آثاره ورواسبه ما تزال تطبع الواقع الإعلامي الجزائري إلى يومنا هذا، فرغم سياسة الدولة الجزائرية التي حاولت من خلالها جعل الوسائل الإعلامية الوطنية المختلفة في خدمة التنمية، فخصت لذلك إمكانيات هائلة، إلا ان الواقع أثبت فشل هذه المجهودات، فلعل الأهداف التي رسمها السياسيون لم تتحقق في أرض الواقع، بل قد انقلبت إلى ضدها، وذلك ما تؤكدته نتائج دراسة "إبراهيم عباسي" إذ توصل : "أن الإعلام الجزائري الحالي خاصة في مجال السمعي والبصري، هو وطني من حيث الوسيلة-نسبيا- لكنه أجنبي من حيث المضمون -كليا- مساهما في تمزيق النسيج الثقافي، متهربا من الواقع، لينجح إلى العنف والرعب والترفيه" (عباسي إبراهيم ، 1990-1991. 111) ، وغذيا لأنماط استهلاكية وسلوكية غريبة لا تمت بصلة للواقع الاجتماعي الجزائري، يخاطب المجتمع غالبا بلغة غير لغته الوطنية والتي هي اللغة العربية، خاصة إذا علمنا أن نسبة الأمية عالية، وله من الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والديمغرافية ما يميزه عن المجتمعات الأخرى، وما يحتم على الإعلام أن يكون خاصا مراعيها لها، محاكيا لواقع المجتمع الجزائري.

هذا عن الوسائل الإعلامية في الجزائرية بصفة عامة، والتي يعتبرها المشهرون الركائز الأساسية للإشهار، خاصة التلفزيوني منها، إذ هو الأكثر رواجاً والأبلغ تأثيراً من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، ولذلك نجدها (التلفزة) مستثمرة أيما استثمار بمختلف الدول المتقدمة في المجال الإشهاري، " إذ بلغت على سبيل المثال، جملة مبيعات الإشهار التلفزيوني، خمسة ملايين دولار في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1995" (بومعيزة سعيد ، 1996، 197) .

وإذا نظرنا إلى الظاهرة الإشهارية في الجزائر فإننا نجدها حديثة، حيث لم يظهر الإشهار في المجتمع الجزائري كممارسة إلا في سنة 1963 سنة تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) التي أصبحت تتنافس الوكالة التي كانت تحتكر الإشهار، وهي وكالة أجنبية "Avernir Publicité" وهذا الموقف أكدت عليه أمرية 20 ديسمبر 1967 التي تؤكد على استرجاع هذا القطاع (الإشهار )، ثم جاءت أمرينا 02 أفريل 1968 و 19 ديسمبر 1971، اللتان جسدتا رسمياً احتكار (ANEP) للقطاع الإشهاري إنتاجاً وبتاً.

ولفهم ظاهرة الإشهار بالمجتمع الجزائري؛ سنحاول تناول الأهداف الأساسية التي سطرت للإشهار، ثم أهم النصوص التشريعية التي أصدرت لتنظيمه.

### **المطلب الأول: أهداف الإشهار في الجزائر.**

يمكن تعريف الإشهار على انه علم وفن التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين عبر وسائل الإعلام المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضي عنه المشهري أو المنتج، مقابل أجر مدفوع تبدو في صفة المشهري.

ومنه يظهر أن الإشهار يهدف في أولى عملياته على محاولة توجيه أو تغيير السلوكات الاستهلاكية للجمهور المستقبل نحو سلعة معينة، لا يعرفونها أو لا ميل لهم اتجاهها أو إلى استعمالها، كما يسعى أيضا إلى إغرائهم والتأثير عليهم لشراء مواد وسلع جديدة، وكسب ولأتهم لها من خلال ما يقدمه لهم من معلومات حولها، وهذا النوع من الإشهار تتميز به المجتمعات القائمة على النظام اللبرالي، الذي يسمح ويفتح المجال للمنافسة ووفرة المنتجات وتكديسها وبالتالي حدة المنافسة الإشهارية، وتطور الاستراتيجيات الإشهارية في هذه المجتمعات لتصرفها طمعا في استمرارية إنتاجها.

ولكننا نجد في الجزائر أن الإشهار يسعى إلى أداء دور ترقية المنتجات الوطنية، خاصة قبل التحول الاقتصادي والسياسي بعد أحداث أكتوبر 1988، وذلك من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) قصد مجابهة غزو المنتجات الأجنبية للأسواق الوطنية على حساب المنتجات المحلية، وكذا الحد من استحوادها -السلع الأجنبية- على أذواق المستهلكين، أو تقديمها لأذواق استهلاكية جديدة تقف أمام محاولة إيجاد ثقافة استهلاكية محلية تتماشى وبالتوازي مع القدرات الإنتاجية الوطنية الجزائرية، وهذا بإعطاء الصورة الحسنة والمكانة الرفيعة للسلع والخدمات الوطنية الجزائرية إنتاجا واستعمالا، عن مهمة وهدف الإشهار الجزائري يتلخص إذن، في تهيئة الجو لبروز نمط استهلاكي محلي يتناسب والقدرات الجزائرية، ومناسب للمستوى المعيشي للفرد الجزائري، ولعل ذلك ما توضحه الأهداف المزمع تأديتها من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي نذكر منها ما يأتي: ( ANEP., 1975, 15 )

- العمل على رفع الإنتاج الوطني وترقيته.
- إعطاء مضمون الرسالة الإشهارية وظيفة إعلامية وتربوية.
- مساعدة المستهلك بالاختيار العقلاني للمنتج، قصد الاستفادة منه أكثر.

- القضاء على الفكرة المسبقة التي مؤداها أن كل ما هو مستورد من الخارج أحسن مما هو منتج محليا.

غير أن الأهداف المذكورة لم تنزل على أرض الواقع وبقيت على المستوى النظري فقط، ويرجع ذلك إلى كون التجربة الإشهارية في مهدها الأول بالنسبة للمجتمع الجزائري، فلم يكن الإشهار في المستوى المطلوب شكلا ومضمونا، إذ لم يستجب حقيقة لواقع المجتمع الجزائري، ولا لاحتياجاته الاجتماعية والثقافية والتربوية، ولا حتى الاقتصادية، وحدث ذلك في تفاعل عوامل أخرى مختلفة ساهمت كلها في تردي مستوى الإنتاج الإشهاري الجزائري وفق الظروف التي كانت تعيش فيها الجزائر في العشرية الأولى والثانية بعد استقلالها.

فالمشاكل التي كانت تتخبط فيها والوكالة الوطنية للنشر والإشهار مثلا حالت دون تحقيق الأهداف المنشودة -المذكورة آنفا-، بسبب ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الإشهار مقارنة بالأهداف المسطرة، الشيء الذي جعلها (الوكالة) مجرد وسيط بين المشهر ووسائل الإعلام المختلفة، رغم وجود نص قانوني تمثل في المرسوم 71/69 المؤرخ في 1971/10/19 يعطي حق الاحتكار المطلق للوكالة في مجال الإشهار (ANEP, 1975, 15,16).

ومما ساهم أيضا في عدم تحقيق الأهداف التي سطرت للإشهار من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، هو فقدانها لمصادقيتها نسبيا، بسبب اعتماد كل من شركتي "SONATRACH" و "CNEP" على وسائلها الخاصة في إعداد وتصميم لوحاتها وومضاتها الإشهارية، زيادة على ذلك نجد معظم الإطارات التي كانت تعتمد عليها الوكالة (ANEP) في تصميم الإشهارات معظمهم ذوي تكوين نو علاقة بالشركات

الأجنبية، التي كانت تحتكر قطاع الإشهار في الجزائر إلى غاية 1967، وهي كل من ( HAVAS ) و (AFRIQUE AVENIR FILMS) (ANEP, 1975, 15,16)، وهذا ما يدل على أن فن الإشهار بالجزائر وكغيرها من الدول المستعمرة، هو بضاعة استعمارية دخيلة على المجتمع الجزائري، ولجت إليه مع حملات الاستعمار التي سعت لاحتلال الجزائر، "حيث كان فن الإشهار -حسب قادة وخبراء الاستعمار- أحد أدوات التآطير والتأثير والتدجين الاستعماري الناجح للشعوب المستعمرة".

كما يمكننا تفسير عدم الأهداف تلك، بغياب الدراسات الميدانية للواقع الاجتماعي الجزائري، وغياب الأبحاث السوسولوجية والنفسية والأنثروبولوجية والتسويقية...، تلك التي من شأنها تشريح الواقع الجزائري، وتوجيه القائمين على الإشهار إلى اختيار أحسن السبل لإنجاحه، مع تحسين وتطوير وتنويع الإنتاج الوطني، كل هذه العوامل والعراقيل حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة من الإشهار وبالتالي عرقلة تطوره.

### **المطلب الثاني: الإشهار في الجزائر من خلال النصوص التشريعية:**

لقد خرجت الجزائر من قبضة الاستعمار الفرنسي في 1962 لتجد نفسها بين أحضان استعمار جديد أخطر وأشد بكثير من الاستعمار السابق، إذ سقطت في التعبئة المتعدد الجوانب للدول الأجنبية عامة وفرنسا خاصة، ويكون الأمر أدهى وأمر عندما نخص بعض المجالات الحساسة منها التربية الاقتصادية والثقافة والإعلام في غير صالح التنمية.

إن وضعاً مثل هذا، كان سببه الأساسي تلك السياسة الاستعمارية القائمة على التجهيل والتفجير والتغريب والفرنسة، ففرنسا انتهجت في الجزائر طريق التدمير والتخريب لكل البنى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وكان من بين أساليب تلك السياسة

الاستدمارية أن احتكرت كل القطاعات بزعم التعاون والمساعدة ، حيث كانت الجزائر آنذاك غير قادرة على إدارة شؤونها بنفسها، بصفة قانونية وشرعية.

والظاهرة الإشهارية التي نحن بصدد البحث فيها ومحاولة دراستها، هي إحدى الفنون والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية ذات الدور الفاعل في إنجاح واستمرار الدور الاقتصادي، بدءا من الإنتاج والتسويق فالاستهلاك، من خلال إيجاد أنماط استهلاكية تلائم وضعية الاقتصاد في المجتمع الجزائري، ويلائم الواقع الاجتماعي للجزائري، لما "للإشهار من دور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي، وفي إيجاد أو تدعيم أو مقاومة أو نبذ سلوكيات أو علاقات اجتماعية معينة في المجتمع ، بحيث يصبح مسيرا وموجها لكثير من سلوكيات وعلاقات الأفراد والجماعات " ( علي عيساوي محمود. 2000، 60)، ولكن هذا الإشهار هو الآخر كان محتكرا من قبل الشركات الأجنبية المتمثلة عادة في كل من (Havas) و (Afrique A Venir Films).

لقد ضلت الأوضاع على هذا الحال إلى حين انتهج المجتمع الجزائري سياسة التأميمات التي مست القطاعات الاقتصادية، والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الإشهار في 20 ديسمبر 1967 بمبادرة من وزارة الإعلام والثقافة، لترسيم احتكار "الشركة الوطنية للنشر والإشهار"، باعتبار هذه الشركة (ANEP) حديثة، تتماشى ومتطلبات العصر، وتسمح بالتحويلات الجذرية للواقع الجزائري في مجال الاعلام و الاتصال.

هذا وقد أضفى على الإشهار من خلال شركة (ANEP) الطابع الإعلامي أكثر منه الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي على غير ما هو قائم في المجتمعات الغربية المتطورة، حيث يمثل الإشهار مرآة عاكسة لقيم وثقافة تلك المجتمعات، لذلك بقي الإشهار الجزائري في بدايته الأولى رهين طبيعة النظام الاقتصادي (الاقتصاد الموجه)، وظل

لمدة طويلة إشهارا مؤسساتيا باعتبار الدولة هي المحتكر الوحيد والممول الأول لهذا النشاط، وهذا الاحتكار هو ما أكده المرسوم 78/68 المؤرخ في 12 أبريل 1968 مانحا حق الاحتكار الإشهاري للشركة (ANEP)، وبعه جاء المرسوم 69 /71 المؤرخ في 19 أكتوبر 1971 ليمنحها حق الاحتكار الكلي للإشهار للمنتوجات الوطنية والأجنبية سواء داخل البلاد أو خارجها لتم بذلك الحد من نشاطات الشركات الأجنبية ( Nori Ali. 1976, 19)

ولقد جاء هذا المرسوم (69/71) ليؤكد احتكار (ANEP) للإشهار، لان المرسوم الأول المذكور (78/78) لم يحقق لهذا ذلك كلية، حيث كانت شركتي (HAVAS) و (Afrige Avenir Films)، تمارسان النشاط الإشهاري وتصمم الإشهار بكل استقلالية، وذلك لامتلاكها الوسائل المادية والتقنية اللازمة لذلك.

وفي تاريخ 03 أبريل 1974 صدر المرسوم 70/74 الذي كان ينص على ازدواجية لغة الإشهار، أ ضرورة ظهور اللغة العربية في كل لوحة إشهارية تكون قد ظهرت ونشرت باللغة الفرنسية، أن كل إشهار ينشر باللغة الفرنسية لا بد أن ينشر كذلك باللغة العربي، وذلك في إطار سياسة محاولة تكريس وتعميم اللغة العربية، التي كانت تخدم إيديولوجية النظام السياسي القائم آنذاك . ويرى محمد رضا مزوي<sup>(\*)</sup> في هذا الصدد : " ... أن هذا المرسوم : 03 أبريل 1974 القاضي بالتعريب الإشهار التجاري يبين أهمية التعديل في الواقع الجزائري لمفهوم وتصورات الظاهرة الإعلان في بلادنا ... فهذا يدل على أن الإشهارات الجزائرية تكرر الثقافة الخاصة بالشعب، أي أن الثقافة العربية الإسلامية التي ننتمي إليها الجزائر" ( Nori Ali. 1976, 19) .

---

<sup>(\*)</sup> مزوي (محمد رضا). دكتور في العلوم السياسية والعلاقات الدولية. وكان مستشارا لدى رئاسة الجمهورية بين 1999 و2004.

إلا أن ما يمكن الإشارة إليه هنا هو أن اللغة العربية ليست إلا عنصرا من عناصر الثقافة الجزائرية إذ لا يمكن للإشهار أن يكرس الثقافة العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري إذا ما كان بعيدا عن الواقع الاجتماعي في مضمونه وشكله.

ولهذا اتفق المشاركون في يناير 1979 عند انعقاد مؤتمر حزب جبه التحرير الوطني، على أن من مهام الإشهار توطيد العلاقة بين المنتج والمستهلك، وإيجاد نمط استهلاكي جديد يتماشى مع مقتضيات العصر، كما أكدوا على ضرورة إيجاد إشهار منظم ومخطط لتوثيق الصلة بين القطاعات في الداخل والخارج ( Nori Ali. 1976, 40,41 ).

ولكن هذا لم يكن إلا مجرد توصيات خرج بها المؤتمر، أم تلقى حضها من التطبيق في واقع المجتمع الجزائري على غرار مجموع البرامج الإعلامية الأخرى كالأفلام والحصص...، حيث بقي الإشهار في مجال السياحة وإعطائه مهمة التعريف والإعلام بمختلف المناطق السياحية وذلك من خلال المتلقي الثالث حول السياحة.

ولكن رغم كل تلك المحاولات التي كانت ترمي على تحديد دور كبير دور الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في المجتمع الجزائري كنشاط اجتماعي واقتصادي، إلا أن الوكالة لم تنجح في أداء ما أوكل إليها من دور في توجيه وتشكيل أذواق المستهلكين الجزائريين، بل ظلت مجرد وسيط بين القطاع الاقتصادي (القائم على الاقتصاد الموجه)، ووسائل الإعلام كركائز للإشهار، خاصة الصحف منها، إذ أن الإشهار التلفزيوني في هذه الفترة كان مهمشا، إن لم نقل منعدما، حيث كانت المؤسسة الوطنية للتلفزيون تقوم بعرض المنتج دون أي حماس أو إثارة أو تحريض على الشراء، دون استعمال متقن لأساليب الإقناع، خاصة وأن المجتمع الجزائري في هذه الفترة غابت فيه المنافسة بين المؤسسات

الاقتصادية، حيث اقتصرت العمليات الإشهارية على الحملات الإعلامية والتوجيهية والحملات ذات المنفعة العامة، وهكذا بقي الإشهار التلفزيوني لفترة طويلة إشهارا مؤسساتيا، باعتبار أن الدولة هي المحرك الوحيد والممول الأول للنشاط الإشهاري.

لم تستمر الحالة على هذا المنوال، حيث كانت بداية التسعينات هي بداية نهاية احتكار الدولة، من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لقطاع الإشهار، حيث دخل المجتمع الجزائري فترة الإصلاحات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتجول على نظام اقتصاد السوق وخصخصة بعض المؤسسات التي أصيبت بالعجز المالي، كما برزت مؤسسات خاصة جديدة في إطار تيار التعددية السياسية والإعلامية، بعد صدور دستور 23 فيفري 1989 والذي أنشأ بموجبه صحف خاصة مع حصولها المسبق على سنتين من أجور صحفييها، وهذا ما مكنها -حسب "إبراهيم إبراهيمي" في مقال بجريدة "الوطن - من التخلص نسبيا من السلطة والسياسة وسلطة المال، إثر تطبيق مرسوم جانفي 1991 الذي صادف نهاية احتكار الدولة للإشهار وظهور وكالات إشهارية خاصة تتنافس للحصول على عقود من المشهرين والمنتجين بصفة عامة، وأصبحت الصحف الأخرى تتنافس لتقديم أفضل الخدمات الإشهارية (BRAHIM, BRAHIM) (03/05/1993, 6-7.

غير انه حصلت عدة اضطرابات في الوسط الإعلامي الجزائري، وذلك يرجع أساسا لغياب قانون ينظم النشاط الإشهاري في أبعاده، الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والإعلامي، ويمكننا أنم نشير هنا إلى بعض الاضطرابات كالاتهامات المتبادلة بين الصحف العمومية والصحف الخاصة، والصحف المعربة والفرنسية، فيما يخص الاستحواذ على الإشهار العمومي أو تحيز الشركة الوطنية للنشر والإشهار إلى جانب بعض الصحف دون الصحف الأخرى.

والمؤسف هو بقاء الحال كما هو عليه إلى غاية اليوم، حيث لم يقنن الإشهار بعد، رغم محاولة تحرير مشروع قانون الإشهار الذي لم يصادق عليه البرلمان في صائفة 1998.

وقد أصدرت أمرية في 19 أوت 1992 يمن طرف حكومة " بلعيد عبد السلام" تأمر مدراء المؤسسات العمومية بالتوجه نحو الوكالة الوطنية للنشر الإشهار، قصد إعادة احتكارها لقطاع الإشهار من جديد ، وإلغاء العقود الإشهارية المباشرة المبرمة بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة والوسائل الإعلامية الخاصة والمتمثلة أساسا في الصحف المستقلة ، وذلك كله كان بهدف ضربها وإفشالها وإعادة الاعتبار للقطاع العام.

وبعده مباشرة جاء مرسوم آخر في 09 أوت 1993 يؤكد ما جاء في المرسوم السابق له، حيث جاء في المادة الخامسة ما يلي : "يمنع كل إشهار صادر عن معلن عمومي وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار"، وفي المادة السادسة : " يتعين على المعلنين العموميين تحرير نصوصهم الإشهارية باللغو الوطنية، ويكون استعمال اللغة الأجنبية كنسخة إضافية مترجمة أو منقولة. وذلك قصد تعريب محتوى الإشهار، وذلك يكون مساهمة في تعميم اللغة العربية، بينما تشير المادة السابع من نفس المرسوم "إلى أن توكل مهما التسيير الميداني لميزانيات الإشهارات الصادرة عن المعلنين العموميين إلى المؤسسة الوطنية للبحث الإذاعي دون سواها".<sup>(1)</sup>

هذا بصفة عامة عن تطور الإشهار في الجزائر وأهم أهدافه، وما نصت عليه بعض النصوص التشريعية، فكيف هو الحال يا ترى بالنسبة للإشهار في المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري؟

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم :53، مرسوم حكومي مؤرخ في 15/08/1993، ص ص : 7، 8.

**المطلب الثالث: الإشهار في المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري.**

دخل التلفزيون الجزائري في أواخر الخمسينيات أثناء الفترة الاستعمارية، وكان تواجهه محصورا في المراكز المدنية وما جاورها حيث تتموقع التجمعات السكانية التي شكل المعمرون أغلبها . وكانت محتويات برامجه مقترنة بما يبث في فرنسا وتتوجه أساسا إلى فئة المعمرين - كما سبق وأن ذكرنا في بداية الفصل - وكانت تخدم مصالح المؤسسة الاستعمارية وإستراتيجيتها، بعيدة وغريبة عن مصالح وتطلعات المجتمع الجزائري آنذاك .

وقد شهد التلفزيون فيما بعد توسعا معتبرا إثر الاستقلال ، وكان وراء هذا الانتشار حسب الدكتور "عبد الرحمن عزي" عدة عوامل منها : "توظيف هذه الوسائل المساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية، خاصة في مجال المشاريع الإقتصادية ... (عزي عبد الرحمن. وآخرون، 1992، 33-34)، وقد وظف التلفزيون الجزائري في محاولة اختراق الأمية الأكثر بروزا في الريف الجزائري، واستعمل كذلك في تكريس النظام الاجتماعي والسياسي لسياسته في شتى المجالات.

وتعود وسائل المرئية ابتداء من أواخر الثمانينيات وبنوع من الجدة والحدثة (خاصة إذا تعلق الأمر بعالم الريف) عبر عملية الإرسال التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، ولعل من أبرز سمات التحديث والجدة وبرز الإشهار في التلفزيون الجزائري وبصفة مكثفة وجديدة ومختلفة عن الحالة التي كان عليها من قبل.

ولكون الإشهار التلفزيوني من أقوى أنوا الإشهار تأثيرا وفعالية، حيث يربط بين البعد المرئي البعد المسموع في الرسالة الإشهارية، وهذا ما يمكنه من كسب كل أسباب الجذب. فإننا سنحاول تناول تطور إستراتيجية الإشهارية بالتلفزة الجزائرية قل 1990 ثم بعدها.

**1. ما قبل 1990:**

لقد كان الإشهار التلفزيوني الجزائري في فترة السبعينات والثمانينات والممثلة لفترة النظام الاشتراكي إشهارا مهماً إن لم نقل منعماً ، فقد كانت المؤسسة الوطنية للتلفزيون تعرض الإشهارات في الشكل الإعلامي الذي يقترح المنتج مباشرة بصفة تخلو من الحماس ومن التقنيات الإثارة والإقناع - كما هي حقيقة الإشهار - ، وهذا يعود إلى غياب المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، كانعكاس للنظام الاقتصادي الموجه، زيادة على حداثة التجربة الإعلامية- بالجزائر - ككل والإشهار بصفة خاصة.

إن ندرة الإنتاج وانعدام المنافسة بين مختلف القطاعات الاقتصادية بسبب هيمنة الدولة على كل القطاعات، قد قلص من الدور الفعلي للإشهار والقائم على إنجاح واستمرار الدورة الاقتصادية من الإنتاج إلى التسويق إلى الاستهلاك، هذا بالإضافة إلى قلة النشاط الإشهاري خلال هذه الفترة، إذ قلت الإشهارات وفي مختلف الوسائل الإعلامية ، خاصة منها التلفزيون، وما وجد فكان يقتصر على مصادر حكومية، فكان الإشهار ذو طابع إعلامي، اتصالي واجتماعي لم يتجاوز الوظيفة الإعلامية للإشهار حيث لا تظهر فيه الوظيفتين؛ العاطفية والسلوكية، كوظيفتين أساسيتين لأي أداء اشهاري، كما أشار إلى ذلك كل من "CATHELAT" و "EBGUY" (Christian, Moginot Baylon) (Xavier,293)، حيث لا نلمس في الإشهار الجزائري -خاصة التلفزيوني منه- إدراج الأنماط المعيشية والسلوكية والاجتماعية المعروفة في المجتمع الجزائري، في عرض مختلف الومضات الإشهارية تلك التي كان أغلبها يدور حول الإرشاد الفلاحي، والوقاية، الصحة ، والتوعية المدنية...

إن ما نسجله في هذه الفترة، هو الضعف الشديد للإشهار الاقتصادي التجاري، حيث كانت السوق الجزائرية تعرف دخول عدة منتجات محلية جديدة دون أي سابق إشهار لها في الوسائل الإعلامية وبالتالي جل الجمهور الجزائري لها ولخصائصها ومحاسنها، رغم حاجة المواطن إليها، ومثال ذلك "حنفيات برواقية" التي عرفت تكديسا كبيرا رغم حاجة المواطنين والسوق الجزائرية إليها؛ وكان السبب هو عدم وجود نشاط إشهاري يتولى الترويج لها والتعريف بها، رغم تحجج البعض بكون المجتمع الجزائري يخمر ويساير السياسة القائمة على التقشف، لكن لا يجب أن تؤدي إلى تكديس السلع والمنتجات وهنا نقول أن المجتمع الجزائري في هذه المرحلة لم يحسن الاختيار، إذ أن الإشهار كان يساعد على تسويق المنتجات خاصة ما تعلق منها بالضروريات والحاجيات، وهذا في نظرنا لا يتناقض مع سياسة التقشف.

كما سبق وأن ذكرنا أنه من الأهداف الرئيسية التي سطرّت للإشهار في الجزائر في السنوات الأولى -بعد الاستقلال- هو أداء دور دفع الاقتصاد الوطني إلى الأمام والمساهمة في التنمية، إلا أن هذا الهدف لم يتحقق، وحالت دونه عراقيل أهمها : قلة الإنتاج مقارنة بزيادة الطلب الاجتماعي الهائل في هذه الفترة، وكذا نقص الإمكانيات اللازمة لإنجاح العملية الإشهارية، إضافة على غياب استراتيجية واضحة في هذا القطاع، وأيضا غياب قانون خاص بالإشهار، فهذا الأخير لم يول العناية اللازمة وهمش لفترة طويلة بسبب طبيعة نظام الحكم الأحادي الذي ركّز جميع المؤسسات بيد القطاع العام بما فيها مؤسسات الإشهار، ومن بينها التلفزيون.

**2. ما بعد 1990 :**

بعد أزمة أكتوبر 1988 بدأت الساحة السياسية والاقتصادية تشهد تحولات عميقة في المجتمع الجزائري ، وعلى غرارها تميزت الساحة الإعلامية بما يسمى بالانفراج الإعلامي والتعددية الإعلامية ، هذه التحولات التي سمحت بالخروج من الإشهار المؤسساتي (Institutionnel) إلى تحرير السوق الإشهارية وفق ما تقتضيه سياسة السوق الحرة (من خصخصة وتحرير أسعار...).

ولعل أهم ما نؤر به ذلك؛ ما عرفه الإشهار التلفزيوني من تطور كبير بالمقارنة بالسنوات الماضية، حيث أصبحت الومضات الإشهارية التلفزيونية تقريبا ظاهرة يومية خاصة في السنوات الأخيرة. فهذا التطور الملحوظ هو استجابة لمتطلبات دخول المجتمع الجزائري محلة اقتصاد السوق، الذي من نتائجه رفع احتكار الدولة عن ميدان الإشهار ، زيادة على تقليصها لمساعداتها المالية، مما أدى بمؤسسة التلفزة الوطنية إلى البحث عن طريق أخرى لتمويل واكتساب الطابع التجاري للتلفزة الوطنية سنة 1990. وتجسد ذلك من خلال المادة (12) من قانون الإعلام المؤرخ في 20 أبريل 1991 التي تنص على إمكانية تنظيم التلفزة الوطنية في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي، وهذا طبقا للمادتين (44) و (47) من القانون التوجيهي للمؤسسات الاقتصادية<sup>(1)</sup>.

وبهذا بدأت المديرية التجارية للتلفزة الوطنية نشاطها بالاستثمار في الميدان الإشهاري، وبيع منتوجات المؤسسة الوطنية سواء ما تعلق بالأشرطة أو صور الأتباء المصورة، وبالأخص تصميم وإخراج ومضات إشهارية (Les Sport Publicitaires) التجارية، وهذا يتم حسب معايير يجب مراعاتها، وهي الجوانب التقنية (جودة الصوت والصورة) وهذه المعايير تم الاعتماد عليها باعتبارها كتوبة أولى في الجزائر، وهذا وفق ما جاء في المرسوم التنفيذي 100/91.

<sup>(1)</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، المرسوم التنفيذي رقم : 10/91. الصادر في 1991/04/20.

وتتعامل هذه المديرية مع المشهرين، في مجال الإشهار حيث " يقدم الزبون طلبا إليها -المديرية- يتعلق بنوع الإشهار الذي تقوم بانجازه ومدة بثه مع منح مهلة أربعة أيام للمتكمين من تأجيل أو إلغاء البث، وفي حالة تجاوز تلك المدة، فإنه لا يقدم أي تعويض للمشهر، حسب المرسوم التنفيذي السابق ذكره.

ولقد حاول المشرع الجزائري في هذه الفترة الانتقالية أن ينظم محتوى النشاط الإشهاري التلفزيوني، إذ نصت المواد : (38)، (39)، (40)، (41)، (42) من المرسوم السالف الذكر على شروط يجب أن تتوفر في محتوى الومضات الإشهارية المتلفزة التي لا يجب أن تتضمن أشكال التمييز العنصري أو الجنسي أو مشاهد العنف، كما لا يجب أن تتضمن أي عنصر من العناصر المعادية للدين الإسلامي أو السياسة.

إن مثل هذه النصوص ضرورية لإنجاح وتفعيل الإشهار كعملية اتصالية واجتماعية، لو طبقت في واقع الممارسة الإشهارية، حيث أن ذلك من شأنه أن يخدم الثقافة المحلية<sup>(\*)</sup> ويطورها، كما انه قد يجعل الإشهار المتلفز مساهما في تحقيق التفاعل الاجتماعي والتواصل الثقافي، وتفعيل الدورة الاقتصادية في المجتمع الجزائري، وهذا ما يؤكد الأستاذ نصر الدين العياضي بقوله : " كلنا يدري أن الإشهار الناجح هو ذلك المشبع بالثقافة المحلية، والمبني على معرفة ظروف الحياة المحلية، وعلى منظومة القيم الاجتماعية والثقافية والمحلية، وعلى معايير السلوك المحلي " ( العياضي نصر الدين، 1993، 33).

ومن هنا نفهم أن الإشهار الناجح هو ذلك الذي يلقي قبولا لدى مختلف فئات المجتمع أو بالأحرى لدى فئات الجمهور المستقبل، ولا يعارض ثقافتهم وقيمهم ولا يخلق

---

(\*) المحلي يعرفه دينكن ميتشل : "انه جماعة من الناس تقطن في بقعة جغرافية معينة وتزاول نشاطات اقتصادية وسياسية ذات مصلحة، لها تنظيم اجتماعي وإداري يحدد طبيعة حكمها. كما أن لها مصالح وشعور و أهداف متبادلة.

لديها تنافرا معرفيا -حسب علماء النفس الاجتماعي- من خلال عرضه لثقافتهم وقيم تخالف قيمهم، ويعكس ظروف حياتهم، بل لا تمت بصلة لظروف حياتهم، وعرضه لمعايير سلوك ليست من واقعهم المحلي، وربما هذا هو سر تفضيل الجمهور العاصمي (الجزائر العاصمة) للإشهار التلفزيوني الأجنبي عن ذلك المعروف بالقناة الوطنية (ENTV)، بل واستهزائهم ونبذهم لمحتواه، حسب ما أشارت إليه دراسة لـ "بدر الدين دني"، حول : " استقبال الرسائل الإشهارية الأجنبية بالجزائر " ( Denni ) (Baddereddine, 1998,53).

هذا الاتجاه نحو بالرسائل الإشهارية التلفزيوني الجزائرية يوحي إلى أن الإشهار لا يعبر عن احتياجاته الجمهور الجزائري ولا يلبي رغباته سواء كانت اجتماعية أو ثقافية... أو لفقر يعانيه في المجال الفني والشكلي والتقني، وخاصة وأن الإشهار إنما يسعى أولا إلى الإقناع والإغراء والتأثير في قرارات الشراء لدى فئة الجمهور المستهدف، عبر مختلف أساليب الإثارة والإغراء، وكذا بتوظيف مختلف الغرائز المشكلة لشخصية الفرد، والتي كثيرا ما يلقي توظيفها نقدا ومعارضة من طرف الجمهور المحلي لتعارضها مع القيم الاجتماعية المحلية للمجتمع الجزائري، خاصة ما تعلق بتوظيف الغريزة الجنسية من خلال الاستعمال غير العقلاني لجسد المرأة، أو بعض السلوكات التي يسلكها الممثلون (عارضوا الإشهارات) غير المقبولة اجتماعيا لدى الجمهور الجزائري، لاسيما عندما نتحدث عن الأسر المحافظة -وهذا ما لاحظناه ميدانيا من خلال نتائج بحثنا في الماجستير-، ومن أمثلة الإشهارات التجارية التي تتميز بهذه الميزة "Fax.Fax" ؛ إشهار حول الصابون، إشها الغاسول "head& sholders" الذي قامت بعرضه الممثلة "ماريا" ، الإشهار الخاص بالمنشفات الدورية "Always"، إشهار "PEPSI" الذي عرضته ممثلة مصرية...

أما المادة (41) فتتضمن على ضرورة وضع تصور للإشهار في إطار احترام مصالح المستهلكين، وتنص المادة (42) على ضرورة احترام براءة الأطفال والمراهقين وعدم استغلالهم في الومضات الإشهارية، فما جاء في المادة (41) يبدو غامضا وغير واضح، إذا لم يحدد الأسس النفسية التي وضعها المختصون لإنجاح الإشهار، حيث أن توظيفها كثيرا في الإشهار لما لها من قوة التأثير والإغراء وقصد الإقناع، مثل ما هو وواقع في الإشهار الخاص بالسيارات (DAEWOO).

وقد حددت المادتين (43)، (44) شرط استعمال اللغة العربية في البث الإشهاري، إلا في حالة استعمال علامات تتضمن ألفاظا ضرورية بلغة أجنبية.

كما تجدر الإشارة إلى إن المرسوم 100 /91 السابق الذكر لم تذكر فيه عبارة إعلان إشهاري أو ومضة إشهارية، بل استعمل وبكثرة عبارة البلاغات الإشهارية، والتي تعني البلاغة الصادرة من المؤسسات الحكومية (مثل البنوك، وزارة الصحة ...) والتي هي بعيدة عن ما نسميه بالإشهار التجاري والذي يتجاوز في أبعاده البعد الإعلامي على الأبعاد التحفيزية والإقناعية، كما انه يختزل كما هائلا من القيم الثقافية الاجتماعية والحضارية للمجتمع الذي يصنعه فيه ويبث فيه.

إن ما يمكن قوله بالنسبة لهذه المرحلة أن الإشهار في المؤسسة الوطنية للتلفزيون قد بدأ يتطور شيئا ما من الناحية الشكلية (العرض)، إلا أن مضمونه لم يرتق إلى مستوى الخدمة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري، حيث كان الطابع الوحيد الذي اتسم به الإشهار الجزائري التلفزيوني، هو الطابع التجاري الذي يعود بالفوائد والأرباح الآنية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، خاصة منذ تأسيس المديرية التجارية.

### ملخص الفصل:

إن أهم ما نخلص إليه منى خلال ما تم عرضه في هذا الفصل هو أن ما قد نسميه إشهارا جزائريا خالصا، لا أثر له في واقع المجتمع الجزائري، فلا الشكل الذي تعرض في الومضات الإشهارية المتلفزة يعكس الطابع المحلي للثقافة الجزائرية والواقع الاجتماعي الجزائري، ولا محتواه، أو مضمونه كذلك، حيث كثيرا ما نجد إشهارات خاصة بسلع أجنبية، وقد تكون بممثلين أجنب، مع العلم أن الإشهار لا يعكس إلا ثقافة المنتجين ومرجعياتهم القيمية والاجتماعية.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإننا نسجل أن دخول الممارسة الإشهارية بالمجتمع الجزائري كانت في إطار الثورة الثقافية التي كانت مصاحبة لإيديولوجية فرضها النظام الاشتراكي القائم بالجزائر آنذاك، حيث كانت جل الإصلاحات الاقتصادية والسياسية والثقافية -حسب الأستاذ- "عبد الرحمن بوزيدة" - التي قامت بها الدولة

الجزائرية بعد الاستقلال عبارة عن ردود أفعال تهدف إلى العمل بالنقيض لما كانت تقوم به الإدارة الاستعمارية أثناء الاحتلال.

فالإشهار كذلك كان ضمن هذه السياسة، ما انعكس عليه بالسلب، حيث بقي رديئا لم يرق إلى مستوى الإشهار الحقيقي، وبقي مسابير لأيديولوجية السلطة الجزائرية إلى غاية بداية الانفتاح السياسي والاقتصادي والإعلامي في بداية التسعينات .

ولكن حتى الدخول في المرحلة الجديدة لم يكن إيجابيا بالنسبة للإشهار في الجزائر، لا سيما التلفزيوني منه، إذ أدرجت الممارسة الجديفة ضمن التبعية الإعلامية التي بقيت تعاني منها التلفزة الجزائرية منذ الاستقلال إلى اليوم بمختلف برامجها الإعلامية، خاصة الإشهار (المتلفز) حيث هو تجربة حديثة في المجتمع الجزائري وتزداد الأمور أكثر غموضا وتعقيدا في ظل غياب الدراسات العلمية والأكاديمية النفسية السوسيولوجية التي تتناول بالتحليل والعرض للظاهرة الإشهارية في علاقتها بالمجتمع بصفة عامة، وبالمجتمع الجزائري بصفة خاصة، مع محاولة الاستجلاء لمختلف أبعادها التربوية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفنية... الخ.

وهو ما سنحاول اكتشافه من خلال الدراسة الميدانية، باستطلاع آراء جمهور الطلبة كعينة يمكنها الحكم على الإشهار المتلفز وتقييمه، والذين يمثلون عينة يمكن أن تكون نسبيا للجمهور الجزائري لما يحملونه من خصائص ترشحهم لذلك، وهو ما سنؤكد منه فيما يلي.

مراجع الفصل :

1. السويدي محمد . مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 1979.
2. بن نعمان أحمد . الحصانة الدينية للشخصية الوطنية، الجزائر: دار البعث، 1981.
3. ولد خليفة محمد العربي . المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية، الجزائر : د.م.ج ، 1989 .
4. بركات حلیم . المجتمع العربي المعاصر، لبنان: مطبعة الدراسات العربية، ط1، 1984.
5. تركي رابح . التعليم القومي والشخصية الجزائرية، الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981
6. عباسي إبراهيم . التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر (ملحقة بوزريعة)، معهد علم الاجتماع/ تخصص : ثقافي تربوي، إيداف : عبد الغني مغربي، 1990-1991.
7. بومعيزة سعيدة : "الأثر السوسيو-ثقافي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال"، المجلة الجزائرية للاتصال، يصدرها معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد:14، ديسمبر: 1996.
8. العياضي نصر الدين . "إشكالية المحلي في علاقته ووسائل الاتصال بالمجتمع"، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد:15، جوان: 1993.

9. عزي عبد الرحمن. وآخرون : "أثر الوسائل السمعية والبصرية على القيم وأنماط الاستهلاك..." مجلة البحوث، جامعة الجزائر، العدد: 1 ، 1992.
10. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، المرسوم التنفيذي، رقم: 10/91. الصادر في 1991/04/20.
11. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم: 53، مرسوم حكومي مؤرخ في 1993/08/15
12. Boutefnouchet Mostapha . System sociale et changement social en Algérie, Alger: 1984 .
13. O.N.S. Recensement général de la population et de l'habitat-2008- les principaux résultats du sondage, Collection, statistiques, N80, série : S. Statistiques sociales N1. Alger. Juin 2009.
14. Megharibi Abdelghani. Culture et personnalité Algérienne de Massinissa a nos jours, Algérie : Entreprise national du livre , 1985.
15. Megharbi Abdelghani . Les Algériens au Cinéma colonial, Alger: ENAL, 1985
16. ANEP . La publicité pour quoi faire? Ed: anep, 1975.
17. Nori Ali . La pratique en Algérie, DEA. Sociologie. 1976 .
18. DENNI Bader eddine : " Réception des sport publicitaires étrangères en Algérie". NAPD: Medias communication et Sociétés, N : 8 - 9, 1998.
19. Baylon Christian , Moginot Xavier . commination, PARIS , Ed: Nathan, 2010.
20. Brahim Brahim . "Le champ Médiatique Algérien : Les aquis d'october 1988 " EL WATAN. N : 785, 03/05/1993 .

## الفصل الرابع:

### الاقتراب السوسولوجي للإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول : الإشهار ظاهرة اجتماعية

المبحث الثاني: بعض الآثار الاجتماعية للإشهار:

المبحث الثالث : الإشهار والمجتمع الجزائري

المبحث الثالث : الإشهار والهوية الثقافية

المبحث الرابع : تحليل الإشهار كظاهرة نفسية :

المبحث الخامس : العناصر الفنية و الجمالية للإشهار التلفزيوني .

المبحث السادس : النظريات المفسرة للظاهرة الاشهارية

ملخص الفصل

مراجع الفصل الرابع

تمهيد:

أفادت بعض الدراسات العلمية حول الإشهار في أشكاله ومضامينه في السنوات الأخيرة، أنه ليس مجرد أداة بيعية وتسويقية للسلع والخدمات أو غيرها، بل هو عالم يختزل كما هائلا من الرسائل الحضارية المتنوعة الأغوار والأبعاد، فقد أثبتت تلك الدراسات أن للإشهار أبعادا ثقافية عديدة، وخصوصيات اجتماعية فريدة، وأهداف تربوية ومقومات دينية وقيمية واضحة، وخصائص لغوية متميزة تعكس كلها نمط حياة وحقيقة وتصور الجهة المشهورة.

تستدعي نتائج هذه الدراسة عند الباحث في مجال سوسيولوجية الإشهار التلفزيوني، أن ينظر في حقيقة الإشهار كعملية اتصالية، وكذا ضرورة الخروج من التصور الذي يري أن الإشهار مجرد عملية اتصالية هندسية بحتة إضافة إلى كونها عملية معقدة تحمل ثقافة و قيم المشهر والمنتج معا، كما انه عملية تساهم في صياغة وصناعة القيم والتصورات والاتجاهات والسلوكات الفردية والجماعية.

وبناء على هذا سنحاول أن نتناول موضوع الإشهار المتلفز في هذا الفصل من الزاوية السوسيولوجية من خلال دراسة تركيبية، في إطار قاعدة الكل المتضامن (Latotalité solidaire). (Megherbi Abdelghani, 1985, 150) تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد المختلفة للإشهار التلفزيوني، والتي سنحاول عرض بعض منها والمتمثلة في؛ البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد الاقتصادي، البعد النفسي والبعد الفني والجمالي، وذلك سيكون من بتحليل هذه الأبعاد من خلال العناصر التالية:

- الإشهار ظاهرة اجتماعية.
- الإشهار والهوية الثقافية للمجتمع.
- الإشهار مؤسسة اقتصادية حيوية.

- تحليل الإشهار كظاهرة نفسية.

- العناصر الفنية و الجمالية للإشهار التلفزيوني.

### المبحث الأول : الإشهار ظاهرة اجتماعية.

تعد الظاهرة الإشهارية ظاهرة اجتماعية قبل كل شيء، لأنها ترتبط بالوسط الإنساني المتشعب، وبشبكة الظواهر والعلاقات الاجتماعية المعقدة والمتفاعلة فيما بينها، هذه الأخيرة التي تبنى وفق نسق من القيم ثابت أحيانا ومتغير أحيانا أخرى.

لذلك فالإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، وإذ يمثل العلاقة بين مختلف أفرادهم المشهورون والمستهلكون (المستقبلون)، فكان بذلك الإشهار وسيلة للاندماج الاجتماعي، حيث قال كل من "بارنار كاتلا" (Bernard Cathelat) و"أنري كادري" ( Andre Cadet) : "الإشهار مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك فهو تقنية للاندماج الاجتماعي" ( Cadet Ander et Cathelat Bernard, 1968, ) (157,158)

ومن هنا وجب التساؤل عن علاقة الإشهار بالفرد والمجتمع ؟ وعن الأبعاد الاجتماعية للإشهار؟ ومدى تأثير المجتمع في الإشهار ؟ ثم تأثير الإشهار في المجتمع؟

### المطلب الثاني: كُنشاط اجتماعي :

ولقد أوضحنا فيما سبق أن الإشهار نشاط اتصالي متعدد الجوانب والتأثيرات بين المنتجين والمشهرين من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى ، والإشهار بهذا الشكل لا يمكن أن يتحقق إلا ضمن وسط اجتماعي بما يتضمنه من قيم وعادات وتقاليد وأعراف وعلاقات اجتماعية ومتنوعة والخاصة بكل مجتمع وعادات وتقاليد وأعراف وعلاقات اجتماعية ومتنوعة والخاصة بكل مجتمع على حدا (أي خصوصيات كل مجتمع)، "فلا

يمكن تصور ممارسة (الإشهار) البتة خارج النطاق الاجتماعي للفرد والمجتمع، فهو يمثل علاقات متعددة بين المنتجين أو المشهرين والمستهلكين " ( علي عيساوي محمود، 2000، 30)

فالإشهار إذن هو الابن الشرعي للمجتمع، حيث يسعى المنتجون في تعاملهم مع المشهرين إلى التأكيد على ضرورة صياغة الإشهار، وإعداد الخطط الإشهارية وتنفيذ الحملات الإشهارية بما يتفق والخصوصيات الاجتماعية للمجتمع الذي تنتج فيه، قصد كسب أفراد المجتمع من جهة، وتحقيق الانسجام الاجتماعي والتوافق النفسي للفرد والمجتمع، وذلك لأنه (الإشهار) يعتمد - من المفروض - على نتائج دراسات علمية ضابطة لنوعية الاتجاهات والميولات والخصائص والمكونات الاجتماعية للجمهور الذي ينتج فيه وبوجه إليه .

وكونه كذلك فإنه يفترض أن تتوفر فيه جملة من الشروط التقنية والفنيات الدوقية لتحقيق التأثير الفعال في نفسية الجمهور المستقبل له، والذي لا يعتبر إلا كيانا اجتماعيا يتوجه إليه الإشهار من خلال مختلف الركائز (Supports)، ووفق انساق معرفية وسلوكية واضحة لدى أفرادها، كما أن عملية توجيه الإشهار (الومضات الإشهارية)، والرغبة في تحقيق التأثير المطلوب والإقناع المرغوب، من خلال تحقيق هدف الإقبال على الإشهار والانسجام معه والتفاعل مع كل رموزه، وهي عملية اجتماعية متشابكة ومركبة، تتطلب من المختص في علم الاجتماع (الباحث في سوسيولوجيا الإشهار) دراية واسعة بواقع المجتمع وقوانينه وعاداته وتقاليده وقيمه... من جهة بأفضل وأنجح الطرق الفنية لترجمة وإيصال تلك التراكمات الاجتماعية والثقافية إلى الجمهور "لأن تلك القيم هي أفاق وطموحات وميول وأحكام الجمهور، والتي تكون نظرتهم للعالم والتي تترجم في سلوكياتهم، وهنا نميز أن القيم هي منبع الحاجات والرغبات التي يجب على الوكالة

الإشهارية - كجزء من المجتمع - إتباعها ، وبالتالي معرفة طبيعتها ونموها " ( Hiam )  
(Alexander Schewe Charles, 1994, 86)

لنفترض مثلا أن مشوا ما يريد الإشهار لسلعة ما ولتكن نسيجا مثلا بلون معين في مجتمع محدد سالفًا، وهو لا يعرف الرموز التي يختزلها ويشير إليها ذلك اللون لدى أفراد ذلك المجتمع ولا يعرف الحقائق والمعارف والخصوصيات الاجتماعية والثقافية المخبأة بالضمير الاجتماعي لذلك المجتمع، إذ أن مثل هذا الوضع سيعرض المشهر والمنتج معا للخسارة المحتملة جدا ، إذ أن استقبال هذه الرسالة الإشهارية ستخلق " تنافرا معرفيا لدى جمهور المستقبلين وفق الثقافة التي اكتسبها في مجتمعه أو في جماعته الفرعية".(Festinger Lean, 1958).

