

الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية

دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية على قناة "الشروق تي في"

أ/ عائشة كريكت، طالبة دراسات عليا، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، aichajournalisme@gmail.com،
د/بوزيان نصر الدين، أستاذ محاضر-أ- كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3 nasrojour@hotmail.fr

Received: 25/10/2018

Accepted: 15/02/2019

Published: 23/06/2019

الملخص:

إن الإعلان اليوم في عصر العولمة لم يعد فقط وسيلة لإغراء الزبائن بمختلف المنتجات والخدمات بل أيضا وسيلة لإظهار المثل الاجتماعية وطرق التعامل في إطار ما يسمى بالنموذج المقبول اجتماعيا

وهذا ما تحاول الدراسة الوقوف عنده من خلال تشخيص الواقع القيمي في الإعلان الجزائري في ضوء اقتصاد العولمة بمبادئه الجديدة خاصة مع التغير الاجتماعي الذي أوقعه في ثنائية الأصالة والمعاصرة

لهذا فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المنهج المسحي التحليلي) ممثلا بأداة تحليل المحتوى كأداة الدراسة لتحليل 10 إعلانات في الفترة الممتدة بين 2015/01/06 و 2015/03/31. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان

الجزائري المعروض على قناة الشروق يواكب التغير القيمي في الأسرة الجزائرية مع محدودية الموازنة بين ما هو تقليدي ومعاصر، هذا وتميزت القيم المتضمنة باتجاهها الايجابي وهذا يظهر جيدا في القيم الاجتماعية مقارنة بباقي القيم ، في حين كانت القيم المادية في اتجاه سلبي

الكلمات الدالة: الإعلان، الإعلان التلفزيوني، القيم، الأسرة الجزائرية

Abstract :

The advertising today in the âge of globalisation is not Just a means to lure customers various products and services, but also a means to show the social ideals and ways

This is what the study is trying to identify through the diagnosis of fact value in the Algerian advertising particularly with social change caused by the dualism of authenticity and modernity.

This study has adopted the descriptive approach represented by the tool of the content analysis to analyze 10 ads in the period between 06/01/2015 and 31/03/2015 .

The study found that the algerian advertising showed in Echorouk channel kept pace with the changing value in the algerian family with limited balance between what is contemporary and traditional, social values are positive compared to the rest of the values, while the material values is are negative .

Keywords : Advertising,Tv Advertising,Values ,Algerian Family.

مقدمة

لقد تعددت وسائل اتصال العولمة وتنوعت بين ما هو اجتماعي ثقافي واقتصادي، ولما كانت هناك منتجات عابرة للحدود فقد وجد الإعلان لتوصيل وترويج مختلف السلع والخدمات على مجال عالمي، ومع التطور الكبير الذي تشهده

البشرية اليوم في مختلف المجالات فقد تعدى الإعلان المجال الاقتصادي كوسيلة للاستثمار وتوفير أرباح بل أضحي وسيلة تعبر عن المجتمعات عاداتهم وقيمهم ووسيلة أيضا لنقل هذه الأخيرة من الطرف المنتج إلى المستهلكين.

والمجتمع الجزائري مثل أي مجتمع آخر لا يخلو من قوانين تضبطه وعادات تمثله، وبالنظر إلى التطورات التي مر بها عرفت الأسرة الجزائرية تغيرات كثيرة على المستوى الاجتماعي إذ أنها اصطدمت بكل ما هو جديد في الساحة التكنولوجية أهمها التلفزيون بكل ما يحمله من قوة إيجابية وتأثيرية.

ومع انتقال الإعلام الجزائري السمعي البصري إلى التعددية الإعلامية، ظهرت في الساحة الإعلامية العديد من القنوات الفضائية التلفزيونية الخاصة الموجهة لكافة فئات المجتمع الجزائري، حيث أصبح له قنوات إعلامية تعبر عن واقعه واهتماماته ومشاكله

وكضمان للاستمرارية في القطاع السمعي البصري الخاص فإن كل القنوات التلفزيونية مجبرة على إيجاد فرص للإشهار وذلك باعتباره مصدر دخل رئيسي، ومن هذه القنوات التلفزيونية الشروق تي في التي انطلقت بداية 2012 كقناة تلفزيونية عامة ومنوعة

وانطلاقا من كل ذلك جاءت **هذه الدراسة** لتجيب عن الإشكالية الآتية:

-هل يواكب الإعلان على قناة الشروق تي في تغير القيم داخل الأسرة الجزائرية؟

1. أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

تكتسب الدراسة أهمية من خلال دراستها لمتغير القيم باعتبارها تمثل هوية المجتمعات وبقدر وحدة القيم تكون وحدة المجتمع، هذا ولا ننسى التأثير الكبير للإعلان في

عصرنا الحالي فهو أصبح يستهدف الأمور المعنوية للشعوب باستخدام الصورة التلفزيونية والحركة ويأتي التغير في النسق القيمي للمجتمع الجزائري ووجود سلوكيات جديدة احد أهم أسباب اختيار الموضوع خاصة وأن الإعلان مضمون اتصالي متواجد في جميع مجالات حياة المواطن الجزائري وفي كل مكان بالإضافة كذلك إلى حداثة الممارسة الإعلانية في الجزائر فهي لازالت بحاجة للدراسة والتطوير

2. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى محاولة تحديد العلاقة بين الإعلان كمضمون اتصالي وبين التغير الاجتماعي القيمي للمجتمع الجزائري من خلال تحديد أهم القيم المتضمنة في إعلانات الدراسة من حيث كونها قيم أصلية فيه أم دخيلة عنه ، إضافة إلى تحديد الاستخدامات الفعلية للمعلنين من خلال أفكار الإعلان في حد ذاته ونوعها من حيث تجارية أو تجاوزت ذلك .
- بالإضافة أيضا إلى الكشف عن ما إذا كان المعلن الجزائري مهتم بإبراز صورة عن مجتمعه للمجتمعات الأخرى، و هذا يظهر من خلال التكوين الفني و تقنيات عرض هذه الإعلانات

3. الدراسات السابقة:

- 1) دراسة لعبد المحسن سلمان الشافعي بعنوان "القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية" دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط MBC

لسنة 2003¹: تمحورت إشكالية الدراسة حول القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية المنبثة على قناة MBC خلال شهر رمضان، تهدف الوصول إلى نتائج من شأنها ترشيد الدور الإعلاني للتلفزيون خاصة من ناحية ترسيخ القيم الإيجابية، انطلقت الدراسة من 3 فرضيات أهمها أن هناك علاقة إيجابية بين موضوع الإعلان ونوع القيم المستخدمة.