وهذه الحالة النفسية لن تؤدي إلا إلى سلوك عدم الإقبال على منتجاته أو سلعته تلك، ولهذا يتوجب على المشهر فردا كان أو مؤسسة معرفة المجتمع الذي سيتوجه له بالإشهار، من خلال الإجابة على بعض الأسئلة المهمة، مثل : من هو الجمهور المقصود؟ ما هي خصائصه الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتاريخية؟ وما هي محددات سلوكه الاجتماعي وما هي متغيراتها؟ وما هي أنماطه الاستهلاكية؟

فلا يمكن استخدام -مثلا- المرأة عارية في ومضة إشهارية مقدمة لمجتمع تسود فيه تعاليم المحافظة وتعاليم الإسلام، كأداة لجذب المستهلك ، بحجة استخدامها في مجتمعات أخرى -لا يشكل لها مصدر حرج أخلاقي- أعطى نتائج إيجابية وفعالة في تلك المجتمعات، فهو بالتالي سينجح في المجتمعات المسلمة كالمجتمع الجزائري.

المبحث الثاني: بعض الآثار الاجتماعية للإشهار:

للإشهار أهمية اجتماعية لا يمكن الاستهانة بها، إذ هو وثيق الصلة بالمجتمع حيث يلعب دورا كوسيط ، فيعرفه "إدغار موران" (Edgar Morin)، ومن جهة أخرى يمكنه (الإشهار) أن يشكل نسقا خاصا" (Morin Edgar, 1994, 292).

ومن خلال هذا الدور والمكانة التي يحتلها الإشهار في المجتمع، فإن آثاره على المجتمع تكون أكيدة والتي سنحاول تلخيص بعضها والمتعلقة بالجانب الاجتماعي وهي:

1- يساهم الإشهار في تحقيق مبدأ تكافؤ الأفراد والمنشآت ، عن طريق قيامه بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم للحصول على نصيبهم العادل من السلع والخدمات دون استغلال أو محاباة، فما يتم الإشهار له ليس حكرا على أحد (جودت ناصر محمد، 1998)، لذلك تعتبر هذه الخاصية من الآثار التي تحقق الفائدة للأفراد من جهة وترفع من كفاءة المنشآت الإنتاجية من جهة أخرى.

2-يزيل من الفوارق الاجتماعية بين الطبقات وذلك بتعويد الطبقات الدنيا بشراء السلع التي تشتريها الطبقات العليا، فهو بذلك مثل مختلف برامج الوسائل الإعلامية "التي تقلل من الفوارق الاجتماعية التي قد يكرسها الأصل الجغرافي لها، إذ تشرك الجميع (مشاركة كامنة) (Passivement) في الحياة الاجتماعية المدنية ولكن بالمقابل يضمن ويكرس هيمنة المجتمع الشامل ( Société Globale ) على مختلف الجماعات التي تشكلها" (Cazeneuve Jean,1974, 123).

3-حسب بعض الباحثين السوسيولوجيين فإن الإشهار (خاصة الإشهار التلفزيوني) يساعد على عملية التثاقف (L'acculturation) في المجتمع، إذ انه يعمل على التقريب بين نظم المعيشة وحياتها، السلوكية، وذلك عبر رموز تختزلها،

وهكذا إذن يكون الإشهار كغيره من البرامج الإعلامية للتلفزيون، وسيلة لنشر الثقافات وإيصالها لمختلف فئات المجتمع الواحد، وحتى بين المجتمعات المختلفة.

لكن هذا ربما من الجانب الاجتماعي -حسب Cazeneuve - إذ يرى البعض عكس ذلك حيث يعلنون عن أخطار الشبه ثقافة (Pseudo-culture) التي تهدد الثقافة الحقيقية الواقعية التي تعيشها المجتمعات (جودت ناصر محمد، 1998، 147)، كما أن هيمنة ثقافة على أخرى يشكل عاملا مساهما لاندثار الثقافات الوطنية أو المحلية، بتعليم أفرادها لعادات جديدة -كل يوم- تخرج عن طبيعة حياتهم.

4-يسهل الإشهار على الأفراد الحصول على السلع التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار ، إذ أخذ بعين الاعتبار مختلف الفوارق الاجتماعية والمادية الموجودة بين مختلف طبقات المجتمع الواحد- فيوفر عليهم الجهد المضي في البحث عن السلع ، والمال الكثير الذي يضيع في المقارنة بين مختلف الأسعار.

5-يساهم في إحداث المتعة والتسلية لمشاهديه ، عن طريق تقديم وعرض أعمال فنية ممتعة وقصص شيقة ، وحوارات لطيفة وجدالات مثيرة، بهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته ، وبالتالي سهولة إقناع الجمهور والتأثير عليه بقصد الإقبال على الشراء. (علي عيساوي محمود، 2000، 147)

### المبحث الثالث : الإشهار والهوية الثقافية .

اتسمت التعاريف الخاصة بالثقافة إما بصبغة أنثروبولوجية أو اجتماعية، وهي تعاريف كثيرة تلتقي غالبيتها في أن "الثقافة هي ذلك الكم المعقد والمتشابك من قيم دينية

وأنساق فكرية وتصورات نظرية وممارسات أخلاقية وسمات فنية وعادات وتقاليد وأعراف وأزياء... يتفاعل معها الإنسان معنويا وماديا في سياقه الاجتماعي " (عزي عبد الرحمن، 1997، 128).

فهي إذن رؤية شمولية للحياة الفردية والجماعية والنظام والكون والطبيعة والإنسان ، كما أنها نمط حياة يوجه حركة الفرد والمجتمع في تناول مشكلات ومقتضيات الحياة. إن الثقافة هي التي تمنح الإشهار خصوصياته ومميزاته التي تجعله مصنفا في خانة مجتمع دون غيره من المجتمعات الأخرى، فيغدوا بذلك شكلا رافدا للثقافة، حيث أن الثقافة هي التي تحدد الشكل الذي ينبغي أن يكون عليه من خلال ما يحمله من رموز تعبر عن ثقافة المجتمع أو ما يريد المجتمع أن يكون عليه في الحاضر والمستقبل، إذ يشير "عبد الرحمن عزي" في تعريفه للثقافة: "أنها ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه في (الحاضر والمستقبل)، من قيم ورموز مادية ومعنوية، وذلك في تفاعله مع الزمان والمكان انطلاقا من الأسس التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها " (علي عيساوي محمود، 2000، 33).

من هنا نفهم أن الإشهار يبني ويصاغ وفق ما تمليه الثقافة، فبذلك يكون أحد الأشكال الحاملة للثقافة، وهذا ما سنوضحه من خلال ما يلي:

### **المطلب الأول : الإشهار شكل من أشكال الثقافة:**

إذا كانت الثقافة -كما أسلفنا- رؤية شمولية للحياة على المستوى الفردي والاجتماعي، وهي نمط للحياة وأسلوب للتعايش والبناء الحضاري والتواصل أو إعادة الإنتاج الاجتماعي -وإذا كان الاتصال كم أوضحنا- هو شكل من أشكال التواصل

الشامل للحياة الاجتماعية والثقافية، تنتقل وتتحرك بواسطة لإسائل والمضامين الإنسانية (الثقافية والاجتماعية) بين جمهور المستقبلين والمرسلين بهدف إحداث التأثير المطلوب أو تحقيق الإعلام المنشود.

فإن كان الحال كذلك بالنسبة للثقافة والاتصال -فإن محاولة لإفراغ الاتصال- ومنه الإشهار كعملية اتصالية من محتواه الثقافي والاجتماعي، والنظر إليه من جانبه التقني البحت، لوجدناه قد أصبح مجرد إرسال اهتزازي بين طرفين جامدين في حالة استاتيكية، فاقد لمعناه الإنساني فيكون أشبه ما يكون بسريان التيار الكهربائي أو غيرها من الظواهر الفيزيائية (عزي عبد الرحمن، 1995 ، 128)، وعلى هذا الأساس نتضح أهمية المضمون الثقافي للرسالة الإشهارية ، خاصة مع أن محورها الرئيسي هو الإنسان مستقبلا كان أو مرسلا ككائن اجتماعي بطبعه كما أشار ابن خلدون منذ زمن طويل "ولهذا إذن نجد الإشهار شكل من أشكال الثقافة حيث يعكس قيم وثقافة وأنماط حياة المجتمع " (Denni Badreddine. 1998, 52).

فالإنسان المثقف إذن (ليس بمعنى الانتلجنسيا أو النخبة) من خلال استبطانه لثقافة مجتمعه، فإنه يختزل كل مكوناتها ورموز يشحن بها رسائله الإشهارية ومضامينها وهكذا يكون الإشهار شكلا من أشكال التواصل والتبادل الثقافي والاجتماعي. -حسب جون كازينوف- بالنسبة لآثار التلفزيون بمختلف برامجها.

### **المطلب الثاني: المكونات الثقافية للإشهار:**

لقد خلصنا فيما سبق انطلاقا مما تناولته بعض الدراسات المتعلقة بالإشهار، أن هذا الأخير مهما صغر حجمه، وضؤل موضوعه، وقلت رموزه وتسارعت دقائقه...الخ، فإنه مجال غني وثرى بالمحتويات الثقافية، وفضاء مغمور بالقيم والسمات والأنماط

الثقافية المميزة لشخصية المجتمع مصدر صنعه (الإشهار)، مثل الرموز اللغوية المسموعة والمكتوبة، وإشارات التخاطب وإيماءات المتحاورين وحركاتهم، وفتيات استعمال الألوان والتزيين والتجميل، والسماط العمرانية والهياكل المادية، والعادات والتقاليد والأذواق والأزياء... الخ (Raymond Aron et autres, 1978, 802) .

كما أظهرت مختلف الكتابات والدراسات أن المكونات الثقافية للإشهار تتمثل فيما يلي:

1- السلع ذاتها تعد أنماطا ثقافية تميز المجتمع عن غيره من المجتمعات، ومن بين هذه السلع مثلا نجد: الغذاء الشراب ، اللباس، الزينة، بعض أجهزة الاستعمال اليومي... الخ.

2- أنماط العرض بالنسبة للإشهار المرئي (التلفزيوني)، أو ما يعبر عنه بمختلف السلوكات والتي يعرض بها الإشهار التلفزيوني، كأن يكون مثلا حوارا، رأيا، خلاصة تجربة، فكرة ممارسة، حركة (كالرقص مثلا)، مهارة... (علي عيساوي محمود. 2000، 33) .

3- لغة عرض الإشهار، طريقة التخاطب، ورموز الكتابة، والإشارات والإيماءات... كلها عبارة عن عناصر ثقافية ذات أهمية كبرى في تصميم مختلف حملات الإشهار التلفزيونية.

4- الألوان المختلفة، المستعملة في صياغة الإشهارات لها دلالاتها التراثية والثقافية وسنشير لذلك في حينه.

5- الأزياء وأشكالها وألوانها ذات دلالات ثقافية ذات دلالات ثقافية الأزياء وأشكالها وألوانها ذات دلالات ثقافية لكل مجتمع يحملها أفرادها في شخصياتهم، وهذه المكونات تعتبر من عوامل حفز الجمهور المستقبل والمستهلك للإقبال عليها.

6- طريقة الشرح والإيضاح والإيحاء في الممارسة الإشهارية هي أيضا نمط ثقافي، وكذلك حركات العارضين وسلوكياتهم الفردية والجماعية.

7- الحاجات والرغبات التي تلبّيها وتشبعها نوعية السلع والمنتجات المشهر لها، تعبر عن نمط ثقافي المجتمع معين كدلالات هدايا عيد ميلاد المسيح ( La buche)، أو الإشهار لبعض المأكولات بالخاصة بشهر رمضان عندنا.

8- الأغاني والمعزوفات الموسيقية والأهازيج للإشهار هي تجسيد لثقافة فرعية متميزة في نفس المجتمع، فإذا توجهنا بإشهار ما عن سلعة معينة نحو المجتمع الجزائري، وكان لا بد من توظيف أغنية أو موسيقى... غير ذلك، فيجب أن توظف الأغاني والمعزوفات ذات الطابع المحلي أو الوطني، قصد كسب رضا الجمهور.

9- الأشخاص الممثلون من المكونات الثقافية للإشهار، إذ يصبح هؤلاء محل قدوة ومرجعية، لذلك وجب أن يكتسي الإنتاج الإشهاري الطابع المحلي فيما يخص الشخصيات التي تبرز في الومضات الإشهارية (عزي عبد الرحمان، 1997، 139 ، 140) .

وسنحاول أن نشرح هذا التأثير بشيء من التفصيل عندما نتناول البعد النفسي للإشهار.

ولهذا أصبح من الضروري على القائمين على إنتاج الومضات الإشهارية ( Les spots Publicitaires) الخاصة -خاصة التلفزيونية منها- الإلمام الكافي والشامل والدقيق بالثقافة والثقافات الفرعية السائدة في المجتمع المتوجه إليه الإشهار ضمانا لنجاحه وتحقيقا للتسويق الجيد لما يشهر له. ولعل غياب هذا الجانب عند الكثير من الوكالات الإشهارية والمنتجين، أو بالأحرى غياب هذا البعد (البعد الثقافي) في المجتمعات المختلفة

(كالذي ننتمي إليه)، هو السبب الرئيسي في عدم فعالية الرسائل الإشهارية تأثيرا وإقناعا للجمهور المستقبل . لذلك فقد أكد (جرار لانيو) على ضرورة الانطلاق من واقع الناس لصياغة الإشهارات حيث يقول: "لا بد من تغيير وجهة نظر الإشهار برمتها. فبدلا من النظر إلى المستهلك انطلاقا من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك ... إن هذا المنظار يرغم المشهر على التساؤل عن أذواق الجمهور...". (لانيو جرار، 1996، 41).

ومن هنا نخلص إلى أن الثقافة أساس نظري وبعد عملي لمضمون الإشهار وشكله، فهي بالتالي جسر نجاح الإشهار في أداء دوره كوسيط ضمن أنساق "الإنتاج-التوزيع- الاستهلاك" حسب ما أشار إليه "إدغار موران" (Edgar Morin). فإدراك الفروق الثقافية للمجتمعات، والثقافات الفرعية للمجتمع الواحد أمر ضروري وحتمي، لأن تعامل الجمهور مع الإشهار ليس إلا تعاملًا مع ثقافات وقيم الشعوب، إذ أن السلعة بدءًا بصناعتها وتغليفها ... وتوزيعها والإشهار لها، وإقبال أو إدبار الجمهور عليها أو عنها، كلها إجراءات تمر عبر بوابات ومراحل ثقافية، ولو شذت أو تعارضت مع ثقافة (الجمهور) لرفضها وأعرض عنها، "أو قد تؤدي إلى إحداث اهتزازات بنيوية على مستوى قيم المجتمع المستقبل، ونفسية المشاهد" (عزي عبد الرحمان، 1997، 138) خاصة إذا ارتبط ذلك بعنصر التجديد والترفيه في الرسالة الإشهارية حيث "تكون في أدائها الحاضر الأزلي، هذا الحاضر دائما جديدا، والمشاهد الذي يعيش هذا الزمن، يعيشه على مستوى العواطف، أي أثر لحظته... والقوى العاطفية هي الأكثر أثرا على المشاهد من أي تأثير ثقافي أو معرفي" (عزي عبد الرحمان، 1997، 138) .

ومن هنا يبرز البعد النفسي في الإشهار، ويفرض نفسه لتناوله بالدراسة والتحليل كغيره من الاتجاهات والأبعاد التي يجب التنقيب والبحث فيها لفهم ظاهرة الإشهار "كظاهرة محورية" حسب (Edgar Morin, 1994, 292).

### المبحث الرابع : تحليل الإشهار كظاهرة نفسية :

إن تصور المستهلك للسلعة وإدراكه لها هو الذي سوف يحكم تصرفه حيالها بإقباله عليه أو إعراضه عنها . إذ أن توافر تلك المعلومات لمخططي الإشهار يمكنهم من توجيه النشاط الإشهاري لتعي الأفكار الإيجابية التي يحملها المستهلك عن السلعة أو يعمل على تغيير وتحسين الأفكار السلبية عن نفس السلعة.

كما أنه ن بالغ الأهمية أن يعد الإشهار بحيث يعطي الصورة الحقيقية ن السلع المعلن أو المشهر لها ، إذ أن أقصر الطرق لكسب عواطف الناس حيال سلعة ما وإقناعهم بها، وبالتالي رفع حجم التسويق للمنتوج، وإعطاء الصورة الحقيقية لها دون تحريف أو تزييف لمضمونها أو للشكل الذي تعرض فيه. خاصة مع العلم أن لكل منتج أو اسم تجاري أو علامة فارقة (Marque) صورة ذهنية لدى الجمهور المستهلك تم تكوينها في ضوء محتويات المنتج ومواصفاته، والوظائف التي يؤديها... وغيرها . لذلك لزم على الإشهار أن يتضمن عناصر هامة من بينها تحقيق التناسق وعدم التعارض بين الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن المنتج خلال عروض إشهارية سابقة عن نفس المنتج، وبين ما تريد الرسالة الإشهارية الحالية أو الجديدة أن تحققه، وإذا كانت هناك حاجة للتركيز على جوانب جديدة (مستحدثة)، فذلك يكون بشكل مكمل للصورة الذهنية المشكلة من قبل، ومنه حدوث الاستقبال المرغوب، وبالتالي تحقيق هدف الإقناع والإثارة (Incitation).

إن عرض نفس المنتج دائما، ولكن بصورة أحسن أدى بالدارسين للظاهرة الإشهارية إلى "إحداث تطورات غريبة في البحث عن عوامل التحريض والإثارة، ودرب البحث الإشهاري على الدخول والنفوذ في الأعماق النفسية (Psyché) الإنسانية" (Edgar Morin, 1994, 294). ولهذا سنحاول أن نتناول بعض الأبعاد النفسية للإشهار التلفزيوني من خلال مجموعة الغرائز التي توظف في الرسائل الإشهارية التلفزيونية، ثم بعض النماذج والمستويات التأثيرية للرسائل الإشهارية المتلفزة.

### **المطلب الأول: الغرائز والرسائل الإشهارية.**

لقد بينا فيما سبق -الفصل الثاني- أن أولى خطوات تذليل مسلك معرفة المناخ السيكولوجي الذي يقوي من فرص دفع السلع والمنتجات ( Le lancement des produits)؛ هي التحديد الدقيق لأهم الدوافع والغرائز التي تصاغ وفقها الرسائل الإشهارية، فما معنى الدافع أو الغريزة؟ وكيف تستغل في إعداد الإشهارات؟ الدافع أو الغريزة هي كل ما يعبر عن العوامل الديناميكية المحددة لسلوك الفرد، وهو لا شعوري ومجهول في عمقه وأسبابه.(Nobert Sillamy, 1980, 773). ومن وجهة نظر الإشهاري، يرى "هنري جوانيس" (Henri Joannis) أن: "الدوافع هي قوة سيكولوجية إيجابية تؤدي إلى بلورة السلوك الاستهلاكي، وهي تتناسب والرغبة التي تحققها وهي الشراء". (يخلف فائزة، 1996، 169)

وإن اختلف العلماء في تحديد مصطلح "الغرائز البشرية"، فإنهم يجمعون على قدرتها الكبيرة على التحكم في سلوك الأفراد وتوجيهه حسب ما تتطلبه. كما يبدو الاختلاف واضحا أيضا في ترتيب هذه الغرائز حسب قوة تأثيرها وأولويتها، فهناك من يجزم أن الغريزة الجنسية هي الأقوى، في حين يرى آخرون أن غريزة المحافظة على النفس هي النزعة الأولى تسبق كل الرغبات الأخرى، وهي الغريزة التي يكاد يجمع العلماء

على أسبقيتها، إلا أن هذا الأمر نسبي، فالاختلاف بين البشر وطبيعته وتعدد مشاريعهم العلمية والثقافية والدينية... قد تعطي الأولوية لغريزة على أخرى.

ولعل أبرز الأمثلة القريبة من ما بذله الجزائريون من تضحيات مادية ومعنوية من أجل الاستقلال والحرية إبان الثورة التحريرية، حيث فضل الجزائريون الموت (الاستشهاد) على العيش تحت وطأة الاستعمار، وبالتالي غلبت الرغبة والطموح إلى الأمن والحرية على نزعة المحافظة على النفس.

وقد رتب "دونالد هوتشكس" (Donald Hotchkiss) الغرائز والدوافع عند استعمالها

في الومضات الإشهارية كما يلي: ( يخلف فائزة، 1996، 170)

- 1- المحافظة على النفس.
- 2- الغريزة الوالدية.
- 3- غريزة الأكل والشرب.
- 4- الغريزة الجنسية.
- 5- حب التملك.
- 6- حب الراحة.
- 7- الطموح؛ سواء كان ذلك الطموح عقليا أو ماديا.
- 8- حب الجمال.
- 9- حب الأمن والسلامة.
- 10- الكبرياء.
- 11- المشاركة والوجدانية.

ودون مراعاة لترتيب "هوتشكس"، سنحاول توضيح هذه الغرائز وما يناسبها من سلع، حيث تتخذ هذه الغرائز أوتارا يعزف عليها عند توظيفها في الومضات الإشهارية.

فغريزة الأكل والشرب تستغل كثيرا وخاصة في الومضات الإشهارية التلفزيونية الممثلة لسلع المأكولات والمشروبات المتنوعة، مثل: أنواع الجبن المختلفة، الحلويات ك (بيمو BIMO، فلاش، بعض مشتقات الحليب (ياوورت)، اللحوم، وهي من أقوى الدوافع البشرية، إذ يعتد بها فرويد (Freud) مصدرا أساسيا لتصرفات البشر، ويتوقف تأثير استغلالها على مدى ارتباط السلعة بهذه الغريزة، وهي مستغلة عموما في الومضات الإشهارية المجسدة الملابس والأثاث والهدايا، ومختلف أدوات التجميل والتزيين، مثل الأنواع المختلفة للغسول والصابون... "الغريزة الجنسية تسيطر على الإشهار حيث تدخل الخصائص الجنسية الثانوية: كالألبسة، التجميل، الحلاقة، وتغلف بغلاف من فتيات جذابة وجميلة منتقاة من كل صفة جنسية ذميمة" (Morin Edgard, 1994, 297,298)، وليست كل السلع قابلة لدى تصميم الإشهار الخاص بها - للتصميم على الشكل الجنسي- حسب Edgard Morin.

فهذا الأخير يرى أن التوجه الجديد للإشهار هو توجه الغريزة الجنسية من خلال محاولة إحداث الرغبة في اقتناء السلع، حيث أكد على ضرورة مراعاة بعض الحدود في المجتمعات الغربية، حيث يقول: "فهو يحتمل إثارة المعاناة أكثر من إثارة الرغبة والمتعة الجنسية، ويكون الخوف من خلال عملية النقل أو الإسقاط، عندما يكون هناك اقتران بين السلعة والغريزة الجنسية، فتصبح السلعة تحمل خصائص الإثارة الجنسية - ما يسمى بالاقتران البسيط- " (Morin Edgard, 1994, 297,298).

ونفس النتيجة تقريبا توصل إليها الباحث "دني بدر الدين" في دراسة ميدانية بله حول استقبال الجمهور العاصمي للرسالة الإشهارية الأجنبية، حيث قال: "أن تعرض جمهور الجزائر العاصمة باستمرار للتدفق الإشهاري الأجنبي يعتبر محركا سلبيا، الذي يمكنه أن يؤدي بصفة مستمرة للإحباطات (Frustrations)، والكف والتشاؤم " (Denni

(Badreddine, 2000, 55) ، ومثل هذه الأفكار السلبية (من الناحية النفسية) ترتبط كثيرا بالمفارقات الموجودة بين الشعور بالحاجات الجديدة للفرد، إذ يرتبط ذلك باقتناء السلع المختلفة للاستهلاك، وهو بدوره يرتبط بصورة مباشرة بالشعور بالارتياح، فإثارة الشهوات والرغبات (خاصة الجنسية) وإحاقها باستهلاك المنتجات والعمل على تجذيرها في نفسية الأفراد كحاجات؛ له آثار سلبية على الأفراد.

إن الإشهار بهذا المعنى الذي تحمله الرسالة الإشهارية يعمل على جعل المستهلك عبدا لشهوته الاستهلاكية، وبالتالي يسعى إلى خلق مجتمع استهلاكي، وذلك من خلال "إثارة الاستهلاك القسري والإلزامي"، أي إثارة قوى اللبيدو (الشهوانية السحرية، الأنانية العميقة) ، التي ستجد في الشراء متنفسا أو سعادة ولذة مؤقتة والتي ستجر المستهلك إلى عالم الاستهلاك" (Morin Edgard, 1994,299).

كما أن لغريزة الأبوة والأمومة دور في التأثير على الأنفس ، حيث أنه من أبلغ المشاهد في النفس منظر الزوجة والأولاد (بالنسبة للرجال)، ويكاد لا يعادل هذه الغريزة غريزة أخرى من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء أو الأمهات عندما يتعلق الأمر بمشهد الزوج والأولاد.

هذا النوع من الغرائز يستخدم في الومضات الإشهارية التي تخصص لطعام الأطفال وملابسهم، وفي ألعاب الصغار وأثاثهم الخاص... وغير ذلك.

أما غريزة حب التملك فهي غريزة الأنانية عند الأفراد، فكل شخص يحدد ما يملك، ويجب أن يحصل أكثر من ذلك ، ولا تفارقه في امتلاك ما له من أشياء، ما لم تعرقه، موانع معينة منذ الطفولة حيث يدرك الطفل الشيء فيقول: "هذا لي"، وطوال حياته حتى موته، وقد تكبر هذه النزعة مع كبر سن الفرد أو العكس، إن هذه الغريزة توظف

فيها الرسالة الإشهارية، لا سيما التلفزيونية منها والمتعلق بالسيارات، البيوت، الأشياء النادرة والغالية عامة... (يخلف فائزة، 1996، 171).

بينما تتمثل غريزة المحافظة على النفس في البعد عن مواطن الخطر، وحتى أولئك الذين يخاطرون بأنفسهم فإنهم يخفون في خباياهم رغبة شديدة في الاستقرار وتأمين وجودهم ويرتبط بهذه الغريزة تصرف الإنسان وانفعاله عند الغضب والهجوم والهروب.

ويمكن استغلال هذه الغريزة في الومضات الإشهارية الممثلة لأجهزة إطفاء الحرائق، أو للتأمين وشركاته... وغير ذلك (يخلف فائزة، 1996، 172).

وهذا ويرى باحثون كثيرون منهم "أندري متتنسكي" (A.Mitintsky) أن البشر جميعا يستهويهم حب الراحة والكسل والتحرر من المتاعب (يخلف فائزة، 1996، 172) ، فالمرأة في بيتها، عندما تشتري مكنسة كهربائية أو جهاز من الأجهزة الإلكترونية منزلية المختلفة فهي لا تفكر في المخاطر التي قد تتجر عن مثل تلك الآلات بقدر ما تمتلكها فكرة الخلاص من عبء تنظيف المنزل ومختلف الأعباء المنزلية، بقدر ما تمتلكه فكرة الحصول على قسط أوفر من الرفاهية نظير جهد أقل ، ومثل هذا النوع من الغرائز، إنما يستثمر في الرسائل الإشهارية المجسدة للأجهزة المنزلية الحديثة، وأجهزة تكييف الهواء، ومبيدات الحشرات، السيارات...

بالإضافة إلى الغرائز التي يستغلها الإشهار في رسالته التلفزيونية، "فقد انتهى بعض سيكولوجيي الإشهار، ومن بينهم "دانيال أنريو" (Daniel Andrieu) إلى أن الغريزة الاجتماعية هي الأكثر استغلالا (يخلف فائزة، 1996، 173)، فهي الرسالة الإشهارية التلفزيونية المعاصرة، انطلاقا من حقيقة أكدها "ابن خلدون" هي أن الإنسان اجتماعي بالطبع، ولا يستطيع العيش خارج إطار المجموعة.

ولهذا لا نكاد نرى ومضة إشهارية إلا ونلمس فيها جوا من أجواء الاجتماع سواء كان عائليا، أو اجتماع أصدقاء، مثل ومضات مختلفة أنواع الغسول ( Les shampooing)، وكذا أدوات التسلية والطعام والملعب (Les conserves)، ومعدات المطبخ... وغيرها.

إن ما عرضناه هو عينة من الدوافع والغرائز ذكرناها على سبيل المثال لتبيان كيفية استغلالها لإنجاح وصول الرسالة الإشهارية التلفزيونية إلى أعماق لا شعور المستهلكين، كما تساعد هذه الغرائز عندما، "يتمكن الإشهار من خلالها على التأثير على الجمهور كمنبه أو كمثير (Stimulus)، على الإدراك الحسن للرسالة الإشهارية، وكذا الاحتفاظ بها وسهولة تذكرها" (A. Akoune et All, 1975, 337, 338).

والحقيقية أن القائمين على الإشهار يمكنهم إثارة أكثر من غريزة واحدة في نفس الومضة الإشهارية، فلا مجال هنا لحصر غريزة معينة واحدة في نفس الومضة الإشهارية، فلا مجال هنا لحصر غريزة معينة في إشهار واحد. وتعتبر هذه النزعات رافدا هاما لأفكار المشهرين الذين يتخذونها وسيلة أساسية للتأثير والإقناع، وهذا بفضل معرفتهم عبر الدراسات السيكولوجية المختلفة للإنسان بقوة هذه الرغبات وقدرتها على توجيه سلوك الفرد نحو أية وجهة تتعارض أحيانا وتتعدى المعقول.

#### **المطلب الثاني: مستويات ونماذج التأثير السيكولوجي.**

إن عزل الدوافع السابقة الذكر عن التصنيفات النموذجية التي تحدد ميكانيزمات التأثير السيكولوجي، والتي تعد مرجعا في صياغة الرسائل الإشهارية، ويعد إجراء غير علمي، ولا يؤدي أبدا الهدف من الإشهار والترويج للمنتجات الذي هو تسويقها.

ولهذا السبب وضع بين أيدي رجال الإشهار كم معرفي هائل وهام حول خصائص النفس البشرية وكيفية تأثرها، وكان ذلك قصد استغلاله في إنشاء وإخراج مختلف الرسائل

الإشهارية، وإذا كانت هذه الأخيرة تنطلق في تصميمها من الغرائز الإنسانية لإثارة المستهلكين، فإن مختلف البحوث النفسية عمدت إلى تحديد ميكانيزمات التأثير للرسائل الإشهارية والتصرف عند المستهلك.

ولعل أهم هذه المستويات النفسية التي تحيلنا على مراحل تلقي وتأثر المستهلك بالرسالة الإشهارية؛ وهي : المستوى الوجداني (Affectif) الذي يرتبط بالأحاسيس المؤيدة أو المعارضة، وأخيرا مستوى التصرف أو السلوك ( Baylon Christian, Mignot ) .(Xavier, 1994, 192.293).

### **1. المستوى المعرفي:**

طابع الاتصال الموفي إعلامي، يبدأ من أبسط إشارة خاطفة لوجود منتج معين، أو جدته إلى معلومات دقيقة حول السلعة: مكان الصنع، مكوناتها، العناوين، الثمن، طريقة الاستعمال، اقتراحات الاستعمال... وهذه العناصر تدخل مكملة أو منافسة للمعارف الصحيحة أو الخاطئة الموجودة لدى المستهلك الذي يكون في هذا المستوى في حالة استماع، انتباه، ثم التعرف على المنتج.

### **2. المستوى الوجداني:**

في هذا المستوى يحاول الإشهار وضع المستهلك في موقف التأييد، حيث لا يمكن أن يكون بعد هذه المرحلة حياديا، إذ تتكون لديه فكرة التأييد أو الرفض.

### **3- المستوى السلوكي:**

وهنا يمر المستهلك إلى الفعل المتمثل في عملية الشراء (Acte d'achat)، فإما أن يؤكد المستهلك أن ذلك المنتج يناسبه ويقرر اقتنائه أو العكس، وهذا السلوك يكون

مبنيا على الحاجة إلى المنتج، ثم وصول المعلومة إليه، ثم الاختيار (من خلال الجانب الوجداني)، وأخيرا الإقبال أو الرفض.

ولكن الأداء الوظيفي أو الاستعمال الوظيفي لهذه المستويات الثلاث من طرف الإشهار، يختلف من ومضة إشهارية إلى أخرى ، وذلك من جانب ترتيبها ، حيث يشير كل من "B.Cristian" و "M. xavier" بقولهما : " لكن ترتيب هذه الوظائف (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) تختلف من ومضة إلى أخرى حسب أهمية وقيمة السلعة المعروضة أو المشهر لها " (Baylon Christian, Mignot Xavier. 1994, 293.)، فأشهار المنازل مثلا يحتاج إلى إبراز بعض الأمور كالتركيز على الثمن، والمميزات المختلفة لهذا المنزل... لأن القرار الشرائي المختلف لهذا المنزل... لأن القرار الشرائي فيه حاسم بالنسبة للمستهلك، وبالتالي فترتيب المستويات النفسية الآتية الذكر يكون كما يلي: معرفية، ثم عاطفية ثم سلوكية. حيث تعطي في مثل هذه الومضات الأولية للجانب العقلاني (المستوى المعرفي)، وبذلك نكسب عاطفة الزبون وأخيرا قراره الشرائي.

بينما يكون الأمر غير ذلك إذا ما أشهرنا للصابون مثلا، لأن قرار شرائه ليس حاسما، حيث توجد فيه فرصة تعديله أو تغييره في أية لحظة، وفي مثل هذه الومضات الإشهارية يتم ترتيب الوظائف المذكورة كما يلي: معرفية -سلوكية- ثم عاطفية (وجدانية).

وبناء على هذه المستويات النفسية التي تأخذ بعين الاعتبار في تصميم الرسائل الإشهارية، فقد وضع الباحثون في هذا المجال بعض نماذج التأثير السيكولوجي في مجال الاتصال الإشهاري، والتي سنذكر منها ما يلي:

أ- نموذج A.I.D.A:

يعتبر هذا النموذج كلاسيكي، فهو أول نموذج أدخل في إستراتيجية مساهمة السيكولوجيا وفي وصفه لها، يرتكز مؤسسها (J.ARREN) على سيكولوجية الوظائف العقلية، فكل ملصقة إشهارية تحتوي وجوبا على المراحل الأربعة المتتالية التي هي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إحداث الرغبة والدفع إلى التصرف أو سلوك الشراء (يخلف فائزة، 1996، 174)، ولقد تم وضع اسم هذا النموذج من جمع الحروف الأولى لكلمة مكنونة لمراحل أربعة : Attention – Itérét- Désir – Ation.

وفي حقيقة الأمر فإننا لا نستطيع جلب النظر إلا بما يمس الوجدان بطريقة أو بأخرى، ويفتعل نوعا من الإهتمام، وهكذا فلو أن ما يمكن أن تكون له قدرة جذب، لأسباب في بعض الأحيان غير واعية لكن محددة ولا شيء يترك في المرحلة الأولى للصدفة (Hasard) ، حتى لو كانت كل الحجج (النصية أو البصرية) ذات وظيفة حمل المستهلك على الارتباط بعد ذلك بالمنتج بواسطة وسائل أكثر إلحاحا.

### 1- الانتباه (Attention):

من الواجب في البداية التفريق بين شكلين من الانتباه هما : الانتباه العفوي والانتباه الإرادي.

أ- الانتباه العفوي: غير إرادي تماما، تفتعله الرسالة الإشهارية -تجذب الانتباه، والمعنى هنا هو التقاء نظر أو سمع فرد ما بواسطة مقولة تعليق أو اقتراح، لعبة بالألوان، مقطع موسيقي، عامل مفاجئة أيا كان ...، وهكذا يكون الانتباه في وضع الحواس والروح في حالة طوارئ.

ب- الانتباه الإرادي: مثلما يدل عليه اسمه، هو موجه من طرف المستهلك - ينتبه- ويعني هنا العمل على الإمساك والتحكم في هذا الانتباه بالوسائل المذكورة سابقا، فيجب أن يجد المستهلك ما يبحث عنه.

## 2- الاهتمام (Interet):

عندما نكسب اهتمام المستهلك يبقى علينا إثارة اهتمامه، لهذا ولكي يجد المستهلك منتوجا ورسالة جديرة بالاهتمام، يجب أن يكشف بسرعة، الفوائد التي يمكن أن يجنيها - ومن هنا تتبع الحاجة لترجمة وتقديم إيجابيات المنتج وأفضليته، كتأمين للرضا والإشباع الذي يوفره-، فنحن نعرف مسبقا أن ما يهم القارئ المستهلك هو ما يشبع حاجاته ويتمشى مع ميولاته كأن نقول مثلا "أفلام Fuji ناجحة ! تحت الشمس أو تحت المطر، صور دائما ناجحة".

## 3- الرغبة (Désir):

الآن وقد تمكن المستهلك من إيجاد علاقة ما بين المنتج وحاجة معينة، يجب خلق حالة نقص موجهة لافتنال وإثارة الرغبة، ومن أجل جعل تأثير الرغبة أكثر حدة - أي الإرادة في الحصول على ما لا نملكه- نرجع عادة إلى ثلاث كيفيات:

- نجعل الشيء المطلوب مثاليا لدرجة كبيرة، مثلا: " غسول يجعل الشعر أكثر لمعانا" " النظافة كما عمرها كما كانت".

- وضع المستهلك في حالة تجعله يتعجل اقتناء المنتج، وأنه يخاطر بمماطلته مثل: "قبل الغلق النهائي" أو "حتى نهاية المخزون".
- إغراء المستهلك بعرض مفضل مثلا: "فحوص مجانية لمدة 15 يوما"، أو "إشرب، لعب، إربح"، "هدايا تنتظركم"... وما إلى ذلك.

#### 4- التصرف (الشراء) Action:

إن فعل الشراء يركز على ثلاث مراحل : -الحاجة؛ - الجهد الذي نبذله لإشباع هذه الحاجة - الرضا والإشباع الذي يتحقق بالشراء. وبالتالي ولكي يكون الإشهار فعالا يجب عليه أن يحدد الحاجة ويقلل الجهد الذي يبذله المستهلك بالتخفيض إلى أدنى حد من المسعى بينه وبين المنتج بلعب دور عامل التسهيل، وبعد ذلك تكبير وتوضيح الشهوة والسرور التي يقدمها والتأكيد على الإشباع والرضا الذي سيأتي به المنتج، حيث إذا تم تعميق حالة النقص إراديا من أجل الهدف الظاهر الذي هو تأجيج الرغبة، فإن الوسيلة للحصول على الشيء المرغوب تكون دائما بواسطة الإشهار، فالعلاقة بين الرضا أو الإشباع سوف يأتي وسهولة الحصول عليه هي التي تحدد فعل الشراء، ومنه ترتكز الحجج عادة على :

- سهولة الدفع مثلا "ادعوا وقت ما شئتم"، القرض "لا تبعنوا النقود الآن".
- سهولة التسليم مثلا "عندكم في 48 ساعة على الأكثر"، "النقل مضمون".
- سهولة التركيب مثلا "تركيب من طرف اختصاصي".
- سهولة الاستعمال مثلا: "دون أدنى جهد" "يمكنكم إعادته إن لم يلب رغبتكم" ( Baylon Christian, Mignot Xavier, 1994, 293,294).

#### ت - نموذج ACCA/DAGMAR:

هو نموذج وضعه الباحث (Russel H.Colley)، ولا نكتفي فيه بجلب الانتباه، فعلى المستهلك أن يفهم المنتج في البداية، بمعنى أن الكلام يكون إعلاميا وعقلانيا، وبعد ذلك لا نركز على الرغبة كما هو الحال في النموذج (AIDA) لكن على الإقناع، فالفرد يشتري عندما يفتنع انه قام بالاختيار الصائب، ولكي نستجيب لنق أو حاجة يعيها المستهلك لا نتحدث فقط على الأهمية وبالفايدة، بل يكون الأسلوب أسلوب تأكيد، أو حتى أسلوب تسلط أحيانا، أو الثقة أو الاقتناع بالشهادة أحيانا (Témoignage)، وهذا يخص أساسا المنتجات التي لا تتطلب تفكيرا، أو المنتجات الخطيرة، أو باختصار تلك المنتجات التي لا يمكن الاندفاع لشرائها، ويفترض هذا النموذج أن الإقناع يحصل حالا بعد الفهم العقلاني للمنتج دون أي تفريق أو حكم قيمي وسيط (يخلف فائزة، 1996، 175، 176).

#### ت - نموذج هرم المؤثرات:

هو نموذج وضعه كل من Lavidge et Steiner، ويعني أساسا باتصال العلامة (communication de marque)، لان وسيلة جذب الانتباه والشهرة تستطيع أن تهتم بحجج أخرى أو أسلحة إغراء للنماذج الأخرى، ومن هنا تأتي مرحلة أخرى هي مرحلة "الفهم" كما هو الحال في نموذج (DAGMAR) ويلعب هذا النموذج على اسم الزعيم أو القائد (Le ledear ship) فالمشتري للمنتج يفتنيه لأن له الأمان في العلامة (Marque) ويفضله بذلك على منافسيه بكل ثقة، وبالتالي ليس فقط لقيمة المنتج الجوهرية. (جوف ميشال، في يخلف فائزة، 1996، 176).

ما يمكن استخلاصه أخيرا هو أن ابتكار الرسالة الإشهارية يرتبط بوع الاختيار الاتصالي الذي نتبناه، والذي قد يكون من خلال التركيز على الإعلام، على ذلك

الإغراء، على التعرف أو غيرها من أنواع السلع والمنتجات، وبوسائل العمل المستعملة كذلك.

مستوى السلوك Conatif	مستوى التأثير Affectif	مستوى المعرفة Cognitive	النماذج
التصرف Action	الاهتمام، الرغبة INTERET	الانتباه Attention	A.I.D.A
الشراء Achat	- الإعجاب - التفضيل	- الإدراك - المعرفة	هرم المؤثرات
قياس نتائج الإشهار التصرف	قياس أهداف الإشهار	إدراك ومعرفة مضمون الإشهار	DAGMAR
التصرف Comportement	الإجماع الحفظ	التقييم الانتباه الفهم	نموذج المعلومة

جدول (2) يوضح مختلف النماذج وتوزيع مراحلها على مختلف المستويات

(.E.Brisoux, ET All, 1987, 236)

وفي الأخير يظهر أن الممارسة الإشهارية بصفة عامة لا تقوم بصفة أساسية على الجانب الإعلامي، بل على الخبرة العاطفية والوجدانية، حيث تعطي الأولوية للجوانب غير العقلانية، للإثارة و التحريض للرغبات والشهوات الكامنة في النفس البشرية، إذ أن الآثار النفسية للقصة التي تقودها السلعة تحول الاهتمام والإعجاب بالسيناريو إلى الاهتمام والاقتناع بالمنتج والارتياح له، وهذا ما يتحقق بالشراء (Baylon Christian, Mignot Xavier, 1994, 294).

ولكن عمليات الإثارة والتحريض والتأثير النفسي وشم الإقناع، إنما تكون من خلال العرض الفني الجيد وال جذاب الحامل لأساليب الإثارة. وهذا ما يدلنا على أن للإشهار أبعاد تتمثل في الأبعاد الفنية والجمالية، والتي نتناولها فيما يلي:

### المبحث الخامس : العناصر الفنية و الجمالية للإشهار التلفزيوني .

الفن حسب "محمود علي عيساوي" : " هو إبداع وتصوير جميل ورائع للطبيعة والكون والحياة والإنسان، أو هو محاكاة لمظاهر الجمال فيها، دون حدود أو قيود تعيق استشفاف الجمال المطلق فيها" ( علي عيساوي محمود، 2000، 35)، وهذا التعريف حسب نفس المؤلف هو تعريف الغربيين للفن، إذ أن المتمعن فيه يجده منطلق ومنطبق على الفلسفة الغربية، فهو مفهوم مطلق متحلل من كل الضوابط والقيم، وكذلك الفنان عبد للفن، عاشق للجمال فقط، لا يأبه بالضوابط الدينية والأخلاقية أو الاجتماعية - لاسيما إذا تعلق الأمر بمجتمعات تتسم ثقافتها بالمحافظة-.

وعليه فإن الإشهار في تصميمه وإخراجه ينطلق من الفلسفة الاجتماعية لكل مجتمع، لها صورتها للفن وللقيمة الفنية الإخراجية الإشهارية، وذلك بقصد تقديم ومضات إشهارية تكون متزنة قيما، ومشبعة فنيا ومريحة جماليا.

ولهذا سنحاول من خلال هذا البحث أن نفصل في مختلف الجوانب الفنية والجمالية للإشهار التلفزيوني.

### المطلب الأول : الإشهار شكل فني إبداعي.

إن النشاط الإشهاري التلفزيوني هو نشاط اتصالي، وهو اختزال وتجميع وتفاعل لعوامل فكرية، ثقافية، اجتماعية، نفسية...، بانسجام وتكامل لتعبر بصدق عن واقع الجهة المشهورة، وهذه العوامل تبرز إذا حضرت المكونات الفنية التالية: الأشكال، الأبعاد،

الموسيقى، الصور، الحجم، المساحة، الخيال، الصوت اللحن، الفكرة، التصميم والإخراج... الخ.

ولذلك فغن الإشهار شكل فني إبداعي جميل، يجلب إليه انتباه الجمهور المستقبل بتكوينه الفني بنوعية جماله المنسجم، ويسحر ألوانه وأنغامه وكلماته، ودقة إخراجيه . ولهذا شبه "موران إدغار" (Edgar Morin, 1994) مصمم الإشهارات بالساحر المتمرن (Arpenté sorcier) بما له من وظيفة سحرية في إثارة رغبات الشراء من خلال مجموعة العمليات الفنية التي قد لا تحتاجها المادة المشهر لها، لأن ذلك مثير للانتباه ومحفز للاهتمام ومؤثر ومقنع ومحرض للجمهور على مشاهدة الرسالة الإشهارية، ثم الإقبال على السلع. وإذا لم يحدث ذلك فإنه مثل هذه الرسالة تترك أثرا سلبيا في نفسية المستهلكين.

### المطلب الثاني: التكوين الفني للإشهار.

يتكون بالإشهار من المكونات الأساسية التالية: العنوان، الفكرة، نص الرسالة، الصور والألحان والألوان والحركات، والشعار والعلامة الفارقة.

هذه المكونات تخضع لقدرة المشهر على إخراجها من الحيز النظري إلى الوجود الواقعي حتى تحقق استمالة الجمهور المستقبل.

وفيما يلي عرض هذه المكونات والمتمثلة في:

#### العنوان:

يحتوي الإشهار عامة على عنوان يكون له الأثر الفعال في جذب الجمهور، ولتحقيق ذلك لابد من توفر بعض الشروط منها: (علي عيساوي محمود، 2000، 37)

- أن يكون جذابا وملفتا للانتباه ومؤثرا.

- أن يبين منافع السلع والمنتجات والخدمات وإيجابياتها وفوائدها.
- أن يكون قصيرا ومعبرا، حتى يقرأ أو يسمع، حتى يقرأ أو يسمع أو يشاهد بسهولة ويسر.

ولأن العنوان هو الباب الذي يدخل منه الجمهور للتعرف على الأجزاء الأخرى للإشهار عن سلعة ما، فإن الأخصائيين في الإشهار ينصحون باستخدام ووضوحه، لان ذلك يؤدي حتما إلى البحث عن فكرته الأساسية وبالتالي جذب انتباهه الجمهور المستقبل وحفز اهتمامه.

### **الفكرة:**

ومن أهم ما يساهم في إنجاح أو إفشال بلوغ الإشهار لأهدافه الإقناعية؛ نوعية الفكرة التي يعرضها لجمهور المستقبلين ، أو غيابها أو سوء اختيارها، والفكرة في الومضة الإشهارية تستمد مواصفاتها من المنتجات والسلع المشهر لها.

ومما يشترط في الفكرة الإشهارية الناجحة الآتي:

- أن لا تتعارض مع قيم وعادات وتقاليد وثقافة الجمهور الموجهة إليه.
- أن تعبر عن جل الصفات الحقيقية والواقعية والفعلية للسلع المشهر لها.
- أن تتجاوب مع دوافع وحاجات الجمهور المستقبل، وتشعره بقدرتها على إشباع حاجاته.

### **نص الرسالة:**

في الإشهارات السمعية البصرية يعتبر نص الرسالة ذلك المجموع الكلي من الكلمات يشاهدها ويسمعها الجمهور مع جل الحركات والإيماءات والصور. وقصد إنجاح الرسالة الإشهارية المتلفزة لا بد من مراعاة ما يلي:

- قصر جمالها ووضوحها، مع ما بعدها عن التعقيد اللغوي أو الفكري، لتسهيل فهمها لدى العامة.
- تضمين النص المميزات والخصائص التي يريدها ويتذوقها الجمهور، لأنه سيقبل عليها بالنظر لفوائدها ومنافعها التي ستعود عليه من جراء الإقبال عليها بالنظر لفوائدها ومنافعها التي ستعود عليه من جراء الإقبال عليها.
- وإذا نجح نص الرسالة الإشهارية في الاستحواذ على عقول وعواطف المستهلكين، فإنها ستدفعهم للتمعن في الأجزاء الباقية من نص الرسالة الإشهارية كالصورة والأصوات والحركات والسلوكيات... ليؤدي بذلك نص الرسالة دوره الفعال والمؤثر.
- إن تأثير الصورة في الإشهار أكبر من تأثير الكلمات المكتوبة ... ويتأثيرها يرسخ الإشهار في ذاكرة الجمهور فترة طويلة (علي عيساوي محمود. 2000، 39) والصورة الحية هي الأكثر إقناعاً من الوسائل الفنية الأخرى وذلك لقدرتها على جذب الانتباه وتحقيق الإقناع لأنها الرسالة الفنية الوحيدة التي تستقبلها أكثر من حاسة، وبهذا فهي تسهل إثارة الاهتمام وتيسير فهم محتويات الإشهار، كما أنها تعمل على تثبيت أثر الإشهار في ذاكرة المستهلك.

#### **الشعار والعلامة الفارقة:**

الشعار عبارة عن جملة إشهارية يسيرة وسهلة وواضحة تعبر عن خصائص المنتج أو المادة المشهر لها، وتريدها في أذهان الجمهور يثبتها في ذاكرتهم مدة طويلة فتنشأ لديهم الميل والولاء لهذه العلامة (La marque)، والتي هي خلاصة الإنتاج والإخراج الفني للموضة الإشهارية التي يستهدف المشهر تثبيتها في أذهان الجمهور، لأنها - العلامة الفارقة- هي الشيء الذي لا ينساه الجمهور.

### ملخص الفصل:

في الأخير نخلص إلى أن الإشهار ليس مجرد عملية اتصالية هندسية، بل هو عملية معقدة تتضمن في أشكالها ومحتوياتها أبعادا ثقافية واجتماعية ونفسية واقتصادية وفنية عميقة... تساهم كلها في بناء الاتجاهات والتصورات المختلفة لدى جمهور المشاهدين، فهي تحمل ثقافة الجهة المشهورة، وعليها أن تحمل كذلك ثقافة المجتمع الذي تتجه نحوه ، وتحترم موروثة ومخزونه الاجتماعي القيمي، وإلا فإنها لن تحقق الأهداف المنشودة منها.

فالإشهار إذن هو نشاط اجتماعي يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع في شقيه؛ المشهرون والمستهلكون حيث يعمل على خلق الانسجام بينهم، وبالتالي المساهمة في

تحقيق الاندماج الاجتماعي، كما انه شكل ثقافي يختزل كما هائلا من الرموز الثقافية للمجتمع الذي ينتج فيه، يتم عرضها من خلال توظيف مجموعة من الغرائز الكامنة في أنفس الجمهور، والتي تؤدي إلى إحداث التأثير المرغوب، وذلك على مستويات نفسية مختلفة (معرفية، وجدانية، سلوكية...)، وهنا نلمس جليا الجانب النفسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه في تحليل الظاهرة الإشهارية ودراستها.

إن التأثير النفسي الذي قد يحدثه الإشهار في نفسيات المستهلكين، يقتضي إحاطة السلع المشهر لها بتقنيات فنية وجمالية تستجيب لهذا الجمهور وعاداته وتقاليده وأعرافه... وهذه التقنيات الفنية تتمثل في نص الرسالة، العنوان، العلامة الفارقة أو الماركة والألوان والأضواء، ... وكذلك بفضل عمل إخراجي متقن يفي بغرض التأثير والإقناع والتحريض على السلوك الشرائي.

إن احترام كل هذه الأبعاد ومراعاتها في بناء وإخراج وعرض الإشهارت في أي مجتمع كان، سيؤدي لا محالة إلى تحقيق هدف الإقناع وتوجيه الجمهور إلى السلوك الشرائي، وهو ما يستلزم الارتفاع الحتمي للمبيعات وكذا نفاذ المنتوجات، الشيء الذي يعود بأرباح كبيرة ومعتبرة على مختلف المؤسسات وبالتالي الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يفرض بروز البعد الاقتصادي للإشهار ويحتم الاهتمام به.

وأخيرا نقول أنه لا يمكن فهم الإشهار إلا كظاهرة سوسيولوجية معقدة ومتعددة الأبعاد، وذلك من خلال دراسة سوسيولوجية كاملة وشاملة وتركيبية تأخذ بعين الاعتبار كل أبعادها وتأثير كل منها في الظاهرة والتأثير المتبادل فيما بينها.

مراجع الفصل:

1. علي عيساوي محمود. الإعلان في المنظور الإسلامي، الكويت: سلسلة كتاب الأمة، 2000.
2. يخلف فايزة . " الأسس النفسية والفنية للإعلان ". المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد:14،1996.
3. جودت ناصر محمد. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى، 1998.
4. عزي عبد الرحمن. "الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى القيمي"، مجلة التجديد، تصدر عن الجامعة الإسلامية العليا بـماليزيا، العدد الأول، يناير 1997، ص: 128.
5. لانيو جرار. سوسيولوجيا الإشهار، خليل أحمد خليل، بيروت: منشورات عويدات، الطبعة الأولى، 1996 .

1. MORIN Edgar . la Sociologie, Paris : Fayard, 1994
2. J.E.Brisoux, ET All. Gestion de la publicité, Mc. Graw-hill, Editeurs, 1987.
3. Megharibi Abdelghani . Culture et personnalité Algérienne de Massinissa a nos jours, Algérie: Entreprise national du livre , 1985.
4. Cadet André et Cathelat Bernard. **La publicité de l'instrument économique à l'institution social**, Ed: Payot, Paris, 1986
5. Hiam alexander, Schewe Charles . Marketing: System des meilleures cours Américains (Les concepts),. Paris, Ed: MAXIMA.? 1994.
6. Festinger Lean. A theory of cognitive dissonance, London, Ed: Tavistock, 1958.

7. Cazeneuve Jean. Sociologie de la radiotélévision, Paris, Col : Que sais-je ? Ed : P.U.F, 1974.
8. Raymond Aron et eutrs, **Encyclopedia universalis**, Paris: Encyclopedia universalis, volume: 13, 12<sup>eme</sup> édition, 1978.
9. Denni Badereddine." Réception des sport publicitaires étrangères en Algérie". NAPD: Medias communication et Société, N8-9, 1998.
10. Nobert Sillamy . Dictionnaire encyclopédique de psychologie. Tome : 2, Paris : Bordas, 1980.
11. A.Akoun et All. Encyclopédie de la sociologie : le present en quéstion, Présentation de f. Balle, Paris : Larousse, 1975.

## الفصل الخامس:

### الاتجاهات: مفهومها ، تكوينها وطرق قياسها

- تمهيد
- مفهوم الاتجاهات
- عناصر الاتجاه
- وظائف الاتجاهات
- تكوين الاتجاهات
- شروط تكوين الاتجاه
- تصنيف الاتجاهات
- قياس الاتجاهات
- تغير الاتجاهات
- الإشهار و التأثير في الاتجاهات
- الاتجاهات نحو الإشهار
- ملخص الفصل
- مراجع الفصل الخامس

### تمهيد :

تعتبر الاتجاهات من أهم مواضيع علم النفس عموما وعلم النفس الاجتماعي بالخصوص، وذلك للعلاقة الوثيقة بينها وبين سلوك الفرد وردود أفعاله حيال مختلف المسائل والمواقف التي تصادفه في حياته اليومية، وضمن جماعة ما يتفاعل مع غيره من الأفراد، فيؤثر فيهم ويتأثر بهم، ونتيجة هذا التفاعل تتكون لديه إتجاهات مختلفة نحو مختلف القضايا والأمور المحيطة به، وهو ما يظهر جليا في سلوكاته وألفاظه.

ولهذا سنحاول في ثنايا هذا الفصل التطرق لمفهوم الاتجاهات، من خلال عرض مختلف التعاريف التي تطرقت للموضوع، وبعد ذلك سنعرض العناصر المكونه للإتجاهات، ووظائفها والعوامل التي تقف وراء تكوينها، ثم سنتناول أنواع الإتجاهات وطرق قياسها، لنختم الفصل بالتطرق للإشهار والتأثير في الإتجاهات من خلال التعرض لطرق قياس فعالية الاشهار في الأثير على إتجاهات الجمهور نحوه.

\* مفهوم الاتجاهات:

- تعريف الاتجاه:

اختلف العلماء والمختصون في علم النفس الاجتماعي على وضع تعريف موحد لمفهوم الاتجاهات، وذلك حسب زاوية النظر لكل منهم، فهناك من يعرف الاتجاهات من المنظور النفسي، وآخر حسب المنظور الاجتماعي ... والخ. ولأن المجال لا يتسع هنا لذكر الكثير منها سنحاول أن نقتصر على بعضها منها:

1- تعريف آلپورت (F . Allport) :

الاتجاه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان، والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات و المواقف التي لها علاقة به (مصطفى سويف، 1975، 335).

2- تعريف آروشفيلد (Erutshfield):

فحسبه الاتجاه هو تكوين دائم من الدوافع والإدراكات والانفعالات والعمليات المعرفية المرتبطة بجوانب حياة الفرد (محمد سيد أبو النيل، 1985، 449).

3- تعريف بروشانسكي و سيدنبرج (Proshensky and Sedemberg):

ويشير هذا التعريف إلى أنه عبارة ميل معقد للاستجابة الثابتة بالموافقة أو المعارضة للموضوعات الاجتماعية التي في البيئة، و هذه الاستجابة تختلف من ثقافة لأخرى، وأن الاتجاه يستنتج من سلوك الشخص نحو المؤسسات المختلفة، والجماعات المختلفة، والتعليم، الطب والدين ... ( مصطفى سويف، 1975، 335).

#### 4- تعريف نيوكومب (Newcomb) :

الاتجاه يعتبر ميلا ثابتا إلى حد ما للاستجابة بطريقة معينة لشيء أو موقف معين، ويشير مفهوم الاتجاه عند نيوكومب إلى العلاقة بين الفرد وأي جانب من جوانب الحياة في بيئته، سواء كانت له قيمة سلبية أو ايجابية بالنسبة له. ويرى نيوكومب أنه من المستحسن من الناحية العملية أن نفهم الاتجاه نحو موضوع ما، باعتباره يمتد على مقياس يبدأ من الانحياز التام نحو الموضوع، أي الموافقة عليه، إلى غاية عدم الانحياز وتمثل نقطة الوسط الحياد.

#### 5- تعريف جيبسون (Gibson) : الاتجاه شعور أو حالة استعداد ذهني ايجابية

أو سلبية، مكتسبة و منظمة من خلال الخبرة و التجربة، و الذي يحدث تأثيرا محددًا في استجابة الفرد نحو الناس و الأشياء و المواقف (حسن حريم، 1997، 95)

#### 6- تعريف بوغاردوس (Bogardus):

يرى هذا التعريف أن الاتجاه نزعة نحو أو ضد بعض العوامل البيئية، وتصبح هذه النزعة ذات قيمة إيجابية أو سلبية، و الواقع أنه يحدد استجابة الفرد لمثيرات البيئة الخارجية، فالالاتجاه يكمن وراء السلوك أو الاستجابة التي نلاحظها (العيسوني عبد الرحمن، 1974، 151)

من جملة التعاريف السابقة يمكن أن يتضح أن الاتجاه؛ عبارة عن محصلة ذهنية توجه تصور الفرد لمثيرات بيئية في تفاعلها مع عناصر داخلية، وذلك من خلال اتصال العناصر الداخلية بالمثيرات الخارجية، ولهذه المحصلة تأثير فعال في توجيه سلوك الفرد نحو موضوع الاتجاه .

### عناصر الاتجاه:

يتكون الاتجاه من عناصر ثلاثة هي:

#### أ\_المكون المعرفي:

يحتوي هذا المكون على كل المعارف والمعلومات والمعتقدات المتصلة بموضوع الاتجاه في تفاعل هذه المعارف مع العمليات المعرفية الإدراكية التي يصيغ من خلالها حجج بناء الاتجاه نحو الموضوع.

#### ب - المكون العاطفي:

وهو الجانب الشعوري الانفعالي الوجداني الذي يبلوره الفرد نحو موضوع الاتجاه، ويستدل عليه من خلال بعض الألفاظ أو بعض الحركات التي تدل على القبول والإقبال أو الرفض والنفور؛ أو الاستجابة أو الاستهجان، الخوف أو الاطمئنان.

#### ج - المكون السلوكي:

يتمثل هذا الجانب في الاستجابة العملية التي تتبع القناعة المبنية على الحجج التي يقدمها المكون المعرفي في تلازمها مع الانطباع الذي يقدمه المكون العاطفي ليترجم سلوكا ملاحظا تجاه موضوع الاتجاه؛ و من خلال هذا المكون يمكننا أن نلاحظ مدى الانسجام الحاصل بين مكونات هذا الاتجاه (مصطفى زيدان، 1985،)

### \*2 وظائف الاتجاهات:

يقوم الاتجاه كآلية نفسية لها دور فعال في الحفاظ على توازن الجهاز النفسي

بالوظائف التالية:

- يساعد على التنبؤ بالسلوك الأدائي للفرد؛ فبعد التعرف على المحتويات المعرفية لموضوع الاتجاه التي يملكها الفرد نحوه، وعلى ميله واندفاعه العاطفي يمكن الوقوف على بعض المظاهر السلوكية التي تصاحب الحصيلة المعرفية والوجدانية للفرد نحو موضوع الاتجاه، و ما هو مستوى أدائه إذا تعلق الأمر بمستويات الأداء المرغوبة أو غير المرغوبة.

\_ إن الاتجاهات آلية تؤدي وظيفة التكيف؛ إذ تساعد الأفراد على التكيف مع الأحداث والمواقف والأشخاص الذين تجمعهم بهم ظروف معينة، ويظهر ذلك عند جماعات العمل بشكل واضح في صورة تكتلات (Clans) .

\_ كما تقوم الاتجاهات بوظيفة الدفاع عن الذات؛ فعن طريق هذه الآلية، أي تكوين اتجاهات نحو مواضيع معينة، فإن ذلك يمكن الفرد من الحفاظ على صورته عن نفسه، بحيث تغنيه هذه الاتجاهات عن القيام ببعض ردود الأفعال أو التصريحات عن عالمه الخارجي مما يمكن أن يسبب له إنكارا لذاته، فحسب فرويد فإن عملية الإنكار مثلا كعملية عقلية لاشعورية، و التي تكمن وراء الاتجاه، ما هي إلا آلية للهروب من مواجهة الواقع مما يسمح للفرد أن يحمي تصوره عن ذاته.

\_ وتؤدي الاتجاهات وظيفة التعبير عن المثل والقيم؛ حيث تعتمد فيما تعتمد على قيم ومعتقدات الفرد، فهي بهذا توفر للفرد إطارا يستطيع من خلاله أن يعبر عن قيمه، وهذا يصدق على الجماعات أيضا، وعليه فالاتجاه يمنح الفرد إمكانية التعبير عن الذات وبالتالي تحقيق الذات والدفاع عنها إذا تعلق الأمر ببعض الموضوعات التي تتحدى بعض عناصر الذات.

\_ و نشير في الأخير إلى الوظيفة المعرفية للاتجاهات؛ إذ تساهم في توفير معايير وأطر مرجعية، وهذا ما يساعد الفرد في تنظيم معارفه ومدركاته للأمر وتفسيرها

وتصنيف هذه المعارف، فتدخل هذه الأخيرة في البنية الذهنية التي من خلالها يحكم على الأشياء والأحداث الجديدة (النشواتي عبد المجيد، 1993، 472).

### 3\* تكوين الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات و تتطور نتيجة تعرض الفرد لمجموعة من المثيرات والعوامل البيئية المختلفة واحتكاكه بأشخاص في محيطه الخارجي، وسنحاول من خلال هذا العنصر عرض مختلف هذه العوامل فيما يلي:

**عوامل تكوين الاتجاه:** إن أهم عوامل تكوين الاتجاه، كما يبينه علماء النفس الاجتماعي تتمثل أساسا في الأسرة، جماعة الرفاق، الثقافة الفرعية التي ينتمي ليها الفرد ووسائل الإعلام.

#### 1- الأسرة:

إن لتفاعل الفرد مع أفراد أسرته وما يتولد عن ذلك من خبرات، تأثير على تكوين اتجاهات الفرد مستقبلا، فالأسرة هي الجماعة المرجعية الأولى التي يتلقى منها الطفل منظومة قيمية وينمي مجموعة من الأذواق والمعايير توجه حكمه على قضايا ومواضيع معينة، وتتراوح درجة تأثير الأسرة في بناء الحكم بحسب ارتباط موضوع الاتجاه بخبرة الفرد الأسرية.

ولقد أكدت هذا التأثير الدراسة التي قام بها أدورنو (Adorno,1950)، بجامعة كاليفورنيا، وقد توصل إلى أن الاتجاهات نحو الناس بصفة عامة لا ينتج فقط عن تعرض الفرد لموضوع الاتجاه، من حيث جملة المعارف الحاصلة لديه نتيجة هذا التعرض، بل يعود في أصله إلى حد كبير إلى ظروف النشأة الأسرية، وطبيعة العلاقات التي تربط أفرادها (عطوف محمد يسين، 1981، 118)

## 2- جماعة الرفاق:

يتأثر الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها، باعتبار حاجة الفرد إلى الانتماء كدافع مهم في تحقيق الوجود الشخصي والتوازن الانفعالي حسب تصنيف ماسلو (Maslow) للدوافع، ولكي يتسنى له الانتماء؛ ينبغي أن يتصف بسلوكيات تجعل من الجماعة التي يريد الانتماء إليها تقبله، وكلما حقق الانتماء بمستوى معين يتوق الفرد لأن يحظى بالمزيد من الاهتمام من قبل نفس الجماعة، وعليه يزيد في تبني مواقف الجماعة حتى يخول نفسه أن يصبح زعيما لها، خاصة إذا كان يتميز ببعض الخصائص القيادية كالشجاعة والمبادرة والحزم.

تتفاوت أهمية جماعة الرفاق حسب ثراء الخبرات الانفعالية الواقعة بين عناصرها إلى أن تشكل نفس هذه الجماعة عندما تبلغ مستوى معيناً من النضج، الجماعة المرجعية التي تحتل مكان الأسرة من حيث اعتبارها إطاراً يستمد الفرد منه معايير الحكم على مواضيع الاتجاه.

ولقد دلت دراسة كل من (Seidenberg و Proshensky) فيما نقله محمود سيد أبو النيل، أن هناك ارتباطاً بين تكون الاتجاه لدى الفرد وعضويته في الجماعة المرجعية التي يكون له فيها اتصالات من نوع الوجه للوجه، أي الاتصالات المباشرة دون وساطة مع باقي الأعضاء، ونتيجة لذلك غالباً ما تكون اتجاهاته مطابقة لاتجاهات الجماعة (محمود سيد أبو النيل، 1985، 457).

وقد يحدث ألا تشكل جماعة الانتماء الجماعة المرجعية بحيث يتبنى الفرد المنتمي إلى جماعة أولية، جماعة مرجعية أخرى يستمد منها إطاره المرجعي، وهذا يعود إلى عاملين أساسيين: أولهما ضعف قنوات الاتصال داخل الجماعة والتي تمكنها من ترسيخ القناعات بعد تأسيسها، فتتلاشى شيئاً فشيئاً، ثانيهما هو قوة شخصية الفرد داخل الجماعة بحيث يحافظ على الوظيفة النقدية فلا يقبل كل شيء دون مناقشته ولا يستجيب بسهولة لآليات ضغط الجماعة عليه .

### 3- الثقافة الفرعية:

إن المحتويات الثقافية لكل مجتمع هي التي يستمد منها مبررات وجوده واستمراره الفعال، وكل ثقافة تحتوي على مجموعة من الثقافات الفرعية؛ تعتبر مصدر ثراء وتطور المنظومة الثقافية للمجتمع، ومختلف المحتويات الثقافية الفرعية حسب تاريخ منطقة معينة في الوطن، والطبيعة الجغرافية لتلك المنطقة؛ كونها مثلاً ريفاً أو مدينة، أو تمركز فئة سكانية من أصل يختلف عن جهة أخرى من نفس البلاد، ويترجم هذا الاختلاف في الأنماط السلوكية والأعراف المحلية كالزواج والشعائر الدينية وأساليب التعامل الاقتصادي؛ كطرق تبادل السلع أو المقايضة ...، ولكل هذه المحتويات أثر في تشكيل عالم الخبرة الفردي الذي يصبح مصدر معايير للحكم على مختلف القضايا والأشياء والأشخاص .

### 4- وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية؛ كالتلفزيون، الراديو، الجرائد... من الوسائل الفعالة في نقل مجموعة من المعارف و الحقائق والآراء حول مواضيع، تمس في غالبيتها نسبة كبيرة من الناس وتثير اهتمامهم من خلال القضايا الحساسة التي تتعرض لها والتي يمكن أن تشكل موضوع اتجاه لدى الأفراد، فيبني الأشخاص آراءهم واتجاهاتهم من خلال ما تلقوه من هذه الوسائل من معلومات، دون ضرورة إلى التثبت في الأخبار

المنقولة، أو تمثل الوعي باحتمال احتكار تلك الوسيلة من قبل طائفة معينة لخدمة أغراضها و إن كانت تنتمي إلى نفس المجتمع؛ أي وإن كانت هذه الوسائل محلية صادرة من المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد.

وإذا أردنا ترتيب هذه الوسائل من حيث فعاليتها في التأثير، فإننا نجد التلفزيون في المقدمة لما لاقتران عوامل التأثير في الأشكال والأنماط التي تقدم فيها وتعرض المعلومات حول موضوع ما، وما لتضافر الحواس في استيعاب تلك المعارف، إضافة إلى الجوانب الفنية الجمالية وتقمص مظاهر الحياة الواقعية، أي دقة وقرب التصوير من الواقع المعيش، فتجعل الفرد المشاهد منغمسا في الموضوع المعروض، ويصعب عليه التحرر والخروج من الموقف بحيث يحافظ على المسافة الطبيعية لبناء الانطباع، وأخذ موقع يمكنه من استجماع كل المعطيات حول الموضوع؛ أي يبذل جهدا شخصيا في التعرف على مختلف جوانب موضوع الاتجاه، مما يساعد على اتخاذ حكم عن قناعة.

### شروط تكوين الاتجاه:

إن موضوع الاتجاه مرتبط بخبرة الفرد التي لها علاقة بسيرورة الحكم، وإن الاتجاه باعتباره إنتاجا لتضافر حالات داخلية و أخرى خارجية، فإن لخبرة الفرد دور مهم تبرير أو تأسيس خيارات الفرد؛ وعليه فتكون الاتجاه مرتبط بمجموعة الخصائص التي تتميز بها الخبرة التي يوظفها الفرد في تحديد اختياره، أو تحديد المعايير التي تتم على أساسها المفاضلة بين خيارات مطروحة؛ و من أهم هذه الخصائص ما جاء في (سيد محمد خير الله، الكيلاني ممدوح عبد المنعم، 1983، 246) :

أ\* تكامل الخبرة:

تتكون الاتجاهات عندما تتكامل خبرات الفرد المتشابهة في وحدة، بحيث تصبح هذه الوحدة المقياس الذي تصدر عنه أحكام الفرد، و بفضل هذه الوحدة تسمح للفرد تمديد نفس الحكم على مواضيع أو مواقف متشابهة عبر الزمان و المكان.

#### **ب\* تكرار الخبرة وحدتها:**

فحتى تتحقق صفة المعيارية في الخبرة، يجب أن تكون على مستوى من الحدة وتكرر بنسبة معينة، فالخبرة الانفعالية الحادة سرورا أو حزنا، تؤثر على تكوين الاتجاه نحو الموضوع حسب عمق أو حدة الإحساس، ودرجة تشابه الخبرة أو الموقف الذي أدى إلى تولد أو إنتاج تلك الخبرة مع موضوع الاتجاه.

#### **ت\* تمايز الخبرة:**

إن تكرار خبرات معينة تراكمها تجاه موضوع معين يؤدي إلى تظافر هذه الخبرات وتكتلها واستقلالها عن الرصيد الخبري للفرد ليخص مجالا دون مجالات أخرى باهتمام متميز، وذلك حسب أهميته بالنسبة للفرد أو علاقته بتحقيق أهداف إستراتيجية أي اكتساب أهمية بالتعدي كأن نقول مثلا ( ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب ).

#### **ث\* انتقال الخبرة:**

تنتقل الخبرة من مجال إلى آخر عن طريق التصور أو ثبات صورة الخبرة في الذهن باقترانها مع الموقف الذي أدى إلى إنتاجها، أو عن طريق التخيل، بالاحتفاظ بنفس خصائص الموقف أو موضوع الاتجاه، ولكن تصور نفس العناصر في دينامية أخرى، أو تغيير بعض عناصر الموقف السابق.

وقد يكون مصدر الخبرة عن طريق التقليد أو المحاكاة لنموذج سبقت مشاهدته أو القراءة عنه، فإذا اعترضت مواقف مشابهة، شكلت هذه الخبرة محل ترجيح، ومعيارا للحكم أو المفاضلة إن تعلق الأمر بالاختيار.

#### 4\* تصنيف الاتجاهات:

هناك عدة تصنيفات للاتجاهات، وسنقتصر في هذا البحث على تصنيف آلبرت كما أورده (مصطفى زيدان، 1985، 110) ؛ وهو كالآتي:

#### الاتجاه القوي و الضعيف:

فآلبرت يعتبر شدة الاتجاه من خلال ما يظهر من استجابة الفرد نحو موضوع الاتجاه، بحيث تدل السلوكيات الصادرة عن الشخص عن مدى صرامته أو ليونته أو حزمه أو تسامحه، وتتحدد شدة الاتجاه وفق الخصائص الانفعالية للشخص، ومدى الأهمية أو الخطورة التي يمثلها موضوع الاتجاه بالنسبة للشخص.

#### الاتجاه الظاهر و الخفي:

فالالاتجاه الظاهر هو الذي لا يشكل موضوعه حرجا في التعبير لدى الشخص، سواء كان ذلك عن طريق الكلام شفويا أو كتابيا أو عن طريق سلوكيات ملاحظة يعبر من خلالها الفرد عن رسالة اتجاه الموضوع، أما الاتجاه الخفي أو السري فهو الاتجاه الذي يحاول الفرد أن ينكره ولا يبوح به، بل لا يريد أن يطلع عليه أحد، لأنه يشكل حرجا أو خوفا من خطر قد ينجر عن الاطلاع عليه أو الإدلاء به فيبقى ضميرا مستترا.

#### الاتجاه الجماعي و الفردي:

يرى ألبورت أن الاتجاه الجماعي هو الذي يشترك فيه أفراد جماعة معينة أو مجموعة من الأفراد، والاتجاه الفردي هو الذي يتميز به الفرد عن باقي الأفراد، وذلك لأن موضوع الاتجاه نفسه موضوع يرتبط بالشخص وحده.

### الاتجاه العام و الاتجاه الخاص:

فالعام حسب ألبورت هو ذلك الاتجاه المرتبط بموضوع يمس قضية ذات اهتمام كبير من قبل جميع الناس أو على الأقل أغلبهم كالاتجاه نحو الدين، الديمقراطية، الحرية، النظافة....، أما الاتجاه الخاص فيمس موضوعا محددا بالنسبة لمجال معين كالاتجاه نحو ممارسة رياضة كرة السلة، أو شرب عصير معين، أو استعمال منتج معين ...

### الاتجاه الموجب و الاتجاه السالب:

وهو تصنيف على أساس الهدف، حيث أن الاتجاه الموجب هو الذي يدفع صاحبه نحو القيام بعمل معين يؤكد فيه ايجابيته نحو ذلك الموضوع، أما السالب فيدفع صاحبه ليقف ضد ذلك الموضوع، من خلال سلوكيات تعبر عن المعارضة .

### 5\* قياس الاتجاهات:

إن اهتمام علماء النفس الاجتماعي بموضوع الاتجاه كان ولا يزال مختلفا ومتعددا باختلاف زوايا النظر إليه، ونظرا لارتباطه بعدة عوامل، ففي بعض الأحيان نجده مرتبط بالجانب النفسي الداخلي والآليات اللاشعورية، وكيفيات تدخل هذه الآليات في تحديد سلوك الإنسان، ونجده أحيانا أخرى مرتبط بالمجتمع أو البعد الاجتماعي لهذا المفهوم

وكيف يتأثر بمثيرات البيئة الاجتماعية، ومنه كيف يترجم في تفاعل الفرد من خلاله مع المجتمع.

إن هذا الثراء في تناول هذا الموضوع في جوانبه المتعددة أدى بعلماء النفس الاجتماعي إلى القيام ببعض محاولات الضبط عن كريق تصميم عدة وسائل ومقاييس لتكميم الملاحظات التي ترجع إلى الاتجاه، على أن اختيار الباحث لأداة دون أخرى يرجع فيما يرجع إلى هدفه من البحث و الإمكانيات المادية المتاحة، وفيما يلي نتعرض لأهم هذه الطرق:

### مقياس بوغاردوس 1925:

يعتبر مقياس بوغاردوس لقياس المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية أو العنصرية من المقاييس الأولى للاتجاهات، وقد صمم هذا المقياس في أساسه لمعرفة درجة تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب والطوائف الأخرى (عباس محمود عوض، 1980، ص:33) .

يحتوي هذا المقياس بنودا تمثل عبارات تترجم مواقف حياتية واقعية، تعبر عن مدى البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية لقياس تسامح الفرد أو تعصبه لجماعة معينة، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

أستبعدهم من وطني	أقبلهم كزائرين لوطني	أقبلهم كموظفين في بلدي	أزاملهم في العمل	أجاورهم في المسكن	أصاقهم	أترج منهم
1	2	3	4	5	6	7

والعلامة المرفقة للموقف السلوكي تدل على الاتجاه نحو جماعة معينة؛ كاليهود، الزوج، الايرلنديين، الهنود الحمر، الأرتدكس .... .

فالاستجابة الأولى تمثل أقصى حد من البعد الاجتماعي، وعليه تمنح درجة 1، والاستجابة السابعة تمثل أدنى درجات القرب الاجتماعي، فتمنح درجة 7.

يتميز هذا المقياس بسهولة التطبيق، غير أنه لا يوفر معطيات عميقة عن موضوع الاتجاه، كما أنه لا يعطي فكرة عن الاتجاهات المتطرفة جدا، كما قد يقع نوع من الخلط وصعوبة تصنيف إجابات المبحوث لإمكانية اختياره أكثر من إجابة واحدة نظرا لعدم تناقض العبارات، فقد يقبل الفرد مثلا أن يحاور أفرادا من طائفة، لكنه لا يقبل ملازمتهم في العمل أو العكس، كما قد يظهر الفرد الرفض أو القبول لأكثر من عبارة في المقياس، وعليه فالمعطيات التي يقدمها المقياس تعطي فكرة عامة عن اتجاه الفرد نحو موضوع معين.

#### طريقة ثرستون (Thurstone, 1929):

نحاول هنا أن نستعرض هذا المقياس حسب ما جاء عند عبد الحفيظ مقدم (عبد الحفيظ مقدم، 1992، 243)، حيث يشير إلى أن هذا المقياس يضم عددا من العبارات (البند)، بينها فواصل؛ أي بين عبارة وأخرى نفس المسافة، عبر كامل درجات المقياس.

وقد قام هذا المقياس في أساسه على دراسة تجريبية للتعصب القومي يقارن فيه بين عاملين أو مثيرين لتوضيح أيهما أقوى تأثيرا من الآخر، وعبارات المقياس تأخذ درجات من 1 إلى 11 وفق الشكل التالي:

## الفصل الخامس : الاتجاهات: مفهوما، تكوينها و طرق قياسها

1	0									

معارض

محايد

مؤيد

وقد اعتمد ثرستون على المحكمين في تصنيف العبارات بين التأييد والمحايدة والمعارضة، وقد كان مبدأ هذا المقياس محاولة معرفة اتجاه الأشخاص نحو الكنيسة. ومن هذه الدراسة توصل ثرستون وأصحابه إلى تصميم مقياس يتألف من 45 عبارة ذات أوزان مختلفة؛ بحيث أمام كل عبارة وزنها الخاص بها.

ومما يؤخذ على طريقة ثرستون، هو التباين المحتمل أن يقع بين المحكمين والمفحوصين بالنسبة لأوزان العبارات أو القضايا الواردة في المقياس، ولتوضيح صورة المقياس نستعرض فيما يلي الأوزان و القضايا التي استخدمها ثرستون نفسه في بناء مقياسه.

القضية	قيمة القضية
أحس أن الكنيسة هي أعظم مؤسسة للسمو بالعالم	(5 - 0)
أعطف على الكنيسة بالرغم من عدم اشتراكي في نشاطاتها	(4 - 2)
في بعض الأحيان أشعر بأن الكنيسة لا فائدة منها، وأحيانا أخرى أشعر أن لها فائدة	(5 - 5)
أعتقد أن الكنيسة تفقد أهميتها نتيجة لتقدم التربية في المدارس	(7 - 5)
أعتقد أن الكنيسة مؤسسة طفيلية في المجتمع	(10 - 6)

وقد قدمت هذه العبارات إلى أفراد بترتيب عشوائي، وطلب منهم وضع علامة (x) أمام العبارة التي لا يتوافق معها.

### طريقة ليكرت (Likert, 1932) :

اقترح ليكرت طريقة أبسط من التي طرحها ثرستون ، وتقوم هذه الطريقة على اختيار عدد من العبارات تتناول الاتجاه الذي نريد قياسه نحو أي موضوع، بحيث يقوم أفراد العينة بالإدلاء بإجاباتهم دون صعوبة في فهم العبارات الواردة في المقياس على النحو التالي:

موافق جدا	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
5	4	3	2	1

أي أن كل اختيار تقابله درجة، بحيث يتم جمع حاصل الفرد بالنسبة لموضوع معين، و منه يمكن التعرف على شدة الموافقة أو المعارضة، وهذه الطريقة تسمح بمعرفة اتجاه الفرد نحو قضية معينة، بل وتطلع على بعض النقاط الدقيقة والمشكلة لاتجاه المبحوث، وتميز بعض المؤشرات التي تقف وراء تشكل اتجاه المبحوث نحو قضية معينة، على اعتبار أنه يمكن حساب درجة توافق كل بند من بنود المقياس مع الحاصل الكلي من المقياس، أي درجة ارتباط البند مع القيمة الكلية للمقياس، وتتيح هذه الطريقة

اختيار أحسن البنود التي ترتبط من الاتجاه الكلي للفرد نحو الموضوع، وأن هذه الطريقة بهذا الاعتبار تداركت سلبية التحكيم من قبل المحكمين التي قامت عليها طريقة ثرستون، بل ليس هناك تدخل على الإطلاق في إضفاء قيمة معينة على القضية (درويش زين العابدين وآخرون، 1993، ص:110) .

#### طريقة أسقود (Osgood, 1957) :

وتسمى هذه الطريقة بطريقة الكشف عن الدلالة أو المعنى الذي يكمن وراء الألفاظ الظاهرة، والتي يعبر عنها الفرد مباشرة، أي محاولة الوصول إلى المعاني الدقيقة المتضمنة في المفهوم، والتي عادة ما لا تكون سهلة الفهم أو الشرح، ولقياس هذه المعاني الضمنية تستعمل الطرق المباشرة، وتكمن في التقديرات الكمية التي يعطيها الفرد لموضوع الاتجاه، عن طريق عدد من الصفات الثنائية أي قطبين لنفس الموضوع، وأن هذه الطريقة قائمة على افتراض؛ أي أن المدلول عبارة عن ملمح لتقديرات الشخص وفق مجموعة من السلالم للحكم على صفات مرتبطة بالموضوع؛ أي أن موضوع الاتجاه يقدر على عدة مقاييس مكونة من مجموعة من الصفات الممثلة لذلك الموضوع ذات ثنائية قطبية (النقيض)، أي أن الحكم على صفة من صفات الموضوع يحتمل قيمتين متناقضتين مثل: ( جيد، رديئ )، ( قوي، ضعيف )؛ ثم إن الحكم في هذه الطريقة يتم ضمن أبعاد ثلاثة وفق ما جاء عند (عبد الحفيظ مقدم، 1992، 250) و هي:

#### البعد التقويمي:

وتتوزع فيه صفات المفاضلة في مثل: (حسن، سيء)، (جميل، قبيح)، (حلو، مر)، (نظيف، وسخ)، (قيم، تافه).

**بعد القوة:** ويحدد وفق الثنائيات التالية؛ (قوي، ضعيف)، (كبير، صغير)، (واسع، ضيق)، (ثقيل، خفيف)، (ثخين، نحيل).

**بعد النشاط:** ويحدد وفق الثنائيات كالتالي: (إيجابي، سلبي)، (سريع، بطيء)، (حار، بارد).

ولاستجلاء أهمية هذه الأبعاد وتصنيف الحكم من خلالها، نستعرض المثال الذي يختص بموضوع الاتجاه نحو سياسة معينة، فيمكن أن ينظر إلى السياسة في البعد القيمي بأنها سيئة، لكنها بالنسبة إلى بعد النشاط تعد كثيفة النشاط وتتميز بتسارع في صناعة الأحداث، وهذا ما يضيف عليها صفة الفعالية في الاتجاه السالب، وتتميز في بعد القوة مثلا بالاتساع، بحيث تمس هذه السياسة شريحة كبيرة من المجتمع أو تقم كل التشكيلات السياسية في نشاطاتها.

## 6\* تغير الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات النفسية بصفة المحافظة على ذاتها ، بحيث تصبح بعد تكوينها جزءا من الجهاز النفسي للفرد، إذ من خلاله يرى ذاته و يحققها وفق تلك الرؤية، من خلال إصدار بعض السلوكات اتجاه مواضيع معينة تكرر تلك الرؤية للذات، و هذا ما يسمى بتحقيق الذات ، فارتباط موضوع الاتجاه بآليات تحقيق الذات يجعل منه صعبا إذا أقدما على تغييره، لأن هناك خبرة انفعالية سارة تنشأ عن تكريس السلوكات المترجمة لاتجاه الشخص نحو موضوع معين، و التي تعبر عن الذات و من ثم تحقيق للذات بإرغام الآخر على الاعتراف بها، و يتخذ كل تغيير للاتجاه شكلن:

- تغيير الاتجاه نحو موضوع ما من مؤيد إلى معارض أو من موافق إلى غير موافق، أو العكس.
- تغيير الاتجاه إزاء موضوع معين من حيث درجته و شدته، و هو التأكيد على سلبية أو ايجابية الاتجاه نحو موضوع ما. (سيد محمد خير الله ، ممدوح عبد المنعم الكيلاني، 1983، ص: 246).

و تتحكم في الاتجاه و تغييره جملة من العوامل نورد أهمها فيما يلي:

#### \* دور الجماعة:

هناك علاقة طردية بين درجة تمسك الفرد بالجماعة واتخاذها مرجعا له ودرجة تشبته بالاتجاه، فعمق العلاقة التي تجمع الفرد بجماعة معينة تجعل من تعديل الاتجاه أمرا صعبا، والحال كذلك فإن أي تغيير لاتجاه الفرد ينتمي إلى جماعة ما، فينبغي تمسك الفرد بتلك الجماعة و إضعاف علاقته بها.

#### \* المعلومات الجديدة:

كل تغيير على مستوى اتجاه الفرد يقتضي معلومات جديدة حول موضوع الاتجاه، وهذا ما أشار إليه كل من سارنوف، كاتز، وآخرون، حيث أكدوا جميعا بأن المعارف الجديدة المتعلقة بموضوع الاتجاه، أداة هامة في تغيير اتجاهات الفرد (محمد سيد أبو النيل، 1985، 461).

#### \* إشباع حاجات الفرد:

إن حاجات الفرد كذلك هي من أهم العوامل التي تتحكم في الاتجاهات، إذ تعتبر هذه الأخيرة الوسيلة التي بواسطتها يحصل الفرد على الثواب، أو يتفادى بها العقاب، لذلك فالاتجاهات تتغير إذا عرف الفرد أن الاتجاه الذي كان يسبب له ثوابا أصبح محل أو مصدر عقاب له، يصبح في عداد الاتجاهات السالبة و العكس صحيح.

#### \* استخدام التخويف:

يعتبر المختصون في علم النفس الاجتماعي أن التخويف عامل مهم في تغيير الاتجاهات، حيث أنه إذا أثير مستوى أدنى من الخوف فإن الفرد يميل إلى إهماله، فالنتيجه هنا ليس قويا بحيث يكون له مفعول ردعي، أما إذا استخدم الأسلوب بمستويات تهديدية عليا فإن الفرد ينتبه إليه و يعي ذلك الموقف، ثم يتبع ذلك الوعي بتجنب تلك الاتجاهات، أو على الأقل إخفاؤها إلى حين تغير ظروف التهديد بالنسبة إليه.

#### \* التغير الاجتماعي:

و يقصد به كل التغيرات التي تحدث في المجتمع خلال فترة معينة من تاريخه، كالتغيرات الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو السياسية أو الثقافية...، و تختلف درجة تأثير هذه التغيرات في الفرد حسب عمق اتصال مجالات الحياة الاجتماعية بمجالات الحياة الفردية (مثل حالات الحروب، الهجرة، ...).

#### \* وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية:

تؤثر وسائل الإعلام الاتصال الجماهيرية (Mass media) على اختلافها و تنوعها تأثيرا بالغا، و بدرجة مهمة جدا في تشكيل و تغيير اتجاهات الفرد نحو قضايا معينة، خاصة تلك التي تحتكر فيها هذه الوسائل مصادر المعلومات، و أن أكثرها حظا في التأثير على الأفراد والجماعات، في موضوع الاتجاهات أو غيره، هو التلفزيون

بمختلف برامجها، من بينها الإشهار بالنظر للوظائف التي يؤديها؛ الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية، بحيث تكون هذه الأخيرة هي هدف العملية الإشهارية برمتها، و هو تحقيق سلوك الإقبال على الشراء، بعد تكوين اتجاه إيجابي تجاه المنتجات المشهر لها.

هذا و تعتبر الإشهار التلفزيوني الأبلغ أثرا على اتجاهات الأفراد، مقارنة بالإشهارات التي تعرض في وسائل الإعلام الأخرى (كاللوحات الإشهارية، الراديو، الصحف...)، لكونه يستخدم الصورة و الصوت معا، و ذو بعد جمالي ترفيهي، كما أنه توظف فيه مختلف الغرائز الإنسانية؛ كغريزة حب الأطفال، الغريزة الجنسية، غريزة حب التملك... الخ، و بذلك فهو ذو قوة تأثير كبيرة على وعي و لاوعي الأفراد.

### \* خصائص الفرد:

من بين أهم العوامل التي تساهم في تغيير اتجاهات الفرد خصائص الفرد نفسه، حيث تلعب خصائص الفرد المعرفية و الانفعالية دورا في تحديد صعوبة و ليونة الفرد في تقبل التغيير من عدمه، بحيث تتدخل الخصائص الفردية مثل مستوى الذكاء وقابليته للاقتناع في تحديد سرعة تغيير اتجاهاته.

### \* تغير القيم:

إن التغير في الاتجاهات المرتبطة بالقيم يتطلب تغيرا في هذه القيم نفسها بالنسبة لمجال من مجالات النشاط الإنساني، غير أن هذه الأخيرة تختلف في سهولة تغييرها حسب ارتباطها بالمجالات الحيوية للوجود الإنساني، و حسب ما تمثل هذه القيم من أهمية بالنسبة للمنظومة الثقافية للمجتمع.

### الإشهار و التأثير في الاتجاهات:

### قياس فعالية الإشهار:

يعتبر قياس فعالية الاشهار من اصعب المهام التي تواجه الدارسين للإشهار، وكذا القائمين على صناعته ، حيث أن التأثير المنتظر منه يرتبط بالعديد من المتغيرات ذات الصلة بالعوامل الاجتماعية و السيكولوجية و التسويقية و الاتصالية ، ما يجعل من عملية تحديد التأثير أو عزل المتغيرات غاية في الصعوبة .

وتقاس فعالية الاشهار بمدى تحقيقه للأهداف المرجوة منه ، و يكون ذلك مرحليا بقصد تدارك الموقف أو تعديل الاستراتيجية الاشهارية وفق ما تمليه المتغيرات المستجدة، مع اعتبار العوامل المتصلة بالبناء المعرفي و الاتجاهات نحو الاشهار، ومدى التفاعل معه كظاهرة اتصالية ( William E . Baker , 67 ) .

ويمكن قياس فعالية الاشهار كما يلي :

**1. القياس القبلي:** ويستهدف هذا القياس الحصول على مؤشرات فعالية الاشهار قبل البدء في تنفيذ الحملة الاشهارية ، و ذلك قصد تدارك الأخطاء و تعديل ما يجب تعديله ، ومن بين الطرق التي ذكرها صفوت العالم، و التي نحقق بها هذا القياس نذكر الآتي:

- قياس الآراء و الاتجاهات نحو موضوع الاشهار .
- استخدام البريد المباشر للتعرف على انطباعات المتلقين .
- الطرق و الوسائل المختلفة لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة اللوحات الاشهارية أو مشاهدة الومضات الاشهارية التلفزيونية...

- الاختبارات النفسية و تحديد درجات التفضيل و الاعجاب بالاشهارات ( صفوت العالم، الاعلان الصحفي و تخطيط الحملات الاعلانية، (184) .