وظفت الباحثة المنهج المسحي مع الحصر الشامل لكل الإعلانات في تلك الفترة والمقدرة ب 432 إعلان وقد اختارت الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية ووحدة الزمن وقد توصلت الدراسة إلى سيطرة القيم السلبية في مقدمتها الإثارة الجنسية، الأنانية... مع وجود تجاوزات عدة ذات العلاقة باستخدام المرأة.

2) دراسة لنجوى الجزار بعنوان "تأثير القيم التي تحكمها إعلانات التلفزيون المصري في الاتجاهات نحو الإعلان"²: حاولت الباحثة التعرف على انعكاس بعض القيم في المجتمع المصري من خلال الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها في الاتجاه نحو الإعلانات، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون لعينة من إعلانات القناة 1 و 2 خلال عام 1997، مع إجراء دراسة ميدانية على 400 مفردة تزيد أعمارهم عن 18 سنة لمشاهدي الإعلانات مع أداة الاستبيان توصلت الدراسة إلى وجود تباين بين قيم

¹ - عبد المحسن سلمان الشافعي، القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الرياض، 2003، ص5-6.

² - نجوى الجزار، تأثير القيم التي تحكمها إعلانات التلفزيون المصري في الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.

المجتمع المصري والقيم المستخدمة في الإعلانات ، كما أنه معظم أفراد العينة قاموا بتأييد القيم التقليدية كقيمة الجماعة .

3) دراسة للدكتور محمد خليل الرفاعي بعنوان " دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية"¹ :هدفت الدراسة لمعرفة وظيفة وسائل الإعلام في تشكيل قيم الأسرة العربية في إطار دورها التنموي حيث ركزت على تساؤل ما إذا كانت وسائل الإعلام تقوم ببناء قيم أسرية جديدة أو هدم القيم المستقرة ، وهي دراسة كيفية تحليلية اتخذت الملاحظة أداها الرئيسية لتحديد أنماط السلوكيات لدى بعض الأسر ،وقد خلصت الدراسة أن البنى الثقافية والاجتماعية والاتجاهات والقيم تتغير بحسب المعلومات التي تصل إلى الأسرة من وسائل الإعلام وأنها طرف يساعد الأسرة في توجيه أفرادها نحو الأحكام الصائبة .

-تركزت أوجه الاستفادة من هذه الدراسات في فهم جوانب الموضوع والتركيز على ما هو مهم وهذا من شأنه أن يرقى هذه الدراسة من خلال تحديد أهم القيم التي يمكن أن يحتويها الإعلان ، بالإضافة للجانب التطبيقي والمتمثل في تصميم استمارة تحليل المحتوى وتحديد وحدات التحليل.

¹ - محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية (دراسة تحليلية) ،رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم ،جامعة دمشق، 2011.

4. الجانب النظري للدراسة

1.4. مفهوم الإعلان:

لغة: من الفعل: أعلن يعلن علانية بمعنى ظهر و المعالنة تعني المجاهرة و عائلته أعلن إليه الأمر¹

وكذلك من الفعل: أعلن يعلن بمعنى ظهر،خلاف خفية و أعلنه إليه أظهره إليه²

اصطلاحا:

- جاء في قاموس Larousse : الإعلان هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه باختيار منتجاتها وحاجته إليها، بحيث يكون ذو طبيعة إقناعية في الوسائل الإعلامية³
- وهو أيضا: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، ويعتبر الإعلان بهذا المعنى احد عناصر المزيج الترويجي إلى جانب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات⁴

يخصر هذين التعريفين الإعلان في ما هو مادي فقط ويجعل هدفه الرئيسي في البيع و تحقيق الربح، على عكس ما تهتم به الدراسة والمتمثل بالأساس في أن

¹ - محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص97.

² - بطرق البستاني، قطر المحيط، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت، ص159.

³ - Louis Guilbert, René Lagane et Georges Niobey, le grand Larousse de la langue française, édition libraire Larousse, paris, 1977, p4764

⁴ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص16.

الإعلان لم يعد وسيلة لترويج منتجات أو خدمات ربحية لمؤسسات صناعية أو خدمية بل تجاوز ذلك إلى الترويج لأفكار وقيم ومعتقدات و أنماط حياتية لمجتمعات وثقافات ما، إذ يعدو ذلك بمثابة استخدامات جديدة لهذا النشاط الاتصالي.

بالإضافة أيضا إلى أن وسائل الإعلان مختلفة ومتنوعة على غرار وسائل الإعلام، إذ توجد هناك وسائل أخرى مثل اللافتات الإعلانية.

وعليه نقدم **التعريف** الآتي: هو عبارة عن اتصال غير شخصي يتم عبر وسائل مختلفة سواء كانت وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، الإذاعة والتلفزيون والانترنت) أو وسائل أخرى (اللافتات الإعلانية) مدفوع الثمن لمنتجات أو خدمات أو أفكار أو قيم، بغرض إقناع الجمهور باستهلاك السلعة أو الخدمة أو بتبني الفكرة أو القيمة.

2.4. الإعلان التلفزيوني:

هو عبارة عن مجموعة من **الرسائل الفنية** المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور من اجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه وسائر المقومات الثقافية الأخرى¹، وهذا ما يتماشى مع الدراسة حيث تم التركيز على الإعلان عن سلع وعبر التلفزيون كوسيلة إعلانية

¹ - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص15-16.

3.4. الأهمية الاجتماعية والثقافية للإعلان التلفزيوني:

يعمل الإعلان على تقوية الروابط بين فئات المجتمع إذ يشكل بعضها فئة المعلنين والبعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرقبون للسلع المنتجة، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، هنا يجب الأخذ بعين الاعتبار عادات وقيم المجتمعات وبذلك فإن الإعلان الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة والإعلان السيء هو الذي يضر المجتمع¹.

وبالتالي فالإعلان هو وسيلة لربط المجتمعات إذ من خلاله يتم نوع من التبادل بين المجتمع المنتج والمجتمع المستهلك بحيث يتم التعرف على الثقافات الموجودة بأشكالها المختلفة، فحين تروج السلعة تقدم في سياق اجتماعي وثقافي من خلال الشخصيات و سلوكياتها حيث يظهر لنا كيف تعيش المجتمعات المختلفة عنا وقيمها وعاداتها...

وتبرز أهمية الإعلان ثقافيا من خلال ما يلي²:

- يؤثر على أفكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساهم في تكوين عادات ترفع مستواهم المعرفي في شتى المجالات
- هو كذلك وسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع كحملات حب الوطن، الحملات الإعلانية عن نظافة المحيط...
- يغرس عند الأفراد عادات جديدة مع تكرار استخدام المنتج خاصة المتعلقة بالمحافظة على الصحة، النظافة، الجمال..

¹ - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (دراسة تحليلية)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص 133-134.

² - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، ص 41-43.

- التقريب بين الشعوب والمجتمعات المختلفة وذلك من خلال نقل عادات بعضها البعض وأساليب الحياة والتفكير.