## 2. القياس البعدي : ويتم عن طريق الاستعانة مثل :

- اختبارات التذكر : والتي تسعى لمعرفة مدى تذكر المتلقين للإشهار شكلا ومضمونا .
  - اختبارات التعرف لدراسة أنماط التعرض للإشهار و يشمل :
    - التعرض السابق للخبر بمادة الإشهار؛ ويعبر عن قدرة الإشهار عن وضع إطار للفهم بشكل يساهم في تشكيل نوع من التوقع الممهد لتبني الاتجاه، وبالتالي استقبال للرسالة الاشهارية .
    - التعرض السابق للخبرة الذي يهدف الى بناء التوقع أو الحدس؛ بمعنى استثارة الرغبة أو خلق الحاجة لموضوع أو مادة الإشهار كدافع للحصول عليها ، وبالتالي عملية التعرض (استقبال الومضة الاشهارية) ومحدداتها أساسا لوصف و بناء ملامح المادة الإشهارية من خلال إبراز مزاياها وفوائدها كمحفز لمشاهدتها أو استقبالها .
- وحسب بروس هال Bruce Hall فإن التعرض القبلي يرتبط بما يسمى تعزيز الخبرة أو التجربة إذا كان الإشهار ناجحا في استثارة الحاجة الى موضوع الإشهار، بما يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الفكرة أو الخدمة المشهر لها، وبذلك تكون مهمة التعرض القبلي السابق للخبرة بناء الثقة بين المستهلك

والإشهار في ضوء محددات الخبرة والتوقعات الاجتماعية، و هنا تمثل خبرة التعرض البعدي مفتاحاً أساسياً لتنظيم ذاكرة المستهلك، وبناء فهمه، وإذا فشل الإشهار في تحقيق ذلك انعدمت فعاليته ( Bruce F. Hall, 2002 , 23 )

- قياس الاستجابات البيعية للإشهار : ويكون قياسها من خلال معرفة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات، وهذا بالنسبة للإشهار التجاري . (صفوت العالم ، 185) .

حيث أن الفعالية الاشهارية ترتبط في نتائجها بمدى قدرة الإشهار على تقديم واقعي ومحفز لمعلومات وتوصيلها للمتلقي المناسب في الزمن و المكان المناسب. (وليام بيكر، في شدوان على شبيبة ، 2005 ، 139)

- استخدام مقاييس الإتجاه وذلك لدراسة مدى التغير الذي طرأ على اتجاهات المستهلكين نحو المادة الإشهارية (السلعة أو الفكرة أو الخدمة المشهر لها)، ودراسة تأثير إتجاهات الجمهور على فعالية الإشهار وقدرته على تحقيق أهدافه، إذ أن الإشهار يتأثر بالاتجاهات كما يؤثر فيها، على اعتبار أن الإتجاه نحو الاشهار يمثل مرحلة تمهيدية لقبول الرسالة الإشهارية أو رفضها رغم اختلاف أهدافها .

#### الاتجاهات نحو الإشهار:

لقد أكد جل الباحثين و المهتمين بمجال التسويق و الإشهار على أهمية إتجاهات الجمهور نحو الإشهار شكلاً ومضموناً في التأثير على فعاليته، حيث أنه كلما كانت الإتجاهات ايجابية كلما حقق الإشهار أهدافه بدفع المستهلك نحو السلوك الشرائي .

وتعرف الاتجاهات نحو الاشهار بأنها " نوع من التهيؤ أو الاستعداد المسبق للاستجابة بصورة متجانسة مرغوبة أو غير مرغوبة نحو ما يقدمه الإشهار من رسائل ... أو حتى نحو الجهة المشهورة (منتج الإشهار فردا أو مؤسسة) أو نحو وسائل الإشهار ". ويرى (Lutz, 1985) أن الاتجاهات نحو الإشهار تتضمن خمسة عناصر رئيسية هي:

- مصداقية الإشهار.
- مدركات الإشهار.
- الاتجاهات نحو المشهر.
- الاتجاهات نحو الإشهار بصفة عامة.
- الحالة النفسية للمتلقي أو المستقبل. ( Srinivas Durvasula et Craig Andrews في شدوان على شيبية ، 2005 ، 140 ) .

هذا وأشارت "شدوان على شيبية" الى النموذج الذي قدمه كل من ( Pallay et ) (Mittal, 1993) والمتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإشهار؛ ثلاثة أبعاد مؤثرة على المستوى الأصغر تتمثل في " المنتج الفكري للإشهار والدور الاجتماعي له والمنفعة الوجدانية التي يحققها"، بينما توجد على المستوى الأكبر أربعة أبعاد تتمحور على التأثير الاجتماعي للإشهار على المستويات التالية: الإقتصادي، القيمي، المادي والإعلامي . (شدوان على شيبية، 2005، 140).

ونشير هنا إلى أن دراسة الاشهار تهدف إلى معرفة التأثير الذي يعكسه قبول أو رفض المتلقي للرسالة الإشهارية ، إذ تتحكم في الاتجاهات نحو الاشهار عوامل ومتغيرات وسيطة كثيرة مثل؛ السن، الجنس، الدخل، مستوى التعليم، العوامل الديموغرافية... الخ . ( Alan J Bush, Rachel Smith, 14 ) .

كما تعبر الاتجاهات نحو الاشهار عما يعتقدّه الأفراد المتلقون بالفعل وما يكونونه من تصورات حول أهمية وجدوى الإشهار ودوره ووظائفه في المجتمع، بالإضافة لدرجة ثقتهم في صحة المعارف التي يعرضها الإشهار، وبذلك تتشكل إتجاهات الأفراد نحو الإشهار انطلاقا من خبراتهم السابقة، فينتج عن ذلك اتجاها مؤيدا أو معارضا أو محايدا. ولقد أكدت بعض الدراسات أن الإتجاهات نحو الإشهار تعتبر محددا لمدى استجابة الجمهور للرسالة الاشهارية، حيث ترتبط باهتمامات وحاجات الجمهور المتلقي لها، إذ يرى "جرونج" أن اتجاهات الجمهور نحو الاشهار تتم على مستويين : أما الأول فيكون تجاه الإشهار ذاته ، بينما يكون الثاني إزاء ما يقدمه الإشهار من معارف، وكلاهما يساهمان في تحديد درجة الاستجابة للرسالة الإشهارية، حيث يقصد بالاستجابة هنا مدى شعور الأفراد بالارتباط بموضوع لرسالة الاشهارية بتكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية عنه . (Connie Roser, 1995, 59)

إن الاتجاهات نحو الإشهار هي عملية ثنائية الاتجاه ، تمثل محصلة التفاعل بين الفعل الاشهاري ورد فعل الجمهور تجاهه، وقد أشار "Klapper" إلى مفهوم سيطرة الجمهور ليعبر به عن التأثير القوي لآراء الجمهور واتجاهاته واستعداداته المسبقة على مدى وقوة استجابته لمحتوى الرسالة الاشهارية، حيث يميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم وميولهم الفعلية، ويستجيب لاحتياجاتهم الحقيقية، وهو ما يعرف بحماية الذات، وبالتالي فإن فعالية الإشهار لا تتحقق إلا من خلال التعرف على الاتجاهات الفعلية للجمهور نحو الإشهار ذاته أو ما يشهر له ( شدوان على شيبية، 242) .

وهكذا إذن تكون اتجاهات الأفراد تجاه الإشهار الذي يتلقونه عبارة عن محصلة للتفاعل بين ما يستبطنه الفرد من ثقافة (قيم ومعتقدات وأهداف...) واستعدادات قبلية،

## الفصل الخامس : الاتجاهات: مفهومها، تكوينها و طرق قياسها

---

والتي تشكل ما يسمى البناء المعرفي للفرد الذي يقف وراء إصدار الأحكام على مستوى الاتجاه، واتخاذ القرار على مستوى السلوك الشرائي من جهة، وما يتعرض له الفرد من مثيرات يكون مصدرها الإشهار.

## خلاصة الفصل

وفي ختام هذا نشير إلى أنه رغم اختلاف العلماء والمختصين في علم النفس الاجتماعي حول تعريف الاتجاه، إلا أنه يمكننا أن نجمل المعاني السابقة في تعريف مؤداه أن الاتجاه عبارة عن محصلة ذهنية توجه تصور الفرد لمثيرات بيئية في تفاعلها مع عناصر داخلية، وذلك من خلال اتصال العناصر الداخلية بالمثيرات الخارجية، ولهذه المحصلة تأثير فعال في توجيه سلوك الفرد نحو موضوع الاتجاه .

ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات هي: المكون المعرفي، والمكون الوجداني والمكون السلوكي، والتي من خلالها يؤدي وظائف لخصناها في: كونه يساعد على التنبؤ بالسلوك الأدائي للفرد، وتعتبر أيضا آلية تؤدي وظيفة التكيف، كما تقوم الاتجاهات بوظيفة الدفاع عن الذات، وتؤدي الاتجاهات كذلك وظيفة التعبير عن المثل والقيم، فهي توفر للفرد إطارا يستطيع من خلاله أن يعبر عن قيمه، وأخيرا تساهم في توفير معايير وأطر مرجعية، وهذا ما يساعد الفرد في تنظيم معارفه ومدركاته للأمر وتفسيرها وتصنيفها .

هذا، وقد تضمن الفصل عرضا موجزا عن العوامل التي تساعد على تكوين الاتجاهات مثل الأسرة، وجماعة الرفاق، والثقافة الفرعية التي ينتمي إليها الفرد، بالإضافة إلى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية التي من مضامينها الإشهار - مجال دراستنا - .

وبعد التطرق إلى مختلف أصناف الاتجاهات التي وردت في الأدب النظري، والتي ذكرنا منها ؛ الاتجاه القوي والضعيف، الاتجاه الظاهر والخفي، الجماعي والفردى، العام والخاص، وأخيرا الموجب والسالب، حاولنا عرض بعض ما جاء في مختلف الدراسات حول الاتجاهات نحو الاشهار وطرق قياسها وفعاليتها، من خلال الإشارة إلى طرق القياس القبلي، وطرق القياس البعدي، وكذا قياس الاستجابة البعدية للإشهار باستعمال مقياس الاتجاهات نحو الاشهار .

وهكذا خلصنا إلى أن اتجاهات الأفراد نحو الإشهار الذي يتعرضون له هو محصلة تفاعل بين ما بداخل الفرد من ثقافة وقيم ومعتقدات واستعدادات قبلية، والتي تشكل ما يسمى البناء المعرفي للفرد الذي يقف وراء اصدار الأحكام على مستوى الاتجاه، واتخاذ القرار على مستوى السلوك الشرائي من جهة، وما يتعرض له الفرد من مثيرات يكون مصدرها الاشهار، وهو ما سنسعى التأكيد منه من خلال الدراسة الميداني بتطبيق مقياس الاتجاهات نحو الاشهار التلفزيوني على عينة من الطلبة الجامعيين ببعض الجامعات الجزائرية، وهو ما سنكتشفه من خلال عرض وتحليل مجمل النتائج التي أسفرت عليها الدراسة الميدانية في الفصل الموالي.

المراجع:

1. شذوان على شيبية . الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر: الاسكندرية، 2005 .
2. صفوت العالم. الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2000.
3. محمد سيد أبو النيل. علم النفس الاجتماعي، بيروت : دار النهضة العربية، ج1، 1985.
4. درويش زين العابدين وآخرون. علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، القاهرة: مطابع زمزم، ط1، 1976.
5. عباس محمود عوض. في علم النفس الاجتماعي، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1980.
6. عطوف محمد يسين. علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004.
7. النشواتي عبد المجيد. علم النفس التربوي، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط3، 1998 .
8. العيسوني عبد الرحمن. دراسات في علم النفس الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة العربية، 1974.

9. Bruce F. Hall . « A new model of Measuring Advertising effectiveness » Journal of Advertising Research , vol . 43 , USA : American Academy of Advertising , 2002

10. Connie Roser, Margret Thompso. "Fear Appeals and the formation of Active Publics", Journal of Communication. V 45, n : 1, USA: international Communication Association, 1995
11. Alan J Bush, Rachel Smith. "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitudes Toward Advertising", Journal of Advertising, V 28, N: 3, USA, American Academy of Advertising, 1999
12. William E. Baker . The Relevance – Accessibility Model of Effectiveness , in: Sidny Hecker, Non Verbal communication in Advertising, London: Lexington Books, 1988.

# الفصل السادس:

## عرض وتحليل النتائج

تمهيد :

عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية

عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة

عرض وتحليل نتائج الفرضية الرابعة

المراجع

### تمهيد:

سنستعرض في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي قام الباحث بجمعها من الميدان بعد تطبيق الأداة على أفراد عينة البحث، والتي قدرت بـ 220 طالبا، وبعد البيانات وترميزها وتفرغها ثم توبيها على شكل جداول إحصائية حاولنا تحليلها على مستويين، فأما في في المستوى الأول سنركز على إبراز وتحليل الإتجاه العام لعينة البحث عند كل فرضية من فرضيات الدراسة وفق ما تظهره عملية التحليل الاحصائي لنتائج أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو الاشهار، وفقا لمتغيرات الدراسة، في حين نسعى في المستوى الثاني إلى تحليل المعطيات الجزئية كما تبدو في مختلف النتائج الاحصائية للبنود التي سجلنا عندها فروقا ذات دلالة إحصائية.

### الفرضية الأولى:

توجد فروق في اتجاهات الطلبة نحو الإشهار تبعا لمتغير الجنس .

الجدول رقم (3): يمثل نتائج الاحصاء الوصفي لاتجاهات المبحوثين نحو الإشهار حسب الجنس.

الانحراف المعياري	المتوسط	حجم العينة	الجنس	
10,65841	64,0938	96	ذكور	الاتجاه
11,23182	65,4758	124	إناث	

الجدول رقم (4): يمثل نتائج تحليل الفروق في الاتجاهات نحو الإشهار حسب الجنس

اختبار t لتحليل الفروق في المتوسط					اختبار التجانس للعينتين		الفروق في الاتجاهات
الانحراف	الفرق المتوسط	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	F	
1,49345	-1,38206	,3560	218	,9250-	,7180	,1310	

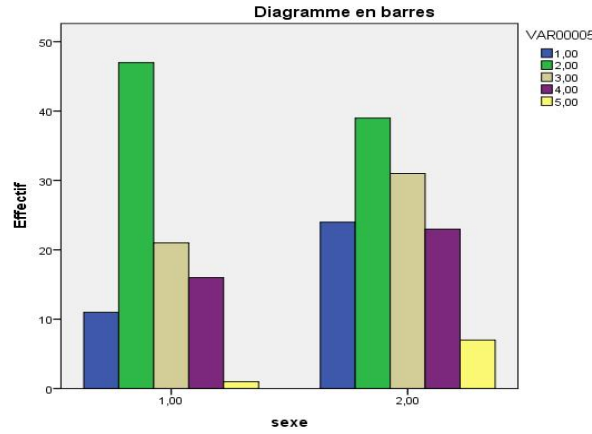
يتضح من خلال الجدولين أعلاه أن هناك تقاربا في متوسط الدرجات المحصلة من قبل كل من الذكور و الإناث، حيث قدر متوسط الاتجاهات نحو الإشهار التلفزيوني بالنسبة للذكور بـ 64,09 بانحراف معياري يقدر بـ 10,65، مقابل 65,4758 بالنسبة للإناث بانحراف معياري قدر بـ 11,23182، وهو ما أكدته عملية تحليل التباين باستعمال اختبار تحليل

## الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفروق "t"، إذ قدرت قيمة "t" المحسوبة بـ 0,925 - وهي غير دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$  و درجة الحرية 218، وعليه نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة نحو الإشهار تعزى لمتغير الجنس، وهذا ما سجلناه عند أغلب مؤشرات المقياس (التي ترجمت في البنود)، حيث كانت قيم Khi-deux غير دالة إحصائياً، إلا عند خمسة مؤشرات فقط، والتي سنحاول عرضها ثم تحليلها وتفسيرها وتأويلها سوسيولوجياً من خلال الجداول الآتية:

الجدول رقم (5) : يمثل تأثير الجنس في مدى إثارة الإشهار  
للاهتمام بالسلع المشهر لها.

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي السلع المشهر لها							
9,848	المجموع	الخيارات						
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا		
درجة الحرية	96	1	16	21	47	11	التكرار	الجنس
4	100,0%	1,0%	16,7%	21,9%	49,0%	11,5%	% النسبة	
	124	7	23	31	39	24	التكرار	
مستوى الدلالة	100,0%	5,6%	18,5%	25,0%	31,5%	19,4%	% النسبة	
,0430	220	8	39	52	86	35	التكرار	المجموع
	100,0%	3,6%	17,7%	23,6%	39,1%	15,9%	% النسبة	



نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد فروق معنوية يفرضها متغير الجنس عند مؤشر إثارة الإشهار للاهتمام الطلبة بالسلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري، حيث كانت قيمة  $\chi^2$  دالة إحصائيا والتي قدرت بـ 9,848، عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0,0430$ .

بالإضافة إلى ذلك تظهر عملية مقارنة النسب المئوية المبيّنة في الجدول، أن الاتجاه العام من الطلبة المبحوثين يميلون إلى المعارضة لإثارة السلع لاهتماماتهم وذلك بنسبة 55%، كان الذكور فيها الأكثر إقرارا بعدم إثارة الإشهار لاهتماماتهم بالسلع المشهر لها بعد بجمع صنفى "معارض" و"معارض جدا" ممثلين بنسبة 60.5%، مقارنة بالإناث اللواتي بلغت نسبتهن 50.9%، في حين سجلنا عند صنفى "موافق" و"موافق جدا" نسبة قدرت بـ 24.1% بالنسبة لفئة الإناث، مقابل 17.7% فقط بالنسبة للذكور. فكيف يمكن تفسير هذا الاتجاه السلبي وهذه الفروق بين الجنسين؟

إن تعليل الاتجاه السلبي الذي يجمع كلا من الذكور والإناث نحو الاهتمام بالسلع؛ ليس ما يرتبط بالسلع ذاتها، بل ترجع إلى المتغيرات والعوامل التي تصاغ ضمنها العروض الإشهارية، التي تهدف لإقناع المشاهد ودفعه لإستهلاك تلك السلع المشهر لها، لذلك فهي تصنع من خلال توظيف معطيات نفسية من أجل تحقيق الوظيفة الوجدانية

للإشهار؛ والتي تقوم أساسا على تفعيل بعض الآليات النفسية لإثارة الرغبة في الشراء من خلال جوانبها الجمالية والترفيهية والشهوانية...

إذن فسياق العرض للموضات الإشهارية يضم مكونات فنية وجمالية؛ كالألوان واستخدام الأضواء والموسيقى والكلمات والرموز وغيرها، وهي التي تؤثر في الإناث أكثر من الذكور، لذلك يبدو أنّهن الأكثر اهتماما نسبيا بالسلع التي يشهر لها بالقنوات الوطنية؛ أي أنّهن الأكثر تأثرا بالجانب الوجداني في الإشهار، خاصة عند استعمال الإشهار لنجوم وطنية أو عالمية من مشاهير الغناء، السينما والمسرح، حيث يعمل القائمون على صناعة الإشهار على جعل السلع محبوبة، من خلال نقل وإسقاط ما للمغني أو الممثل أو غيرها من مودة لدى الجمهور على السلعة المشهر لها، لما لهذه الشخصية من خبرات انفعالية سابقة مع الجمهور، والتي سوف تؤثر على الخبرة المحدثة من السلعة مع الجمهور المشاهد، خاصة فئة الإناث .

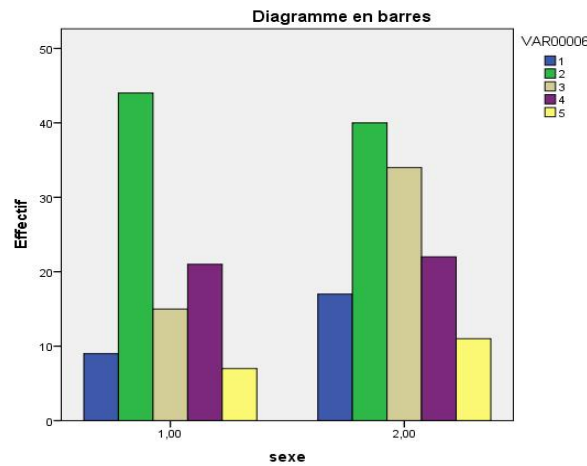
بالإضافة إلى ذلك نستطيع أن نفسر أيضا اهتمام الإناث أكثر من الذكور بالسلع بما يفرضه عالم الموضة اليوم من تغيير سريع للأذواق المرتبطة بشتى أنواع السلع والمنتجات - لاسيما تلك المتعلقة بعالم النساء -، إذ يستجيب ذلك لنفسية الأنثى التي تتميز بعدم الاستقرار في الميولات، بل هي سريعة التأثر بالموضة حيث ترغب دائما في التجديد والتغيير باستمرار، واقتناء السلع الجديدة على اختلاف أنواعها، لاسيما تلك التي ترى فيها المرأة تجديدا ومحافظة على جمالها وأناقتها مثل؛ الألبسة ومواد التجميل وأنواع الغسول... الخ، وهذا عكس الذكور الذين يتميزون نوعا ما بالاستقرار في الميولات والأذواق .

كما يمكن أن نفسر اهتمام الإناث نسبياً بالسلع بما تركزه البرامج التلفزيونية من إقامة علاقات اجتماعية وتوفير مواضيع للحوارات (علي قسايسية ، ص:78) وفق ما يسمى بتصنيفية الاستعمال الاجتماعي Social Typology ، حيث نتصور أن تتيح العروض الاشهارية للإناث تبادل أطراف الحديث مع أفراد العائلة حول مختلف السلع والمنتجات، خاصة وأن المرأة أصبحت اليوم وفي كثير من الأحيان هي المكلفة بالتحكم في ميزانية المنزل وحتى التسوق - أو على الأقل تشارك الرجل في ذلك - ومكلفة في نفس الوقت بشؤون المنزل، وبالتالي يفترض منها معرفة كل ما هو متوفر في السوق، ومن ثمة متابعة الإشهار كونه المجال الوحيد للتعريف بالسلع وخصائصها .

إن عدم إثارة السلع المشهر لها لاهتمامات الذكور والإناث، إنما نفسره بالعوامل المحيطة بالسلعة وليس بخصائص السلعة ذاتها، لأن توظيف الجانب الفني والجمالي والترفيهي إذا لم يكن وفق ما تمليه خصوصيات المجتمع وقيمه الثقافية، فلاشك أنه سيكون محل معارضة الجمهور له، إذ يبدو حسب "فايزة يخلف" أن هناك إهمال العديد من القائمين على الومضات الإشهارية في الجزائر لفكرة تحقيق صورة ذات المستهلك الجزائري المستهدف بها (فايزة يخلف، 2005، 305)، خاصة إذا أضيف إلى ذلك توظيف العوامل الغريزية الشهوانية في تصميم بعض المشاهد الإشهارية تحتوي على مواقف تثير الرغبة الجنسية، من خلال جعل الأنثى (المرأة) مادة للإشهار، الأمر الذي قد يؤثر في الذكور مؤقتاً، لأنه سرعان ما تتدخل عوامل الوعي المرتبطة بقيم وثقافة المجتمع الجزائري، والتي تؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي نحو تلك العروض الاشهارية، وهو ما سيتضح أكثر من خلال نتائج الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6) : يمثل تأثير الجنس في مدى إثارة أسعار السلع المشهر لها لاهتمام الطلبة.

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي أسعار السلع المشهر لها								
7,489	المجموع	الاختيارات							
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
درجة الحرية	96	7	21	15	44	9	التكرار	الجنس	ذكور
4	100,0%	7,3%	21,9%	15,6%	45,8%	9,4%	% النسبة		
المستوى $\alpha$ الدلالة	100,0%	8,9%	17,7%	27,4%	32,3%	13,7%	% النسبة		اناث
120,0	220	18	43	49	84	26	التكرار		
	100%	8,2%	19,5%	22,3%	38,2%	11,8%	% النسبة	المجموع	



توضح نتائج هذا الجدول أنه توجد فروق جوهرية في إثارة أسعار السلع التي يشهر لها بالقنوات الوطنية الجزائرية لاهتمامات الطلبة تبعاً لجنسهم (الذكور والإناث)، حيث كانت قيمة Khi-deux التي قدرت بـ 7,489، ذات دالة إحصائية عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0.012$ .

إن عملية مقارنة النسب المئوية المبيّنة أعلاه تظهر بشكل مفصل النتيجة السابقة، حيث تؤكد أن فئة الذكور هم الأكثر معارضة لإثارة أسعار السلع التي تشهر لها القنوات الوطنية الجزائرية لاهتماماتهم، إذ كان الاتجاه المعارض (بجمع صنفى "معارض" و"معارض جداً") ممثلاً للاتجاه العام لأفراد العينة بنسبة 50%، بلغت نسبة الذكور منه 55.2%، مقابل 42.8% لدى فئة الإناث، في حين سجلنا عند صنفى "موافق" و"موافق جداً" نسبة قدرت بـ 29.2% بالنسبة لفئة الذكور، مقابل 25.6% فقط بالنسبة للإناث واللواتي لزمّت منهن الحياد نسبة قدرت بـ 27.4%. فكيف يمكن أن نفسّر هذه الفروق؟

إن القراءة الإحصائية لنتائج الجدول أعلاه تبيّن أن اتجاه أفراد العينة نحو أسعار السلع التي يشهر لها بمختلف القنوات التلفزيونية الوطنية (الجزائرية) هو اتجاه سلبي (معارض)، بالنسبة لفئتي الذكور والإناث مع تفاوت في شدة المعارضة التي كانت أكثر قوة لصالح فئة الذكور؛ الأمر الذي يمكن أن نفسره بعوامل لا ترتبط بما للجنس من محتوى اجتماعي يضيفه عليه المجتمع الجزائري، بقدر ما هي عوامل ترتبط بالحالة المادية للأسر الجزائرية، التي نلاحظ أن الإشهار الموجّه لها عبر القنوات الوطنية - باعتبارها جمهوراً له - لا يستجيب للحاجات الحقيقية لأفرادها ذكورا وإناثاً، إذ يقول في هذا الشأن Marc Filser " أن الاتجاه هو ملخّص توجه فاعل ما بالنسبة لمنتوج أو علامة

في إطار حاجة محددة " (فايزة يخلف، 2005 ، 77)، لذلك فإننا نتصور أن الاتجاه السلبي لفتي الذكور والإناث على حد سواء ذو علاقة بإحدى الحالتين :

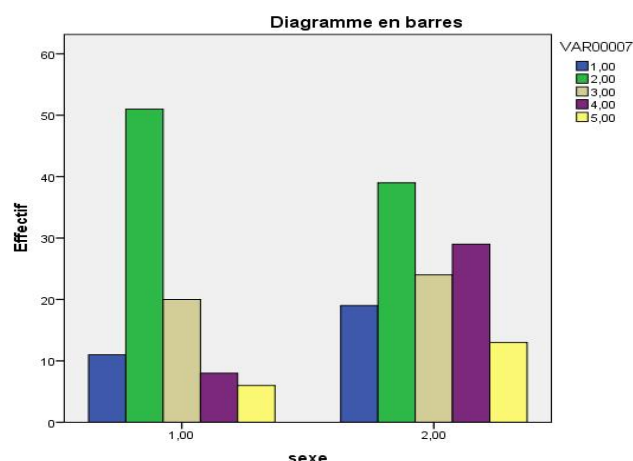
أولاهما أن يكون مرتبطا بالوضعية المادية المريحة لبعض الأسر الميسورة الحال وهو أمر نراه منطقيا، حيث أن اهتماماتهم تتجاوز التركيز على أسعار السلع إلى كل ما هو جديد على مستوى السلع والمنتجات، فكما يؤكد على ذلك أصحاب النظرية الاقتصادية ومنطق السلوك الرشيد، فإن الوضعية المادية لهؤلاء لا تحول بينهم وبين تحقيق جل حاجاتهم، ولا يولون الأسعار اهتماما إلاّ عندما يكون ذلك معبرا عن مكانة إجتماعية وموقّة (برجوازية أو أرسطوقراطية)، ففي هذه الحالة تكون الجماعة المرجعية ذات تأثير على اهتمامات الأفراد بأسعار السلع .

وثانيهما أن يكون المبحوثون (من الذكور والإناث) من المنتمين للطبقة الدنيا، وفي هذه الحالة يمكن تفسير اتجاههم المعارض بما للصورة الاشهارية من دلالات ورمزية كما يعبر عنه المختصون في السيميولوجيا، حيث يشير Roland Barthes إلى أن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي نظام ناقل للمعنى والاتصال معا... فهي بهذا المنظور حقل مناسب لإنتاج المعاني عن طريق الصورة (Martine Joly, 1995, 16)، وهذه الرمزية تعدّ من محددات قبول أو رفض المستقبل لبعض العروض الاشهارية، فالأسعار لا يظهر لها الأثر كمحدد دائم في بلورة الاتجاه، حيث يؤكد في هذا الصدد David Genzel قائلا : " لا يكفي ارجاع السلعة في الاشهار إلى معايير المنفعة العملية أو السعر فقط، إنما يجب اعتبارها عنصرا من بيئة معنوية، انسانية ثقافية متكاملة ( David Genzel, 1985, 09 ) .

ومنه يمكن أن نفسر الاتجاه السلبي لهذه الفئة بكون الإشهار لا يعكس بشكل حقيقي صورة ذات المستهلك الجزائري المتمثلة في انتمائه السوسيوثقافي إلى المجتمع الجزائري بمختلف خصوصياته، وبالتالي لا يعمل الإشهار على المساهمة في تحصيل إحساسه الجمهور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الإشهارية لأن صورة الذات حسب برنارد كاتلا: " هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيوثقافية للمستقبل أو المتلقي" (Bernard Cathelat, 1992, 12).

الجدول رقم (7) : يمثل تأثير الجنس في مدى إثارة الإشهار للاهتمام بطريقة عرض السلع المشهر لها.

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي طريقة عرض السلع المشهر لها									
	المجموع	الخيارات					التكرار			
معارض جدا		معارض	محايد	موافق	موافق جدا	النسبة		ذكور	الجنس	
15,279	96	6	8	20	51	11	التكرار			النسبة
درجة الحرية	100,0 %	6,2%	8,3%	20,8%	53,1%	11,5%	%			
4	124	13	29	24	39	19	التكرار	النسبة	الجنس	
مستوى الدلالة α	100,0 %	10,5 %	23,4 %	19,4%	31,5%	15,3%	%			
	220	19	37	44	90	30	التكرار	النسبة	المجموع	
,0040	100,0 %	8,6%	16,8 %	20,0%	40,9%	13,6%	%			



من خلال النتائج الاحصائية الموضحة في الجدول نلاحظ أنه توجد فروق جوهرية في إثارة طريقة عرض السلع التي يشهر لها بالقنوات الوطنية الجزائرية لاهتمامات الطلبة تبعا لجنسهم (الذكور والإناث)، حيث كانت قيمة KHI-deux ذات دلالة إحصائية، حيث قدرت بـ 15,279، عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0,004$ .

وهو ما تظهره بشكل مفصل عملية مقارنة النسب المئوية المبينة أعلاه، حيث تؤكد أن الطلبة الذكور هم الأكثر معارضة لطرق عرض الومضات إشتهارية القوات الوطنية الجزائرية، إذ كان الاتجاه المعارض (بجمع صنفين "معارض" و"معارض جدا") ممثلا للاتجاه العام بنسبة 54.5%، بلغت نسبة الذكور منه 64.6%، مقابل 46.8% بالنسبة للإناث، في حين سجلنا عند صنفين "موافق" و"موافق جدا" نسبة قدرت بـ 33.9% بالنسبة لفئة الإناث، مقابل 14.5% فقط بالنسبة للذكور، فما التفسير الأنسب لهذا التباين في الاتجاه نحو طرق عرض السلع؟

إن نتيجة هذا الجدول المتمثلة في الاتجاه السلبي لأفراد العينة عامة، والذكور بصفة خاصة نحو طرق العرض الاشهارية في التلفزيون الجزائري، إنما تؤكد نتيجة الجدول رقم (3) المقررة بالاتجاه السلبي للذكور نحو الاشهار، والتي مردّها - كما أشرنا

سابقا - إلى ما يسميه Henry Assael برمزية الأشياء التي تتحكم في تحديد مدى قبول أو رفض المستهلك لبعض العروض الاشهارية، فحسبه لا الحداثة ولا السعر أو الجودة هي محددات دائمة في بلورة الاتجاه، وبالتالي السلوك الشرائي (Henry Assael , 1990)، حيث نرى أن العروض الاشهارية التي تعرض بالقنوات الوطنية لا تنطلق من المرجعية القيمة والثقافية للمجتمع الجزائري، تلك التي تحول دون حصول الشعور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الاشهارية، إذ أكد في هذا الصدد Jacques Séguéla في ما يتعلق بالإشهار الجزائري قائلا: "إننا فقدنا علامتنا الثقافية حين فقدنا ذاتنا وركزنا على المنتج" (Jacques Séguéla, 1989)، ما يسمح لنا بإثبات حقيقة جوهرية هي بعد الاشهار الجزائري في أشكاله ومضامينه عن خصوصيات المجتمع الجزائري الذي يخاطبه، ما يجعله يفشل في بلوغ الأثر الذي ينبغي أن يحققه كتكوين الاتجاهات نحو الاشهار والتي حسب Alan Bush و Rachel Smith تتحكم فيها مجموعة من المتغيرات والعوامل الوسيطة كالعمر، النوع، الدخل، التعليم، العوامل الديموغرافية (Gillian Dyer, 1982, 37,67)، لكن هذا كله عندما تكون موافقة لخصوصيات المجتمع الذي تتوجه إليه، ولعل أهم ما نستدل به هنا ما ذكره Hornikx عن ما أوصت به وزارة الثقافة في الـ Québec بضرورة إحترام الخصوصية في عرض الاشهار (Hornikx, 2004, 74).

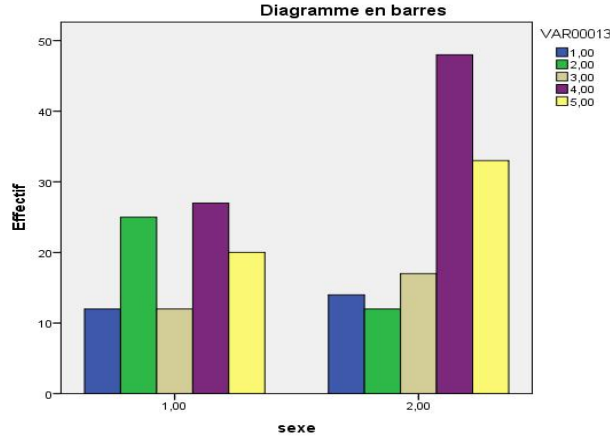
هذا، ويمكننا تفسير الاتجاه السلبي للطلبة الذكور والإناث نحو طريقة عرض الاشهار التلفزيوني الجزائري، بغياب جانب الإبداع فيه، وهو ما توافقنا فيه مع (فايزة يخلف، 2005، 319) فيما توصلت إليه في دراستها حول الإشهار في التلفزيون الجزائري قائلة: " أن الفيلم الإشهاري التلفزيوني الجزائري يهمل عنصر الإبداع، وهذا ما يجعل

الرسالة جافة وغير معبرة، خاصة إذا علمنا أن أحد أهم شروط وجودة الإشهار تكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة .

لكن لا بد من الإشارة هنا إلى أن الاتجاه الايجابي عند الإناث معتبر نسبيا، فهو ينطق بدلالات سوسيولوجية، حيث يبدو أن العروض الاشهارية تثير انتباه واهتمام الطالبات، وهي نتيجة تؤكد نتيجة الجدول (3) الذي سجل اهتمام الإناث بالسلع أكثر من الذكور، وهو ما يعزى في نظر الباحث إلى سهولة تأثرهن بالجانب الوجداني مقارنة بالذكور ( حيث يقال أن المرأة عاطفية مقارنة بالرجل)، أين يصبح العرض الاشهاري مثيرا للمتعة لدى المرأة لاسيما وأنها مادة الاشهار عادة، الشيء الذي يجعل تدخل عوامل الوعي المرتبطة بالمرجعية الثقافية لدى الذكور محددًا رئيسيا للاتجاه السلبي لديهم .

**الجدول رقم (8) : يوضح العلاقة بين الجنس وحكم الطلبة بعدم أخلاقية بعض ما يشهر له في التلفزيون الجزائري.**

Khi-deux	بعض ما يشهر في التلفزيون الجزائري غير أخلاقي								
	المجموع	الاختيارات					التكرار		
معارض جدا		معارض	محايد	موافق	موافق جدا	الذكور		النسبة %	
11,271									
درجة الحرية	96	20	27	12	25	12	التكرار	الجنس	الذكور
	100,0%	20,8%	28,1%	12,5%	26,0%	12,5%	% النسبة		
4	124	33	48	17	12	14	التكرار	النسبة %	الإناث
مستوى الدلالة	100,0%	26,6%	38,7%	13,7%	9,7%	11,3%	% النسبة		
,0240	220	53	75	29	37	26	التكرار	النسبة %	المجموع
	100,0%	24,1%	34,1%	13,2%	16,8%	11,8%	% النسبة		



إن نتائج الجدول تظهر أنه توجد فروق معنوية في حكم الطلبة على عدم أخلاقية بعض ما يشهر له في التلفزيون الجزائري حسب جنسهم (الذكور والإناث)، إذ كانت قيمة KHI-deux ذات دلالة إحصائية، حيث قدرت بـ 11,271، عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0.024$ .

وهو ما تظهره بشكل مفصل عملية مقارنة النسب المئوية المبينة أعلاه، حيث تؤكد أن الإناث هن الأكثر ومتابعة لما إقرارا بعدم أخلاقية ما يشهر له في القنوات الوطنية الجزائرية، إذ كان الاتجاه السلبي (بجمع صنفى "موافق" و"موافق جدا" لأن عبارة البند سالبة) ممثلا للاتجاه العام بنسبة 58.2%، بلغت نسبة الإناث فيه 65.3%، مقابل 48.9% عند الذكور، في حين سجلنا عند الاتجاه الإيجابي، بعد جمع نسبتي "معارض" و"معارض جدا" نسبة قدرت بـ 38.5% بالنسبة لفئة الذكور، مقابل 21% فقط بالنسبة للإناث. فما هو التفسير السوسيلوجي لهذه الفروق الملاحظة؟

إن التباين في تأثير المتغير المستقل والمتمثل في جنس المبحوثين على حكمهم أو اتجاههم نحو الإشهار التلفزيوني الجزائري يعود إلى الثقافة المرجعية التي تنطلق منها والتي تعود إليها كل فئة في حكمها على الإشهار التلفزيوني، حيث تمثل القيم الدينية

والأخلاق الإسلامية أهم المعايير التي يبني على أساسها الذكور والإناث أحكامهم واتجاهاتهم السلبية (عند صنفى "موافق" و "موافق جدا" على أن الإشهار غير أخلاقي)، وهذا ما يعبر عن الحرج الذي يشعر به المبحوثون ومقاومتهم لما يتلقونه عبر الومضات الإشهارية .

إن تفسير هذا الاتجاه السلبي نحو الإشهار إنما يرتبط باستخدام الإشهار لبعض الرموز والإشارات والإيحاءات والديكور والحركات... المرتبطة بالثقافة الغربية أحيانا، خاصة ما تعلق منها بالإشهارات المستوردة التي تشكل لدى الطلبة نوعا من حالة اللاتوازن في القيم الثقافية والاجتماعية، حيث تدخل مختلف القيم التي تتضمنها أو توحى إليها العروض الإشهارية التي تعرض على الجمهور الجزائري في صراع مع ما يستبطنه هذا الأخير من قيم أخلاقية مصدرها الدين، خاصة عند الإناث أين يبلغ الحرج مداه لاسيما عندما يتعلق الأمر بالاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة، ما يدفعهم ليتصرفوا تصرفات مختلفة؛ كأن يديروا وجوههم عن الشاشة أو يغيروا القناة (zapper) عندما يكونون رفقة أفراد أسرهم، أو يقومون من أماكنهم لتغيير الغرفة... وهذا ما سنتأكد منه عند استعراض النتائج الجزئية للفرضية الثالثة والمتعلقة بالبندين 20 و 21 .

ولعلّ من أهم ما يسند تحليلنا هذا ما أشار إليه بوتفوشات مصطفى "عن مظاهر الجنس والتي ترتبط عضويا بمظاهر الحياء والاحترام المتبادل، الذي هو قيمة بالغة في الأهمية لضمان الاستقرار والتوازن داخل العائلة، لذلك يقول : " أن الجنس أو بعبارة أدق العلاقات الجنسية محرمة وممنوعة كلية في الأسرة الجزائرية، فهي تحمل العار والرذيلة والعداوة..." (Boutefnouchet Mostapha, 1980, 59,60)، وهذا القول ذو دلالة سوسيولوجية بإمكاننا أن نسحبها على ما يحمله الإشهار من رمزية ثقافية، خاصة كل ما

يرمز فيه إلى الجنس من حركات وإيحاءات وكلمات ولباس ورموز، خاصة في الإشهار المرتبط بالمرأة، إذ يعمل المشهرون على تسليع جسدها، فلا تظهر وظيفتها في صورة توحى فقط بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها وطريقة جلوسها، أو استرخائها فوق أريكة أو على الشاطئ... بل غالبا ما نلاحظ أن فيه إلاح على معاني اللذة؛ لذة الممثلة وهي تتناول منتوجا ما أو تستنشق عطرا أو تقف أمام سيارة، لذة الراحة وهي مستلقية على فراشها أو لذة التمتع بأريحية المكيف الهوائي، أو لذة المغنية أثناء غنائها... ومع ذلك كله لذة الرجل المتلقي وهو يشاهد صورة المرأة ومحاسنها، و الأخطر من ذلك كله لذة المرأة نفسها وهي تتلذذ بكونا محل نظرة الرجل .

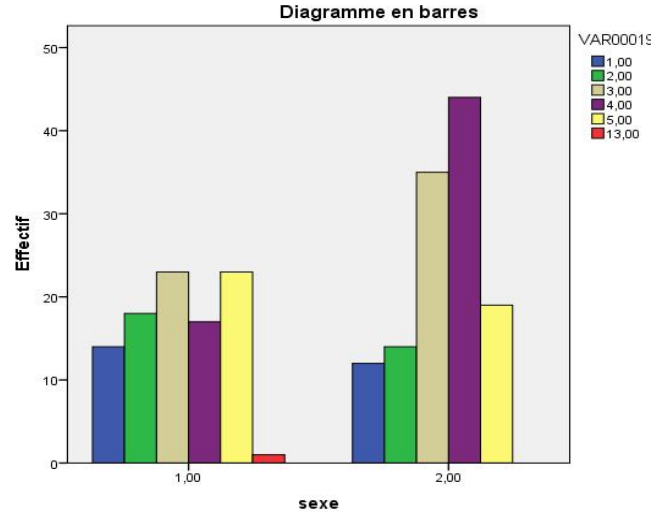
إن هذه المعاني كلها لا شك أنها تخلق لدى المبحوثين من الذكور والإناث حالة من النفور، التي تترجم في الاتجاه السلبي نحو بعض الومضات الاشهارية، باعتبارها غير أخلاقية وتعارض نوعا ما قيم الأسر التي ينتمون إليها (خاصة إذا كانوا من الأسر المحافظة أو الأسر ذات الثقافة الفرعية الانتقالية)، خاصة بالنسبة للإناث اللواتي عادة لا يفضلن العزلة في متابعة البرامج التلفزيونية، ما قد يجعل من بعض العروض الاشهارية محل قلق وإحراج لهن عند حضور أفراد الأسرة الآخرين .

وعلى النقيض نسبيا نجد المبحوثون من فئة الذكور (38.5%) لا يرون بأنها غير أخلاقية، إذ ترتفع نسبة الطلبة من هذه الفئة الذين كان رأيهم لصالح الإشهار التلفزيوني الجزائري، وهذا في نظرنا لا يؤول بكون المحتويات الثقافية المبنوثة في الومضات الإشهارية لا تصطدم مع المنظومة القيمية والثقافية لهذه الفئة، بل يفسر بكون استعمال التلفزيون من طرف الذكور يستدعي العزلة أكثر من الإناث، التي تفرضها عوامل انتقائية تعكسها بالدرجة الأولى نوعية البرامج المشاهدة، ما يجعلهم يتأثرون بالوظيفة الإعلامية

للإشهار، حيث يعرف المستهلك بالمنتجات وبخصائصها المختلفة (ما يوجد في السوق) ويساعده على اختيار أفضلها، وليس هناك ما يمكن أن يشكل مصدر حرج لدى هؤلاء الطلبة، بل على العكس فإنهم يميلون أكثر إلى الإحساس بالمتعة لكونهم يشاهدون تلك الإشهارات (مادامت المرأة هي أحسن ركيزة للإشهار)، وهذا ما يعمل المحور السيكولوجي في الومضة الإشهارية على تكريسه لدى الجمهور المستهدف من خلال إبراز ذلك الدافع الذي يبحث عنه المتلقي .

الجدول رقم (9) : يمثل علاقة الجنس في تفضيل المبحوثين للمنتوج المحلي كأحسن ما يروج له الإشهار في التلفزيون الجزائري.

Khi-deux	أحسن ما يروج له التلفزيون الجزائري هو المنتج المحلي								
	المجموع	الاختيارات							
13,11 7		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	التكرار	الجنس	
درجة الحرية	96	23	17	23	18	51	التكرار		ذكور
	100,0%	24,0%	17,7%	24,0%	18,8%	51,6%	% النسبة		
5	124	19	44	35	14	12	التكرار	اناث	
مستوى الدلالة $\alpha$	100,0%	15,3%	35,5%	28,2%	11,3%	9,7%	% النسبة		
	220	42	61	58	32	72	التكرار	المجموع	
,0220	100,0%	19,1%	27,7%	26,4%	14,5%	11,8%	% النسبة		



توضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة تبعا لجنسهم (الذكور والإناث) في تفضيلهم للمنتج المحلي كأحسن ما يروج له الإشهار في التلفزيون الجزائري، إذ قدرت قيمة Khi-deux بـ 13,117، وهي دالة إحصائية، عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0.022$ .

وهو ما تظهره بشكل مفصل عملية مقارنة النسب المئوية المبينة أعلاه، حيث تؤكد أن الإناث هن الأكثر تفضيلا للمنتج المحلي كأحسن ما تروج له الإشهارات بالقنوات الوطنية الجزائرية، إذ كان الاتجاه المؤيد (بجمع صنفى "موافق" و"موافق جدا") ممثلا للاتجاه العام بنسبة 44.6%، بلغت نسبة الإناث منه 50.8%، مقابل 41.7% بالنسبة للذكور، في حين سجلنا عند جمع صنفى "معارض" و"معارض جدا" نسبة قدرت بـ 34.4% بالنسبة لفئة الذكور، مقابل 21% فقط بالنسبة للإناث. فما التحليل الأنسب لتفسير هذه البيانات؟

إن الاتجاه الإيجابي للإناث نحو مؤشر تفضيل الترويج للمنتج المحلي يمكن أن يكون ناتجا عن وعيهم بضرورة تشجيع الإنتاج المحلي، وقد نفسره بالمستوى المادي الضعيف أو المتواضع لأسر هؤلاء الطالبات، حيث تعتبر المنتجات المحلية الأقل تكلفة

في السوق، وبالتالي الأسهل اقتناء واستهلاكاً من طرف أسرهن، وهو ما عبّر عنه (Spranger) بالقيم الاقتصادية؛ التي تعني الاهتمامات ذات المنفعة والفائدة، أي أن المنتج المحلي هو الذي يحقق لهذه الفئة منفعة أو فائدة الاستهلاك، وهو ما يبدو بشكل أقل نسبياً عند الذكور لأن أغلب المنتجات المشهورة لها بالتلفزيون الجزائري هي تلك المرتبطة بالاستهلاك اليومي كالصابون وأنواع الغسول والمواد الغذائية وغيرها، والتي تعتبر من مجالات (champs) النساء - على حد تعبير Pierre Bourdieu -، أي أنها إشهارات تخاطب أكثر النساء، وهو ما يفسر إرتفاع نسبة إنتاج المعارضة نحو المنتج المحلي عند الذكور .

الفرضية الثانية:

هناك فروق دالة بين اتجاهات الطلبة نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري تبعا لانتمائهم الجغرافي (الريفي أو المدني) .

الجدول رقم(10): يمثل نتائج الإحصاء الوصفي للاتجاهات نحو الإشهار حسب المنطقة الجغرافية.

الخطأ المعياري للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	حجم العينة	المنطقة الجغرافية	
1,06773	10,83632	64,2524	103	مدينة	الاتجاه
,926030	10,01650	64,9231	117	ريف	

الجدول رقم(11): يمثل نتائج تحليل الفروق في الاتجاهات نحو الإشهار حسب المنطقة الجغرافية .

اختبارات لتحليل الفروق في المتوسط					إختبار التجانس للعينتين		
الفرق في الانحرافات	الفرق المتوسط	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	F	
061,4	076,0-	634,0	218	477,0-	482,0	496,0	الفروق في الاتجاهات

يتضح من خلال الجدولين أعلاه أن هناك تقاربا في متوسط الدرجات المحصلة من قبل كل من الطلبة الساكنين في المدن والطلبة الريفيين، حيث قدر متوسط الاتجاهات نحو الإشهار بالنسبة لطلبة المدن بـ 64,25 بانحراف معياري يقدر بـ 10,83، مقابل

64.92 بالنسبة للطلبة الريفيين بانحراف معياري قدر بـ 10.01، وهو ما أكدته عملية تحليل الفروق في الاتجاهات نحو الأشهار باستعمال اختبار تحليل التباين "t"، إذ قدرت قيمة "t" المحسوبة بـ 0.477 - وهي غير دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$  و درجة الحرية 218، وعليه نقول أنه ليس ثمة فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الطلبة المبحوثين نحو الأشهار (الذي يبيته التلفزيون الجزائري) تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية التي يقطن فيها الطالب .

إن هذا التقارب في الاتجاه بين الريف والحضر يمكن أن يفهم ويحلل ويفسر في إطار نظرية لويس وورث وروبرت ريدفيلد (L. Wirth et R. Redfield) اللذين أنتجا بعد دراستهما لمدينة ميريدا Merida بالمكسيك مفهوم المتحد الريفي-الحضري، حيث لم تعد نفس العوامل التي صنعت الفوارق بين الريف والحضر قائمة ومستمرة بنفس الفعالية والحضور، بل غيرت كثافة المدينة من طبيعة الفوارق التي كانت قائمة بين المدينة(الحضر) والريف، مما أضعف حضور العوامل السابقة وأعطى المجال لحضور عوامل مؤثرة أخرى، جعلت من الحضر والريف يتحولان معا إلى متحد واحد ومشترك .

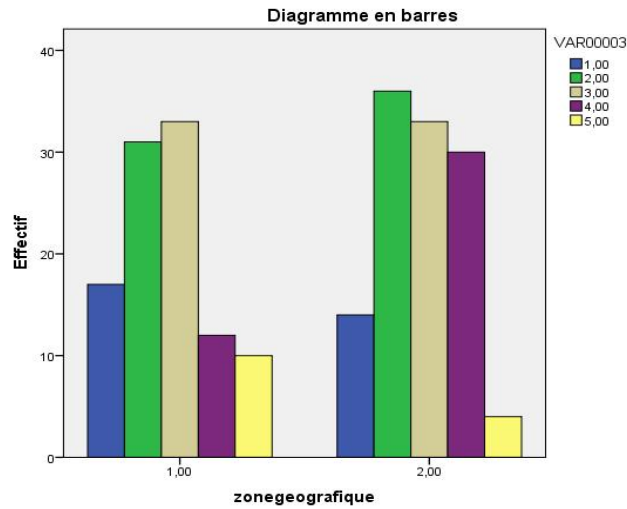
ومن العوامل الرئيسية المشتركة التي ساهمت في تكوين هذا المتحد، ما يسميه أصحاب هذه النظرية بثلاثية D (Division, Densité, Distance) إذ يتضافر وجودها لإزالة كل الفوارق الفاصلة بينهما، فالكثافة منتقلة باستمرار بينهما، والمسافة صارت لا تعني شيئا فما هو في الحضر نفسه نجده في الريف، والتنظيم الإداري صار يشرف قانونيا على نفس الهياكل ويطبق نفس الإجراءات دون الأخذ بعين الاعتبار لأي استثناء، كما أن العامل الديمغرافي فقد كل الدلالة في حالة البحث عن التمايز بين الريف والحضر، فمثلا حركة الخصوبة أصبحت تدرس بنفس القواعد والضوابط وتخضع لنفس

روائز المراقبة لعوامل الولادة و الوفاة لدى السكان بين مناطق الريف والحضر، إذ أن نفس الشروط الصحية صارت تحكم سياق الخصوبة الديمغرافية بينهما، حتى أن نوعية العلاج لم تعد تفصل بينهما.

فكل هذه العوامل بالإضافة الى عامل الإعلام الذي ساهم بدوره في تقليص تلك الفوارق بين الريف والحضر، جعلت أصحاب هذه النظرية ينطلقون من فكرة إقامة إطار جديد لفهم العلاقة ضمن المتحد الريفي-الحضري؛ من خلال تصور فضاء جديد تتضاءل فيه الفوارق بين الريف والحضر، أين يقبل أهل المدينة أن يلتحق بهم أهل الأرياف ليصبحوا مشتركين في القيم وفي معايير الحكم على مختلف الأشياء والقضايا، فتصبح لهم تصورات واتجاهات متقاربة وتكاد تكون نفسها نحو تلك القضايا مثل ما هو الحال بالنسبة للإشهار -مجال دراستنا-، وهو ما يظهر في أغلب بنود المقياس، حيث لم نسجل فروقا دالة بين الطلبة الريفيين ونظرائهم الحضريين، حسب ما دلت عليه نتائج التحليل الاحصائي من خلال استعمال اختبار تحليل التباين "t"، لذلك سنعمد هنا على تحليل المعطيات الاحصائية وتفسيرها من خلال بعض المؤشرات التي سجلنا عندها فروقا ذات دلالة إحصائية وهو ما سيظهر فيما يلي:

الجدول رقم (12) : يمثل علاقة منطقة السكن بمتابعة الإشهارات في التلفزة الجزائرية.

Khi-deux	أحرص على متابعة الاشهارات في التلفزة الجزائرية							التكرار	مدينة	المنطقة الجغرافية
	المجموع	الاختيارات					معارض جدا			
10,099		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا				
درجة الحرية	103	10	12	33	31	17	%			
4	100,0%	9,7%	11,7%	32,0%	30,1%	16,5%	التكرار			
	117	4	30	33	36	14	%			
مستوى الدلالة	100,0%	3,4%	25,6%	28,2%	30,8%	12,0%	%	ريف		
	220	14	42	66	67	31	التكرار			
,0390	100,0%	6,4%	19,1%	30,0%	30,5%	14,1%	%	المجموع		



في عملية تحليل الفروق الموجودة بين إجابات الطلبة الريفيين والحضرين بالنسبة لمؤشر متابعتهم للإشهار الذي يبيث في القوات الوطنية، اتضح لنا أن هناك فروقا ذات

دلالة إحصائية مقررّة بـ قيمة KHI-DEUX المقدرة بـ 10.099 عند مستوى الدلالة  $\alpha$  0,0390 ودرجة حرية 4، وهو ما تظهره بشكل مفصل عملية مقارنة النسب المئوية المبيّنة أعلاه، حيث تؤكد أن الطلبة الريفيين هم نسبيا الأكثر مشاهدة ومتابعة لما تعرضه القنوات الوطنية الجزائرية من ومضات إخبارية، إذ كان الاتجاه المعارض (يجمع صنفى "معارض" و"معارض جدا") ممثلا للاتجاه العام بنسبة 44.6%، بلغت نسبة الحضريين منه 46.6% ، مقابل 42.8% لدى الريفيين، في حين سجّلنا عند صنفى "موافق" و"موافق جدا" نسبة قدرت بـ 29% بالنسبة لفئة الطلبة الريفيين، مقابل 21.4% فقط بالنسبة للطلبة الحضريين. فما هي القراءة السوسولوجية الأنسب لتفسير هذه المعطيات؟

إن نتيجة هذا الجدول أكدت أن الطلبة الريفيين هم نسبيا الأكثر مشاهدة ومتابعة للاشهارات التي تعرض بالقنوات الوطنية الجزائرية، ما يدلّ على أن طلبة المدن هم الأكثر انفتاحا على القنوات الفضائية الأجنبية وعلى الاشهارات التي تعرض فيها، عكس الطلبة الريفيين الذين هم الأكثر مشاهد للقنوات المحلية والأكثر تعرضا لبرامجها والاشهارات التي تعرض بها، فهم بذلك الأكثر اهتماما بها، وبالتالي فهم الأكثر تأثرا برسائلها، إذ يؤكد أصحاب نظرية فجوة المعرفة على أن الفجوة المعرفية تتسع وتضيق تبعا لمجموعة من العوامل من بينها؛ كثافة التعرض للمحتويات الاعلامية من بينها الإشهار - مجال بحثنا - وهو ما يتجلى في نتائج الجدول الموالي .

الجدول رقم (13) : يمثل الفروق في إثارة الإشهار لاهتمام الطلبة تبعا لمنطقتهم

الجغرافية .

الاشهارات المتلفزة في القنوات الوطنية تثير اهتمامي								
المجموع	الاختيارات					التكرار	مدينة	المنطقة الجغرافية
	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
103	9	14	23	39	18	التكرار	مدينة	المنطقة الجغرافية
100,0%	8,7%	13,6%	22,3%	37,9%	17,5%	% النسبة المئوية		
117	7	35	20	38	17	التكرار	ريف	المنطقة الجغرافية
100,0%	6,0%	29,9%	17,1%	32,5%	14,5%	% النسبة المئوية		
220	16	94	43	77	35	التكرار	المجموع	المنطقة الجغرافية
100,0%	7,3%	3,22%	5,19%	35,0%	15,9%	% النسبة المئوية		

فعدم اهتمام الطلبة الحضريين قارب نسبة 55.4% ، مقابل 47% للريفيين عند جمع صنفى "معارض " و"معارض جدا"، بينما سجلّ الريفيون أعلى نسبة عند الموافقة (بجمع نسبتي موافق جدا وموافق) على الاهتمام بالاشهار قدرت بـ 35.9%، مقابل 22.3% فقط لدى طلبة الحضر.

إن هذا الاتجاه السلبي نحو الاشهار والمسجل في الاتجاه العام من جهة، والتباين النسبي في الفروق الملاحظة في الجول من جهة أخرى، يمكن إرجاعه إلى عدم تحقيق الاشهار للمنفعة الوجدانية المنتظرة منه، وفق النموذج الذي قدمه كل من ( Pallay et

(Mittal, 1993) والمتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإشهار؛ ثلاثة أبعاد مؤثرة على المستوى الأصغر تتمثل في " المنتج الفكري للإشهار والدور الاجتماعي له و المنفعة الوجدانية التي يحققها " (شدوان على شبيبة، 2005، ص: 140).

وهنا نرى أن التفسير السوسولوجي لعدم تحقيق المنفعة الوجدانية للإشهار كبعد مؤثر اجتماعيا، هو ذلك المتعلق بجانبه الشكلي، حيث أنه لا يراعي ولا يعكس - في غالبية الومضات - الواقع الاجتماعي المعيش في الريف الجزائري، ولا نلمس في طرق العرض الإشهارية إلا الطابع الحضري والحياة العصرية، إذ كثيرا ما تعرض السلع خاصة ذات الاستهلاك غير المستمر ( Consommation non durable ) مثل : الغاسول، الصابون، وبعض المواد الغذائية مثل: الحليب، المشروبات الغازية، العصير، الزبدة و المرجرين الخ... فهي تعرض عادة في سياقات توحى للحياة العصرية والرفاهية في الفنادق الفخمة، فتكون بذلك بعيدة نوعا ما عن الواقع الاجتماعي الذي ألفه طلبة الأرياف.

زيادة على ذلك كون بعض المواد المشهر لها -وهي قليلة- قد تكون مفقودة بالمناطق الريفية التي يسكن فيها وهؤلاء الطلبة، وهذا ما يجعلنا نقول أن الإشهار التلفزيوني عندما لا يستجيب لحاجات واهتمامات الجمهور المستقبل له في الريف، الذي ما هو إلا كيان اجتماعي يجب أن يتوجه إليه الإشهار وفق أنساق معرفية وسلوكية واضحة لدى أفرادها، لأن القيم الاجتماعية التي يعيشها ويعيش بها الأفراد هي منبع الحاجات والرغبات التي يجب على الإشهار -كجزء من المجتمع- إتباعها... - على حد تعبير C.Schewe و H .Hiam، وهذا ما يمكن أن يحلّ بعمق فيما يخص النتائج المتعلقة

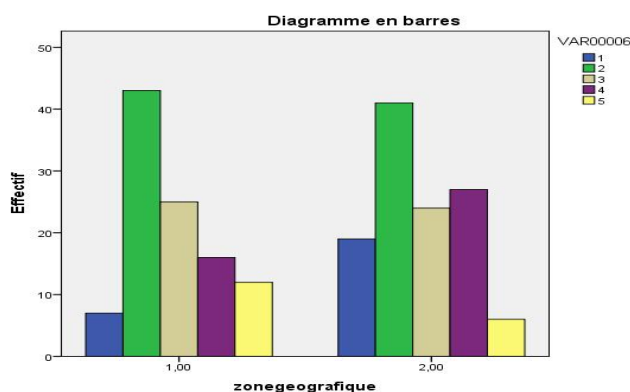
بمتغير الثقافة الفرعية للأسرة، إذ يبدو الاختلاف مرتبطا بجانبه الثقافي أكثر منه بجانب المنطقة الجغرافية حسب ما يراه أصحاب النظرية السالفة الذكر .

ومن هنا يمكننا القول أن الرموز التي يختزلها الإشهار المعروض بالقنوات الوطنية، تبدو بعيدة نوعا ما عن واقع الحياة الريفية، فهي بذلك بعيدة عن مجال اهتمام الريفيين من الطلبة -مجال بحثنا-، كما يمكننا ان نفسر الفروق في الاهتمام بكون الريفيين غير قادرين دائما على تفكيك شبكة تلك الرموز التي تشبع بها الرسائل الإشهارية بحكم بعدها عن واقعهم، فيبعد بذلك الإشهار عن تحقيق صورة ذات أهل الريف، حيث أشارت "فايزة يخلف" أن هناك إهمال العديد من القائمين على الومضات الإشهارية لفكرة تحقيق صورة ذات المستهلك الجزائري المستهدف (فايزة يخلف، 2005) ، ولعل هذا البعد عن الواقع الاجتماعي الريفي أو عن واقع الحياة الاجتماعية الريفية هو ما تأكد لدينا من خلال ملاحظات ميدانية (بمتابعة الومضات الإشهارية في أغلب فترات الدراسة)، حيث أننا لم نسجل سوى ومضات قليلة استعملت فيها بعض الرموز توحى بالحياة الريفية، من خلال نوع اللباس أو نمط الاستهلاكي أو طريقة الكلام أو اللهجة ... التي تعبر كلها عن الفروق الموجودة بين الريف والحضر، وتعتبر عن التنوع الثقافي الجزائري، كالومضة الخاصة بـ "ماء بن هارون" .

فتصوير الإشهار لواقع بعيد عما يعيشه أهل الأرياف الجزائرية قد يجعلهم لا يبالون به نسبيا، إذ أن ما يشاهدونه في الومضات الإشهارية يصبح محل خيال لديهم يعيشونه على المستوى التصوري وربما على مستوى الطموح فقط، وهذا ما قد نفسر به تلك النسبة من الريفيين الذين صوّحوا بأنهم يهتمون بالإشهار، إذ هم بذلك تواقون للحياة الحضرية وفق ما يروج لها الإشهار.

الجدول رقم (14) : يمثل تأثير منطقة السكن على مدى إثارة السلع المشهر لها  
لاهتمام الطالب.

Khi- deux	أكثر ما يثير اهتمامي السلع المشهر لها								
	المجموع	الاختيارات							
9,568		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
درجة	103	12	16	25	43	7	التكرار	مدينة	المنطقة الجغرافية
الحرية	100,0%	11,7%	15,5%	24,3%	41,7%	6,8%	% النسبة		
4	117	6	27	24	41	19	التكرار	ريف	
مستوى	100,0%	5,1%	23,1%	20,5%	35,0%	16,2%	% النسبة		
الدلالة α	220	18	43	49	84	26	التكرار	المجموع	
,048	100,0%	8,2%	19,5%	22,3%	38,2%	11,8%	% النسبة		



من خلال النتائج التي يستعرضها هذا الجدول، فإننا نلاحظ تقاربا كبيرا بين الطلبة الريفين والحضرين بالنسبة لما يثير اهتمامهم بالسلع المشهر لها بالقنوات الوطنية، وقد دلت على ذلك نتيجة  $K^2$  المقدرة بـ 9,568، إذ كانت دالة عند مستوى الدلالة  $0.048 = \alpha$  ودرجة حرية 04.

وأهم ملاحظة نسجلها هنا هي كون الاتجاه العام مثله صنف " المعارضة " بنسبة 50%، والتي تقاسمتها الفئتان كما يلي 51.2% لفئة الريفيين ، مقابل 48.5% لفئة الطلبة الحضريين، بينما حصل صنف " الموافقة " على نسبة 27.7%، جاءت النسب عنده متقاربة بين الفئتين كما يلي: 28.2% لفئة الريفيين، 27.2% لفئة الحضريين. وهنا نتساءل عن كيفية تفسير هذه النتائج ؟

إن تحليل الاتجاه السلبي الذي يجمع فئتي الريف والحضر نحو الاهتمام بالسلع؛ ليس ما يرتبط بالسلع ذاتها، بل هو ما يرجع إلى المتغيرات والعوامل التي تصاغ ضمنها العروض الإشهارية، ورغم أن هدفها إقناع المشاهد لاقتناء المنتجات المشهر لها، فهي لا تراعي الخصوصيات المحلية لكلا المنطقتين، بقدر ما تصاغ ضمن معطيات نفسية من خلال العمل على استثمار الوظيفة الوجدانية للإشهار؛ والتي تقوم أساسا على تفعيل بعض الآليات النفسية لإثارة الرغبة في الشراء من خلال جوانبها الجمالية والترفيهية والشهوانية، فسياق العرض للومضة الإشهارية يضم مكونات فنية؛ كالألوان واستخدام الأضواء والموسيقى والكلمات والرموز ...

فإقبال أو إدبار المشاهد على هذه الإشهارات إنما يرجع إلى العوامل المحيطة بالسلعة وليس بخصائص السلعة ذاتها، ومثال الجانب الترفيهي الموظف في السياقات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية؛ إدخال اللعب ضمن الومضة، حيث يسهم في تحسيس المشاهد بأنه قد يحصل على جائزة أو يربح أموالا عند اقتنائه لذلك المنتج (أشرب واربح مع كوكا كولا)، إلا أن توظيف هذا الجانب الفني-الترفيهي إذا لم يكن وفق ما تمليه خصوصيات المجتمع وقيمه وثقافته، فلاشك أنه سيكون محل معارضة الجمهور له، إذ يبدو حسب "فايزة يخلف" أن هناك إهمال العديد من القائمين على الومضات الإشهارية لفكرة تحقيق صورة ذات المستهلك الجزائري المستهدف من خلال توظيف الألوان مثلا (فايزة يخلف، 2005، 305)، لكن هذا يبدو غير مرتبط بالألوان فقط بل ينسحب على معظم المكونات الفنية الأخرى للومضات الإشهارية التي يعرضها التلفزيون الجزائري.

أما بالنسبة للعوامل الغريزية الشهوانية؛ فتتمثل في تصميم مشاهد تحتوي على مواقف تثير الرغبة الجنسية، وهذا الاقتران بين السلعة والإثارة، تجعل السلعة هي المحقق لهذه الشهوة؛ وهذا ما يخضع لمبدأ الإشراف، بحيث تصبح السلعة المقترنة بظروف الإثارة الجنسية هي المقصودة للإشباع أو الحصول على اللذة وليس الشيء المشبع لها حقيقة. لكن سرعان ما تتدخل عوامل الوعي بالفصل بين اللذة نفسها وعوامل الإشباع الحقيقية والسلعة المقترنة بهذه العوامل، ذلك لأن المشاهد لا يجد فعلا ذلك الإشباع، على الرغم من استثارته حال مشاهدة تلك الومضة، وفي هذا مخاطرة الإحباط أو الكف (Inhibition)، إذ يعاني الفرد المستهدف من تعزيز الإثارة دون الإشباع فيؤدي إلى معاناة واضطراب نفسي، قد يفضي إلى حالات مرضية نتيجة الإحباطات المتكررة ونتيجة المفارقة بين الرغبة وتزايدها، وما يحول بينها وبين إشباعها من ظروف واقعية، و في هذا يقول E. Morin : " لا بد من مراعاة بعض الحدود في هذا الشأن من خلال الرقابة، بل الحذر من بعض المخاطر، فهو يحتمل إثارة المعاناة أكثر من الرغبة والمتعة الجنسية، حيث يكون الخوف من خلال عملية النقل عندما يكون هناك اقتران بين السلعة والغريزة الجنسية، حيث تصبح السلعة حاملة لخصائص الإثارة" (Morin Edgar, 2000 , 297)

كما يمكننا تفسير الاتجاه الايجابي نسبيا للمبحوثين بالنسبة للفتنيتين، بما يرتبط باستعمال الاشهار للممثلين الذين يكتسبون طابع النجومية (سواء نجوم وطنية أو عالمية)، من مشاهير الرياضة، الغناء، السينما والمسرح... وهو الأمر الذي يجعل الومضة الإشهارية أكثر إثارة واهتماما في بعض الأحيان، حيث يسعى الإشهار إلى جعل السلع محبوبة وودودة من خلال الخاصية الجمالية الترفيهية (Esthético-Ludique)، وذلك بالعمل على نقل وإسقاط ما للنجم (الرياضي أو المغني...) من خصائص ومودة لدى الجمهور على السلعة المشهر لها، لما لهذه الشخصية من خبرات انفعالية سابقة مع الجمهور، والتي سوف تؤثر على الخبرة المحدثة من السلعة مع الجمهور المشاهد، ومن أمثلة ذلك مشاركة الممثل صالح أوقروت في

إشهارات "Nadjma"، والممثل كمال بوعكاز في إشهارات "Mobilis"، اللاعب ياسين براهيم في إشهار "رامي"... الخ .

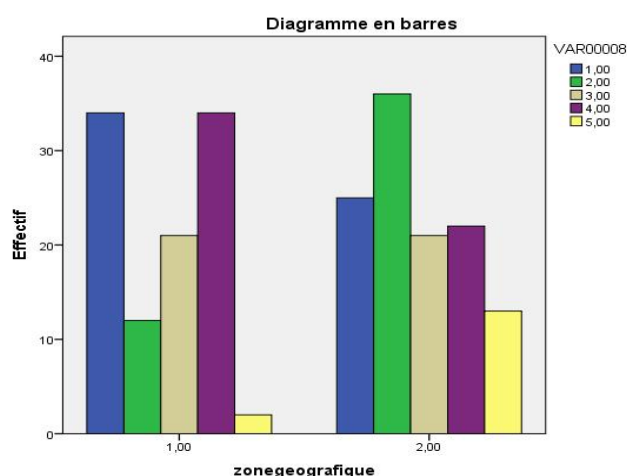
أما بالنسبة للتقارب الموجود بين طلبة الريف وطلبة الحضر في إثارة السلع لاهتمامهم، فمرده في نظرنا إلى المستوى المادي أو الإمكانيات المادية لأسر هؤلاء الطلبة، حيث نتوقع أن يكون المنتمون منهم للطبقتين الدنيا والوسطى أكثر اهتماما بالأسعار وفق ما يتناسب مع حالتهم المادية، بينما نتنبأ كذلك أن تثير السلع أكثر من غيرها اهتمامات المبحوثين أهل الطبقة المحظوظة اجتماعيا، وهذا ما سنسعى للكشف عنه وتحليله بالتفصيل في الفرضية الثالثة.

الجدول رقم (15) : يمثل تأثير المنطقة الجغرافية على مدى الاعجاب باللغة المستعملة في الومضات الإشهارية .

Khi-deux	لا تعجبي اللغة المستعملة في الومضات الاشهارية							
	المجموع	الاختيارات					التكرار	مدينة
5,00		4,00	3,00	2,00	1,00			
23,214 <sub>a</sub>								
درجة	103	2	34	21	12	34		

## الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الحرية	100,0%	1,9%	33,0%	20,4%	11,7%	33,0%	%النسبة	الجغرافية
4	117	13	22	21	36	25	التكرار	
مستوى	100,0%	11,1%	18,8%	17,9%	30,8%	21,4%	%النسبة	المجموع
الدلالة α	220	15	56	42	48	59	التكرار	
1,0000	100,0%	6,8%	25,5%	19,1%	21,8%	26,8%	%النسبة	



تظهر القراءة الإحصائية للجدول وجود فروق نسبية ( بمقارنة النسب المئوية) في الإعجاب باللغة المستعملة في الإشهار بين الطلبة حسب المنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها، ونلاحظ أن الاتجاه العام قد حصل عليه صنف "المعارضة" بنسبة 48.6% مثلها الريفيون بأغلبية قدرت بـ 52.2%، مقابل 44.7% لأهل المدينة، وجاء في المرتبة الثانية صنف "الموافقة" بنسبة 31.3% ظفرت منها فئة المدينة بنسبة 34.9%، مقابل 29.9% لفئة الريفيين التي مثلت بنسبة 17.9% عند صنف "محايد" مقابل 20.4% بالنسبة لأهل المدن . فكيف يمكن تفسير هذا التباين في الاتجاه نحو لغة العرض الإشهاري.

إن التباين في تأثير المتغير المستقل والمتمثل في المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها الطالب مدى الإعجاب باللغة التي تعرض بها الإشهارات التلفزيونية مرده إلى طبيعة

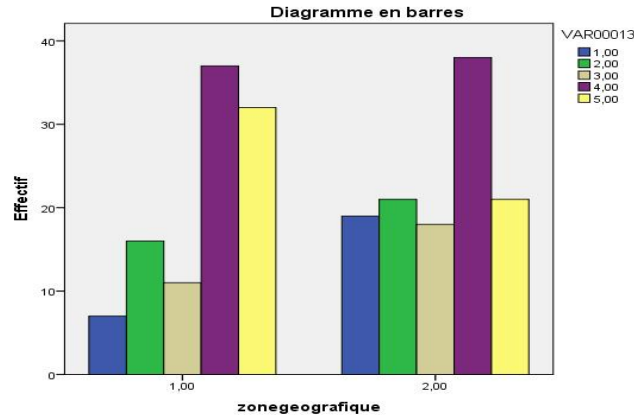
الثقافة؛ أو المحيط الثقافي الذي تختص به كل منطقة، والذي نقصد به المحتويات الثقافية المتناولة والمبثوثة عبر مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية ( كالأسرة، وسائل الإعلام...)؛ فاللغة التي يتخاطب بها أفراد الأسرة في الريف غالباً هي اللغة العربية الدارجة والقريبة من الفصحى، مما يزيد من حظوظ فهمها من قبل الجمهور، ونجد الأمر نفسه في الشارع، كما أن مؤسسات تأطير الشباب، كدور الشباب والمراكز الثقافية تركز تعلم اللغة العربية من خلال البرامج والنشاطات التي ربما تقدمها، أما بالنسبة لوسائل الإعلام؛ فيختار أغلب الناس سماع ومشاهدة القنوات العربية والإطلاع على الصحف باللغة العربية؛ في البيئة الريفية.

أما بالنسبة للمدينة، فبالرغم من تشجيع اللغة العربية من قبل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، إلا أنها منافسة من طرف لغات أخرى وخاصة الفرنسية، فنجد في الأسر مثلاً تفتحها على القنوات الأجنبية الفرنسية، وعليه يتأثر الجو الأسري بذلك كما يؤثر الشارع على أذواق المطالعة لدى الشباب (إن وجدت)، فهناك مجال كبير للاحتكاك بثقافة اللغة الفرنسية والقيم التي تحملها من خلال مؤسسات تأطير الشباب، كتوفير التكوين في الإعلام الآلي والانترنت الذي يتم في الغالب باللغة الفرنسية.

إن المنافسة الموجودة في المدينة، تترجم كذلك اختيار اللغة الوسيطة التي تعتبر محور تقاطع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية وهي الدارجة التي تعرض بها أغلب الومضات الإشهارية، فاللغة العربية لا يستطيع الشباب أن يوطئ فيها بحكم قيمتها المرتبطة بالدين، لأن اللغة العربية هي لغة القرآن، وبحكم أنها اللغة الرسمية والمؤسسة في المدارس، كما أن الدارجة تتسم بسهولة فهمها لدى أغلبية الجمهور الجزائري، وذلك يساعدهم على فهم الرسائل الإشهارية والمعلومات الخاصة بالسلع، بينما تشكل الفرنسية محل إكراه اجتماعي كضرورة للتكيف مع المحيط الاجتماعي من خلال عرضه لبعض الخدمات الأساسية لتحقيق الاندماج الاجتماعي أو المهني خاصة في المدن.

الجدول رقم (16) : يمثل تأثير المنطقة الجغرافية على حكم المبحوث على بعض ما يشهر في التلفزيون الجزائري بأنه غير أخلاقي .

Khi-deux	بعض ما يشهر له في التلفزيون الجزائري غير أخلاقي								
	المجموع	الاختيارات							
9,347		5,00	4,00	3,00	2,00	1,00			
درجة الحرية	103	32	37	11	16	7	التكرار	مدينة	المنطقة الجغرافية
	100,0%	31,1%	35,9%	10,7%	15,5%	6,8%	% النسبة		
4	117	21	38	18	21	19	التكرار	ريف	
	100,0%	17,9%	32,5%	15,4%	17,9%	16,2%	% النسبة		
مستوى الدلالة $\alpha$	220	53	75	29	37	26	التكرار	المجموع	
	100,0%	24,1%	34,1%	13,2%	16,8%	11,8%	% النسبة		



نلاحظ من خلال نتائج الجدول، وقيمة  $K^2$  المسجلة والمقدرة بـ 9,347، عند مستوى الدلالة  $\alpha=0,0530$  ودرجة حرية 4؛ أنه توجد فروق معنوية في تقييم الطلبة للإشهار التجاري التلفزيوني الجزائري، حسب انتمائهم الجغرافي.

وذلك ما أكدته التوزيع في النسب، خاصة إذا جمعنا الصنفين "معارض جدا" و"معارض" من جهة، و "موافق" و " موافق جدا" من جهة أخرى، وهي على التوالي: 28.6%، 58.2%، حيث ظفر الريفيون بنسبة 50.4% من الاتجاه السلبي، مقابل 67% بالنسبة للمدنيين، في حين مثلت نسبة 21.3% منهم الاتجاه الإيجابي، مقابل 34.1% بالنسبة لفئة الريفين. فالى ماذا يعود ذلك؟ أو ما الذي يفسر هذا التباين في الاتجاه؟

إن التباين الحاصل بين الطلبة من مناطق جغرافية مختلفة في اتجاهاتهم نحو الإشهار التلفزيوني، يعود إلى الأطر المرجعية التي يستمد منها كل من الفئتين معايير الحكم على الإشهار؛ الذي يفسر الحكم بين مؤيدين يرون بأن الإشهار يؤدي وظيفة إعلامية ويساعد على التوف على السلع والمنتجات المتوفرة في السوق؛ ومنه يساعد المستهلك على اختيار المنتج، وبين معارضين من خلال حكمهم بالسلب على الومضات الإشهارية التلفزيونية، ومرد حكمهم هذا هو تنافي المحتويات المعروضة أو طريقة العرض مع القيم الأخلاقية والعرفية، إضافة إلى ضعف القدرة الشرائية لأسرهم.

نستنتج من النتائج المستعرضة في الجدول أن الاتجاه العام يتمثل في اتجاه المعارضة نحو الإشهار من خلال التقييم السلبي (بصنفين "معارض جدا"، "معارض") للومضات الإشهارية التلفزيونية، وهذا سجلناه عند كل من الريفين والمدنيين، و ذلك نفسره بضعف الإشهار الجزائري أمام نظيره الذي تبثه القنوات الأجنبية، خاصة وأن هذا الأخير يوظف تقنيات فنية عالية جدا تحقق عادة الإثارة المرغوبة، وذلك أمر مفهوم إذا نظرنا لمستوى تحضر الدول التي تصنع فيها تلك الإشهارات الأجنبية، إذ كثيرا ما يعبر عن الكثير من الومضات الإشهارية التي تعرض في القنوات الوطنية الجزائرية بأنها تثير الضحك والاستهزاء، وهو ما قد نفسره أيضا بغياب الثقافة الإشهارية عندنا نظرا لحدثة التجربة الإشهارية بالمجتمع الجزائري نسبيا، أو قد يرجع إلى عقدة نقص في نفوس هؤلاء الطلبة تجاه كل ما هو غربي .

وإذا كان الاتفاق قد حصل حول عدم أخلاقية بعض ما يعرضه الإشهار التلفزيوني الجزائري؛ لدى المبحوثين من كلى المجالين الجغرافيين، فإن الطلبة المدنيين هم الأكثر معارضة في اتجاههم نحو الإشهار التلفزيوني.

هذا ويمكن أن نفسر الاتجاه السلبي للطلبة المدنيين بما نلاحظه في الواقع من المقارنة التي يعقدونها بين الإشهار الجزائري ونظيره الأجنبي، حيث يشار إلى الثاني بالروعة الجمالية والفنية، وجودة السلع والمنتجات، فكل ما يصدر من هناك جيد وذو نوعية جيدة ... وهذا ما نفسره بتبعية المغلوب وتقليده للغالب وفق المنظار الخلدوني.

### الفرضية الثالثة:

تؤثر الثقافة الفرعية للطلبة على اتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

قبل استعراض النتائج المتعلقة بهذه الفرضية، نشير أولاً إلى أننا إعتدنا في تصنيف الطلبة حسب الفئات الثلاثة للثقافة الفرعية (عصرية، انتقالية، محافظة) أسلوباً كمياً، يتمثل في تكميم إجابات المبحوثين المتعلقة بالأسئلة 12، 14، 17، 18، بمنح درجات تراوحت بين 1 و4، حيث كانت أدنى درجة يمكن أن يتحصل عليها المبحوث هي 6، في حين تصل أعلى درجة يمكن أن يتحصل عليها المبحوث إلى 15.

أما في ما يتعلق بتوزيع الطلبة على الفئات الثلاثة، فقد تم بالشكل التالي:

- الفئة الأولى تتكون ممن حصلوا على عدد درجات يتراوح بين 4 - 8 .
- الفئة الثانية تتكون ممن حصلوا على عدد درجات يتراوح بين 9 - 12 .
- الفئة الثالثة تتكون ممن حصلوا على عدد درجات يتراوح بين 13 - 15 .

الجدول رقم (15) : يوضح نتائج تحليل الفروق في اتجاهات الطلبة نحو الاشهار حسب ثقافتهم الفرعية .

F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين	الانحراف المعياري	متوسط الانحراف	الحجم	الثقافة الفرعية للطلاب
4,620	482,742	2	965,485	تباين ما بين المجموعات	9,53593	65,7200	75	محافظ
مستوى الدلالة	104,493	217	22674,897	تباين داخل المجموعات	10,02840	65,0161	124	انتقالي
0,011		219	23640,382	المجموع	13,37126	58,2381	21	عصري

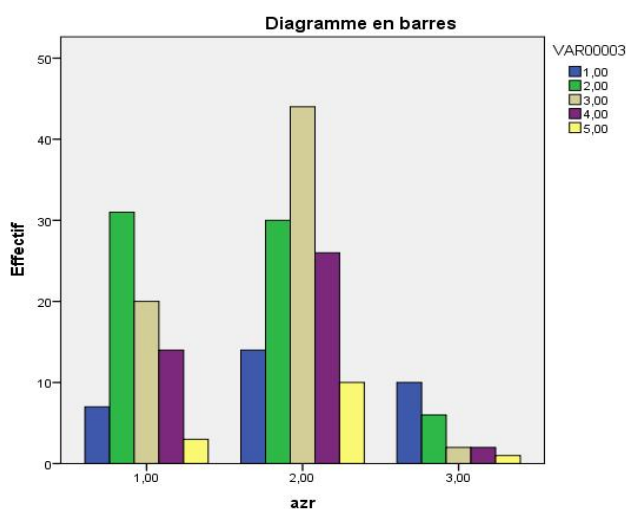
يتضح من خلال الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الطلبة نحو الاشهار الذي تعرضه القنوات الوطنية تعزى لمتغير الثقافة الفرعية التي ينتمون إليها، حيث قدرت قيمة تحليل التباين " f " ب 4.620 ، وهي دالة عند مستوى الدلالة  $\alpha$  0.011، ودرجة حرية 219، حيث كان متوسط اتجاهات الطلبة المنتمون للأسر المحافظة الأعلى، ما يدل على أنهم الأكثر إيجابية نحو الاشهار، ويليهم طلبة الثقافة الفرعية الانتقالية، وهم الأغلبية (124)، بينما كان طلبة الثقافة الفرعية العصرية الأقل إيجابية في اتجاههم نحو الاشهار، وعليه نقول أن الثقافة الفرعية تؤثر فعلا في اتجاهات الطلبة نحو الاشهار شكلا ومضمونا، وهو ما يظهر من خلال أغلب مؤشرات الدراسة ( بنود المقياس)، التي بلغت أربع عشرة بندا. ونشير هنا إلى أنه عندما انتقلنا في تفسير نتائج هذه الفرضية من المستوى الكلي إلى المستوى الجزئي، ظهر لنا من خلال الاتجاه العام لكل جدول، أن الاتجاه

نحو الأشهار عند متغير الثقافة الفرعية للطلبة كان سلبيا، حيث سجلنا 8 جداول كان الاتجاه العام فيها سلبيا، مقابل 5 فقط كانت إيجابية، وهو ما نفسره بنزوع كل من فئتي الثقافة الفرعية المحافظة والثقافة الفرعية العصرية نحو الخيارات المتطرفة (موافق أو معارض).

وفيما يلي سنحاول استعراض تحليل وتأول نتائج الجداول المتعلقة بالبنود الدالة :

الجدول رقم (18) : يوضح علاقة الثقافة الفرعية للطلبة بالحرص على متابعة الاشهار في التلفزيون الجزائري .

أحرص على متابعة الاشهارات في التلفزيون الجزائري										
30,189	المجموع	الاختيارات					التكرار	النسبة%	محافظة	الثقافة
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا				
درجة الحرية	75	3	14	20	31	7	التكرار	النسبة%	الثقافة	محافظة
	100,0%	4,0%	18,7%	26,7%	41,3%	9,3%				
8	124	10	26	44	30	14	التكرار	النسبة%	الفرعية	انتقالية
	100,0%	8,1%	21,0%	35,5%	24,2%	11,3%				
مستوى الدلالة	21	1	2	2	6	10	التكرار	النسبة%	الطالب	عصرية
	100,0%	4,8%	9,5%	9,5%	28,6%	47,6%				
1,0000	220	14	42	66	67	31	التكرار	النسبة%	المجموع	
	100,0%	6,4%	19,1%	30,0%	30,5%	14,1%				



تظهر عملية تحليل الفروق الموجودة بين إجابات الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية بالنسبة لمؤشر متابعتهم للإشهار الذي يبيث في القوات الوطنية، أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية مقررّة ب قيمة  $\chi^2$  المقدرّة ب 30,189 عند مستوى الدلالة  $\alpha$  0,0001 ودرجة حرية 8، وهو ما يتضح بشكل أكثر تفصيلا من خلال عملية مقارنة النسب المئوية المبيّنة أعلاه، حيث تؤكد أن الطلبة ذوي الثقافة الفرعية الانتقالية هم نسبيا الأكثر مشاهدة ومتابعة لما تعرضه القوات الوطنية الجزائرية من ومضات إشهارية، إذ أننا نلاحظ أن الاتجاه المعارض (بجمع صنفى "معارض" و"معارض جدا") هو الممثل للاتجاه العام بنسبة 44.6%، إحتلت فيها فئة الثقافة العصرية المرتبة الأولى بنسبة 76.2%، تليها فئة المحافظين بنسبة 50.6% ثم فئة الثقافة الانتقالية بنسبة 35.5%، في حين سجّلنا عند جمع صنفى "موافق" و"موافق جدا" نسبة قدرت ب 14.3% بالنسبة لفئة الطلبة العصريين، مقابل 22.7% فقط بالنسبة للطلبة المحافظين، بينما كانت فئة الطلبة أصحاب الثقافة الفرعية الأكثر متابعة للإشهارات وذلك بنسبة 29.1% . وهنا نتساءل كيف يمكن تفسير هذه الفروق ؟

إن نتيجة هذا الجدول أكدت أن الطلبة ذوي الثقافة الفرعية العصرية هم الأكثر إعرضا عن مشاهدة ومتابعة الاشهارات التي تعرض بالقنوات الوطنية الجزائرية، ما يدلّ على أنهم الأكثر انفتاحا على القنوات الفضائية الأجنبية وعلى الاشهارات التي تعرض فيها، لأن هذه الثقافة - حسب حميد خلدون و قويدري محمد - تنحصر في العائلات الغنية وفي الأوساط الشعبية التي عايشت الحياة الأوربية لغة وثقافة، عادات ولباسا وسلوكا، وبالتالي يكون اهتمامها بالبرامج التي تمت بصلة لهذه الثقافة وهذا النمط المعيشي الأوربي، خاصة الثقافة الفرنسية كونها الأقرب إلينا تاريخيا -بفعل الاستعمار- .

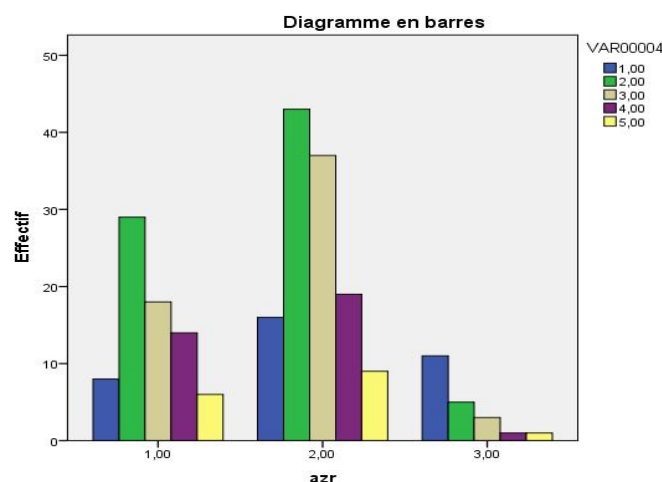
كما نلاحظ أيضا عدم متابعة ومشاهدة الاشهارات التي يعرضها التلفزيون الجزائري عند فئة الطلبة المحافظين، وهو ما نفسره بالشعور بالضيق أو الحرج تجاه بعض البرامج الاشهارية، بحكم ارتباط هذه الفئة الاجتماعية بالعادات والتقاليد وبالثقافة العربية وقيم المجتمع الجزائري ذات الصلة بالدين.

وعلى العكس نلاحظ أن طلبة الثقافة الفرعية الانتقالية هم نسبيا الأكثر مشاهدة للإشهارات التي تعرضها القنوات الوطنية، وعليه يفترض أن يكونوا الأكثر اهتماما بها، وبالتالي الأكثر تأثرا برسائلها، إذ يؤكد أصحاب نظرية فجوة المعرفة على أن الفجوة المعرفية تتسع وتضيق تبعا لمجموعة من العوامل من بينها؛ كثافة التعرض للمحتويات الاعلامية من بينها الإشهار - مجال بحثنا - .

الجدول رقم (19) : يمثل الفروق في إثارة الإشهارات المتلفة في القنوات الوطنية

لاهتمام الطلبة تبعا لنمط ثقافتهم الفرعية .

Khi-deux	الإشهارات المتلفة في القنوات الوطنية تثير اهتمامي							التكرار	محافظة	الثقافة لفرعية لطالب
	المجموع	الاختيارات					% النسبة			
24,783	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	75	8	التكرار	انتقالية	عصرية
درجة الحرية	6	14	18	29	10,7%	100,0%	8	% النسبة		
8	9	19	37	43	12,9%	100,0%	16	% النسبة		
مستوى الدلالة α	1	1	3	5	11	4,8%	4,8%	14,3%	23,8%	52,4%
,0020	16	34	58	77	35	7,3%	15,5%	26,4%	35,0%	15,9%
	220	16	34	58	77	35	7,3%	15,5%	26,4%	35,0%
	100,0%	7,3%	15,5%	26,4%	35,0%	15,9%				



لقد دلت النتائج التي نقلها الجدول السابق على وجود فروق حقيقية بين اتجاهات الطلبة المبحوثين حسب انتمائهم إلى الأنماط الثقافية بالنسبة للاهتمام بالومضات الإشهارية، كما تبينه النسب أعلاه.

حيث لاحظنا من الجدول أن الاتجاه العام قد مثله مجموع صنفى " معارض " ومعارض جدا" وذلك بنسبة 50.9%، إذ ظفر أصحاب الثقافة العصرية بأعلى نسبة قدرت بـ 76.2%، مقابل 49.32% لدى طلبة الثقافة المحافظة، في حين لم يحصل الطلبة ذوي الثقافة الإنتقالية إلا على 47.53%، وجاء في المرتبة الثانية صنف " محايد " بنسبة قدرت بـ 26.36%، حاز منها أصحاب النمط الثقافى الإنتقالى على 29,84% مقابل 24% لفئة الثقافة المحافظة، وأقل نسبة سجلت لدى أصحاب الأسر العصرية بـ 14.28%، واحتل المرتبة الأخيرة مجموع صنفى "موافق وموافق جدا" بنسبة 22.72% توزعت النسب على التوالي بين المحافظين والانتقاليين، ثم العصريين كما يلي : 26.66%، 22.57% ثم 9.43%.

إن التأويل السوسولوجي لدلالة الفروق المشاهدة والمقررة بنتيجة  $K^2$  المقدرة بـ 24,783 والتي كانت دالة عند مستوى الدلالة 0.002 ودرجة حرية 8، يستلزم اتباع

توزع هذه الفوق حسب قيم المتغير المستقل وهو نمط الثقافة الفرعية للطالب (المبحوث)، فقد حظي أصحاب الثقافة الفرعية الانتقالية بنسبة معتبرة فيما يخص الاهتمام بالومضات الإشهارية المتلفزة، وهذا نفسره بتأثر هذه الأسر بفعل الاحتكاك بالنموذج العصري، وبأشكال الحياة العصرية من خلال البرامج التلفزيونية الغربية (خاصة البرامج التي تبثها مختلف الفضائيات)، وهذا يبعث لديها طموحا للاتحاق بهذا النموذج، حيث أن هذه الفئة تعيش حالة من التراوح بين قيم المحافظة وقيم الحياة العصرية، وبالتالي هذا الطموح يؤثر على درجة ارتباطها العضوي بتأثير المرجعية الثقافية والقيمية للحياة المحافظة، أو نمط المعيشة حسب النموذج المحافظ، إذ ترى في ذلك نوعا من التقييد للاتحاق بالأساليب المعاصرة؛ وهذا ما يفسر ظفرها بنسبة دالة سوسيولوجيا في اهتمام الطلبة المنتمين لها بالاشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري.