فالوظيفة الثقافية هنا بالأساس تتمثل في إكساب المجتمعات المستهلكة للمنتج أو الخدمة عادات ومبادئ وقناعات جديدة تتماشى مع بيئة المنتجين، وهذا يبرز حينما يحاول البلد المنتج نشر نموذج الاجتماعى والثقافى والسياسى والاقتصادى على البلدان المستهلكة، وعموما هذا ما تهدف له العولمة بشتى أنواعها.

4.4. مفهوم القيمة:

لغة: مأخوذة من قام يقوم قوما وقامة وهو اسم للجمع ويعني الاستقامة والاعتدال، يقال استقام الأمر بمعنى اعتدل و استوى وقوم الشيء فهو قوم أي مستقيم¹.
اصطلاحا: هي مجموعة من **المعايير والأحكام** التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والميزات الفردية والجماعية بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات حياته يراها جديرة بتوظيف إمكاناته وتتجسد في الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة².
ويذهب علماء الاجتماع إلى تفسير القيمة كذلك أنها مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو مميزات اجتماعية متاحة أمام الشخص في الموقف الاجتماعى³.

¹ - إسماعيل ابن عباد ابن عباس ابن احمد ابن إدريس الظلقاني، المحيط في اللغة، عالم الكتب، ط1، ص7.

² - سعد جبر سعيد، القيم العالمية وأثرها في السلوك الإنساني، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص18.

³ - فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 1991، ص45.

وعلى هذا تظهر القيم على أنها بمثابة المثاليات التي تحكم الأفراد في المجتمع وفي علاقاتهم مع بعضهم البعض، بحيث تبين ما يجب أن يكون عليه السلوك الإنساني و هي من توجهه إذ لا يجب أن يخرج عن الإطار الذي تحدده هذه القيم

5.4. تغيير القيم في عصر العولمة:

لا يختلف الباحثون فيما بينهم على أن القيم شأنها شأن بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى تتعرض للتغير فهي ظاهرة متطورة دائما حتى لو بقيت هذه القيم بألفاظها فان معانيها تتغير في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية .

وفي هذا الإطار تكون هناك قوى كامنة دافعة نحو الإقدام وأخرى رادعة ما يؤدي إلى صراع يكون بين معايير اجتماعية وأخلاقية واقتصادية قديمة وبين تلك القيم المستحدثة نتيجة التطورات الأخيرة خاصة منها التكنولوجية في الإعلام والاتصال وما يترتب عنها من زيادة في الصراع القيمي بين مختلف الثقافات سواء من داخل البلد الواحد أو بين مختلف بلدان العالم.

ويوجد تياران متعارضان في مجرى القيم: التيار الأول وهو تيار التغير في القيم و التيار الثاني هو تيار الثبات والجمود، وفي الغالب يجد التيار الأول مناهضة ومعارضة من جانب التيار الثاني والمجتمع الذي يعمل على خنق كل محاولة للتطور بالقيم واستحداث قيم جديدة¹

إن السلوك الإنساني معرض للتغير ومن المستحيل أن يبقى على حاله من بداية وجوده إلى نهايته، ولما كانت المجتمعات منفتحة على بعضها البعض فانه سيكون هناك تأثير متبادل، فالتطور الاقتصادي و التكنولوجي يفرض على الأفراد تبني أفكار ومبادئ

¹ - محمد عبد البديع السيد، اثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة

الأولى، 2009، ص105.

جديدة كوسيلة للتكيف مع ما هو موجود في مقابل بقاء آخرين بمبادئهم السابقة، وهنا نقع في ثنائية الأصالة والمعاصرة فالقديم لا يترك كله والجديد لا يأخذ بكاملها

وغالبا ما تأتي عملية الدعوة إلى التغيير كانعكاس للتحويلات في المجتمع والتي تعد بمثابة تحولات بنيوية كبرى

ومن بين هذه التحويلات الكبيرة تحولات العولمة التي أصبحت الظاهرة الأكثر حضورا والأبرز على الساحة الدولية خاصة مع اتساع رقعة البث الفضائي لتعمل كآلية فعالة للوصول إلى مجالات الاجتماع والثقافة والقيم¹، على نحو يجعل العالم موحدًا أكثر

● ومن ملامح ومميزات قيم عصر العولمة حسب الباحث الأنثروبولوجي العربي "أحمد أبو زيد" ما يلي²:

- تسود قيم التفكير والتصرفات والأحكام والقرارات العقلانية محل التفكير العيبي والاعتقاد بالخرافات

- يتجه المجتمع نحو الاهتمام بالمستقبل واحترام قوى التقدم والإنجاز أكثر من تمجيد الماضي والارتباط به

- تنمو وتنضج قيم الديمقراطية والمشاركة في الحياة السياسية

- تتضح بقوة ملامح ومقومات الشخصية الفردية ومشاركتها الايجابية في المجتمع بدلا من الاستقبال السلبي للمعلومات والتفسيرات من وسائل الإعلام

¹ - المرجع نفسه.

² - احمد أبو زيد، تحديات القرن الواحد والعشرين (البحث عن نسق جديد في القيم)، مجلة

العربي، العدد 494، جانفي 2000، ص 66.

إلا انه ومن جهة أخرى يعتقد بعض المحللون أن ظاهرة العولمة ينتج عنها توترات وصراعات في القيم أهمها¹:

- انتقال القيم الغربية ومحاولة فرضها على سكان القرية العالمية ومحاولة صياغة نماذج سلوكية قيمية بمضامين ومعاني تختزل المرجعية للإنسان

- هي قيم ازدواجية لا تمت للمساواة بصلة عكس ما يبدو في الظاهر من إنسانية وحماية لحقوق الإنسان، لأنها تطبق في الغرب فقط في الوقت الذي يمارس فيه كافة أشكال الهمجية والاستبداد تجاه الشعوب المستضعفة في العالم

وبذلك فان العولمة تشكل تهديدا للمجتمعات و بالأخص الضعيفة منها، إذ انه وعلى الرغم مما يبدو عليه الأمر من فتح المجال للتبادل ونشر التقدم إذ لا يبقى حكرًا على الدول القوية فقط، إلا أن ذلك مرتبط بدرجة كبيرة بما تهدف له هذه الدول من خلال طمس الهويات والقضاء على ثقافات المجتمعات المختلفة وبالتالي قيمها وعاداتها وتقاليدها، فالشعوب عي عصر العولمة يجب أن تحرص على ترسيخ قيمها لدى الأفراد وهذا بالاعتماد على الوسائل المختلفة والتي قد يكون الإعلان احدها

6.4 مفهوم الأسرة

هي تكوين أو ترتيب لمجموعة من الأفراد يرتبطون فيما بينهم برابطة الدم و يقيمون في وسط يشتركون فيه بكثير من مستلزمات العيش والبقاء وهي التنظيم الاجتماعي الأصغر تشكل مع غيرها من الأسر مجتمعا معيناً².