ثم إن هذه الإشهارات تحمل نوعا من الخيالات المعيشية المستعارة من النمط العصري، التي ترتبط عادة بالأريحية والتنظيم والجمال وغير ذلك، وعليه تشكل محل تعويض صوري للمعيشة الحقيقية التي تريد فئة الثقافة الفرعية الانتقالية أن تعيشها، وهذا ما يفسر انجذابها نحو هذه الإشهارات، مع اعتبار أنها تقدم غالبا ثقافة لا تمثل الواقع الحقيقي للمجتمع الجزائري؛ وهذا من شأنه أن يسهل هيمنة الشبه ثقافة على حساب الثقافة المحلية الوطنية؛ بحيث تتسلل عادات استهلاكية إلى هذه الفئة دونما حاجة حقيقية إليها، أو قد لا تكون في مستوى تلبيتها فتكلف نفسها ما لا تطيق، وفي هذا يقول جون كازينوف (Jean Cazeneuve) : "يعلن البعض عن أخطار الشبه ثقافة (Pseudo-Culture) التي تهدد الثقافة الحقيقية الواقعية التي تعيشها المجتمعات، حيث يشكل ذلك عاملا مساهما لاندثار الثقافات الوطنية والمحلية بتعليم أفرادها عادات جديدة -كل يوم- تخرج عن طبيعة حياتها" (Jean Cazeneuve, 123) .

أما بالنسبة لارتفاع نسبة عدم الاهتمام أو بالأحرى المعارضة، وبعبارة أدق الاتجاه السلبي إلى ما يقارب 51%، خاصة عند فئة النمط الثقافي العصري (76.2%)، ثم بحددة

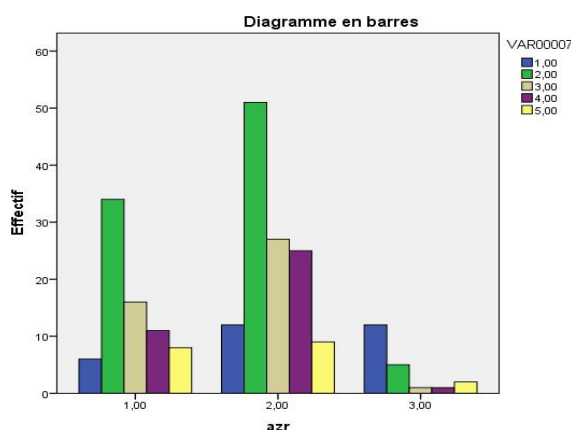
أقل عند طلبة المحافظة؛ فبالنسبة لفئة النمط الثقافي العصري، فإن ارتفاع نسبة عدم اهتمام الطلبة المنتمين إليها بالاشهارات المتفزة في القنوات الوطنية نفسره بتأثرها بالنمط الغربي وتشبعها بالمحتويات الثقافية لهذا النمط من خلال اطلاعها عليه وتبنيها له في سلوكياتها المعيشية، وعليه لا ترى في الإشهار الجزائري نمودجا يعكس تصورهما لحاجاتها المختلفة، هذا ربما بالإضافة إلى مستواها المادي الذي يسمح لها في الغالب باقتناء السلع المستوردة مباشرة، حيث نشير أنه بالمقابل يركز المبحوثون المنتسبون إلى الفئة المحافظة على اهتمامهم بالسلع والمنتجات المحلية، مع إبدائهم لأسفهم لعدم جودتها في غالب الأحيان.

ولكن بالنسبة لفئة الطلبة المنتسبين للمحافظة فيمكن أن نرجع ارتفاع نسبة معارضتها، أو بعبارة أدق اتجاهها السلبي الذي يدلّ عليه الجدول، إلى كون الإشهارات لا تعكس مستوى طموحها من جهة، وليست في مستوى إمكانياتها في الغالب من جهة أخرى، هذا بالإضافة إلى كونها تحتوي على بعض المشاهد المخلة ببعض القيم الأخلاقية على حد تعبير بعض المبحوثين -حسب ما سجلناه في بعض المقابلات مع بعض الطلبة أثناء تطبيق الأداة -، إذ حتى بالنسبة للمهتمين بالاشهارات فإن ذلك لا يعني الإعجاب وإنما يعني الانتباه، وهذا ما عبّر عنه صراحة أحد المبحوثين إذ يقول: " الإشهارات التي تحمل قيما تختلف عن قيم المجتمع الجزائري تثير اهتمامي وأنا متحسر"، بمعنى آخر تثير الانتباه والتعجب والاستهجان، وهو ما يكون اتجاهها سلبيا نحو الاشهار، وهذا ما يؤكد ما توصل إليه " Klapper " من أن الاتجاهات نحو الاشهار هي عملية ثنائية الاتجاه، تمثل محصلة التفاعل بين الفعل الاشهاري ورد فعل الجمهور تجاهه، وقد أشار إلى مفهوم **سيطرة الجمهور** ليعبر به عن التأثير القوي لآراء الجمهور واتجاهاته واستعداداته المسبقة على قوة ومدى استجابته لمحتوى الرسالة الاشهارية، حيث يميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم وميولهم الفعلية، ويستجيب

لاحتياجاتهم الحقيقية، وهو ما يعرف بحماية الذات... (Klapper في شدوان على شبية، 242).

الجدول رقم (20) : يوضح الفروق في إثارة طريقة عرض السلع المشهر لها بالقنوت الوطنية لاهتمام الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية.

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي طريقة عرض السلع المشهر لها								
40,378	المجموع	الاختيارات					التكرار	محافظة	
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
درجة الحرية	75	8	11	16	34	6	التكرار	الثقافة	
	100,0%	10,7%	14,7%	21,3%	45,3%	8,0%	% النسبة		
8	124	9	25	27	51	12	التكرار	انتقالية	الفرعية
	100,0%	7,3%	20,2%	21,8%	41,1%	9,7%	% النسبة		
مستوى الدلالة $\alpha$	21	2	1	1	5	12	التكرار	عصرية	للطالب
	100,0%	9,5%	4,8%	4,8%	23,8%	57,1%	% النسبة		
0,0001	220	19	37	44	90	30	التكرار	المجموع	
	100,0%	8,6%	16,8%	20,0%	40,9%	13,6%	% النسبة		



يتبين من بيانات الجدول السابق أن الفروق المشاهدة فيما يخص اهتمام الطلبة بطرق العروض الاشهارية في القنوات الوطنية حسب انتماءاتهم الثقافية الفرعية، هي فروق مقررة فعلا وذات دلالة، وذلك ما دلت عليه قيمة  $K^2$  المقدرة بـ 40,378، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,0001$  ودرجة حرية تقدر بـ 08.

هذا ويشير الاتجاه العام أن موضوع الاهتمام قد تمثل في صنف "المعارضة"، بعد جمع قيمتي (معارض ومعارض جدا) بنسبة 54.5% تحصلت فيه فئة ذوي الثقافة الفرعية العصرية على نسبة 81%، تليها الفئة التي تتسم بالمحافظة بنسبة 53.3%، ثم فئة الثقافة الفرعية الانتقالية بنسبة 50.8%. وجاء في المرتبة الثانية صنف "موافق" بعد جمع نسبي موافق وموافق جدا ممثلا بنسبة 25.3%، ثم صنف "محايد" ممثلا بـ 20% والتي جاءت موزعة بين النمطين الثقافيين (الانتقالية والمحافظة) بشكل متقارب، وانخفضت عند طلبة الثقافة الفرعية العصرية بشكل ملفت للانتباه. وهنا نتساءل كيف يمكن تفسير هذه الفروق الفعلية في اتجاه الطلبة نحو الاهتمام بطرق العرض الاشهاري؟

إن الاتجاه العام لاختيارات الطلبة يميل لصالح الاتجاه السلبي (معارض) نحو طريقة العرض، ذلك أن المحتويات الفنية والجمالية التي تصاغ ضمنها الومضات الإشهارية بهدف تحقيق الوظيفة الانفعالية أو الوجدانية للإشهار تجعل منه محل اهتمام بالمحتويات على حساب السلع نفسها، وهذا تشترك فيه جميع الومضات الإشهارية تقريبا، لاعتبارات خاصة بطبيعة العمل الإشهاري، والتي تتلخص أساسا في إقناع المشاهد لأن يقتني السلع بإثارة اهتمامه عن طريق العرض أو السياق الذي يصاغ ضمنه المنتج.

غير أن ارتفاع نسبة المحافظين والانتقاليين في عدم اهتمامهم بطريقة العرض الاشهاري، يعني أن الومضات الإشهارية لا تحظى بقبول الجمهور المشاهد، فبالنسبة للمحافظين يدل ذلك على ما قد تثيره بعض الومضات الإشهارية التلفزيونية من قلق وتوتر، بسبب معارضة بعض العروض الاشهارية لبعض القيم والمعايير الثقافية التي

تنظم العلاقات الأسرية من خلال عرضها لبعض اللقطات المستهجنة أو حتى المخلة بالحياء في بعض الأحيان حسب الأعراف المحلية، والتي لا يمكن مشاهدتها رفقة أفراد الأسرة، ونذكر هنا مثلا : إشهارات اولويز، وأن، أمان ... التي تخوض في تفاصيل حميمية تبدو مخلة بالحياء بالنسب لبعض الأسر، فالأنماط الثقافية التي تصاغ ضمنها مثل هذه الومضات الإشهارية كأنماط العرض، والأزياء والأشخاص وطريقة الشرح والإيضاح، واستعمال بعض الحركات والرقصات أو حتى بعض الأغاني... الخ، لا تعكس خصوصيات الثقافة الفرعية للأمة الجزائرية خاصة المحافظة، فنتيجة هذه المفارقة هي ما عبر عنه أغلب أفراد العينة بالمعارضة (معارض و معارض جدا)، وهو اتجاه يحمل الكثير من معاني الحسرة، والدهشة، والحيرة، والتعجب، وقد يكوّن معاني العزلة داخل المجتمع الواحد، وفي إجابة أحد المبحوثين (في مقابلة حرة أجريناها أثناء تطبيق الأداة) دلالة على إحدى هذه المعاني إذ قال : " الإشهارات التي تختلف عن قيم المجتمع الجزائري تثير اهتمامي وأنا متحسر"، وقال : " تثير اهتمامي لأنها مخلة بالأخلاق وليس لديها أي معنى"، وهنا يبرز ما يعرف بـ **حماية الذات** لدى الجمهور حسب Klapper، حيث يميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم وميولهم الفعلية، ويستجيب لاحتياجاتهم الحقيقية، ومتى انحرف الإشهار عن ذلك كان اتجاه الجمهور نحوه سلبيا، وبالتالي الاستجابة له تكون كذلك ضعيفة أو منعدمة.

في حين أن ما يمكن أن نفسر به توجه طلبة الأسر الانتقالية نحو الاهتمام بطريقة العرض الإشهاري، مقارنة بنظرائهم من الفئتين الأخرين، هو أن هذه الفئة تسعى إلى التحرر من قيود المحافظة التي تتسم بها الثقافة المحافظة، وتطمح إلى حياة العصرية، فيعيش أفراد هذه الفئة حالة من الصراع المعرفي، حيث يشعر الطلبة ذوي النمط الثقافي الانتقالي بنوع من الإكراه الاجتماعي تكون قد فرضته عليهم الثقافة الفرعية المحافظة التي لا تزال عالقة بهم، فما قد يكون غير مقبول اجتماعيا وعرفيا لدى الفئة المحافظة يصبح مألوفًا، ولا يشكل مصدر حرج أو ضيق لدى فئة الطلبة ذوي الثقافة الفرعية الانتقالية .

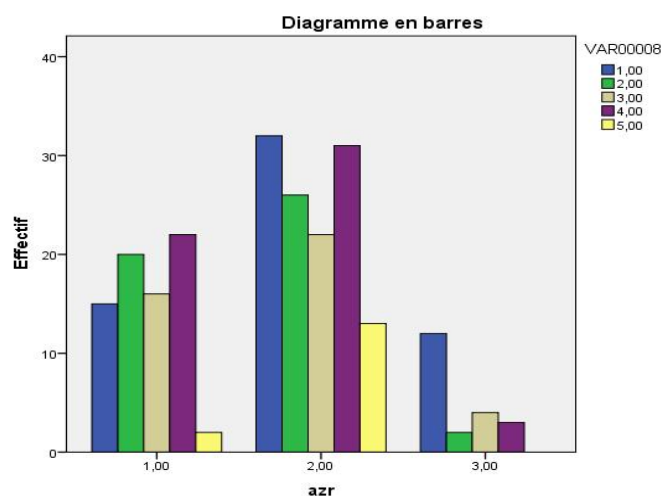
أما بالنسبة لارتفاع نسبة معارضة طرق العرض الإشهاري عند الطلبة ذوي الثقافة الفرعية العصرية، فيمكننا أن نردّه إلى المرجعية الثقافية والقيمية التي يحتكم إليها وهؤلاء، إذ أنهم يميلون أكثر إلى الإشهارات الأجنبية، لا سيما ما تبثه القنوات الفرنسية، حيث أنها تتميز بتقنيات عرض فنية وجمالية عالية جداً، من شأنها أن تستهوي الجمهور المستقبل لها، وهو ما يجعلهم يقارنون بينها وبين ما يعرضه التلفزيون الجزائري من ومضات اشهارية، وبالتالي يصدرن أحكامهم عليها فلا يصفونها سوى بالرداءة، وبأنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

الجدول رقم (21) : يوضح الفروق في مدى الاعجاب باللغة المستعملة في الومضات الاشهارية لدى المبحوثين تبعا لثقافتهم الفرعية.

Khi-deux	لا تعجبي اللغة المستعملة في الومضات الاشهارية		
18,422	المجموع	الاختيارات	

## الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
درجة الحرية	75	2	22	16	20	15	التكرار	محافظة	الثقافة الفرعية للطالب
	100,0%	2,7%	29,3%	21,3%	26,7%	20,0%	% النسبة		
8	124	13	31	22	26	32	التكرار	انتقالية	
	100,0%	10,5%	25,0%	17,7%	21,0%	25,8%	% النسبة		
مستوى الدلالة	21	01	3	4	2	2	التكرار	عصرية	
	100,0%	%6,47	14,3%	19,0%	9,5%	%5,9	% النسبة		
,0180	220	52	56	42	48	94		المجموع	
	100,0%	%3,11	25,5%	19,1%	21,8%	%2,22	% النسبة		



بمقارنة النتائج (النسب المئوية) المحصل عليها في الجدول أعلاه، وبعد إعادة تصنيف النتائج في ثلاثة أصناف فقط، من خلال جمع صنف "معارض" و "معارض جدا" من جهة، وجمع كل من "موافق" و "موافق جدا" من جهة أخرى، تبين لنا أن هناك فروقا جوهرية عند مؤشر عدم إعجاب لغة العرض الإشهاري للطلبة تبعا لثقافتهم الفرعية،

حيث كانت الفروق في صالح صنف "معارض" بنسبة 44%، حصلت فيها الفئات الثلاث تنازليا من الانتقاليين إلى المحافظين وأخيرا العصريين؛ على النسب التالية: 46.8%، 46.7%، 19%، ثم يليه صنف "موافق" بنسبة قدرت بـ 36.8%، حوّلت منها فئة الثقافة الفرعية العصرية على 61.9%، و فئة الثقافة الانتقالية على 35.5%، بينما حصلت فئة المحافظين على 32.0%، فكيف يمكن تفسير هذا التباين ؟

إن التباين في تأثير الثقافة الفرعية للطلبة على حكمهم على لغة عرض الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري، يعود أساسا إلى المرجعية التي تنطلق منها كل فئة أو نمط ثقافي، زيادة على نمط التنشئة الاجتماعية الذي نشأ فيه الطالب .

فلأن معظم الاشهارات التي تبث في التلفزة الجزائرية تعرض بلغة تغلب عليها اللغة العربية الفصحى، والدارجة الجزائرية، وربما لأن اللغة التي يتخاطب بها الطلبة أصحاب الفئة المحافظة داخل أروهم، قد تختلط في الغالب باللغة العربية الفصحى، كونها ترتبط بقيم وتعاليم الدين الإسلامي، فهي بذلك تتدرج ضمن المرجعية الثقافية لهذه الفئة الاجتماعية والتي ترتبط بقيم الأصالة، بينما يمكن تفسير إتجاه فئة الطلبة ذات الثقافة الفرعية الانتقالية، بكون هذا النمط يعيش حالة من عدم وعي الذات، حيث يبقى مترواحا بين الأصالة والمعاصرة، وبين المحافظة والتفتح، فهؤلاء المبحوثون إذن لا يمكنهم أن يفرطوا في اللغة العربية كونها لصيقة بالدين الإسلامي، ووعاء للثقافة الاسلامية، وربما لأنها لغة القرآن التي يفهمها الجميع، وفي المقابل يبدو أنهم متأثرين بالتغير الاجتماعي والثقافي، خاصة ما تعلق باللغة واستعمالاتها .

لذلك نرى أن الطلبة المنتمين للثقافة الفرعية الانتقالية ربما يفضلون عرض الإشهارات المتفزة بالدارجة (العامية)، وهي اللغة الوسط بين اللغة العربية الممثلة لإحدى مميزات المحافظة واللغة الفرنسية التي ترمز للتفتح والعصرية، و نفس ذلك بكون اللغة العامية هي الأسهل والأيسر فهما لدى أفراد المجتمع الجزائري، لاسيما ذوي المستوى

التعليمي المتدني وربات البيوت... ولكن يجب أن نشير إلى أن هذا الاعتماد على اللهجة العامية سيكون على حساب اللغة العربية ويفقر الرصيد اللغوي لدى جمهور المشاهدين، وهو ما يظهر في واقعنا في اختفاء حجم واسع من الثروة اللغوية من الاستعمال، وندرة اللجوء إلى الاستعارة والمجالات الرمزية الأخرى في الخطاب، وكذا التغير السريع للرموز اللغوية وغموض المعاني... " فهي بذلك تفقد اللغة وألفاظها محتواها الثقافي الأصيل" (عزي عبد الرحمان، 1997)، وهذا إنما ينعكس على المشاهد الذي تراجع وبتراجع باستمرار مخزونه اللغوي من الألفاظ الدالة، وهذا يصدق حتى على الطلبة الجامعيين، ومن أبرز ما يمكننا أن نمثل به لما نقوله، ما جاء في إشهار الغاسول "Pert plus"، حيث يقول فيه المعلق على الومضة ما يلي: " لأن فيه سيستام"، فمثل هذا الكلام لا معنى له من الناحية الرمزية اللغوية في المجتمع الجزائري، فهو كلام غامض المعنى، وغريب عن واقع اللغة المستعملة في المجتمع الجزائري. أو استعمال كلمة Fort في بعض ومضات موبيليس.

هذا عن فئتي الثقافة الفرعية الأولى والثانية، بينما يميل طلبة الثقافة العصرية أو المتطورة إلى عدم الاعجاب باللغة المستعملة في الومضات الاشهارية، ما يمكن أن نفسره ربما بتفضيل هذه الفئة للفرنسية كلغة أنسب للعروض الاشهارية، وهو ما يدل على أن هذه الفئة تعيش واقعا مخالفا للواقع الاجتماعي الجزائري، ما يجعلها تفضل الإشهارات المستوردة، فهي ربما متأثرة بمتابعتها للبرامج الإعلامية - منها الإشهارية - الأجنبية و الفرنسية منها خاصة، حيث تجعل منها مرجعا لها تحكم من خلاله على الاشهارات التي تعرض في القنوات الوطنية، كما يمكن أن نفسر النتيجة السابقة ربما بكون السلع هي الأكثر إثارة لاهتمام هذه الفئة كونها في الغالب تستجيب لحاجات أفرادها المختلفة، وتتناسب مع مستواهم المعيشي، ما يسمح لهم بتلبية رغباتهم وحاجاتهم الأساسية والثانوية، ولكن هذا الاهتمام يرتبط خاصة ببعض السلع المستوردة، وهذا ما سنؤكدده النتائج المتعلقة

بالفروق المسجلة عند مؤشر تفضيل المبحوثين للإشهار المحلي، وفق ما يدلّ عليه الجدول الموالي.

الجدول رقم (22) : يمثل علاقة الثقافة الفرعية للطالب بمدى تفضيله للمنتج المحلي كأحسن ما تروج له القنوات الوطنية

أحسن ما يروج له الأشهار في التلفزيون الجزائري هو المنتج المحلي								
المجموع	الاختيارات					التكرار	محافظة	الثقافة الفرعية للطالب
	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
75	18	22	19	9	7	التكرار	محافظة	الثقافة الفرعية للطالب
100%	24,0%	29,3%	25,3%	12,0%	9,3%	%النسبة		
124	24	35	28	20	17	التكرار	انتقالية	الثقافة الفرعية للطالب
100%	19,4%	28,2%	22,6%	16,1%	13,7%	%النسبة		
21	0	4	11	3	3	التكرار	عصرية	الثقافة الفرعية للطالب
100%	0,0%	19,0%	52,4%	14,3%	14,3%	%النسبة		
220	42	61	58	32	27	التكرار	المجموع	الثقافة الفرعية للطالب
100%	19,1%	27,7%	26,4%	14,5%	12,3%	%النسبة		

من خلال الجدول يتبين أن الفروق التي لوحظت على مستوى تكرارات إجابات المبحوثين، حسب انتمائهم للثقافة الفرعية، هي فروق جوهرية بالنسبة لتفضيلهم، أو لاستحسانهم للإشهار للمنتج المحلي، حيث أنه كلما صعدنا من المحافظة إلى الثقافة الفرعية الانتقالية، ثم العصرية كلما انخفضت نسبة استحسان الطلبة للمنتج المحلي كمادة للإشهار الذي يعرض في التلفزيون الجزائري، أو بعبارة أدق كلما كانت الثقافة الفرعية للطلبة أكثر عصرية وتفتحا كلما قلت موافقتهم على كون المنتج المحلي هو أحسن ما يعرض في الومضات الإشهارية، وبعد جمع نسب صنف "معارض جدا" و"معارض" في صنف واحد هو المعارضة، وكل من "موافق" و"موافق جدا" في صنف الموافقة، بينت النسب مايلي : 52.4% من طلبة الذين ينتمون للثقافة العصرية عبروا عن ذلك بالحياد،

مقابل 28.6% منهم عارضو ذلك، وكذلك نسبة 29.8% من طلبة الثقافة الفرعية الانتقالية. بينما سجلنا أعلى نسبة عند صنف "موافق" مثلها طلبة الثقافة الفرعية المحافظة بنسبة 53.3%، يليهم طلبة النمط الثقافي الانتقالي بنسبة 47.6% وأخيرا 19% فقط بالنسبة للطلبة الأكثر عصرنة وتفتحا، فما معنى هذا التّوَع أو التباين في الاتجاه ؟

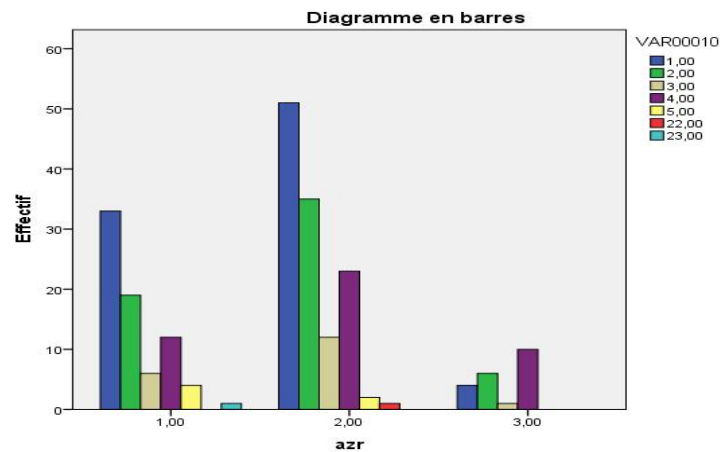
فأما موافقة الطلبة المحافظين على أن أحسن ما يروج له الاشهار هو المنتج المحلي، فقد تعزى لكون المنتجات المستوردة عادة تصنع اشهاراتها من طرف المؤسسة المنتجة، فهي كثيرا ما تصوغ (الاشهارات) محتوياتها ضمن سياقات تعكس قيما ورموزا مادية ومعنوية لا تراعي كليا أو جزئيا ثوابت وقيم الأسرة الجزائرية المحافظة التي يحتكم إليها هؤلاء الطلبة، فهي تبدو في بعض الأحيان مخلة بالحياء، مثل إشارات "ألوزير. Always"، كذلك بعض الأزياء والرقصات التي يؤديها الأشخاص الذين يعرضون السلع، كما يمكن أن يكون أن اختيارهم هذا ناتج عن وعيهم بضرورة تشجيع الإنتاج المحلي، وقد نفسّر ذلك بالمستوى المادي الضعيف لأسر هؤلاء الطلبة، حيث تعتبر المنتجات المحلية الأقل تكلفة في السوق، وبالتالي الأسهل اقتناء من طرفهم، وهو ما عبّر عنه (Spranger) بالقيم الاقتصادية؛ التي تعني الاهتمامات ذات المنفعة والفائدة، خاصة " وأن الصورة الاشهارية الموظفة في التلفزيون الجزائري لا تتطوي على الأساليب التعبيرية، ما عدا عندما يتم الربط بين الأثر وسببه (الفائدة من الاشهار والوعد) أو (الوعد والفائدة من الاشهار) كما وجدناه في بعض الومضات الاشهارية مثل: "ريم"، "سمن نباتي"، "جامبو"، "سفينة سفينة" ... الخ" (فايزة يخلف ، 2005 ، 304)

وأما بالنسبة للفئتين اللتين كان اتجاهاهما سلبيا نحو مؤشر الترويج للمنتج المحلي، خاصة بالنسبة لفئة الطلبة في الثقافة الفرعية العصرية الذين يبدوون ظاهريا أنهم لزموا الحياد، لكن هذا مؤشر دال على أن ما يعرض من منتج محلي في الإشهار التلفزيوني لا يثير اهتمامهم ربما لعدم جودتها من جهة وربما لكون هذه الفئة متأثرة بكل منتج وافد " لأن المغلوب مولع بتقليد الغالب"، أو أن طلبة الفئتين السالفتي الذكر يفضلون

الإشهارات المروجة للمنتجات المستوردة، ومرد ذلك إلى أن المحتويات الثقافية التي تحتويها تلك الإشهارات (بالنظر للجهة المنتجة للإشهار) تعكس طموحا لدى الفئة الانتقالية، وتمثل ارتياحا بالنسبة للفئة العصرية، وذلك للانبهار ولعمق الأثر الذي تتركه تلك الومضات في أذهان الجمهور المشاهد، بفضل ما تستخدمه من تقنيات تصويرية عالية، وتميزها بجانب فني رفيع .

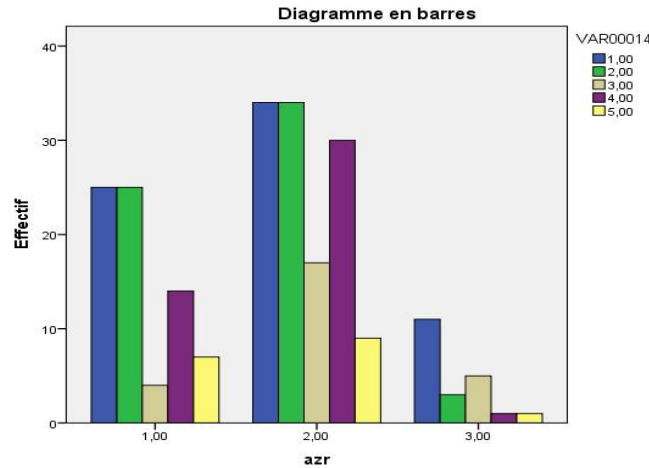
الجدول رقم (23) : يمثل علاقة الثقافة الفرعية للطالب بمدى حكمه على كون محتوى بعض الومضات الاشهارية صادم.

Khi-deux	يصدمني محتوى بعض الومضات الاشهارية							التكرار	النسبة %	محافظة	الثقافة الفرعية للطالب
	المجموع	الاختيارات					معارض جدا				
15,613		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا					
درجة الحرية	75	4	12	6	20	33	التكرار				
	100,0%	5,3%	16,0%	8,0%	26,7%	44,0%	% النسبة				
8	124	2	21	10	37	54	التكرار				
	100,0%	1,6%	16,9%	8,1%	29,8%	43,5%	% النسبة				
مستوى الدلالة $\alpha$	21	0	10	1	6	4	التكرار				
	100,0%	0,0%	47,6%	4,8%	28,6%	19,0%	% النسبة				
,0480	220	6	43	17	63	91	التكرار				
	100,0%	2,7%	19,5%	7,7%	28,6%	41,4%	% النسبة				



الجدول رقم (24) : يمثل الفروق في إثارة ما يشهر له في التلفزة الجزائرية لأعصاب الطلبة تبعا لثقافتهم الفرعية.

Khi-deux	بعض ما يشهر له في التلفزة الجزائرية يثير أعصابي							التكرار	النسبة %	محافظة	الثقافة الفرعية للطلاب
	المجموع	الاختيارات					معارض جدا				
15,38 6		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا					
درجة الحرية	75	7	14	4	25	25	التكرار				
	100,0%	9,3%	18,7%	5,3%	33,3%	33,3%	% النسبة				
8	124	9	30	17	34	34	التكرار				
	100,0%	7,3%	24,2%	13,7%	27,4%	27,4%	% النسبة				
مستوى الدلالة α	21	1	1	5	3	11	التكرار				
	100,0%	4,8%	4,8%	23,8%	14,3%	52,4%	% النسبة				
0,052	220	17	45	26	62	70	التكرار				
	100,0%	7,7%	20,5%	11,8%	28,2%	31,8%	% النسبة			المجموع	



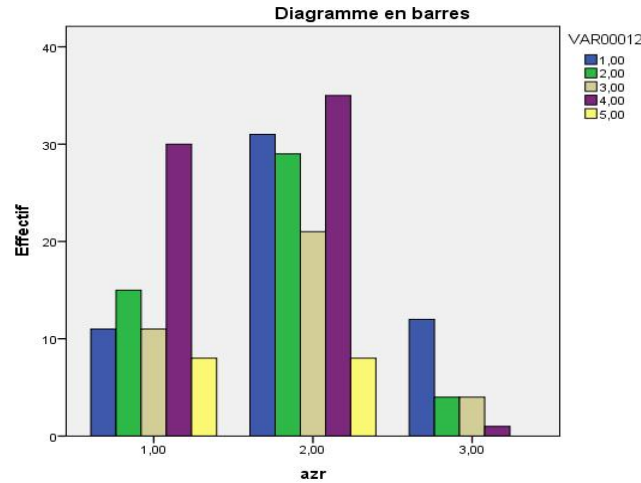
والملاحظ أنه أثناء عملية التحليل الجزئي للفروق المسجلة بين الطلبة في اتجاهاتهم نحو الإشهار تبعا لثقافتهم الفرعية، قد صادفتنا ظاهرة التعارض (L'ambivalence) في اجابات المبحوثين على بعض بنود المقياس، كما يظهر في نتائج الجدولين أعلاه، إذ

نلاحظ من خلال الجدولين أعلاه أن ما يعرضه الأشهار ليس صادما لأغلبية الطلبة المبحوثين على اختلاف ثقافتهم الفرعية (المحافظة والانتقالية والعصرية)، ولا يثير أعصابهم، هذه الاجابات التي من المفترض أن لا تكون كذلك، إذا أخذنا بعين الاعتبار نتائج الجداول 25- 26 - 29 - 30، والتي تؤكد نتائجها أن الأشهار شكلا ومضمونا يعتبر محل رفض المبحوثين من الفئات الثقافية الثلاث مع تسجيل فروق في الاجابات بينهم.

إن ظاهرة التعارض التي سجّلناها خاصة عند نتائج الجدولين السابقين، حيث تتعارض إجابات الطلبة على البندين مع إجاباتهم على البنود الأربعة التي أشرنا إليها، تعتبر من خصائص الاتجاه حيث يظهر التناقض المتزامن أو التعارض الذي تعرفه الجمعية الأمريكية لعلم النفس على أنه : " الوجود المتزامن لانفعالات واتجاهات متناقضة كالرغبة وعدم الرغبة، والود والعدائية نحو نفس الشخص أو الموضوع أو الحدث أو الموقف " وهو في الحقيقة خاصية من خواص الاتجاهات كما أشار الى ذلك ( scott 1966)، وهو أول من أدخل هذا المفهوم في تخصص علم النفس الاجتماعي.

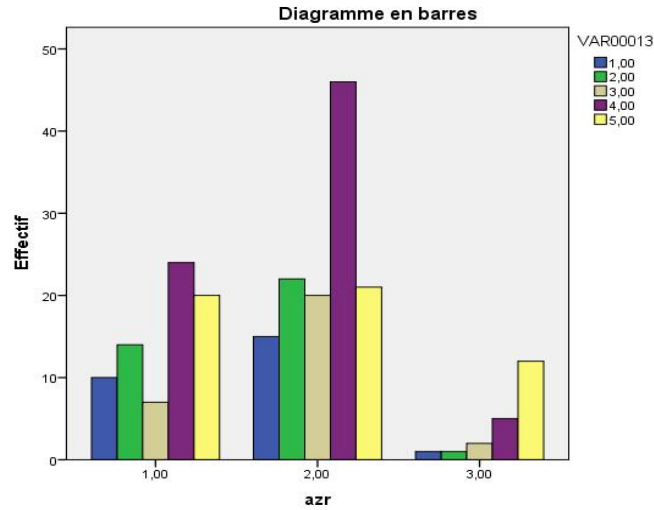
الجدول رقم (25) : الفروق بين الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية عند مؤشر تحاشي مشاهدة بعض الومضات الاشهارية.

Khi-deux	أتحاشى مشاهدة بعض الومضات الاشهارية التي تعرض في التلفزيون الجزائري								
	المجموع	الاختيارات					التكرار		
موافق جدا		موافق	محايد	معارض	معارض جدا				
22,579	75	8	30	11	15	11	التكرار	محافظة الثقافة	
	100,0%	10,7%	40,0%	14,7%	20,0%	14,7%	% النسبة		
8	124	8	35	21	29	31	التكرار	انتقالية الفرعية للطلاب	
	100,0%	6,5%	28,2%	16,9%	23,4%	25,0%	% النسبة		
مستوى الدلالة α	21	0	1	4	4	12	التكرار	عصرية	
	100,0%	0,0%	4,8%	19,0%	19,0%	57,1%	% النسبة		
,0040	220	16	66	36	48	54	التكرار	المجموع	
	100,0%	7,3%	30,0%	16,4%	21,8%	24,5%	% النسبة		



الجدول رقم (26) : يمثل الفروق في حكم الطلبة على عدم أخلاقية ما يشهر له في التلفزة الجزائرية تبعا لثقافتهم الفرعية.

Khi-deux	بعض ما يشهر له في التلفزة الجزائرية غير أخلاقي									
	المجموع	الاختيارات								
18,38		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	التكرار	النسبة %		
درجة الحرية	75	20	24	7	14	10	التكرار	محافظة	الثقافة الفرعية للطلاب	
	100,0%	26,7%	32,0%	9,3%	18,7%	13,3%	% النسبة			
8	124	21	46	20	22	15	التكرار	انتقالية		
	100,0%	16,9%	37,1%	16,1%	17,7%	12,1%	% النسبة			
مستوى الدلالة α	21	1	1	2	5	12	التكرار	عصرية		
	100,0%	4,8%	4,8%	9,5%	23,8%	57,1%	% النسبة			
,0190	220	42	17	29	41	37		المجموع		
	100,0%	,1%19	%2,23	13,2%	,6%81	,8%61	% النسبة			



نلاحظ من خلال الجدول أن هناك فروقا تظهرها النسب المئوية في حكم الطلبة على الومضات الإشهارية التي تبث في القنوات الوطنية الجزائرية تبعا لثقافتهم الفرعية، حيث أكدت النتائج المدونة أعلاه أنه كلما كان الطلبة أكثر تفتحاً كلما كان اتجاههم (حكمهم) إيجابياً نحو الإشهار الجزائري، حيث يقرون بأنه إشهار أخلاقي .

إذ يتبين من الجدول أن الطلبة ذوي الثقافة العصرية قد حكموا على الإشهار بأنه أخلاقي بنسبة قدرت بـ 80.9% مقابل، 9.6% منهم فقط وافقوا على أنه غير أخلاقي، بينما طلبة فئتي الثقافة المحافظة والانتقالية فقد كان اتجاههم سلبياً نحو الإشهار، إذ قيموه بأنه "غير أخلاقي" حيث مثلت نسبتهما على التوالي 58.7%، 54%، في حين عارض ذلك نسبة من المحافظين قدرت بـ 32% . فإلى ماذا يعود ذلك ؟

إن التباين في تأثير المتغير المستقل والمتمثل في الثقافة الفرعية للمبحوثين على حكمهم أو اتجاههم نحو الإشهار التلفزيوني الجزائري يعود إلى الثقافة المرجعية التي تنطلق منها والتي تعود إليها كل فئة في حكمها على الإشهار التجاري التلفزيوني، حيث تمثل القيم الدينية والأخلاق الإسلامية أهم المعايير التي يبني على أساسها المنتمون للثقافة المحافظة أحكامهم واتجاهاتهم السلبية (عند صنفى "موافق" و "موافق جداً" على أن الإشهار غير أخلاقي)، وهذا ما يعبر عن مقاومة هؤلاء لما يتلقونه عبر الومضات الإشهارية وهذا حسب Michel de Certeau " رغم استعمال هذه الأخيرة الحيل الإشهارية في عرض المنتجات " (Denni Badreddine, 1998,58).

فهذه المقاومة (بالاتجاه المعارض للإشهار) سببها استخدام الإشهار لبعض الرموز والإشارات والإيحاءات... الخ - وهي ما يسمى بالمكونات الثقافية للإشهار - المرتبطة بالثقافة الغربية أحياناً، خاصة ما تعلق منها بالإشهارات المستوردة التي تشكل لدى الأسر المحافظة نوعاً من حالة اللاتوازن في القيم الثقافية والاجتماعية (المميزة للمجتمع الجزائري)، حيث تدخل مختلف القيم التي تتضمنها أو توحى إليها العروض الإشهارية

التي يتعرض لها الجمهور في صراع مع القيم الدينية في جانبها الأخلاقي، خاصة للطلبة المنتمين للفئة المحافظة، لا سيما فيما يتعلق بالاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة، ما يجعلهم يديرون وجوههم عن الشاشة أو يغيرون القناة عندما يكونون رفقة أفراد أسرهم، وهذا ما سنتأكد منه عند استعراض النتائج الجزئية المتعلقة بالبندين 20 و 21 .

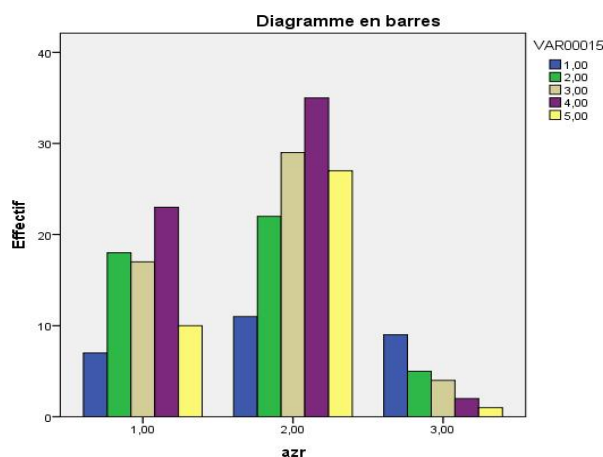
وهنا يتأكد لدينا ما قاله الأستاذ " بوتفنوشات مصطفى " عن مظاهر الجنس والتي ترتبط عضويا بمظاهر الحياء والاحترام المتبادل، الذي هو قيمة بالغة في الأهمية لضمان الاستقرار والتوازن داخل العائلة، لذلك يقول : " أن الجنس أو بعبارة أدق العلاقات الجنسية محرمة وممنوعة كلية في الأسرة الجزائرية، فهي تحمل العار والرذيلة والعداوة... ". (Boutefnouchet Mostapha, 1980, 59,60.) ونحن هنا فيما يخص الإشهار نقصد كل ما يرمز إلى الجنس من حركات وإيحاءات ورموز ... خاصة في الإشهار المرتبط بالمرأة، إذ يعمل المشهورون على تسليع جسدها، فلا تظهر وظيفتها في صورة توحى فقط بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها وطريقة جلوسها، أو استرخائها فوق أريكة ... بل غالبا ما نلاحظ أن فيه إلحاح معاني اللذة؛ لذة الممتلئة وهي تتناول منتوجا ما أو تستنشق عطرا، لذة الراحة وهي مستلقية على فراشها أو لذة التمتع بأريحية المكيف الهوائي، أو لذة المغنية أثناء غنائها ... ومعها كلها لذة الرجل المتلقي وهو يشاهد صورة المرأة ومحاسنها، و الأخطر من ذلك كله لذة المرأة نفسها وهي تتلذذ بكونا محل نظرة الرجل .

وعلى النقيض نجد المبحوثون من فئة الثقافة الفرعية العصرية لا يرون بأنها غير أخلاقية، إذ ترتفع نسبة الطلبة من هذه الفئة الذين كان رأيهم لصالح الإشهار التلفزيوني الجزائري، وهذا مرده إلى كون المحتويات الثقافية المبتوثة في الومضات الإشهارية لا تصطدم مع المنظومة القيمية والثقافية لهذه الفئة، إضافة إلى أنهم يرون أن الإشهار يؤدي وظيفة إعلامية بحتة، ومنه يعرف المستهلك بالمنتجات المختلفة ويساعده على اختيار أفضلها، وليس هناك إشارة إلى ما يمكن أن يشكل مصدر حرج عائلي كما رأينا مع الطلبة المحافظين؛ والذي يرجع إلى نمط الحياة اليومية لهذه الفئة الاجتماعية،

سيدرك بأنها معايشة للثقافة الغربية الأوربية خاصة، ثقافة وعادات وسلوكا، وعليه فهي متأثرة بنموذج الحياة الغربية، بل وأصبح يمثل اطارا ثقافيا مرجعيا بالنسبة لها تنظر من خلاله للأشياء والحياة عامة و تحكم عليها.

الجدول رقم (27): يمثل علاقة الثقافة الفرعية للطلبة بإثارة الومضات الإشهارية للنقاش بينهم و بين أفراد أسرهم.

Khi-deux	عادة ما تثير بعض الومضات الاشهارية نقاشا بيني و بين أفراد أسرتي									
	Total	الاختيارات								
25,690		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا				
درجة الحرية	75	10	23	17	18	7	التكرار	محافظة	الثقافة الفرعية للطلاب	
	100,0 %	13,3%	30,7%	22,7%	24,0%	9,3%	% النسبة			
8	124	27	35	29	22	11	التكرار	انتقالية		
	100,0 %	21,8%	28,2%	23,4%	17,7%	8,9%	% النسبة			
مستوى الدلالة α	21	1	2	4	5	9	التكرار	عصرية		
	100,0 %	4,8%	9,5%	19,0%	23,8%	42,9%	% النسبة			
,0010	220	38	60	50	45	27	التكرار	المجموع		
	100,0 %	17,3%	27,3%	22,7%	20,5%	12,3%	% النسبة			



نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمة  $K^2$  قد قدرت بـ 25,690 عند مستوى الدلالة 0.001 ودرجة حرية 8 ، وهو ما يدلنا على وجود فروق معنوية في إمكانية إثارة الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات الوطنية للنقاشات داخل أسر الطلبة المبحوثين، وذلك تبعاً لثقافتهم الفرعية، وبعد جمع صنفى "معارض" و"معارض جداً" في صنف واحد هو المعارضة، وصنفى "موافق" و"موافق جداً" في صنف الموافقة، دلت الفروق على أن أسر الطلبة الانتقالية هي الأكثر مناقشة لمختلف المشاهد التي تعرضها الومضات الإشهارية في القنوات الوطنية، حيث تدل على ذلك نسبة 50%، مقابل 26.6% منهم نفوا ذلك، وتليها في ذلك الأسر المحافظة بنسبة 44% مقابل 33.3% منهم أكدوا أنهم لا يناقشون المشاهد التي تعرضها الومضات الإشهارية، و عند هذا الصنف "المعارضة" احتل طلبة الأسر العصرية الصف الأول بنسبة 66.7%، مقابل 14.2% فقط منهم أكدوا على مناقشتهم داخل أروهم لما يتعرضون له من المشاهد المعروضة في الومضات الإشهارية. فبماذا يمكن تفسير ذلك؟ وما نوع هذه النقاشات ؟

يبين الجدول أعلاه أن إمكانية إثارة الإشهار لنقاشات داخل الأسرة يكون أكثر عند نمط الثقافة الفرعية الانتقالية، وهذا ما يمكن إرجاعه إلى سعي وطموح هذه الفئة إلى الاندماج ضمن الثقافة العصرية، حيث أن ما تعرضه بعض الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري أقرب من واقع الحياة العصرية، خاصة ما يرتبط منها بالجانب الفني الجمالي وتقنيات العرض، فهي بعيدة عن الواقع الاجتماعي والثقافي التقليدي والمحافظ، ويرجع ذلك ربما لما يفرضه العرض الإشهاري قصد تحقيق التأثير المرغوب.

إن أول ما يمكن أن يكون سبب تلك النقاشات هو ما يعرض من السلع وكيفية استعمالها، وهذا ما يشير إلى أن الإشهار في هذه الحالة يؤدي أولى وظائفه المتعلقة بالوظيفة الإعلامية، كما يستطيع أن نفسر ما قد يحدث من نقاشات داخل أسر الطلبة بسبب ما يعرضه الإشهار بإثارته للاستهزاء والسخرية، نظراً لردائه ومستواه المتدني (كما

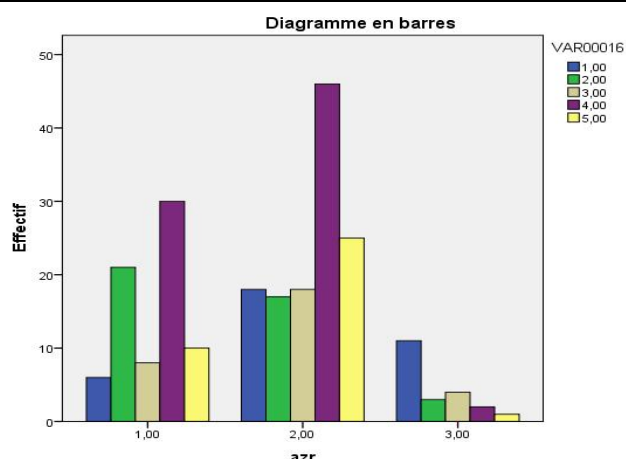
سيظهر لاحقاً)، وهو ما يفقده وظيفته الوجدانية التي يفترض أن تجعل الأشهار محل قبول الجمهور لاستئثارهم وتحريضهم على السلوك الشرائي .

هذا وقد يعود سبب حدوث نقاشات داخل أسر طلبة الثقافة الفرعية المحافظة هو إخلال العروض الإشهارية لبعض قيم المجتمع الجزائري المحافظ، وهو ما يعبر عن سخط هؤلاء مما يشاهدونه وهم جالسون أمام التلفاز رفقة أفراد أسرهم، ما يشكل مصدر إخراج لهم، و أحسن ما يدل على ذلك قول أحد المبحوثين (في مقابلة حرة أجراها الباحث على هامش تطبيق المقياس) هذا نصه: " درجة الانحطاط الصاخب التي تتنافى مع قيمنا المحافظة، تجعلنا نناقش ونتساءل عن سبب بث تلك الومضات "، ويشير بعضهم إلى كون أسباب إثارة بعض النقاشات، هي السلع المعروضة، وهنا يمكننا تفسير ذلك بالقدرة الشرائية التي يمكن أن تسمح لهؤلاء بالاهتمام بذلك.