¹ - سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص44.

² - عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2006، ص322.

تعرفها "سنة الخولي" بأنها الجماعة الأولى التي يتكون منها البنيان الاجتماعي، وهي أكثر الظواهر تأثيراً في الأنظمة الاجتماعية الأخرى، كما كانت ولا تزال عاملاً مهماً من عوامل التربية والتنشئة الاجتماعية¹

من خلال التعريفين نستنتج أن الأسرة هي نواة المجتمع ومصدر تكوين شخصية الأبناء وهذا بالتنشئة الاجتماعية الجيدة القائمة على القيم والمبادئ الصحيحة

7.4. الأسرة الجزائرية قبل وبعد التغيير:

❖ قبل التغيير: يمكن تحديد خصائص الأسرة الجزائرية قبل التغيير من خلال

تحديد مفهوم وخصائص الأسرة الجزائرية التقليدية

الأسرة التقليدية (المحافظة):

وهي الأسرة التي توجد بأعداد كثيرة في المناطق الريفية وتقل في المناطق الحضرية وهي عشائرية تربط أعضائها علاقات اجتماعية متماسكة، تسمى بالعائلة المستقرة نتيجة اعتقاد أفرادها بإيديولوجية اجتماعية ودينية وأخلاقية واحدة وهذا يساعد على تشابه قيمهم وتقاليدهم وعاداتهم ومواقفهم الأمر الذي يسبب استقرارها² وهي³:

- لا تعمل ببرامج التخطيط الأسري وتحديد النسل وهي مركبة من أجل الحفاظ على النظام الاجتماعي

¹ - سنة الخولي، الأسرة في عالم متغير، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1974، ص 76.

² - محمد إحسان الحسن، علم اجتماع العائلة، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، الطبعة الثانية، 2009، ص 63.

³ - مصطفى بوتفونشت، العائلة الجزائرية (التطور والخصائص الحديثة)، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 1984، ص 240.

- أسرة أبوية تكون فيها السلطة للجد أو الأب الذي يفرض سلطته وقوته على كامل الأفراد، فالأب و الجد هما القانون الروحي لهذه الجماعة

- يشترك كل أفرادها (الأب.الجد.العم.الخال...) في تنشئة أطفالها فهي تنشئة جماعية

- البنت في الوسط التقليدي الجزائري تهدف تربيتها إلى جعلها مؤهلة للحياة أخلاقيا ودينيا وتعلم أن الزواج أهم أهدافها في الحياة، فبعد الطفولة تدخل مباشرة في مرحلة الإعداد للزواج إذ لا وجود لمرحلة مراهقة

- الانصهار في الجماعة: فما يحققه الفرد من نجاحات في شتى الميادين هو مكسب مشترك وعام بينه وبين أسرته

- التفاخر العائلي

- الزواج المبكر سواء للابن أو البنت

ما يميز عموما الأسرة التقليدية هو كبر عدد أفرادها حيث تميل إلى الأسرة الكبيرة التي تشمل كذلك الأجداد وأحيانا العم والعمة، فهي بذلك تحافظ على الروابط الأسرية وترفض الانفصال، فالسلطة غالبا ما تكون عند الجد و الأب وما يلاحظ عليها تغييب تام للمرأة سواء الأم أو البنت، وهذا ما كان موجود في المجتمع الجزائري في السنوات الماضية حتى مطلع القرن 21 م أين بدأت تظهر تحولات على الأسرة الجزائرية خاصة مع انتشار وسائل الإعلام خاصة البث الفضائي وشبكة الانترنت

● وتتميز كذلك بما يلي¹:

- التضامن والتكافل خاصة عند تعرض أفرادها لأزمة أو خطر

¹ - سامية حسن ساعاتي، الثقافة والشخصية (بحث في علم الاجتماع الثقافي)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1983، ص223.

-المرأة تحتل مكانة متدنية لا ترقى إلى المكانة المرموقة للرجل فهي تحرم من التعليم ولا تحتل أي مركز وظيفي أو تتمتع بالحقوق السياسية أو القانونية
-ضعف الاتصال والحوار الداخلي خصوصا بين الأب والأبناء
❖ بعد التغيير:

تعرضت الأسرة الجزائرية لمجموعة من التغيرات التي أثرت على أشكالها وبنيتها نتيجة مجموعة من العوامل مثل الهجرة إلى المدينة التطور الاقتصادي و التربية والتعليم والاتصال الحضاري بين المجتمعات عبر وسائل الإعلام، وقد أثرت فيها من عدة نواحي أهمها:

-العلاقات الداخلية أصبحت منصبة على الأبناء وكيفية توفير الجو الأسري الاجتماعي والنفسي والاقتصادي لرعايتهم، كما أن علاقات القرابة أصبحت تحكمها المصلحة

-تقلص حجم الأسرة فهي أصبحت تقدر مسؤولية الإنجاب وما يترتب عنها من مسؤوليات معنوية مادية وتربوية، فهي تميل إلى النمط النووي المستقل¹

- لم يعد الأب هو صاحب الملكية العليا فقد اختفى المظهر العائلي المباشر وأصبح الزوجان يشتركان معا في اتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون الأولاد، فهناك نوع من الديمقراطية والحوار²

-خروج المرأة للعمل في كل المجالات ومشاركتها للإنتاج الأدبي والفني فهي تعتبر النصف الثاني للمجتمع هذا ما تنص عليه كل المواثيق الرسمية¹، فهي لم تعد

¹ - محمد إحسان الحسن، مرجع سابق، ص255-257.

² - فوزية دياب، مرجع سبق ذكره، ص353.

خاضعة للرجل كليا فمخططات التنمية الاقتصادية والاجتماعية تعمل على مساعدة المرأة في دخولها حيث بلغت نسبة العاملات حسب إحصائيات 1992-1997 (51.5%)

-الأبناء أكثر حرية في توجيه مستقبلهم إذ أصبح هناك مناقشة في مختلف المواضيع بين الآباء والأبناء، كما أن الفتاة لم يعد دورها مقتصر على مساعدة الأم بل أصبحت لها مكانة ودور في الأسرة الحديثة مثلها مثل الذكر لها حقوق وعليها واجبات

-المشاركة في الأنشطة مثل الخروج في أوقات الفراغ والعطل كشكل من أشكال الترفيه
-السكن المستقل

الأسرة الجزائرية بعد التغير إذن هي الأسرة العصرية المتفتحة والتي تقوم على المشاركة بين الوالدين من الناحية الاقتصادية حيث أصبحت المرأة مساهما فعالا في ذلك خاصة مع وجود حق التعليم والعمل على خلاف ما كانت عليه سابقا، بالإضافة إلى وجود نوع من الديمقراطية وهذا يظهر في مشاركة الأب لزوجته و أولاده في الرأي، كذلك تراجع دور الجد والجددة بالأخص مع ظهور السكن المستقل، وهذا التغير في الشكل والعلاقات احدث بدوره تغيرا في القيم بحيث تظهر قيم جديدة يمكن أن تحل محل القيم السابقة أو تكون مكملة لها.