أما بالنسبة لفئة طلبة الثقافة الفرعية العصرية فإننا نرى أن تصريح أغليبيتهم بعدم إثارة الإشهار للنقاش بينهم وبين أفراد أسرهم، يفسر بفقر الإشهار الجزائري من الناحية الجمالية والفنية بالمقارنة بالإشهار الأجنبي، ما يجعله محل سخرية وازدراء، وقد يرجع ذلك لعدم مصداقية الإشهار الجزائري لديهم، حيث أن المستهلك لا يجد بعد شراء السلع كل الخصائص التي يروج لها الإشهار، فبذلك يكون الإشهار خادعا لا يصور السلع والمنتجات على حقيقتها، و هذا يعد من الأغراض الأساسية التي تقوم عليها الخدع الإشهارية.

الجدول رقم (28) : يوضح تأثير الثقافة الفرعية للطلاب على إثارة الومضات الإشهارية للنقاشات بينهم .

Khi-deux	عادة ما تثير بعض الومضات الإشهارية نقاشا بيني وبين زملائي في الجامعة							التكرار	النسبة %	محافظة	الثقافة الفرعية للطلاب	
	المجموع	الاختبارات					معارض جدا					
34,777		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	75	10	30	8	21	6
درجة الحرية	75	10	30	8	21	6	100,0%	13,3%	40,0%	10,7%	28,0%	8,0%
8	124	25	46	18	17	18	100,0%	20,2%	37,1%	14,5%	13,7%	14,5%
مستوى الدلالة $\alpha$	21	1	2	4	3	11	100,0%	4,8%	9,5%	19,0%	14,3%	52,4%
0,0001	220	36	78	30	41	35	100,0%	16,4%	35,5%	13,6%	18,6%	15,9%



يتضح من خلال النتائج الإحصائية المسجلة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق جوهرية في مدى إثارة الإشهار الذي يعرض في القنوات الوطنية للنقاشات بين الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية، إذ كانت قيمة Khi-deux ذات دلالة إحصائية حيث قدرت بـ 34,777، عند درجة الحرية 8 ومستوى الدلالة  $\alpha$  0.0001 .

وبعد جمع صنفى "معارض" و "معارض جدا" في صنف واحد هو المعارضة، وصنفى "موافق" و "موافق جدا" في صنف الموافقة، أظهرت النتائج أن الاتجاه العام قد سجل عند إقرار المبحوثين لإثارة الإشهار للنقاشات بين الطلبة بنسبة قدرت بـ 51.9%، كما دلّت الفروق على أن فئة الطلبة ذوي الثقافة الفرعية الانتقالية هي الفئة الأكثر مناقشة لمختلف المشاهد التي تعرضها الومضات الإشهارية في القنوات الوطنية، وذلك بنسبة 57.3%، مقابل 28.2% منهم نفوا ذلك، وتليها في ذلك فئة الطلبة ذوي الثقافة الفرعية المحافظة بنسبة 53.3% مقابل 36% منهم نفوا إثارة الومضات الإشهارية للنقاشات مع زملائهم، و عند هذا الصنف (المعارضة) احتل طلبة الثقافة الفرعية العصرية الصف الأول بنسبة 66.7%، مقابل 14.3% منهم فقط أكدوا على مناقشتهم مع زملائهم لما يتعرضون له من المشاهد المعروضة في الومضات الإشهارية. فكيف يمكن تفسير وتأويل ذلك ؟

يبين الجدول أعلاه أن إمكانية إثارة الإشهار لنقاشات بين الطلبة داخل الجامعة يكون أكثر عند طلبة الثقافة الانتقالية، وهذا يمكن تفسيره بكون الإشهار قد أدى وظيفته الاعلامية بشكل جيد، حيث يعرف المستهلكين بمختلف السلع والمنتجات خاصة الجديدة منها ويجعل من مادته الإشهارية محل نقاش بعض فئات المجتمع المنتسبين للثقافة الفرعية الانتقالية، وكذا مختلف خصائصها التي يسعى الإشهار إلى إبرازها، كما يمكن أن نفسر ذلك أيضا بالشعور بالارتياح النفسي لدى المستهلكين من هذه الفئة الذين ينتمون عادة للطبقة المتوسطة، حيث يرتبط هذا الشعور بما تسمح به حالتهم المادية من إستهلاك السلع أو الخدمات المختلفة، كما هو الحال لطلبة الثقافة الفرعية الانتقالية، هؤلاء الذين يتميزون بالطموح على المستوى الثقافي ببعديه المعنوي؛ الذي يتمثل في النمط المعيشي العصري، وكذلك الطموح في بعده المادي من خلال تجاوز إشباع الحاجات الأساسية إلى بعض الحاجات الثانوية أو الكمالية، خاصة تلك الحاجات الجديدة التي يركز الإشهار على ايقاضها من خلال التركيز على سياقات حياة الرفاهية التي ترمز

للنمط الثقافي العصري بتوظيف مختلف الأساليب الفنية والجمالية والترفيهية، وبذلك يتمكن الاشهار من إثارة اهتمام الطلبة المنتمين لهذه الفئة وبالتالي إمكانية إثارته للنقاشات بينهم .

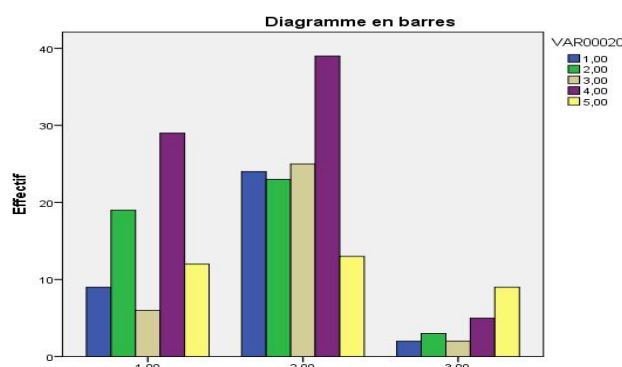
وعليه فأول ما نفسّر به تلك النقاشات هو ما يعرض من السلع وخصائصها وكيفية استعمالها، ما نعبر عنه بكون الإشهار في هذه الحالة يؤدي الوظيفة الإعلامية المرجوة منه، خاصة بالنسبة لفئتي النمط الثقافي المحافظ والنمط الثقافي الانتقالي، لكن قد يكون محل النقاش هو الشك في مصداقية ما يروج له من خصائص السلع والخدمات، فيتساءل المستهلك هل سيجد فعلا بعد شراء السلع حقيقة الخصائص التي أبرزت، أم أنه سيكون ضحية الخدع الإشهارية، التي تعد من الأغراض الأساسية التي تقوم عليها الإشهار والتسويق، كما نستطيع أن نفسّر ما قد يحدث من نقاشات بين الطلبة من الفئتين بما يعرضه الإشهار من بعض الومضات المؤثرة للاستهزاء والسخرية والاستهجان، بالنظر لردائه وضعف مستواه -وفق ما سجلناه في الجدول 30-، وهو ما يفقده وظيفته الوجدانية التي يفترض أن تجعل الاشهار محل قبول الجمهور لاستثلاثهم وتحريضهم على السلوك الشرائي. وهو ما لاحظناه بالنسبة لومضة جازي التي يشهر فيها للاستفادة من رصيد اضافي مجاني (bonus) في ثلاثة مواضع هي: مناقشة رسالة أكاديمية، خطوبة، اجتماع اداري، أين يصل أحد المشاركين رصيد اضافي مجاني (bonus) ويقوم منطلقا في رقصات غير مبال بالحضور ...

هذا، وقد نفسّر حدوث تلك النقاشات أيضا بعدم إبراز صورة ذات المستهلك الجزائري - حسب فائزة يخلف - في الكثير من الاشهارات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، إذ نلاحظ إخلال العروض الإشهارية ببعض قيم المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية، وهو ما يعبر عن انزعاج وسخط لدى هؤلاء مما يشاهدونه، ما قد يشكل مصدر انتباه أو قلق وإحراج لهم، وبالتالي يصبح مجالاً للتساؤل وللنقاش .

بينما نرى أن الاتجاه المعارض بالنسبة لفئة طلبة الثقافة الفرعية العصرية، إذ صرّحت أغليبيتهم بعدم إثارة الإشهار للنقاش بينهم وبين زملائهم بالجامعة، إنما يفسر بتأثير الجماعات المرجعية المتمثلة في جماعات الأفضلية ( Les groupes de préférence) تلك التي تمارس تأثيرا على الأفراد كونها تحظى بمكانة التفضيل (Christian Dussard, 370)، حيث يكون تفضيل هؤلاء للبرامج الاشهارية الأجنبية والتي يجعلون منها محكا يحكمون من خلاله على الإشهار الجزائري بالفقر من الناحية الجمالية والفنية، ما يجعله بالنسبة لهم محل سخرية وازدراء، وبالتالي ما قد يكون محل نقاش هذه الفئة هو السلع والمنتجات التي يشهر لها في مختلف القنوات الأجنبية خاصة الفرنسية منها.

الجدول رقم (29) : يمثل الفروق بين الطلبة حسب ثقافتهم الفرعية عند مؤشر الشعور بالحرج أثناء عرض الومضات الاشهارية حينما يكونون رفقة أفراد أسرهم .

Khi-deux	أدير وجهي عن الشاشة أثناء عرض الومضات الاشهارية في التلفزة الجزائرية حينما أكون رفقة أفراد أسرتي								
	المجموع	الاختيارات					التكرار		
22,288		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا		9	12,0%
درجة الحرية	75	12	29	6	19	9	التكرار	الثقافة	
	100,0%	16,0%	38,7%	8,0%	25,3%	12,0%	% النسبة		
8	124	13	39	25	23	24	التكرار	الفرعية للطلاب	
	100,0%	10,5%	31,5%	20,2%	18,5%	19,4%	% النسبة		
مستوى الدلالة α	21	9	5	2	3	2	التكرار	عصرية	
	100,0%	42,9%	23,8%	9,5%	14,3%	9,5%	% النسبة		
0,004	220	34	73	33	45	35	التكرار	المجموع	
	100,0%	15,5%	33,2%	15,0%	20,5%	15,9%	% النسبة		



إن الجدول يبين وجود فروق دالة إحصائية في الشعور بالحرَج الذي تحدثه بعض الومضات الإشهارية بالقناة الوطنية، حسب النمط الثقافي الفرعي الذي ينتمي إليه الطالب. وهذه النتيجة تؤكد أنه كلما انتقلنا من الثقافة الفرعية العصرية إلى المحافظة ثم إلى الانتقالية كلما كان الحرَج أكبر عندما يكون الطالب رفقة أفراد الأسرة، وبالتالي الإقرار بإدارة الوجه عن الشاشة بنسب أكبر، حيث نلاحظ أن الاتجاه العام قد تمثل بنسبة 48.7% عند صنف "موافق" (بعد جمع صنفين موافق وموافق جدا)، وكان لفئة طلبة الثقافة العصرية أعلى نسبة وهي 66.7%، ثم طلبة الأسر المحافظة بنسبة 54.7%، بيد أن طلبة الثقافة الفرعية الانتقالية فسجلوا نسبة 42%، كما احتلوا المرتبة الأولى عند صنف "معارض" (بعد جمع نسبتي معارض جدا ومعارض) بنسبة 37.9%، مقابل 23.8% فقط لطلبة النمط الثقافي العصري. فما تفسير ذلك؟

لقد دلت نتائج المؤشر المتعلق بمدى الشعور بالحرَج أمام بعض الومضات الإشهارية، في مقياس الاتجاه نحو الإشهار الموزع على الطلاب، عندما تعلق الأمر بإدارة الوجه عن شاشة التلفزة وذلك في معية أفراد الأسرة؛ على أن ذلك كثيرا ما يحدث لكن بالتدرج؛ أي يحدث ذلك أكثر لدى أسر الطلبة ذوي الثقافة العصرية ثم المحافظة، وبدرجة أقل عند ذوي الثقافة الفرعية الانتقالية؛ وذلك مرده إلى أن الأسر المحافظة لا تزال مرتبطة بحيوية وظيفية بالقيم الثقافية والاجتماعية، أي لازالت القيم فاعلة في الحياة الاجتماعية وتحدد سلوك الأفراد على الأقل ضمن الأسرة، وفي هذا الصدد يرى "بارسونز"

أن القيم تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة هي: المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي، إذ يشكل هذا الأخير استعمال وتوظيف القيم المختارة و ممارستها وتكرار استعمالها في مختلف مناحي الحياة . وقد دلت النتائج على تمكن قيم الحشمة والحياء لدى المجتمع الجزائري في الجدول المتعلق بتقييم الطلبة للإشهار بأنه غير أخلاقي، وهذا مؤشر قوي كذلك على الاعتبار الكبير الذي تحظى به القيم في العلاقات الأسرية عند بعض الأسر الجزائرية.

فعدم احترام أو عدم مراعاة بعض الومضات الاشهارية لقيم الحشمة والحياء والاحترام (الحركات، العبارات، الايحاءات ، الزي الذي يظهر به الممثلون...) داخل الأسر، والمرتبطة أساسا بالدين الإسلامي كأحد ثوابت المجتمع الجزائري -حسب عبد الرحمن عزّي-، هو تفسير الاتجاه السلبي (المعارض) للطلبة نحو الاشهار الذي يعرض في التلفزة الجزائرية، إذ كانت أبلغ إجابة في مقابلة حرة مع أحد الطلبة تلك التي قال فيها : " لأنني في بعض الأحيان أخجل حتى من نفسي... " وهو يتحدث عن الومضات التي تشهر لمنتجات أولويز أو أوان أو أمان ... وهذا في رأينا مؤشر دال سوسيولوجيا على أن أصول السلوك والفعل الاجتماعي الممارس من طرف جمهور الطلبة تعود إلى التنشئة الاجتماعية الملقنة داخل أوسهم (المحافظة أو الانتقالية)، والقائمة على قيم الحشمة والاحترام المتبادل داخل الأسرة الجزائرية، الشيء الذي يناقض ما ذهب إليه أصحاب نظرية الغرس الثقافي ( مثل: Grebener et Rolen ) من أن الاشهار يعمل على غرس سلوكيات اجتماعية والدعوة اليها، وغرس القيم الثقافية والاستهلاكية الجديدة، لكن هذا يمكن أن يكون وسيلة لنشر الأفكار ومعاني الثقافة الغريبة عن المجتمع لصالح ثقافات أخرى، وهنا يكون دور التنشئة الاجتماعية الأسرية هو غرس ميكانيزمات المقاومة لكل ما هو دخيل ووافد.

أما بالنسبة للطلبة ذوي الثقافة الفرعية العصرية، فقد سجّلت إجاباتهم أعلى نسب الحرج، لكن مرد أصل هذا الحرج لاعتبارات لا علاقة لها بالقيم، إذ أن إدارة الوجه عن

شاشة التلفزيون يمكن أن يعزى لعدم إيفاء السلع بتطلعاتهم، وفي هذا دلالة على أن هذه الفئة إذا قورنت بالأوليتين فهي لا تكثر بمحتوى الومضات في علاقتها بالقيم، وإنما يهتما فقط علاقة هذه السلع بحاجاتهم.

كما يمكن تفسير هذا السلوك لدى نفس الفئة (طلبة الثقافة العصرية) بكثرة احتكاكها بالوسائل الإعلامية الغربية، إذ تعتدّها مرجعا لها في تصور حاجاتها من السلع، فهي ذات جودة عالية، ثم إن هذه الومضات المقدمة في التلفزيونات الأجنبية لا تراعي القيم الأخلاقية المعتمدة في مجتمعنا، ومن ثم وقوع الألفة في مشاهدة هذه الومضات يجعل فعل العادة معيارا للاستهجان أو الاستحسان للومضات الإشهارية شكلا ومضمونا، فهذه الطبقة تقارن الومضات الإشهارية الجزائرية بالومضات الإشهارية الفرنسية خاصة ومنه لا يحصل وجه الشبه (وهذا مجمل ما صرح به بعض الطلبة عند استجوابهم على هامش تطبيق المقياس).

الجدول رقم (30) : علاقة الثقافة الفرعية للطلبة بحكمهم على الاشهار بأنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب .

Khi-deux	ما يعرض من اشهار في التلفزيون الجزائري لا يرقى الى المستوى المطلوب								
	المجموع	الاختيارات					معارض جدا		
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا		التكرار	الثقافة
20,324	75	18	22	19	9	7	% النسبة	محافظة	
درجة الحرية	100,0%	24,0%	29,3%	25,3%	12,0%	9,3%			
8	124	24	35	28	20	17	التكرار	انتقالية	الفرعية
	100,0%	19,4%	28,2%	22,6%	16,1%	13,7%	% النسبة		
مستوى الدلالة α	21	0	3	4	10	4	التكرار	عصرية	للطالب
	100,0%	0,0%	14,3%	19,0%	47,6%	19,0%	% النسبة		
0,009	220	42	60	51	39	28	التكرار	المجموع	
	100,0%	19,1%	27,3%	23,2%	17,7%	12,7%	% النسبة		

إن القراءة الإحصائية للجدول أعلاه تظهر وجود فروق نسبية (من خلال مقارنة معطيات الجدول) في تقييم الطلبة المبحوثين للومضات الاشهارية تبعا لثقافتهم الفرعية، حيث كان الاتجاه العام ممثلا للاتجاه السلبي عند صنف "موافق" (بجمع قيمتي موافق وموافق على أن الاشهار لا يرقى الى المستوى المطلوب)، وذلك بنسبة 46.4% وكانت الفروق لصالح الطلبة المنتمين للفئة المحافظة بنسبة قدرت بـ 53.3%، ويليهم الطلبة المنتمون لفئة الثقافة الانتقالية عند نفس الصنف بنسبة 47.6%، في حين جاء فئة العصرية في المؤخرة بـ 14.3%، بينما احتلت هذه الفئة عند صنف "معارض"؛ أي الذين كان لهم اتجاه ايجابي نحو الاشهار (يعني أنهم لا يرون أنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب) المرتبة الأولى بنسبة 66.6%، تليها طلبة الثقافة الانتقالية بنسبة 29.8%، بينما تأخرت فئة المحافظة حيث مثلتهم نسبة 21.3%. فالى ماذا يرجع هذا التباين و الاختلاف؟

إن ما نستنتجه من الجدول هو أن الاتجاه العام قد تمثل في الاتجاه المعارض من خلال التقييم السلبي للإشهار عند صنف (موافق وموافق جدا لأن العبارة سالبة)، وهذا ما سجلناه خاصة عند نمطي الثقافية الفرعية للطلبة الأول والثاني، إذ نعلل ذلك عند كل من الطلبة ذوي الثقافة الانتقالية، وبالخصوص عند ذوي الثقافة العصرية بضعف الإشهار الجزائري مقارنة بالإشهار الأجنبي، الذي توظف فيه أعلى التقنيات الفنية والجمالية لتحريض الجمهور و إثارة رغباته، عكس ما يعرض من إشهار عندنا والذي يوصف برداءة جانبه الفني والجمالي، زيادة على تركيزه على التكرار وغياب التجديد فيه، حيث أن الجانب التجديدي في الإشهار من العوامل الأساسية للإثارة -حسب Morin Edgar- كما يعمل التجديد في مجال الإشهار على تجنب الأثر التشبعي على أثر التحريض، إذ قد يشعر الجمهور المستقبل بالتكرار الممل لدرجة التشبع جراء تكرار غالبية الإشهارات المعروضة، والتي تفنقد إلى عنصر التجديد والذي هو في الحقيقة ذو دور في إطار حضارة، أين يمثل الجديد قيمة اجتماعية من حيث الموضة (La mode) أو من حيث أنه

يرمز للتطور على المستوى التقني (Morin Edgar, 1994)، و هذا ما عبّر عنه بعض المبحوثين أجرينا معهم مقابلات حرة على هامش تطبيق مقياس الاتجاه نحو الاشهار؛ يكون هذا الأخير مثير للضحك والسخرية والاستهزاء، والاستغراب في بعض الأحيان، ومثال ذلك الومضة الاشهارية لـ جازي التي يشهر من خلالها للإستفادة من رصيد اضافي مجاني (bonus) في ثلاثة مواضع هي: مناقشة رسالة أكاديمية، خطوبة، اجتماع اداري، أين يصل أحد المشاركين رصيد اضافي مجاني (bonus) ويقوم منطلقا في رقصات غير مبال بالحضور ... فهذه الومضة تعتبر من الومضات التي وصفت بالأكثر رداءة و التي لم تلقى اعجاب غالبية الجمهور المبحوث.

ولكن حتى وإن حدث الاتفاق عن الاتجاه المعارض أو السلبي لدى الفئتين السالفتي الذكر، إلا أن المنتمين للثقافة العصرية هم الأكثر إيجابية في اتجاههم نحو الإشهار التلفزيوني الجزائري، إذ عارضو الحكم عليه بأنه لا يرقى الى المستوى المطلوب، ما يمكن أن نفسره ربما بكون الاشهار كما يعرض يستجيب لبعض حاجيات هذه الفئة التي تنتمي لا محالة لذوي المستوى المادي الجيد.

أما بالنسبة للطلبة ذوي الثقافة الانتقالية فهم يحكمون في غالبيتهم على الإشهار الجزائري بأنه دون المستوى المطلوب، وهو ما نعلله بغياب عنصر التجديد فيه مع تكراره (le matraquage) المقلق هذا من جهة، و من جهة أخرى نفسر اتجاههم السلبي هذا بعدم مراعاة الإشهار لبعض القيم الأخلاقية - كما أشرنا سابقا-، لا سيما ما تعلق بتوظيف الغريزة الجنسية من خلال مجموع الخصائص الجنسية الثانوية (بتوظيف صورة المرأة الموحية بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها وطريقة جلوسها، أو استرخائها على أريكة ...)، وهذا الأمر يجعلنا نتأكد أكثر أن هذا النمط الثقافي يسعى للتوفيق بين الأصالة والمعاصرة، فرغم أن هذه الفئة تطمح وتسعى للحياة العصرية، إلا أن هذه الفئة لا تزال تتضبط ببعض قيود المحافظة، الأمر الذي جعل اتجاه طلبتها سلبيا، مثل غيرهم من طلبة الثقافة المحافظة الذين نبرر معارضتهم بإخلال الإشهار في بعض الومضات

(وهي قليلة) بالقيم الأخلاقية ذات الصلة بالدين الإسلامي وبعادات وأعراف الأوبدة الجزائرية المحافظة.

وهنا نعود لنشير أن أهم ما يثير انتباه و اهتمام الطلبة للومضات الإشهارية التي تعرضها القنوات الوطنية ، ليس السلع ذاتها ( وهو ما تظهره نتائج الجدول الخاص بالاهتمام بالسلع )، وإنما الظروف المحاطة بها والمشكلة لجانبها الشكلي والفني والجمالي وحتى الترفيهي، حيث يمكن اعتبارها نسخا طبق الأصل للإشهارات الغربية، خاصة في ظل حداثة التجربة الإشهارية الجزائرية مقارنة بتلك التي عرفتتها المجتمعات الغربية، وهذا ما يفسر الاتجاه السلبي للطلبة المبحوثين تجاه الإشهار الجزائري المتلفز، حيث أن كل ما يرتبط بالجانب الفني و الجمالي للإشهار ذو علاقة وطيدة بما تمليه خصوصيات المجتمع وقيمته الثقافية، لكن الأمر يبدو غائبا عندنا، فبالنسبة لتوظيف الألوان مثلا تؤكد "فايزة يخلف" أن هناك إهمال العديد من القائمين على الومضات الإشهارية لفكرة تحقيق صورة ذات المستهلك الجزائري المستهدف من خلال توظيف الألوان، ويتم توظيف الألوان بشكل عشوائي وغير مدروس، خاصة في جانبه السوسيو-ثقافي (فايزة يخلف، 2005، 305).

الفرضية الرابعة :

هناك تباين بين اتجاه الطلبة نحو الومضات الإخبارية في التلفزيون الجزائري تبعا للمستوى المادي لأسرهم.

قبل استعراض النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة المرتبطة بالمستوى المادي للأسر المبحوثين، لابد من الإشارة الى أننا عمدنا الى استخراج متوسط الدخل الفردي لكل أسرة انطلاقا من قيم الدخل المصرح بها من طرف المبحوثين، وهذا بقسمة الدخل الشهري على عدد الأفراد ثم قسمة الحاصل على ثلاثون يوما ، وبعدها بتوزيع أفراد العينة الى ثلاث فئات صنفناها حسب المستوى المادي إلى ثلاثة أصناف هي: ضعيف، متوسط، مرتفع، وذلك بعد تحديد ارباعيات التوزيع الكلي للعينة، ثم قمنا بتحليل التباين في الاتجاهات تبعا لمتغير المستوى المادي للأسر الطلبة، وعليه كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (31): يمثل نتائج حساب العلاقة بين دخل الأسرة والدرجة المحصلة من قبل المبحوث في مقياس الاتجاه نحو الاشهار.

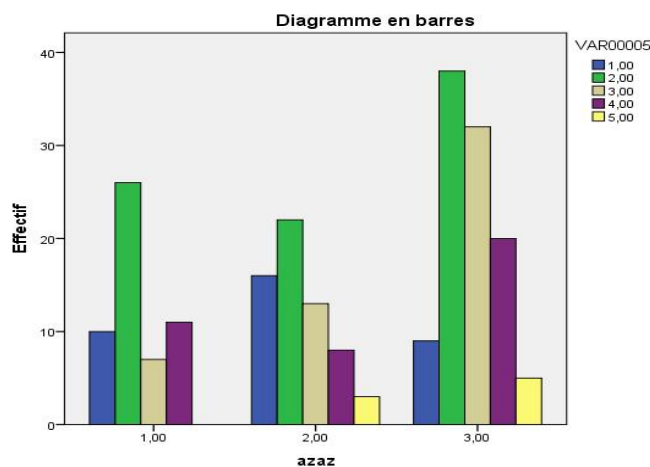
الاتجاه	حجم العينة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
دخل الأسرة	220	- ,1740	,0100

أظهرت عملية التحليل الاحصائي للنتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائيا، عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,01$  بين اتجاهات الطلبة نحو الاشهار ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، حيث قدرت "r" بـ 0,174، بمعنى أنه كلما زاد متوسط دخل الأسرة كلما انخفضت درجة الطالب (المبحوث) على مقياس الاتجاهات نحو الإشهار،

بمعنى آخر أن الطلبة الذين ينتمون لأسر ميسورة الحال (الأسر الأعلى دخلا) هم الأكثر سلبية في اتجاههم نحو الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري .

الجدول رقم (32) : يمثل تأثير المستوى المادي للأسر الطلبة على مدى إثارة السلع المشهر لها لاهتماماتهم .

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي السلع المشهر لها						التكرار	النسبة %	جيد	المستوى المادي للأسرة
	المجموع	الاختيارات								
17,793		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا				
درجة الحرية	54	0	11	7	26	10	التكرار	%	جيد	المستوى المادي للأسرة
	100,0%	0,0%	20,4%	13,0%	48,1%	18,5%	النسبة %			
8	62	3	8	13	22	16	التكرار	%	ضعيف	
	100,0%	4,8%	12,9%	21,0%	35,5%	25,8%	النسبة %			
مستوى الدلالة α	104	5	20	32	38	9	التكرار	%	متوسط	
	100,0%	4,8%	19,2%	30,8%	36,5%	8,7%	النسبة %			
0,023	220	8	39	52	86	35	التكرار	%	المجموع	
	100,0%	3,6%	17,7%	23,6%	39,1%	15,9%	النسبة %			



من بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك فروقا في إثارة السلع المشهر لها لاهتمامات الطلبة المبحوثين حسب المستوى المادي لأسرهم، حيث تؤكد ذلك قيمة  $Khi$ -  $deux$  والمقدرة بـ 17,793، عند مستوى الدلالة 0.023 ودرجة حرية 8، ما يبين أن الفروق ذات دلالة إحصائية، إذ كان الطلبة من فئة المستوى المادي الجيد هم الأقل اهتماما بالسلع المشهر لها بالقنوات الوطنية، وذلك بنسبة 66.6% (بعد جمع نسبي "معارض" و"معارض جدا")، مقابل 20.4% منهم أبدوا الاهتمام (بعد جمع نسبي "موافق" و"موافق")، وتليهم فئة المستوى المادي الضعيف بنسبة 61.3%، مقابل 17.7% منهم وافقوا على إثارة السلع لاهتماماتهم، فيما مثلّ طلبة المستوى المادي المتوسط الفئة الأكثر اهتماما بالسلع المشهر لها وذلك بنسبة معارضة قدرت بـ 45%، مقابل نسبة المهتمين (الموافقة) منهم قوت بـ 24.3% و 30.8% منهم لزموا الحياد.

إن النتائج أعلاه توضح جيدا أن الاتجاه العام قد سجّل عند صنف المعارضة ممثلا أكثر عند فئتي المستوى المادي الجيد والمستوى المادي الضعيف، حيث تجاوزت نسبتها الـ 60%، في حين تتخفّض إلى أقل من 50% لدى طلبة الطبقة المتوسطة، فما هو التأويل السوسولوجي لهذه النتيجة؟

عادة ما يستهدف الإشهار الطبقة المتوسطة بإعتبارها تمثل الفئة الاجتماعية الأكثر عددا، سعيا لتحقيق الغرض الاشهاري من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ومن ثم بيع أكبر قدر من السلع و المنتجات، لذلك يمكن أن نفهم الاهتمام الأكبر نسبيا لطلبة الطبقة المتوسطة بكون الإشهار عادة يوجه إليهم أو هم المستهدفون به.

بينما يمكن تفسير معارضة أو قلة إهتمام طلبة طبقة المستوى المادي الجيد بالسلع المشهر لها بالقنوات الوطنية، بكونهم يعيشون حالة مادية تسمح لهم باقتناء كل السلع لإشباع حاجاتهم الأساسية و الثانوية، وهو ما ذهب إليه دني بدر الدين، إذ نجدهم عادة يبحثون عن الجديد، إلا أننا نشير هنا إلى أن نوع السلع التي قد تثير اهتمامهم ترتبط أكثر بالكماليات بالنسبة للسلع المحلية، لأن النوعية بالنسبة للسلع الاستهلاكية (السلع ذات الاستهلاك اليومي) تحققها لهم المنتجات الأجنبية، لذلك نلاحظ أن الأشهار عامة والسلع كمادة لإشهار القنوات الوطنية على وجه الخصوص لا تشكل لهم محور اهتمام .

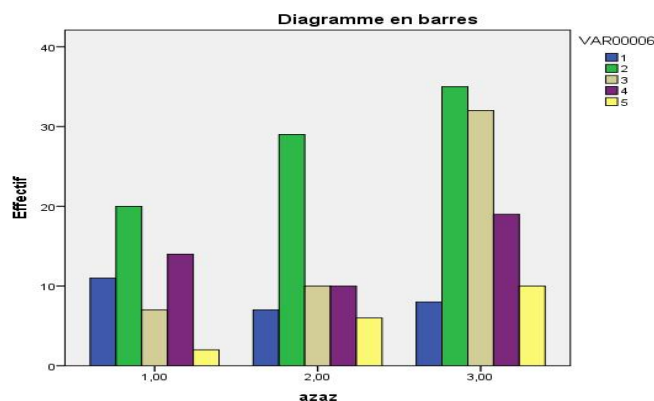
أما طلبة الطبقة الاجتماعية الدنيا (الضعيفة) فهم عكس طلبة الصنف الأول (المستوى المادي الجيد)، إذ أنهم غير مهتمين بالسلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري لأنهم يحسون بنوع من الاحباط وفقدان الأمل لعدم قدرتهم على تلبية تلك الحاجات التي يحاول الإشهار إثارتها بهدف تحقيق السلوك الشرائي، حيث أن السوق بالنسبة لهذه الفئة لا تستجيب حتى لحاجاتهم الأساسية، فكيف للإشهار أن يثير اهتماماتهم هو يسعى إلى استثارة حاجات جديدة، وفي هذا يشير "بدر الدين دني" إلى أن الأشهار بهذا الشكل يكون محركا سلبيا للحاجات لدى هذه الفئة الإجتماعية، حيث يضيف أن التعرض لرسائله بصفة مستمرة قد يؤدي إلى الاحباطات والكف والتشاؤم (Denni Badreddine, 1998)، وهذا ما يفسر بالمفارقة الموجودة بين الشعور بالحاجات والحاجات الجديدة من جهة والاستهلاك الحقيقي من جهة أخرى، لأن ما يسمح به المستوى المادي للفرد أو لأسرته من اقتناء السلع أو الخدمات المختلفة بقصد استهلاكها مهم جدا، كونه مرتبط مباشرة بالشعور بالارتياح النفسي، وهذا ما نجده نسبيا عند طلبة الطبقات المتوسطة، هؤلاء الذين يتميزون بالطموح في تجاوز إشباع حاجاتهم الأساسية إلى بعض الحاجات الثانوية، خاصة تلك الحاجات الجديدة التي يعمل القائمون على تصميم الأشهار على ايقاضها من خلال مجموع

## الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الاثارات النفسية والجمالية والترفيهية، إذ أكدت Falbino في هذا الصدد قائلة: " نرفض الفكرة التي مؤداها أن الاحباطات ناجمة عن الومضات الاشهارية المخالفة للواقع المعيش، بل بالعكس فهي ضرورية لتطور الشخصية حيث تمكن من إثبات مبدأ الواقعية في علاقته بالرغبة، وهذا بصفة وحية وتدرجية، لكن في المجتمعات الفقيرة قد لا تتناسب ضرورة عرض المنتجات مع الافراط في الإثارة لاستثارة الحاجات الجديدة " ( Falbino in Denni ) .(Badreddine, 1998, 56,57).

الجدول رقم (33) : يمثل تأثير المستوى المادي للأسرة على مدى إثارة أسعار السلع المشهر لها لاهتمام الطالب.

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي أسعار السلع المشهر لها								
	المجموع	الاختيارات					التكرار	النسبة %	
موافق جدا		موافق	محايد	معارض	معارض جدا				
16,48 9	54	2	14	7	20	11	التكرار	جيد	المستوى المادي للأسرة
درجة الحرية	100,0%	3,7%	25,9%	13,0%	37,0%	20,4%	% النسبة		
8	62	6	10	10	29	7	التكرار	ضعيف	
	100,0%	9,7%	16,1%	16,1%	46,8%	11,3%	% النسبة		
مستوى الدلالة	104	10	19	32	35	8	التكرار	متوسط	
	100,0%	9,6%	18,3%	30,8%	33,7%	7,7%	% النسبة		
,0360	220	18	43	49	84	26	التكرار	المجموع	
	100,0 %	8,2%	19,5%	22,3%	38,2%	11,8%	% النسبة		



يتضح من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد فروق معنوية يفرضها متغير المستوى المادي لأسر الطلبة عند مؤشر مدى إثارة أسعار السلع المشهر لها لاهتمامات الطلبة، حيث قدرت قيمة Khi-deux بـ 16.489، و التي كانت ذات دالة إحصائية عند درجة الحرية 8 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0,0360$ .

كما نلاحظ أيضا أن الاتجاه العام قد سجّله الإتجاه السلبي (بعد جمع نسبيتي "معارض" و"معارض جدا") بنسبة 50% إذ كان الطلبة من فئة المستوى المادي الضعيف هم الأقل اهتماما بأسعار السلع التي تشهر لها القنوات الوطنية، وذلك بنسبة 58.1%، مقابل 25.8% منهم أبدوا الاهتمام ( بعد جمع نسبيتي "موافق جدا" و"موافق")، وتليهم فئة المستوى المادي الجيد بنسبة 57.4%، مقابل 29.6% منهم وافقوا على إثارة أسعار السلع لاهتماماتهم، فيما مثّل طلبة المستوى المادي المتوسط الفئة الأكثر حيادية وذلك بنسبة قدرت بـ 30.8% .

إن القراءة الاحصائية لنتائج الجدول أعلاه تبين أن الاتجاه نحو أسعار السلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري هو إتجاه سلبي (معارض)، خاصة لدى الفئتين الممثلتين لقطبي العينة؛ أي الطبقة الدنيا والطبقة العليا، الأمر الذي يمكن أن نفسره إما بعدم توظيف هذا العامل في عرض بعض الومضات الاشهارية، أو عدم

استجابة هذه الأخيرة لحاجات أفراد المجتمع الجزائري، إذ يرى Marc Filser " أن الاتجاه هو ملخص توجه فاعل ما بالنسبة لمنتوج أو علامة في إطار حاجة محددة " (فايزة يخلف، 2005 ، 77)، إذ نتصور أن الإتجاه السلبي لذوي المستوى المادي الجيد منطقي، فهم لا يبالون بالأسعار ما دام وضعهم الاقتصادي يسمح لهم بتلبية كل حاجاتهم، وبالتالي يمكنهم اقتناء كل السلع التي يرغبون فيها دون النظر إلى أسعارها، فاهتماماتهم مرتبطة أكثر بكل ما هو جديد على مستوى السلع والمنتجات .

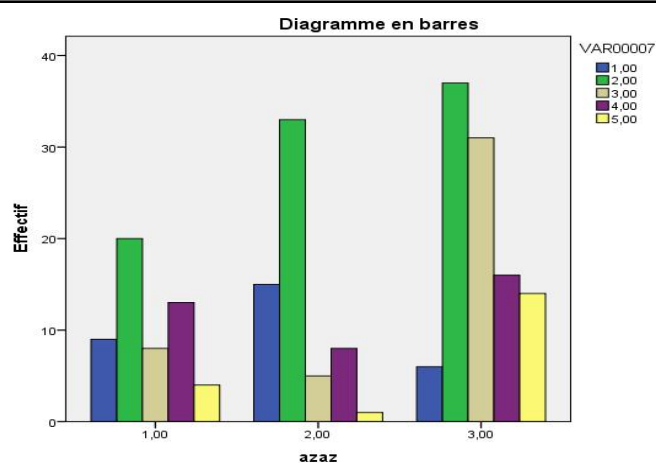
فإذا كانت المنفعة أو الفائدة هي المحددة - إلى حد ما - لاتجاه طبقة الطبقة الميسورة الحال، حسب ما يؤكد أصحاب النظرية الاقتصادية ومنطق السلوك الرشيد، إذ يخضع اتجاه الرجل الاقتصادي أو الفرد الرشيد للعوامل الموضوعية كالدخل والحالة المادية، وبالتالي فإن الفائدة هي المحدد الأساسي لاتجاه وللسلوك المنطقي للمستهلك نحو الاشهار ومادته.

فإن الاتجاه السلبي للمبحوثين المنتمين للطبقة الدنيا (وهم الأعلى نسبة)، فلا يمكن فهمه في إطار النظرية الاقتصادية ومنطق السلوك الرشيد، بقدر ما يجب تحليله وتفسيره في اطار ما يسمى برمزية الأشياء التي تتحكم في قبول أو رفض المستقبل لبعض العروض الاشهارية ، فلا السعر ولا الجودة ولا الجديد .. هي محددات دائمة في بلورة الاتجاه ومنه السلوك الشرائي، حيث يؤكد في هذا الصدد David Genzel قائلاً: " لا يكفي ارجاع السلعة في الاشهار إلى معايير المنفعة العملية أو السعر فقط، إنما يجب اعتبارها عنصراً من بيئة معنوية، انسانية ثقافية متكاملة (David Genzel, 1985, 09)، ومنه يمكن أن نفسر الاتجاه السلبي لهذه

الفئة بكون الاشهار لا يعكس حقيقة صورة ذات المستهلك الجزائري، وبالتالي لا يساهم (الاشهار) في تحصيل إحساسه بالانتماء إلى المضمون الإشهاري لأن " صورة الذات هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيوثقافية للمستقبل أو المتلقي" . (Bernard Cathelat, 1992, 12)

الجدول رقم (34) : يمثل تأثير المستوى المادي للأسرة على إثارة طريقة عرض السلع المشهر لها لاهتمام الطالب.

Khi-deux	أكثر ما يثير اهتمامي طريقة عرض السلع المشهر لها								
	المجموع	الاختيارات							
		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جد			
32,337	54	4	13	8	20	9	التكرار	جيد	المستوى المادي للأسرة
	100,0%	7,4%	24,1%	14,8%	37,0%	16,7%	%النسبة		
8	62	1	8	5	33	15	التكرار	ضعيف	
	100,0%	1,6%	12,9%	8,1%	53,2%	24,2%	%النسبة		
مستوى الدلالة	104	14	16	31	37	6	التكرار	متوسط	
	100,0%	13,5%	15,4%	29,8%	35,6%	5,8%	%النسبة		
0,000	220	19	37	44	90	30	التكرار	المجموع	
	100,0%	8,6%	16,8%	20,0%	40,9%	13,6%	%النسبة		



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أنه توجد فروق في إثارة طرق عرض السلع المشهر لها لاهتمامات الطلبة المبحوثين حسب المستوى المادي لأسرهم، حيث تؤكد ذلك قيمة Khi-deux والمقدرة بـ 32,337، عند مستوى الدلالة 0.0001 ودرجة حرية 8، ما يبيّن أن الفروق ذات دلالة إحصائية، إذ كان الطلبة من فئة المستوى المادي الضعيف هم الأقل اهتماماً بطرق عرض السلع المشهر لها بالقنوات الوطنية، وذلك بنسبة 77.4% ( بعد جمع نسبيتي "معارض" و"معارض جداً")، مقابل 14.5% منهم فقط أبدوا الاهتمام بها ( بعد جمع نسبيتي "موافق جداً" و"موافق")، وتليهم فئة المستوى المادي الجيد بنسبة 53.7%، مقابل 31.5% منهم وافقوا على إثارة طرق العرض الشهرية لاهتماماتهم، فيما مثلّ طلبة المستوى المادي المتوسط الفئة الأكثر حيادية في اهتمامهم بطريقة عرض السلع المشهر لها، وذلك بنسبة قدرت بـ 29.8% .

إن النتائج أعلاه توضح أن الاتجاه العام قد سجّل عند صنف المعارضة بنسبة 54.5% ممثلاً أكثر عند فئتي المستوى المادي الضعيف ثم المستوى المادي الجيد، وتنخفض إلى أقل من 41.4% لدى طلبة الطبقة المتوسطة، فما هي القراءة السوسولوجية لهذه النتائج؟

ترتبط العروض الشهرية بتحقيق وظيفتين أساسيتين من وظائف الأشهر الثلاثة؛ وهما الوظيفة الإعلامية والوظيفة الوجدانية، حيث يعمل الأشهر من خلال العرض الشهرية على مساعدة المستهلكين على معرفة السلع الموجودة في السوق وخصائصها لكي يبنون على أساسها اختياراتهم وتفضيلاتهم، ثم يلبون رغباتهم وحاجاتهم، وهو ما يمكن أن نفسّر به نسبياً الاتجاه الإيجابي لذوي المستوى المادي الجيد (31.5%)، حيث يسمح لهم وضعهم المادي بتلبية حاجاتهم الأساسية والكمالية، كما أن النمط المعيشي

لهذه الفئة يجعلهم يميلون إلى حياة الرفاهية، التي تعتبر الشيء الأول الذي ترمز إليه السياقات التي تعرض ضمنها السلع والمنتجات في الومضات الاشهارية التلفزيونية، ما يجعل بض أفراد هذه الفئة يجدون ذاتهم فيما يعرض من إشارات.

أما بالنسبة لفئتي المستوى المادي الضعيف والمتوسط فيمكن أن نفسر معارضتهم للعروض الاشهارية بعدم تحقيق الاشهار لذات المستهلك الجزائري، حيث تكون السلع المشهر لها وأسعارها لا تراعي القدرة الشرائية لأفراد الفئتين السالفتي الذكر، حيث يحول الوضع الاقتصادي للأسر بين جمهور المشاهدين وتحقيق الوظيفة الوجدانية للإشهار، أي إخفاق هذا الأخير في تكوين اتجاه ايجابي نحو السلعة الذي يفترض أن يكون مهمة العروض الاشهارية الناجحة، من خلال توظيف مختلف الاثار الفنية و الجمالية وهو ما أكده بدر الدين ديني قائلا: " إن الاشهار التلفزيوني يؤثر سلبا على الجمهور؛ إذ يكون لديهم شعورا بالتوتر والانزعاج والإحباط ... إذا كانت السوق لا توفر هذه السلع أو لا تستجيب لقدراتهم الشرائية " (Denni Badreddine, 1998, 56) .

هذا، ويمكن أن نفسّر الاتجاه العام المتمثل في معارضة الطلبة من كل الفئات (الطبقات) للعروض الإشهارية، بكون هذه الأخيرة لا تعكس صورة ذات المستهلك الجزائري من خلال توظيفها لبعض السياقات الثقافية التي لا تعكس خصوصيات المجتمع الجزائري، حيث تكون الرموز الثقافية والمادية التي يعكسها الاشهار من خلال مختلف الصور والأغاني والموسيقى والحركات والرقصات والإيحاءات ... هي رموز بعيدة عن خصوصيات المجتمع الذي تخاطبه، ما يجعل الجمهور المستقبل لها يعرض عنها (العروض الاشهارية) ويرفضها، لأن " رمزية الأشياء هي التي تتحكم في تحديد مدى تقبل أو رفض المستهلك لبعض العروض الإشهارية " (Henry Assel , 1990) .

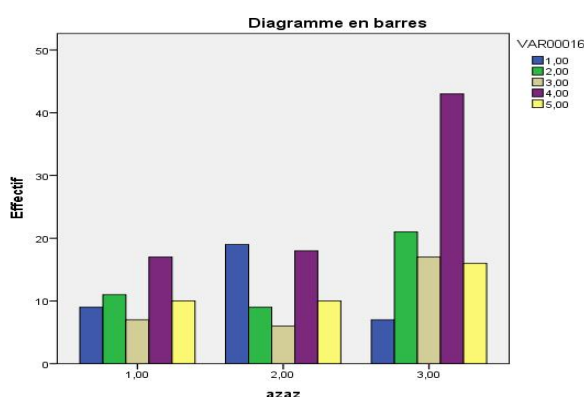
وفي الأخير نشير إلى أننا يمكن أن نفسر الاتجاه المعارض نحو العروض الاشهارية لدى المبحوثين من كل الفئات الاجتماعية، بكل ما يسمح له المستوى المادي لكل فئة من اقتنائه من السلع، بالإضافة لكل ما ترمز إليه الأشياء والكلمات والصور والحركات ... من قيم ومعايير ومعاني ثقافية التي تميز شخصية الفرد الجزائري، لذلك يرى جرار لانيو أنه: " لا بد من تغيير وجهة نظر الاشهار برمتها؛ فبدلاً من النظر إلى المستهلك انطلاقاً من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك " (جرار لانيو، 41)

الجدول رقم (35): يوضح الفروق في إثارة الومضات الاشهارية للنقاشات بين الطلبة وزملائهم تبعاً للمستوى المادي لأسرهم.

Khi-deux	عادة ما تثير بعض الومضات الاشهارية نقاشاً بيني وبين زملائي في الجامعة		
18,263	المجموع	الاختيارات	

## الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا			
درجة الحرية	54	10	17	7	11	9	التكرار	جيد	المستوى المادي للأسرة
	100,0%	18,5%	31,5%	13,0%	20,4%	16,7%	% النسبة		
8	62	10	18	6	9	19	التكرار	ضعيف	
	100,0%	16,1%	29,0%	9,7%	14,5%	30,6%	% النسبة		
مستوى الدلالة	104	16	43	17	21	7	التكرار	متوسط	
	100,0%	15,4%	41,3%	16,3%	20,2%	6,7%	% النسبة		
,0190	220	36	78	30	41	35	التكرار	المجموع	
	100,0%	16,4%	35,5%	13,6%	18,6%	15,9%	% النسبة		



يتضح من خلال النتائج الاحصائية المسجلة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق جوهرية في مدى إثارة الاشهار الذي يعرض في القنوات الوطنية للنقاشات بين الطلبة حسب المستويات المادية التي ينتمون إليها، إذ كانت قيمة KHI-deux ذات دالة إحصائية والمقدرة بـ 18,263، عند درجة الحرية 8 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0.019$ .