¹ -نادية حسن أبو سكينه و منال عبد الرحمن خضر، العلاقات والمشكلات الأسرية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص29.

إلا انه رغم كل هذه الخصائص ورغم كل هذه التغيرات إلا أن هناك بعض الأسر استمرت بالمحافظة على تقاليدها وطبيعتها الكلاسيكية سواء في المدن أو الأرياف¹

8.4. التحديات التي تواجهها الأسرة الجزائرية:

- التدفق الإعلامي الهائل وخصوصا القنوات الفضائية بما تبثه من مواد إعلامية
- تراجع أداء المؤسسات التربوية في أداء دورها الثقافي والتربوي
- ضعف الروابط الأسرية والتواصل الأسري
- تزايد مصروفات الأبناء الكمالية والترفيهية على حساب ميزانية الأسرة بسبب سطوة النزعة الاستهلاكية
- الانحراف الأخلاقي والسلوكي لدى الشباب في ظل ضعف الوازع الديني و الأخلاقي²

لهذا يجب أن تحرص الأسرة باعتبارها نواة المجتمع على تنشئة أبنائها تنشئة اجتماعية صحيحة ومتمينة تتماشى مع قيم ومبادئ الدين الإسلامي والعرف والتقاليد، بحيث يكون هناك نوع من التوازن في استخدام كل ما هو جديد بحيث لا يكون سببا في ترك القديم أو التقليدي، فعليها أن تراقب ما يتلقاه الأبناء من وسائل الإعلام خاصة في مرحلة الطفولة أو المراهقة، ذلك أن الأفراد اليوم دائمي الاتصال مع الوسائل التكنولوجية التي قد تؤثر سلبا على قيمهم ومبادئهم من خلال نشرها لمضامين إعلامية مختلفة والتي قد لا تتناسب مع مرجعياتهم الدينية و الأخلاقية و الاجتماعية

¹ - محمد عبده محبوب، المرأة والقيم في المجتمعات العربية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص91.

² - ليلي بلعيفة، التغير السوسيوثقافي في المدينة الجزائرية (المظاهر والأبعاد)

5. الطريقة والأدوات

1.5. منهج الدراسة:

تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل خصائص الظاهرة، وقد تم الاعتماد على الوصف لأننا بصدد وصف مضامين الإعلانات وإعطائها دلالات كمية، لهذا فقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي يعد منهج شامل ومنظم يقوم على جمع البيانات وتحليلها وتفسير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة¹.

وقد استفادت الدراسة من المنهج المسحي في مسح مضمون عينة من إعلانات على قناة الشروق الجزائرية

2.5. أداة الدراسة:

بناء على طبيعة الموضوع المدروس وأهداف الدراسة فقد تم اختيار أداة تحليل المحتوى التي تعرف بأنها مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الإرتباطية لها من خلال الوصف الكمي المنظم² كما استعانت أيضا بأداة التحليل السيميولوجي التي تهتم بدراسة مختلف أنواع الرموز اللسانية وغير اللسانية والتي من خلالها يتم دراسة كيفية استخدامها باعتبارها وسائل اتصال وشملت عناصر محددة أهمها: الرمز اللوني، رمز التصوير، الرمز اللغوي، الرمز الاجتماعي والثقافي³.

¹ - أحمد حافظ وآخرون، دليل الباحث، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 1998، ص15.

² - محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1992، ص133.

³ - محمد إبراهيم سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة جامعة الزاوية، المجلد2، العدد 16، ابريل

وحدات التحليل:

وعلى هذا فقد كانت وحدات التحليل في الدراسة كالتالي: وحدة الفكرة كوحدة لحساب المواضيع المتضمنة في الإعلان، وحدة المشهد، فالإعلان الواحد يحتوي على عدة مشاهد وهو عبارة عن مجموعة من اللقطات تحتوي على عدة رموز وشخصيات وحركات تعبر عن مجموعة من القيم¹

فئات التحليل:

تسعى عملية وضع الفئات إلى تنظيم وتقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة ومنه تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات²

انقسمت الدراسة إلى:

فئات الشكل (كيف قيل) أهمها: مدة الإعلان، فئة القوالب الفنية، نوع اللغة المستخدمة، مكان التصوير، فئة الوسائل الفنية والجمالية (الألوان-الديكور-الموسيقى)، فئة الوسائل التقنية (اللقطات-زوايا التصوير)

فئات المضمون (ماذا قيل): فئة موضوع الإعلان، الفكرة الإعلانية، الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان، الحاجات التي تلبها الرسالة الإعلانية، الأسرة في الإعلان (نوعها-مستواها الاجتماعي-العلاقات داخلها-وظائف الأسرة الظاهرة في الإعلان-أنواع الشخصيات الظاهرة في الإعلان-انتماءات الشخصيات في الإعلان-

¹ - أحمد بن مرسل، منهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2005، ص99.

² - صلاح الدين مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غزيل، القاهرة، 1982، ص99.

ملابس الشخصيات في الإعلان-الشخصيات خارج الأسرة)، فئة القيم المستنبطة (قيم أخلاقية-اجتماعية- ثقافية-علمية وعملية-مادية-دينية-جمالية...)، فئة نوع القيم(تقليدية-عصرية) فئة اتجاه القيم(قيم ايجابية-قيم سلبية)

3.5. عينة الدراسة:

إن المجتمع الأصلي للدراسة هو كل ما يبيث من إعلانات على فئات الشروق في الفترة الممتدة على 3 أشهر(جانفي-فيفري-مارس) لتزامنها مع فترة الدراسة وفيها ظهر الاتصال الأسري كمدخل إعلاني لتسويق المنتجات ،وبعد الملاحظة المستمرة طيلة هذه الفترة توفر 16 إعلان وكلها إعلانات تجارية.

وكنتيجة لأن القناة تعرض نفس الإعلانات لمدة شهر وهذا لأن بيع المساحات الزمنية في القناة لا يتقيد بطبيعة البرنامج الذي يسبق أو يلي الإعلان ونتيجة كذلك لعد وجود فروق كبيرة بين مفردات المجتمع الأصلي خاصة مع عدم وجود عدد محدد للإعلانات المستهدفة ،تقرر الاعتماد على العينة القصدية التي تعتبر العينة التي يستهدف الباحث أن تكون من وحدات معينة اعتقاد منه أنها تمثل المجتمع الأصلي والتي تتحقق فيها شروط معينة¹.