وبعد جمع صنفى "معارض" و "معارض جدا" في صنف واحد هو المعارضة، وصنفى "موافق" و "موافق جدا" في صنف الموافقة، أظهرت النتائج أن الاتجاه العام قد

سجّل عند إقرار المبحوثين لإثارة الاشهار للنقاشات بين الطلبة بنسبة قدرت بـ 51.9%، كما دلت الفروق على أن الطلبة المنتمين لأسر من الطبقة المتوسطة هي الأكثر مناقشة لمختلف المشاهد التي تعرضها الومضات الإشهارية في القنوات الوطنية ممثلين بنسبة 56.7%، مقابل 26.9% منهم نفوا ذلك، وتليها في ذلك فئة طلبة الأسر الميسورة الحال بنسبة 50% مقابل 37.1% منهم أكدوا أنهم لا يناقشون المشاهد التي تعرضها الومضات الإشهارية مع زملائهم، وعند هذا الصنف "المعارضة" احتل طلبة الأسر ذات المستوى المادي الضعيف الصف الأول بنسبة 45.1%، مقابل 45.1% منهم أكدوا على مناقشتهم مع زملائهم لما يتعرضون له من المشاهد المعروضة في الومضات الإشهارية. فبماذا يمكن تأويل وتفسير ذلك؟

يبين الجدول أعلاه أن إمكانية إثارة الإشهار لنقاشات بين الطلبة داخل الجامعة يكون أكثر عند طلبة الطبقة المتوسطة، وهذا ما يمكن تفسيره بكون هذه الفئة هي الأكثر استهدافا بالومضات الاشهارية باعتبارها القاعدة العريضة في المجتمع، فأفرادها هم الأكثر تعرضا لها ومن ثمة فهم الأكثر اهتماما بها، وبالتالي الأكثر تأثرا برسائلها - وهذا ما يؤكد نتيجة الجدول 34-، ومنه يكون الاشهار قد أدى وظيفته الاعلامية بشكل جيد، حيث يعرف المستهلكين بمختلف السلع والمنتجات خاصة الجديدة منها ويجعل من مادته محل نقاش بعض فئات المجتمع المنتسبين للطبقة المتوسطة، إذ أشرنا سابقا أن هذه الفئة تهتم أكثر ما تهتم بالسلع المشهر لها، وبالتالي فهذه السلع ومختلف خصائصها التي يسعى الاشهار إلى إبرازها هي التي تكون محل النقاش بين الطلبة، كما يمكن أن نفسّر ذلك أيضا بالشعور بالارتياح النفسي لدى المستهلكين، حيث يرتبط هذا الشعور بما تسمح به الحالة المادية للفرد ولأسرته من استهلاك السلع أو الخدمات المختلفة، كما هو الحال

بالنسبة لطلبة الطبقات المتوسطة، هؤلاء الذين يتميزون بالطموح في تجاوز إشباع الحاجات الأساسية إلى بعض الحاجات الثانوية أو الكمالية، خاصة تلك الحاجات الجديدة التي يركّز الإشهار على ايقاضها من خلال توظيف أساليب جمالية وترفيهية مختلفة.

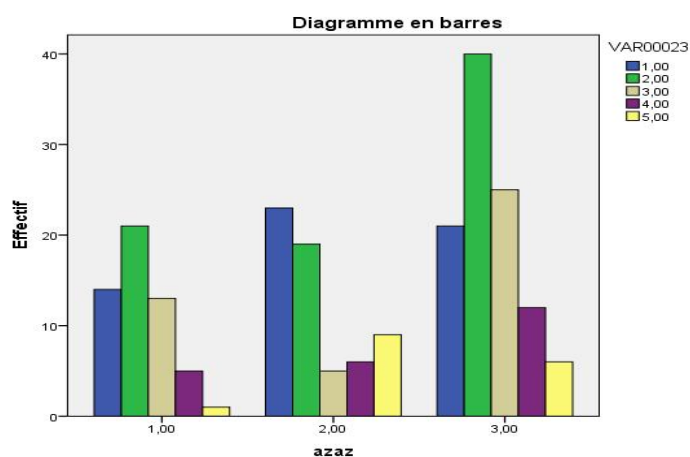
إن أول ما يمكن أن يكون سببا لتلك النقاشات هو ما يعرض من السلع وكيفية استعمالها، وهذا ما يشير إلى أن الإشهار في هذه الحالة يؤدي أولى وظائفه المتعلقة بالوظيفة الإعلامية، خاصة بالنسبة لفئتي المستوى المادي المتوسط والجيد، لكن قد يكون محل النقاش هو مدى مصداقية ما يوجّه له من خصائص السلع والخدمات، فيتساءل المستهلك هل سيجد فعلا بعد شراء السلع كل تلك الخصائص، وإلا فسيكون الإشهار خادعا لا يصور السلع والمنتجات والخدمات على حقيقتها، وهذا يعد من الأغراض الأساسية التي تقوم عليها الخدع الإشهارية - وهذا ما سنتأكد منه في قراءة نتائج الجدول الموالي -.

كما نستطيع أن نفسّر ما قد يحدث من نقاشات بين الطلبة من الفئات الثلاث بما يعرضه الإشهار من بعض المشاهد وبعض الومضات المثيرة للاستهزاء والسخرية والاستغراب في بعض الأحيان، بالنظر لرداءته ودنو مستواه، وهو ما يفقده وظيفته الوجدانية التي يفترض أن تجعل الإشهار محل قبول الجمهور لاستثلاثهم وتحريضهم على السلوك الشرائي، وهو ما بيناه سابقا في تحليل الجدول (31) بالنسبة لومضة جازي التي يشهر فيها للاستفادة من رصيد اضافي مجاني (bonus) في ثلاثة مشاهد هي: مناقشة رسالة أكاديمية، خطوبة، اجتماع إداري، أين يصل أحد المشاركين رصيد إضافي مجاني (bonus) فيقوم منطلقا في رقصات غير مبال بالحضور ...

هذا، وقد نفسّر حدوث تلك النقاشات بعدم بروز صورة ذات المستهلك الجزائري - حسب فائزة يخلف - في الكثير من الاشهارات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، إذ نلاحظ إخلال العروض الإشهارية ببعض قيم المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية، وهو ما يعبر عن انزعاج وسخط هؤلاء مما يشاهدونه وهم جالسون أمام التلفاز رفقة أفراد أسرهم، ما يشكل مصدر قلق وإحراج لهم، وبالتالي يكون ذلك مجالاً للنقاش بينهم.

الجدول رقم (36) : يبين الفروق في استشارة الطلبة لزملائهم قبل شراء بعض السلع المشهر لها في القنوات الوطنية تبعا للمستوى المادي لأسرهم.

Khi-deux	أستشير زملائي قبل شراء بعض السلع المشهر لها في القنوات الوطنية									
	المجموع	الاختيارات					التكرار			
موافق جدا		موافق	محايد	معارض	معارض جدا					
18,020	54	1	5	13	21	14	التكرار	جيد	المستوى المادي للأسرة	
	100,0%	1,9%	9,3%	24,1%	38,9%	25,9%	% النسبة			
درجة الحرية	62	23	19	5	6	9	التكرار	ضعيف		
	100,0%	37,1%	30,6%	8,1%	9,7%	14,5%	% النسبة			
8	104	21	40	25	12	6	التكرار	متوسط		
مستوى الدلالة	100,0%	20,2%	38,5%	24,0%	11,5%	5,8%	% النسبة			
0,021	220	54	64	43	93	29	التكرار	المجموع		
	100,0%	%4,20	%1,29	19,5%	%7,71	%2,13	% النسبة			



تبيّن نتائج الجدول أعلاه وجود فروق معنوية يفرضها متغير المستوى المادي لأسر الطلبة عند مؤشر إستشارة الزملاء قبل شراء السلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري، حيث كانت قيمة  $Khi\text{-}deux$  دالة إحصائياً والمقدرة بـ 18,020، عند درجة الحرية 8 ومستوى الدلالة  $\alpha = 0.021$ .

لقد تأكد لدينا من خلال الملاحظات التي سجّلها الجدول أنه كلما تواضع المستوى المادي للطلبة، كلما كان إتيانهم إيجابياً نحو استشارة زملائهم قبل شراء السلع المشهر لها، أو بمعنى آخر كلما قلت ثقتهم بالمعلومات التي يقدمها لهم الأشهار الذي تعرضه القنوات الوطنية، ما فسره بعدم تحقيق الأشهار لوظيفته الوجدانية المتمثلة في ضعف قوته الإقناعية وبالتالي تحقيق الوظيفة السلوكية بدفع المستهلك للشراء، وهذا ما يظهر بشدة عند فئتي المستوى المادي الضعيف ثم المتوسط، والذي يمكن أن فسره أيضاً بما يسمى بالتدفق الأفقي للمعلومات الذي يكون بين أفراد الجماعة الواحدة، إذ يتأثر المستهلك بالأفراد المشابهين له من حيث الخلفية الثقافية والوضع المادية الاقتصادية.

في حين يكاد لا يكون لاستشارة الزملاء أثر عند الفئة الميسورة الحال، والتي بإمكانها تحقيق كل حاجاتها من السلع والخدمات دون حاجة لاستشارة الآخرين، إلا أن تفسير ذلك لا يرتبط بما للإشهار من وظيفة وجدانية بقدر ما يرتبط بالحالة المادية المريحة لأبناء هذه الفئة الاجتماعية الذين يستهلكون ما يشاءون استجابة لرغباتهم وحاجاتهم المختلفة دون النظر للأسعار، بل ربما كلما كانت الأسعار مرتفعة كلما حفزهم ذلك على الشراء لأن ذلك حسبهم دال على قيمة السلع ونوعيتها.

كما نشير هنا أيضاً أن الفرد يتأثر بالعادات والتقاليد والقيم والأنماط الاستهلاكية ... التي تتميز بها الفئة (الطبقة) الاجتماعية التي ينتمي إليها، كما يعتمد عليها في

إشباع حاجاته ويتأثر بالرموز التي تعطىها للسلع التي توحى إلى المكانة الاجتماعية، حيث يشير في هذا الصدد Christian Dussard أن السلع والخدمات تعبر عن رمز لمكانة إجتماعية معينة، والأفراد يعبرون عن شخصياتهم من خلال رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية، كالتردد على فندق أو مطعم معين، أو الدوام على الشراء من متاجر معينة (Christian Dussard في **فايزة يخلف، 2005، 79**) أو الإقبال على سلع وخدمات عالية الثمن ... لأن كل ذلك يرمز للطبقة البرجوازية أو الأرستوقراطية، أو بعبارة أخرى يعتبر هذا السلوك إستجابة لنزعة الانتماء الموجودة لدى هذه الفئة من المستهلكين

المراجع :

1. عزي عبد الرحمان. "الإعلام والبعد الثقافي : من المرئي إلى القيمي"، مجلة التجديد ، تصدر عن الجامعة الإسلامية العليا بماليزيا، العدد الأول، يناير 1997 .
2. فايزة يخلف. خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة الدكتوراه ، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2005.
3. جرار لانيو. سوسيولوجيا الإشهار، ترجمة : خليل أحمد خليل، بيروت ، منشورات عويدات ، ط1، 1996.
4. علي قسايسية. السمات السوسيولوجية للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية ، العدد:14 ، الجزائر، 2003.
5. David Genzel . De la publicité a la communication, ed : Dalloz, Paris, 1985 .
6. Bernard Cathelat . L'image de soi, Paris, PUF, 1992.
7. Edgar Morin . Sociologie ,ed : point vert , Paris, 1994 .
8. Boutefnouchet Mostapha. La famille Algerienne, Alger :S.N.E.D, 1980
9. Denni Badreddine . Réception des spots publicitaires étrangers en Algérie , CREAD, 1998
10. Henry Assael . Le comportement du consommateur et l'action marketing, Montréal, ed : Mc Graw hill, 1990
11. Kouidri Mohamed, Khaddoune Hamid . Famille et démographie en Algérie, Alger : CENEAP, 1999
12. Martine Joly . Introduction a l'analyse de l'image , Paris , édition : Nathan , 1994 .
13. Gillian Dyer . Advertising as communication, London, Rontledge, 1982.

خاتمة

الخاتمة :

حضيت الدراسة السوسولوجية للإشهار التلفزيوني بكثير من الاهتمام في الدول الغربية، بينما لم تحض في الدول العربية إلا بقليل من الاهتمام رغم ارتباطه بالمشكلات الفعلية في المجتمع، حيث تعتبر الظاهرة الإشهارية من أهم وأعقد الظواهر الاجتماعية لأن دراسة تأثيرها على المجتمع هي عملية مركبة لا تتطوي على عامل واحد، بل تكون نتاجا للتفاعل بين عدد من العوامل والمتغيرات، لذلك نعتقد أن محاولتنا هذه ستكون إحدى الخطوات الأولى في هذا الميدان، لاسيما وأنها تسعى لفهم ظاهرة حديثة نسبيا بالمجتمع الجزائري بناء على خصوصياته الاجتماعية والثقافية والديموغرافية.

ولأجل ذلك، وانطلاقا من النتائج التي أكدتها الدراسات في هذا المجال والتي خلاصتها أن اتجاهات الجمهور نحو الإشهار تتحكم فيه مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل : العمر، النوع، الدخل، التعليم، الديموغرافية ... ، فقد حاولنا أن نقف على أهم المتغيرات التي افترضنا أنها الأثقل دلالة سوسولوجيا والأكثر تأثيرا في صياغة وتكوين (تحديد) اتجاهات جمهور الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني الجزائري، والتي عمدنا صياغتها على شكل التساؤلات التالية :

- ما هي طبيعة اتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني في الجزائر ؟  
 - وما هي المحددات الرئيسية لتأييد أو رفض الطلبة الجزائريين لما يعرضه التلفزيون الجزائري من ومضات إشهارية تجارية ؟  
 وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات صياغة منهجية كما يلي:

توجد فروق في اتجاهات الطلبة نحو الإشهار تبعا لمتغير الجنس .

هناك فروق دالة بين اتجاهات الطلبة نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري تبعا لانتمائهم الجغرافي (الريفي أو المدني) .

تؤثر الثقافة الفرعية للطلبة على اتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

هناك تباين بين اتجاه الطلبة نحو الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري تبعاً للمستوى المادي لأسرهم.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات حاولنا تأطير الموضوع من الناحية النظرية باستعراض الدراسات التي تناولت الموضوع، وقد جاء البحث في أربعة فصول؛ تطرقنا في أولها إلى الإشهار كظاهرة اعلامية إتصالية، بينما تناولنا في الفصل الثاني واقع المجتمع الجزائري وتاريخ وواقع الممارسة الإشهارية في الجزائر، خاصة التلفزيونية منها، وبعده حاولنا في الفصل الثالث بناء مقارنة سوسولوجية للإشهار التلفزيوني من خلال التركيز على أبعاد الإشهار التي لخصناها في عناصر هي: الإشهار ظاهرة إجتماعية، الإشهار والهوية الثقافية للمجتمع، الإشهار مؤسسة إقتصادية حيوية، تحليل الإشهار كظاهرة نفسية .

وختمنا هذا البحث بالفصل الخامس الذي ضمناه عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، الذي كان نتيجة لإقتراب كمي من خلال تطبيق أداة الاستبيان التي قسمناها إلى محورين؛ تضمن الأول مختلف البيانات السوسولوجية العامة والمتغيرات المستقلة المعتمدة في الدراسة، في حين تضمن المحور الثاني مقياس الاتجاهات الذي بناه الباحث في 23 بنداً، كما إعتد الباحث على بعض أدوات التحليل الاحصائي مثل: إختبار  $t$  و  $f$  و  $K^2$  ، ثم قام الباحث بتطبيق الأداة على عينة قدرت بـ 220 طالبا موزعين على خمس من جامعات الوطن.

وبعد جمع البيانات، وتفريغها وتبويبها ثم تحليلها وتأويلها أسفرت الدراسة الميدانية على ترجيح رفض الفرضية الأولى والثانية المرتبطتين بمتغيري جنس الطلبة والمنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها (ريف، حضر)، حيث كانت أغلب بنود المقياس نحو الاتجاهات غير دالة عند هذين المتغيرين، في حين يمكن ترجيح قبول الفرضيتين الثالثة والرابعة، مع تسجيل تفاوت في مستويات الدلالة بين الفرضيتين، إذ كان متغير المستوى المادي للأسرة أقل تأثيراً على تباين إتجاهات الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني، بينما لعامل الثقافة الفرعية تأثير أكثر حسماً في تسجيل الفروق في اتجاهات الطلبة.

لاحظنا فيما يخص الفرضية الأولى أنه لا توجد فروق في اتجاهات الطلبة نحو الاشهار التلفزيوني الجزائري يمكن أن تعزى لمتغير الجنس، حيث أننا لم نسجل فروقا ذات دلالة إحصائية إلا عند خمسة بنود فقط، ظهر بعد تحليلها أن الذكور هم الأكثر معارضة من الاناث في اتجاهاتهم نحو السلع، ونحو أسعار السلع المشهر لها، وطرق العرض الاشهاري، إلا عند مؤشر الحكم على الاشهار بعدم أخلاقيته، فكانت الاناث أكثر سلبية في اتجاههن نحو هذا المؤشر، وكذلك الأمر بالنسبة للاتجاه نحو تفضيل المنتج المحلي .

وهذا ما فسّرناه سوسيوولوجيا برمزية الأشياء التي تتحكم في تحديد مدى قبول أو رفض المستهلك لبعض العروض الاشهارية، حيث نرى أن العروض الاشهارية التي تعرض بالقنوات الوطنية لا تتطرق من المرجعية القيمة والثقافية للمجتمع الجزائري؛ لا يعكس بشكل حقيقي صورة ذات المستهلك الجزائري المتمثلة في انتمائه السوسيوثقافي إلى المجتمع الجزائري بمختلف خصوصياته، ما يحول دون حصول الشعور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الاشهارية، وهو ما يشكّل لدى الجمهور حالة اللاتوازن في القيم الثقافية والاجتماعية، حيث تدخل مختلف القيم التي تتضمنها أو وحي إليها العروض الاشهارية في صراع مع ما يستبطنه هذا الأخير من قيم أخلاقية مصدرها الدين. إضافة إلى غياب جانب الإبداع فيه، وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبرة.

كما فسّرنا الاتجاه الايجابي نسبيا عند الاناث بسهولة تأثرهن بالجانب الوجداني مقارنة بالذكور، أين يصبح العرض الاشهاري مثيرا للإعجاب نسبيا لدى الانثى لاسيما وأنها مادة الاشهار عادة، بالاضافة لما يفرضه عالم الموضة اليوم من تغيير سريع للأذواق المرتبطة بشتى أنواع السلع والمنتجات، لاسيما تلك المتعلقة بعالم النساء، إذ يستجيب ذلك لنفسية الانثى التي تتميز بعدم الاستقرار في الميولات، والرغبة في التجديد والتغيير باستمرار، تجديدا ومحافظة على جمالها وأناقته . أما الذكور فمن كان اتجاهه إيجابيا فذلك يرتبط في رأينا بكون استعمال التلفزيون من طرف الذكور يستدعي العزلة أكثر من الإناث، والتي تفرضها عوامل انتقائية تعكسها بالدرجة الأولى نوعية البرامج المشاهدة .

كما بينت نتائج تحليل الفرضية الثانية أنه ليس ثمة فروق في اتجاهات الطلبة نحو الاشهار يمكن أن تعزى للمنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها، وهو ما رأينا تفسيره ضمن نظرية المتحد الريفي - الحضري ، حيث لم تعد نفس العوامل التي صنعت الفوارق بين الريف والحضر قائمة ومستمرة بنفس الفعالية والحضور، بل غيرت كثافة المدينة من طبيعة الفوارق التي كانت قائمة بينهما، مما أضعف حضور العوامل السابقة وأعطى المجال لحضور عوامل مؤثرة أخرى، جعلت من الحضر والريف يتحولان معا إلى متحد واحد ومشارك، كفضاء جديد تتضاءل فيه الفوارق بين الريف والحضر، أين يقبل أهل المدينة أن يلتحق بهم أهل الأرياف ليصبحوا مشتركين في القيم وفي معايير الحكم على مختلف الأشياء والقضايا، فتصبح لهم تصورات واتجاهات متقاربة وتكاد تكون نفسها نحو تلك القضايا مثل ما هو الحال بالنسبة للإشهار التلفزيوني، وهو ما لاحظناه ميدانيا في أغلب بنود المقياس، حيث لم نسجل فروقا ذات دلالة بين الطلبة الريفيين ونظرائهم الحضريين، إلا عند ستة مؤشرات كان إتجاههم عندها سلبيا وهذه المؤشرات هي : الحرص على متابعة الاشهار، ومدى إثارته للاهتمام، الاهتمام بالسلع، الاهتمام بالعروض الاشهارية، الاعجاب باللغة المستعملة في الاشهار، الحكم على الاشهار بأنه غير أخلاقي.

هذا الاتجاه السلبي نحو الاشهار المسجل في الاتجاه العام عند المؤشرات الستة، فسّرناه بعدم تحقيق الاشهار للمنفعة الوجدانية المنتظرة منه، زيادة على إهمال القائمين على الومضات الإشهارية لفكرة تحقيق صورة ذات المستهلك الجزائري المستهدف، والريفي منه خاصة، إذ لاحظنا أن الاشهار في جانبه الشكلي لا يعكس غالبا الواقع الاجتماعي المعيش في الريف الجزائري من خلال نوع اللباس أو النمط الاستهلاكي أو طريقة الكلام أو اللهجة وغيرها، ولا نلمس في طرق العرض الإشهارية إلا الطابع الحضري والحياة العصرية التي توحى إلى الرفاهية.

لكن تحليل نتائج الفرضية الثالثة أظهر وجود تأثير فعلي لمتغير الثقافة الفرعية للطلبة في تحديد اتجاهاتهم نحو الاشهار التلفزيوني الجزائري، حيث لاحظنا أن أصحاب النمط الثقافي الانتقالي هم الأكثر إيجابية في اتجاههم نحو الومضات الاشهارية

الجزائرية، بينما كان أهل النمطين الباقيين أكثر معارضة وسلبية خاصة طلبة الثقافة الفرعية العصرية.

إن اتجاه هذه الفئة الأخيرة هو ما دللنا سوسيولوجيا على أن أفرادها هم الأكثر انفتاحا على القنوات الفضائية الأجنبية وعلى الاشهارات التي تعرض فيها، لأن هذا النمط الثقافي الفرعي ينحصر في العائلات الغنية وفي الأوساط الشعبية التي عايشت الحياة الأوربية لغة وثقافة، عادات ولباسا وسلوكا، وبالتالي يكون اهتمامها بالبرامج التي تمت بصلة لهذه الثقافة وهذا النمط المعيشي الأوربي.

كما فسرنا الاتجاه السلبي لفئة الطلبة المحافظين، بعدم إبراز صورة ذات المستهلك الجزائري في الكثير من الاشهار التلفزيوني الجزائري، ما يولد الشعور بالضيق والقلق والحرج تجاهه، بحكم إرتباط هذه الفئة الاجتماعية بالعادات والتقاليد وبالثقافة العربية وقيم المجتمع الجزائري ذات الصلة بالدين، حيث يميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم وميولهم الفعلية، ويستجيب لاحتياجاتهم الحقيقية، وهو ما يعرف بحماية الذات، إذ نلاحظ إخلال العروض الإشهارية ببعض قيم المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية، ما يصبح مجالا للتساؤل وللقاش.

أما أصحاب الثقافة الفرعية الانتقالية فكان اهتمامهم أكبر بالومضات الإشهارية المتلفزة، وهذا مرده إلى تأثير هذه الأسر بفعل الاحتكاك بالنموذج العصري وبأشكال الحياة العصرية من خلال البرامج التلفزيونية الغربية، وهذا يبعث لديها طموحا للالتحاق بهذا النموذج، حيث أن هذه الفئة تعيش حالة من التراوح بين قيم المحافظة وقيم الحياة العصرية، وبالتالي هذا الطموح يؤثر على درجة ارتباطها العضوي بتأثير المرجعية الثقافية والقيمية للحياة المحافظة، إذ ترى في ذلك نوعا من التقييد للالتحاق بالأساليب المعاصرة، التي يعمل الإشهار على تصويرها على أنها ترتبط عادة بالأريحية والتنظيم والجمال والرفاهية وغير ذلك، وعليه تشكل محل تعويض صوري للمعيشة الحقيقية التي تريد فئة الثقافة الفرعية الانتقالية أن تعيشها.

أما بالنسبة للفرضية الرابعة، فقد بينت نتائجها التي تم التعليق عليها أن للمستوى المادي للأسرة دور كبير في تباين اتجاهات الطلبة نحو الومضات الإشهارية التلفزيونية، حيث أنه كلما زاد متوسط دخل الأسرة كلما انخفضت درجة

الطالب (المبحوث) على مقياس الاتجاهات نحو الإشهار، بمعنى آخر أن الطلبة الذين ينتمون لأسر ميسورة الحال (الأسر الأعلى دخلا) هم الأكثر سلبية في اتجاههم نحو الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري .

إذ فسرنا الإتجاه السلبي لطلبة طبقة المستوى المادي الجيد نحو الإشهار الذي تعرضه القنوات الوطنية ، بكونهم يعيشون حالة مادية تسمح لهم باقتناء كل السلع لإشباع حاجاتهم الأساسية و الثانوية، وهو ما ذهب إليه **دني بدر الدين**، إذ نجدهم عادة يبحثون عن الجديد، إلا أننا نشير هنا إلى أن نوع السلع التي قد تثير اهتمامهم ترتبط أكثر بالكماليات بالنسبة للسلع المحلية، لأن النوعية بالنسبة للسلع الاستهلاكية (السلع ذات الاستهلاك اليومي) تحققها لهم المنتجات الأجنبية، لذلك نلاحظ أن الاشهار عامة والسلع كمادة لإشهار القنوات الوطنية على وجه الخصوص لا تشكل لهم محور اهتمام.

بينما تتسع الهوة بين نسبة الطموح ونسبة التحقيق بالنسبة للفئة الدنيا؛ والتي فسرناها بعدم توافق الحاجات الجديدة المستتارة مع الاستهلاك الحقيقي لهؤلاء، ما يؤكد عدم تحقيق الاشهار التلفزيوني الجزائري لذات المستهلك الجزائري، حيث تكون السلع المشهر لها وأسعارها لا تراعي القدرة الشرائية لأفراد الطبقة الدنيا، وهو ما يؤدي حتما إلى إخفاق الاشهار شكلا ومضمونا في تكوين اتجاه ايجابي لدى جمهور الطلبة نحوه.

أما الطبقة المتوسطة فهي عادة المستهدف بالإشهار باعتبارها تمثل الفئة الاجتماعية الأكثر عددا، سعيا لتحقيق الغرض الاشهاري من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ومن ثم بيع أكبر قدر من السلع و المنتجات، لذلك يمكن أن نفهم الاتجاه الايجابي الأكبر نسبيا لطلبة الطبقة المتوسطة بكون الإشهار عادة يوجه إليهم أو هم المستهدفون به.

و عليه نخلص إلى نتيجة مفادها أن تصميم الومضات الاشهارية في المجتمع الجزائري لا تراعى فيه خصوصيات الثقافية والمادية للمجتمع الذي تصنع فيه وتتوجه إليه، إذ أن عدم الانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع الجزائري، أي عدم

إبراز صورة ذات المستهلك الجزائري هو العامل الأساس الذي يؤدي إلى تعثر رسالة الاشهار التلفزيوني الجزائري، ويساهم في عدم إحساس الجمهور (الطلبة) بالانتماء إلى مضامينه، وبالتالي عدم تحقيق هذا الأخير لوظيفته الوجدانية، الأمر الذي يترجم في الاتجاه السلبي نحوه.

وبناء على ما سبق عرضه من نتائج نقترح ما يلي:

1- ضرورة أن يكون الإشهار نابعا ومنطلقا من الخصوصيات الثقافية والاقتصادية المميزة للمجتمع الجزائري لتحقيق الاحساس بالانتماء إلى مضامين الاشهار، حيث يجد المستهلك الجزائري صورة ذاته فيه، لأن ذلك هو العامل الأساسي في تحقيق الاستجابة المرغوبة من طرف الجمهور، وهو ما أكده Jacques Séguéla قائلاً: "إننا فقدنا علامتنا الثقافية حين فقدنا ذاتنا وركزنا على المنتج".

2- إن الاشهار التلفزيوني الجزائري كما يبدو ليس متكاملًا من حيث تركيبته الشكلية ومضامينه الفنية والجمالية والرمزية، إذ لا بد من التعامل مع الاشهار على أنه كيان سوسولوجية وسميولوجية حوي تتفاعل قيمه داخليا (فايزة يخلف، 2005) وخارجيا مع مختلف عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية، وكذا بإشراك الجمهور بطريقة واعية، لتحقيق الاستجابة المرغوبة .

3- القضاء على الفراغ القانوني، من خلال تنظيم الاشهار بشكل يحدّد المعايير والضوابط التي يجب أن تنظم النشاط الإشهاري ويرسم الحدود التي لا يجب تجاوزها في إطار ما تمليه خصوصياتنا الثقافية والاجتماعية، وهذا يكون من خلال إسناد هذا التشريع لذوي الاختصاص من الأكاديميين.

أخيرا نقول أنه بالرغم من أننا حاولنا في هذا البحث التقيّد بما تقول به قواعد المنهج المعتمد فيه، لاسيما ما تعلق ببناء الإشكالية وصياغة الفرضيات وتجميع دلائل صلاحية الأدوات المستعملة في جمع البيانات الميدانية واختيار أدوات التحليل الاحصائي الملائمة، تبقى بعض النقائص تعثره (هذا البحث)، والتي

تجعلنا ننظر إلى النتائج بنسبية أكبر لاسيما ما تعلق بالعينة، إذ لم نتمكن من إختيار عينة عشوائية قد تسمح لنا بتحقيق هدف تعميم النتائج على مجتمع البحث، بالإضافة إلى عدم توسيعها بحيث تستهدف فئات إجتماعية كأصحاب الثقافة الفرعية العصرية، والطبقات الاجتماعية العليا... من خلال مثلا النزول إلى بعض الكليات ككلية الطب مثلا . بالإضافة إلى ذلك لم يتمكن الباحث من الوصول إلى المبتغى فيما يخص تحليل بعض الومضات الاشهارية تحليلا سيميولوجيا، لعدم تمكنه من تقنيات التحليل السيميولوجي .

و نؤكد في ختام هذا البحث على ضرورة توحيد جهود كل من المؤسسات الجامعية ومراكز البحث من جهة، والمؤسسات الاعلامية من جهة أخرى من أجل التأسيس لصناعة إشهارية أصيلة ومتميزة تستجيب للخصوصيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الجزائري، من خلال السعي إلى تأسيس قواعد نموذج معرفي (براديغم) سوسيولوجي يسمح برسم ملامح لإشهار جزائري نموذج يغنينا عن استيراد وتقليد غيره .

# قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية:

1. أبو قحف عبد السلام. هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1998.
2. أحمد عادل راشد. الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر . 1981.
3. أحمد عادل راشد. الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت، 1981
4. البرقوقي محمد رفيق. فن البيع في الإعلان، ط1 ، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية .
5. بركات حليم. المجتمع العربي المعاصر، لبنان: مطبعة الدراسات العربية، ط1، 1984.
6. بن نعمان أحمد. الحصانة الدينية للشخصية الوطنية، الجزائر: دار البعث، 1981.
7. بوخنوفة عبد الوهاب. "الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع " . المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، 1996، العدد: 14.
8. بومعيزة سعيد. "الأثر السوسيو-ثقافي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال"، المجلة الجزائرية للاتصال، يصدرها معهد الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر، العدد:14 ديسمبر: 1996.
9. تركي رابح. التعليم القومي والشخصية الجزائرية، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981
10. تهامي حسن عبد الحميد الكيال. الثقافة والثقافات الفرعية، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1997.

11. جرار لانيو. سوسولوجيا الاشهار، ترجمة: خليل أحمد خليل، بيروت، منشورات عويدات ، ط1، 1996.
12. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم: 53، مرسوم حكومي مؤرخ في 15/08/1993.
13. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. المرسوم التنفيذي رقم: 10/91. الصادر في 20/04/1991.
14. جودت ناصر محمد. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى، 1998.
15. درويش زين العابدين وآخرون. علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، القاهرة: مطابع زمزم، ط1، 1976.
16. السلمي عادل. إدارة الإعلان ، دار المعارف القاهرة : مصر ، ط2 ، 1969
17. السلمي عادل. الإعلان، دار المعارف ، القاهرة ، بدون تاريخ ولا طبعة .
18. السويدي محمد. مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979.
19. سوييف مصطفى. مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط4 ، 1975.
20. سيد محمد خير الله ، ممدوح عبد المنعم الكيلاني: 1983،
21. شدوان على شيبية : الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر: الاسكندرية، 2005 .
22. الصحن محمد فريد. الإعلان، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2000 .
23. صفوت العالم. الإعلان الصحفي و تخطيط الحملات الاعلانية، دار المعرفة الجامعية، مصر: الاسكندرية، 2005 .

24. عباس محمود عوض. في علم النفس الاجتماعي، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1980.
25. عباسي إبراهيم. التلفزيون الجزائري والمجتمع، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر (ملحقة بوزريعة)، معهد علم الاجتماع/ تخصص : ثقافي تربوي، إشراف : عبد الغني مغربي، 1990-1991.
26. عبد الرحمان سعد. القياس النفسي، مكتبة الفلاح، الكويت، 1983.
27. عزي عبد الرحمان : "الإعلام والبعد الثقافي: من المرئي إلى القيمي"، مجلة التجديد ، تصدر عن الجامعة الإسلامية العليا باليزيا، العدد الأول، يناير، 1997 .
28. وّبي عبد الرحمن، وآخرون . "أثر الوسائل السمعية والبصرية على القيم وأنماط الاستهلاك..." مجلة البحوث، جامعة الجزائر ، العدد: 1 ، 1992.
29. عطوف محمد يسين. علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004.
30. علي عيساوي محمود. الإعلان من المنظور الإسلامي، الكويت: سلسلة كتاب الأمة ، 2000.
31. علي قسايسية. السمات السوسولوجية للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية ، العدد:14 ، الجزائر، 2003.
32. العياضي نصر الدين: " إشكالية المحلي في علاقته ووسائل الاتصال بالمجتمع "، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، العدد:15، جوان: 1993.
33. العيسوني عبد الرحمن. دراسات في علم النفس الاجتماعي، القاهرة: دار النهضة العربية، 1974.

34. العيسوي عبد الرحمان. دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، 1974.
35. فايزة يخلف. خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة الدكتوراه، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2005.
36. الفيروز أبادي. القاموس المحيط، المجلد الثاني، بيروت، دار المعرفة، 1989 .
37. محمد حسين سمير: مداخل الإعلان. دار المعارف ، القاهرة ، ط1 ، 1973
38. محمد سيد أبو النيل. علم النفس الاجتماعي، بيروت : دار النهضة العربية، ج1، 1985.
39. محمود عزة محمد فري.: قاموس المصطلحات الإعلامية، جدة ، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة ، 1984.
40. النشواتي عبد المجيد. علم النفس التربوي، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط3، 1998.
41. ولد خليفة محمد العربي. المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية، الجزائر : د.م.ج، 1989 .

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alan J Bush, Rachel Smith. "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitudes Toward Advertising", Journal of Advertising, V 28, N: 3, USA, American Academy of Advertising, 1999
2. ANEP. La publicité pour quoi faire? Ed : anep, 1975

3. Athrine Ravenne . La publicité pour le meilleur ou pour le pire?, Ed: Hachette, Paris, 1965.
4. Baylon Christian , Moginot Xavier . commination, PARIS , Ed: Nathan, 2010.
5. Bernard Cathelat . L'image de soi, Paris, PUF, 1992.
6. Boutefnouchet Mostafa . System sociale et changement social en Algérie, Alger: 1984 .
7. Boutefnouchet Mostapha : La famille Algerienne, Alger :S.N.E.D, 1980
8. Brahim Brahimi . "Le champ Médiatique Algérien : Les acquis d'octobre 1988 " EL WATAN, N 785, 03/05/1993
9. Bruce F. Hall « A new model of Measuring Advertising effectiveness », Journal of Advertising Research , vol . 43 , USA : American Academy of Advertising , 2002 .
- 10. C.R.Hats. Pratique de la publicité, ED: Dunod, Paris, 1973 .**
11. Cadet André et Cathelat Bernard. La publicité de l'instrument économique à l'institution social, Ed: Payot, Paris, 1986
12. Cathlat Bernard . Publicité et société, ed: Dunod, Paris, 1973 .
13. Cazeneuve Jean. Sociologie de la radiotélévision, Paris, Coll : Que sais-je ? Ed : P.U.F, 1974.
14. CENEAP : Les lettres du ceneap : Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvreté et l'exclusion, Alger: cneap: 2000.
15. CENEAP : Les lettres du ceneap : Urgence d'une stratégie de lutte contre la pauvreté et l'exclusion, Alger, cneap: 2000
16. Connie Roser, Margret Thompso. "Fear Appeals and the formation of Active Publics", Journal of Communication. V 45, n: 1, USA : international Communication Association, 1995

17. David Genzel . De la publicité a la communication, ed : Dalloz, Paris, 1985 .
18. Dayan Armond . La publicité, PUF, coll: que sais-je? Ed: 4, 1990
19. Denni Badereddine . «Réception des sport publicitaires étrangères en Algérie », NAPD: Medias communication et Sociétés, N8-9, 1998.
20. DENNI Badreddine . « Réception des spots publicitaires étrangers en Algérie » , NAPD: Medias communication et Sociétés CREAD, 1998
21. Desaulniers karine . La publicité dans un contexte de diversité culturelle: Regard croisés Quebec France, 2011, université de quebec.
22. Edgar Morin . Sociologie ,ed : point vert , Paris, 1994 .
23. Festinger Lean. A theory of cognitive dissonance, London, Ed: Tavistock, 1958.
24. Gillian Dyer. Advertising as communication, London, Rontledge, 1982.
25. Henry Assael : Le comportement du consommateur et l'action marketing, Montréal, ed : Mc Graw hill, 1990
26. Hiam Alexander Schewe Charles. Marketing: System des mielleures cours Americains (Les concepts), Paris, Ed: MAXIMA.? 1994 .
27. Julia. Rippol Brigitte . 99 Réponses sur la communication publicité, ED: ERDI, 1997
28. Kouidri Mohamed, Khadldoune Hamid . Famille et démographie en Algérie, Alger : CENEAP, 1999.
29. Kouidri Mohamed, Khadldoune Hamid . Famille et démographie en Algérie, Alger: CENEAP, 1999
30. Lazar Judith. La science de la communication, Ed: Dahlab, Coll : Que-sais je? Alger, 2<sup>eme</sup> Ed. 1993

31. Makhoul Yabbel : Introduction A La Publicite: Ce Que Lie A Son Objet, ED: ANEP, 2000.
32. Martine Joly . Introduction a l'analyse de l'image , Paris , édition : Nathan , 1994 .
33. Matineau Pierre. Motivation et publicité, Paris, ED: Dunod, 1959 .
34. Megharbi Abdelghani . Les Algériens au Cinéma colonial, Alger: ENAL, 1985
35. Megharibi Abdelghani . Culture et personnalité Algérienne de Massinissa a nos jours, Algérie: Entreprise national du livre , 1985.
36. Mitinisky André. Psychologie de la publicité, Paris: librairie Kereiff, lausane, 1975.
37. Mitnisky André . **Psychologie de la publicité**, Paris : librairie kerciff, 1975.
38. Morin Edgar :: la Sociologie, Paris : Fayard, 1994
39. Nori Ali . La pratique en Algérie, DEA. Sociologie. 1976
40. O.N.S. Recensement général de la population et de l'habitat-2008-les principaux résultats du sondage. Collection, statistiques, N80, série : S. Statistiques sociales N1. Alger. Juin 2009.
41. ONS : "Armature urbaine", COLLECTION STATESFIQUE: recensement générale de la population et de l'habitat, Alger, 1998, N : 97, 1999.
42. Soisson Paul . Psychologie et publicité, ED: cadres et dirigeants, 1964 .
43. Victorff Dvid . Psychosociologie de la publicité, PUF, Paris, 1970.
44. William E. Baker . "The Relevance – Accessibility Model of Effectiveness" , in: Sidny Hecker, Non Verbal communication in Advertising, London: Lexington Books, 1988.

# الملاحق

## استمارة الاستبيان ومقياس الاتجاهات نحو الاشهار

### التعليمة:

عزيزي الطالب، ...

إننا نعرض عليك في هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة، مقسمة إلى محورين؛ يتضمن الأول بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية، في حين يتضمن المحور الثاني 23 سؤال تتعلق بمقياس الاتجاهات نحو الاشهار يعقب كل سؤال خمسة (5) إختيارات مختلفة. المرجو منك قراءة كل الإجابات قراءة جيدة، ثم اختيار الإجابة الصحيحة في رأيك وذلك بأن تضع علامة (x) أمام العبارة التي ترى أنها صحيحة.

نرجو منك عزيزي الطالب الاجابة على كل الأسئلة وبكل صدق خدمة للبحث العلمي.

شكر لكم على تعاونكم معنا

## أولاً: البيانات السوسولوجية العامة:

- (1) الجنس: ذكر  أنثى
- (2) السن: ..... سنة
- (3) مقر السكن الحالي؟ البلدية .....  
الولاية .....

- (4) المستوى التعليمي للوالدين:
- \*الأب: أمي  ابتدائي  متوسط أو ثانوي  جامعي
- \*الأم: أمية  ابتدائي  متوسط أو ثانوي  جامعي

- (5) ما هو عدد أفراد أسرتك؟ .....
- (6) ما هو دخل أسرتك؟ ..... د ج .
- (7) ما نوع سكنكم؟ شقة في عمارة  حوش  فيلا
- (8) مع من تسكن؟

- \* الأب والأم والإخوة فقط
- \*الأبوين والإخوة والجد والجدة
- \*الأبوين والإخوة وآخرين
- (9) ما نوع اللباس الذي ترتديه في منزلكم؟

- \* أمام الإخوة فقط: عصري  تقليدي محافظ
- \* أمام الأخوات: عصري  تقليدي محافظ

- (10) كيف تقيم العلاقات بين أفراد أسرتك؟

- بين الوالدين: أخوية  صراع  تفاهم
- بين الوالدين والإخوة: أخوية  صراع  تفاهم
- بين الوالدين والأخوات: أخوية  صراع  تفاهم
- بين الإخوة والأخوات: أخوية  صراع  تفاهم
- بين الإخوة فيما بينهم: أخوية  صراع  تفاهم

- (11) هل تملكون سيارات؟ نعم  لا

إذا كان نعم ما هو عددها؟ .....

ما هي مهنة والديك ؟ الأب : ..... عاطل عن العمل   
الأم : ..... ماکثة بالبيت

(12) ما نوع التربية الأسرية (الوالدية) التي تلقيتها منذ الصغر؟

•  تربية محافظة تقليدية

•  تربية عصرية متفتحة

(13) كيف تقيم درجة تدينك (الفعلية أو التي تطمح إليها)؟

•  عال التدين

•  متدين نوعا ما

•  ضعيف التدين

(14) كيف ترى القيم الأخلاقية (خاصة تلك المتعلقة بالحياة)؟

•  مهمة و لابد من الالتزام بها

•  مهمة نوعا ما و يمكن التساهل فيها

•  ليست مهمة

•  لا أدري

(15) ما رأيك في العلاقات بين الجنسين ( خارج إطار الزواج )؟

•  مرفوضة و يجب الابتعاد عنها والحذر منها

•  مقبولة دون تجاوز الحدود

•  عادية ولا حرج فيها

•  ضرورية للتوازن النفسي

(16) هل تميز الأسلوب التربوي لوالديك في تعاملهما مع الأبناء بما يلي:

• معاملة تختلف حسب الجنسين (التمييز بين الذكور والإناث في التربية)

نعم  لا

• للذكور سلطة على الإناث . نعم  لا

• الرقابة على الإناث أكثر منها على الذكور . نعم  لا

(17) هل تجد حرجا في متابعة البرامج التلفزيونية مع عائلتك؟

• نعم بالنسبة لأغلبية البرامج

• نعم بالنسبة لبعض البرامج فقط

• لا أجد أي حرج في ذلك

(18) كيف تقيم التزامك بالأحكام الشرعية في سلوكياتك و معاملتك اليومية؟

• ملتزم جدا

• ملتزم نوعا ما

• غير ملتزم

(19) كيف تقيم التزامك بالعادات و التقاليد الجزائرية

• ملتزم جدا

• ملتزم نوعا ما

• غير ملتزم

**ثانيا: اتجاه الطالب نحو الإشهار المعروض بالتلفزيون الجزائري:**

فيما يلي عدد من العبارات المطلوب منك قراءتها وتحديد اتجاهك من محتواها، ضع إشارة (X) في الخانة المناسبة :

معارض جدا	معارض	لا أدري	موافق	موافق جدا	العبارات
					(20) أتابع برامج التلفزة الجزائرية
					(21) أحرص على متابعة النشرات الإخبارية في التلفزة الجزائرية
					(22) أحرص على متابعة الإشهارات في التلفزة الجزائرية
					(23) الإشهارات المتلفزة في القنوات الوطنية تثير اهتمامي .
					(24) أكثر ما يثير اهتمامي السلع المشهر لها .
					(25) أكثر ما يثير اهتمامي أسعار السلع المشهر لها.
					(26) أكثر ما يثير اهتمامي طريقة عرض السلع المشهر

					لها.
					(27) لا تعجبي اللغة المستعملة في الومضات الإخبارية.
					(28) تتوافق المواد المشهر لها وحاجات الأسرة الجزائرية .
					(29) يصدمني محتوى بعض الومضات الإخبارية .
					(30) بعض ما يشهر له التلفزيون الجزائري من مواد غير موجود في المنطقة التي أسكنها .
					(31) أتحاشى مشاهدة الومضات الإخبارية
					(32) بعض ما يشهر له في التلفزة الجزائرية غير أخلاقي .
					(33) بعض ما يشهر له في التلفزة الجزائرية يثير أعصابي .
					(34) عادة ما تثير بعض الومضات الإخبارية نقاشا بيني وبين أفراد أسرتي .
					(35) عادة ما تثير بعض الومضات الإخبارية نقاشا بيني وبين زملائي في الجامعة.
					(36) أستثقل مشاهدة الومضات الإخبارية التي تأتي قبل وأثناء البرامج المفضلة لدي .
					(37) ما يعرض من إشهار في التلفزة الجزائرية لا يرقى إلى المستوى المطلوب .
					(38) أحسن ما يروج له التلفزيون الجزائري هو المنتج المحلي.
					(39) أدير وجهي عن الشاشة أثناء عرض الومضات الإخبارية في التلفزيون الجزائري حينما أكون رفقة أفراد أسرتي .

					(40) أدير وجهي عن الشاشة أثناء عرض بعض الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري حينما أكون رفقة أفراد أسرتي .
					(41) عادة ما أقتني السلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري .
					(42) أستشير أصحابي قبل أن أقتني السلع التي يشهر لها في التلفزيون الجزائري .

(43) ما هي أحسن ومضة إشهارية بالنسبة إليك؟ .....

.....

(44) ما هي الأشياء التي أعجبتك في هذه الومضة؟ .....

.....

(45) ما هي أسوء ومضة إشهارية بالنسبة إليك؟ .....

.....

(46) ما هي الأشياء التي لم تعجبك في هذه الومضة؟ .....

.....

شكرا على تعاونكم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