واعتمادا على ما سبق تم تسجيل إعلانات دورة تلفزيونية مدتها 3 أشهر من 2015.01.06 إلى 2015.03.31 ليتم اختيار 10 إعلانات من أصل 16 إعلان.

¹ - رحيم بونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص173.

وقد وقع الاختيار على قناة "الشروق" بطريقة قصدية أيضا لأنها قناة متنوعة تجمع بين الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية والسياسية والخصص إلى جانب الحوارات والتحقيقات الميدانية التي تسلط الضوء على واقع المجتمع.

6. عرض البيانات وتفسيرها

I. فئات الشكل

جدول رقم(1) يمثل القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان

نوع القالب الفني	التكرار	النسبة المئوية
الحديث المباشر	3	30
الحوار	2	20
القالب الغنائي	4	40
القالب الدرامي	/	/
المزج بين قالبين أو أكثر	1	10
المجموع	10	100

يتضح من خلال الجدول رقم(1) أن القالب الفني الأكثر استخداما هو القالب الغنائي بنسبة 40% يليه قالب الحديث المباشر بنسبة 30% ثم القالب الحواري بـ20%، هذا إضافة إلى استخدام المزج بين أكثر من قالب والمقدر بـ10%، في حين أن القالب الدرامي لم يسجل أي نسبة في عينة الدراسة

وقد تم الاعتماد على القالب الغنائي لما يحمله من حيوية خلال عرض المنتج ما يثير انتباه المشاهد، وهذا موجود في إعلان عصير "رامي" و إعلان زرابي Tapidor "وزيت" عافية"، بأغاني معروفة للحن ومحبوبة كما يغطي ذلك نقص

الإبداع. بينما ظهر قالب الحديث المباشر في إشهار مناديل "miobébé" وAptajunior و مرغرين صول من خلال تركيز المعلن على السلعة ومزاياها بالدرجة الأولى. القالب الحوارى فى إعلان حليب "صومام" فى شكل حوار بين الأم و ولديها، أما القالب الدرامى فلم يظهر نهائيا وهذا بحكم صعوبته وحاجته لفكرة إبداعية مميزة

جدول رقم(2) يوضح اللغة المستخدمة فى الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
10	1	لغة عربية فصحي
50	5	لغة عربية عامية
/	/	لغة فرنسية
40	4	المزج بين أكثر من لغة
100	10	المجموع

يشير الجدول رقم(2) إلى أن 50% من إعلانات العينة استخدمت اللغة العامية، تليها المزج بين أكثر من لغة (عربية عامية، فرنسية) ثم أخيرا اللغة العربية الفصحى بنسبة ضئيلة تمثلت فى 10%، وهذا يرجع بالخصوص إلى سهولة اللغة العامية فهى بسيطة ومفهومة، وتجعل المشاهد للإعلان يشعر بالانتماء وعدم الاختلاف بينه وبين من يعرض فى الإعلان على عكس اللغة الفصحى التى تبدو لغة متخصصة وفيها نوع من التعقيد فالمنتجات بسيطة فى حياة المشاهد اليومية وليست منشورات أدبية أو فنية. وكمحاكاة للواقع أيضا نجد أن المعلن مزج بين العامية والفرنسية (إعلان رامى) فحديثنا لا يخلو من كلمات فرنسية فهى أصبحت تبدو مظهر للتقدم و العصرية

جدول رقم(3) يوضح مكان التصوير في الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	مكان التصوير
40	4	تصوير داخلي ¹
10	1	تصوير خارجي ²
50	5	المزج بين التصوير الداخلي والخارجي
100	10	المجموع

يتبين من الجدول رقم(3) هيمنة المزج بين الديكور الداخلي والخارجي بنسبة 50% يليه التصوير الداخلي بنسبة 40% ليأتي أخيرا التصوير الخارجي بنسبة 10% استعمل الديكور المزوج (داخلي وخارجي) لإضفاء نوع من المرونة على الإعلانات، فمثلا في إعلان حليب "صومام" استعمل المطبخ (العائلة مجتمعة) بالإضافة إلى الريف أو الطبيعة (مسكن الجدة) وهذا يرمز إلى الاستقلالية في العيش، كذلك المزج بين مقر العمل والشقة والمتجر في إعلان مناديل miobébé وهذا ما يعبر عن تعدد مسؤوليات المرأة اليوم بين البيت والمنزل، وفي إعلان عصير "رامي" مزج بين المنزل والشاطئ ومقر العمل حيث يظهر الرجل مع عائلته و أصحابه في الشاطئ وزملاء العمل وهذا لترسيخ فكرة الاستمتاع بالحياة إلى جانب الواجبات. أما التصوير الخارجي فقد برز في إعلان (زيت عافية) في إظهار الملمة الجماعية (حي تقليدي) لمختلف الأشخاص على مائدة لمختلف أنواع الطعام التقليدي، وهذا ما يبين التعاون والكرم كخاصيتين تميزان المجتمع الجزائري في إطار التقاليد و الأصالة

¹ يشمل: منزل، شقة، مكتب العمل، القسم في مدرسة....

² يشمل: حي تقليدي، طبيعة، مدينة، شاطئ....

جدول رقم(4) يوضح أنواع اللقطات المستخدمة في الإعلان

نوع اللقطة	التكرار	النسبة المئوية
لقطة عامة	5	12.82
لقطة الجزء الكبير	9	23.07
لقطة الجزء الصغير	18	46.15
لقطة متغيرة	7	17.94
المجموع	39	100

تشير بيانات الجدول رقم(4) أن لقطة الجزء الصغير احتلت المرتبة الأولى بنسبة 46.15% تليها لقطة الجزء الكبير بـ 23.07% ثم اللقطة المتغيرة 17.94% و أخيرا اللقطة العامة 12.82%

ظهرت لقطة الجزء الصغير في إعلان "كسكس الحارة" والتي تهدف إلى إظهار الشخصيات بصورة أكبر م باقي الديكور، حيث برزت المرأة وتوليها أمور المطبخ(تحضر أكلة الكسكس)، أما لقطة الجزء الكبير والتي تركز على تقديم جزء من الديكور حيث أفادت في إبراز الجو العام الأمر الذي يجعل المشاهد يرغب في اكتشاف استخدام المنتج في تلك الأجواء، وظهر هذا في إعلان عصير "رامي" حيث ركز على الفضاء الموجود فيه أفراد العائلة وجو المرح والاستمتاع. أما اللقطة المتغيرة التي تركز في الغالب شيء أو حركة ما مع استعمال أسلوب التقريب والبعد، فقد استعملت في إعلان مرغرين "فرح" (لإبراز كيفية وضعها في الخبز) كدلالة على متعة التذوق. في حين أن اللقطة العامة والتي توظف الديكور بأكمله، والتي تشتت انتباه المشاهد عن المنتج

استخدمت في إعلان زيت "عافية" أين اظهر الحشد الموجود على مائدة الطعام الطويلة والمنوعة وهم يتشاركون الأطباق

II. فئات المضمون

جدول رقم (5) يوضح نوع المنتج في الإعلان

نوع المنتج	التكرار	النسبة المئوية
مواد غذائية ومشروبات	7	70
منتجات الأطفال	2	20
أدوات منزلية ومفروشات	1	10
المجموع	10	100

من خلال الجدول رقم(5) نلاحظ أن المواد الغذائية والمشروبات احتلت الصدارة في عينة الدراسة بنسبة 70%، يليها حضور متواضع لمنتجات الأطفال بنسبة 20% ثم الأدوات المنزلية والمفروشات 10%

أن الغذاء هو ضمن الحاجات الفسيولوجية للإنسان وهذا تقريبا ما يسعى إليه المنتج الجزائري بدليل وجود علامات تجارية عدة لنفس المنتج فهذا ما موجود في الإنتاج الوطني الذي يتمثل بالأساس في مواد استهلاكية ولا وجود لصناعات أخرى ذات بعد تكنولوجي، في حين أن المنتجات الأخرى فكلها من الاستيراد، فالمستهدف هنا بدرجة أولى هو المستهلك المحلي

جدول رقم(6) يوضح نوع الأسرة الموجودة في الإعلان

نوع الأسرة	التكرار	النسبة المئوية
أسرة نووية	9	90
أسرة ممتدة	1	10
المجموع	10	100

يمثل الجدول رقم(6) نوع الأسرة الممثلة في إعلانات الدراسة، حيث تشير نتائجه إلى وجود الأسرة النووية بنسبة 90%، أما الأسرة الممتدة 10% فقط

وفي هذا السياق نجد أن المجتمع الجزائري قد مر بعدة مراحل في تطوره حيث فرضت عدة عوامل اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية أن يغير في طرق و أنماط الحياة كالسكن المستقل وعدد الأطفال، فالأسرة الصغيرة تبدو ز كأنها الأسرة النموذج القادرة على توفير كل متطلبات أبنائها وضمان رفاهيتهم، ومن خلال الإعلان يبرز خصائص هذا النوع من خلال: عمل المرأة ومشاركتها في المسؤولية واتخاذ قرارات الشراء (إعلان مرغرين فرح- إعلان مناديل miobébé)، حيث يبرز الإعلان مدى سعادة أفرادها المقدرين ب4 أفراد

وهي تقوم على الديمقراطية والحوار وتبادل الآراء حيث تظهر الأم على أنها صديقة لابنتها و الأب على انه الرفيق لابنه(هذا يظهر في إعلان حليب صومام حين سألت الأم ولديها عن كيفية قضاء يومهما عند جدتهما في الريف)

جدول رقم(7) يمثل القيم المستنبطة من الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	نوع القيمة
20.42	29	قيم مادية
15.49	22	قيم دينية
24.64	35	قيم اجتماعية
11.26	16	قيم ثقافية
11.97	17	قيم جمالية
4.21	6	قيم علمية وعملية
11.97	17	قيم أخلاقية
100	142	المجموع

يمثل الجدول تصنيف القيم المستنبطة من الإعلانات عينة الدراسة، فكانت أكبر نسبة للقيم الاجتماعية بـ 24.64% تليها مباشرة القيم المادية بـ 20.42% ثم الدينية بـ 15.49% لتأتي بعدها مجموعة من القيم التي تقاربت في النسب بـ 11.97% للقيم الأخلاقية والجمالية و 11.26% للقيم الثقافية، لتحتل المرتبة الأخيرة القيم العلمية والعملية بـ 4.21%

واستخدام القيم بصفة متقاربة، لكن التقارب الملفت للنظر بين القيم الاجتماعية والمادية وهذا باعتبارهما من أساسيات الحياة البشرية إذ تمثل الأولى الحاجات الاجتماعية (قيمة الجماعة، التعاون) للإنسان والثانية الحاجات الفسيولوجية (الاستهلاك)

هناك إشارة كبيرة لقيمة الحرية سواء بصفة مباشرة او غير مباشرة خاصة بالنسبة للمرأة في مجالات عدة وهو ما يتماشى مع المجتمع العصري الذي طالما كان من مميزاته المطالبة بتحرر وحقوق المرأة
جدول رقم(9) يمثل اتجاه القيم في الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه القيمة
73.23	104	قيم ايجابية
26.77	38	قيم سلبية
100	142	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (9) أن 73.23% من القيم الواردة في الإعلانات التلفزيونية محل الدراسة هي قيم ايجابية،بينما شكلت القيم السلبية نسبة 26.77% وهذا أمر ايجابي لأنه لا يعمل على ترسيخ القيم السلبية،وهذا ما يرتبط أساسا بالوسيلة الإعلامية بحد ذاتها كونها تحمل رسالة هادفة خدمة للمجتمع،لكن بالمقابل هناك أيضا بعض القيم الايجابية إن زادت عن حدها تصبح سلبية مثل قيمة الجمال(9.61%) التي تصبح بحث عن الشكليات دون الاهتمام بالجوهر (الأخلاق) بالإضافة أيضا إلى قيمة الترفيه.أما بالنسبة للقيم السلبية فرغم وجودها إلا أنها محدودة نوعا ما،وقد ارتبطت بما هو مادي أكثر وليس على المستوى الاجتماعي

خاتمة

إن الإعلان هو نتاج المجتمع المصنوع فيه مثله مثل كل المنتجات الفكرية والصناعات الاتصالية والإعلامية فهو لم يعد مجرد محاولة إقناع بسلعة أو خدمة بل

أصبح صناعة يستطيع من خلاله الأطراف المصدرة له التأثير في الثقافات المختلفة للشعوب والتغيير فيها خاصة بالنسبة للرسالة الإعلانية المصممة بدقة وجودة.

ومما يؤكد هذه الفكرة ما توصلنا إليه في هذه الدراسة من نتائج والمتمثلة في:

- استعمال اللغة العامية بنسبة أكبر وهذا لترسيخ شعور التساوي والانتماء لدى المتلقي مع الاستعانة باللغة الفرنسية أحيانا في مصطلحات قليلة كدليل على العصرية
- التركيز على المزج بين الديكور الداخلي والخارجي لتوضيح النمط المعيشي الذي أصبحت عليه الأسرة الآن، فالمزج بين المنزل ومكان العمل يحاكي خروج المرأة للعمل ، الاجتماع مع الأهل داخل وخارج المنزل يبين فكرة الاستمتاع مع الجماعة وهكذا...

- يهتم الإعلان بأنواع المنتجات الاستهلاكية الممثلة أساسا في المواد الغذائية والمشروبات مما يعني أنها المنتجات الأكثر اهتماما لأفراد الأسرة باعتبارها تلي حاجاتها الأولية

- يعتمد الإعلان على قناة الشروق على الأفكار المحاكية للواقع ويتعد عن الخيال وهذا حتى يكون أكثر قربا من واقع المتلقي

- يخاطب الإعلان على قناة الشروق الحاجات الاجتماعية فهي الحاجة التي تهم الأسرة على اعتبار أنها جماعة قبل كل شيء فكل واحد يحتاج للإحساس بالانتماء ولا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الجماعة، وهذا يظهر في زيارات الأهل و الأصدقاء وحتى الجيران

- يجسد الإعلان نموذج الأسرة النووية القليلة الأفراد وهي النوع المفضل لدى كل الأسر في المجتمع الجزائري وهذا بفعل عدة تغيرات طرأت عليه في السنوات الأخيرة كما أنها الأسرة التي تظهر على أنها تلي كل الحاجات والمتطلبات

- يعمل الإعلان على تكريس العلاقات الديمقراطية بين أفراد الأسرة فأساليب العقاب والحرمان والتخويف لم تعد تجذب الأسرة فالكل يفضل أسلوب المرح والضحك مع الأولاد والاستماع لحاجاتهم واهتماماتهم

- يميل الإعلان إلى استخدام الشخصيات العادية أكثر من المشاهير وهذا للواقعية وجعل الرسالة أكثر قبولا وإقناع

- الشخصيات تظهر في الإعلان بلباس عصري محتشم وهذا تماشيا مع تطورات

العصر وحصر اللباس الإسلامي والتقليدي على بعض الفئات وفي بعض المناسبات

- الترويج للقيم الاجتماعية لكن كمدخل لترويج ما هو مادي(المنتج) فدائما ما كان

يربط بين القيمة الاجتماعية والمادية وهذا يدل على اهتمام المعلنين الجزائريين بالجانب

التجاري(المتمثلة بالأساس في البيع) على حساب جوانب أخرى

- ترتبط التقاليد في الأسرة الجزائرية من خلال الإعلان بالجمال الاجتماعي والديني على

عكس القيم العصرية التي تعتبر جديدة على المجتمع الجزائري مرتبطة أكثر بالمظاهر

الحياتية

- يهتم الإعلان بعرض القيم الايجابية ذات الأثر الايجابي أكثر من القيم السلبية

- الاعتماد على الأسلوب الصريح في تقديم القيم المصاحبة للمنتج المعلن عنه وهذا

أساسا مرتبط بالهدف العام للإعلان المتمثل في البيع

وعليه نستنتج أن:

- الإعلان على قناة الشروق تي في يركز على الأسرة الجزائرية بعد التغييرات

المختلفة التي طرأت عليها لأنه يعبر في شكله و مضمونه عن ما تعيشه

الأسرة الجزائرية حاليا سواء تعلق ذلك فيما بقي من ارث تقليدي أو فيما

تبنته من قيم جديدة وقد برز ذلك في مكانة المرأة الجزائرية والتوجه نحو

الأسرة النووية التي ظهرت فيها وظائف جديدة وتغيرت فيها بعض الأدوار، لكن في عمومها هو إعلان تجاري

- الإعلان على قناة الشروق تي في يتجه نحو ما هو ايجابي وفي ذلك سعي للحفاظ على السلوكيات السوية بين أفراد المجتمع حتى لا يعيشون في جو من العزلة والتشتت فإذا أرححت القيم السلبية سيسود الفساد وتدمر المجتمعات.

لهذا ارتأينا تقديم التوصيات التالية:

- الاهتمام بدراسة الأسرة الجزائرية من جانبها الاتصالي
- الاهتمام بالجوانب الشكلية والفكرة من طرف المعلنين الجزائريين
- الاهتمام بالرمزية في الإعلان والتي تتجسد في اعتماد دلالات لمختلف مكونات الرسالة الإعلانية
- التعبير عن ثقافة المجتمع الجزائري في الإعلان مع ضرورة إعطاء أهمية له ليس كوسيلة للربح بل حتى التأثير في الفكر والتغيير الاجتماعي الايجابي وهذا يتطلب إعطاء حيز معتبر للتقاليد في الإعلان فهي تمثل هوية المجتمع
- تضمين المزيد من القيم الأخلاقية والدينية الايجابية في الإعلان باعتبارها أولى من يضبط سلوكيات الأفراد وعلاقاتهم و التي لها دور هام في تقوية أواصر الأسرة ونظامها
- أن يقدم الإعلان بعض رسائل التوعية للأسرة كخدمة اجتماعية إضافية تشكل قيمة مضافة له

قائمة المراجع

- 1- أحمد أبو زيد، تحديات القرن الواحد والعشرين(البحث عن نسق جديد في القيم)، مجلة العربي، الطبعة الأولى، 2009.
- 2- أحمد بن مرسل، منهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2005.
- 3- أحمد حافظ وآخرون، دليل الباحث، دار المريخ، السعودية، 1998.
- 4- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت.
- 5- إسماعيل ابن عباد ابن عباس ابن احمد ابن إدريس الطلقاني، المحيط في اللغة، عالم الكتب، الطبعة الأولى.
- 6- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل(دراسة تحليلية)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001.
- 7- بطرق البستاني، قطر المحيط، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت.
- 8- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة، عمان، 2013.
- 9- رحيم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- 10- سامية حسن ساعاتي، الثقافة والشخصية(بحث في علم الاجتماع الثقافي)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1983.
- 11- سعاد جبر سعيد، القيم العالمية وأثرها في السلوك الإنساني، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 12- سناء الخولي، الأسرة في عالم متغير، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1974.
- 13- صلاح الدين مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غزيل، القاهرة، 1982.

- 14- عبد المحسن سلمان الشافعي، القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الرياض، 2003.
- 15- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2006.
- 16- عليان عبد الله الحولي، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت.
- 17- فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 1991.
- 18- محمد إبراهيم سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة جامعة الزاوية، المجلد 2، العدد 16، ابريل 2014،
- 19- محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- 20- محمد إحسان الحسن، علم اجتماع العائلة، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2009.
- 21- محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم، جامعة دمشق، 2011.
- 22- محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، دار العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
- 23- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1992.
- 24- محمد عبده محبوب، المرأة والقيم في المجتمعات العربية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- 25- مصطفى بوتفونشت، العائلة الجزائرية (التطور والخصائص الحديثة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- 26- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 27- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 1993.

- 28- نادية حسن أبو سكينه و منال عبد الرحمن خضر، العلاقات والمشكلات الأسرية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 29- نجوى الجزائر، تأثير القيم التي تحكمها إعلانات التلفزيون المصري في الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.
- 30- نور الدين نادي وآخرون، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
- 31- Louis Guilbert, René Lagane et Georges Niobey, le grand Larousse de la langue française, édition libraire Larousse ,paris, 1977.
- 32- <http://www.sitesgoogle.com>