

تطبيق مقياس (ع س ن) لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:  
دراسة ميدانية في أثر إعلانات قناة MBC الفضائية على جمهور  
الطلبة الجامعيين الجزائريين

د. بدرالدين زواقمة أ. شهرزاد سوفي

جامعة الحاج لخضر باتنة

الملخص:

تتناول هذه الدراسة بالبحث موضوع "الإعلانات في قناة MBC<sub>1</sub> الفضائية وأثرها على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين" في إطار تطبيقي ميداني لمقياس (ع س ن) لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام، هذه النظرية الحديثة التي زاد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين والدارسين نظرا لما تطرحه من مفاهيم وافترضات مغايرة نوعا ما عما أرسته الأدبيات الغربية السابقة.

**الكلمات المفتاحية:** الاعلان، قناة mbc، مقياس ع س ن، الطلبة، القيمة .

**Summary:**

This study deals with the subject of "Advertisements in the MBC1 channel and its impact on the Algerian students" in the context of applying the methodology of the value determinism theory of media . This modern theory has interest many researchers in recent times due to its different concepts and assumptions Rather than what Western schools have established

**Keywords:** advertising, mbc channel, methodology of value determinism, students, value

## مقدمة:

تنطلق الدراسة من حتمية اعتماد "القيمة" كمتغير رئيس في دراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية ذات البعد القيمي، ويكون مصدر هذه القيمة بالأساس "الدين"، حيث يقوم مبدأ النظرية على أنه كلما ارتبطت محتويات وسائل الإعلام والاتصال بالقيمة كلما أحدثت أثرا إيجابيا وبالمقابل كلما ابتعدت عن القيمة كلما أحدثت أثرا سلبيا.

ولأن النزول بالنظرية إلى الميدان وتطبيقها على الظواهر يستلزم وجود منطلقات منهجية واضحة ابتداء من الافتراضات إلى المفاهيم الخاصة بها إلى منهجيتها وأدواتها؛ بالتالي فقد جهّز صاحب النظرية الأرضية المنهجية الواضحة لتطبيق النظرية مدعّمًا ذلك بمقياس علمي أطلق عليه مقياس (ع س ن) وهو مقياس مهم جدا للباحث في النظرية ومساعد له في تصميم استمارة البحث. ومحاولة منا لتطبيق مقياس (ع س ن) ارتأينا التوجه به إلى دراسة ميدانية تحدّد لنا مدى صلاحية ووضوح تطبيقه والصعوبات التي يمكن أن تواجه الباحث وهو بصدد بناء استمارة بحثه من منطلق المقياس في حد ذاته وذلك في دراسة ميدانية عن أثر الإعلان في قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين انطلاقا من الخطوات المنهجية التالية:

## أولا/ مشكلة الدراسة وتساولاتها:

إن الإعلان كعملية اتصالية وظاهرة اجتماعية يعد قديما قدم المجتمعات الإنسانية، إذ أنّ علاقة الإنسان به بدأت منذ أن عرف كيف يُنتج السلع والخدمات، ويلي حاجاته من الغذاء واللباس والعلاج والتواصل...بحيث استخدم في ذلك عديداً من الوسائل؛ ابتداء من العصر القديم إلى العصر الحالي وهو في حالة انتقال من وسيلة إعلانية إلى أخرى، فمن المناداة إلى الرموز والإشارات والنقوش لتبليغ الرسائل الإعلانية، ثم الانتقال إلى مرحلة أكثر تطورا بعد اختراع الطباعة أين وفرت ميزات أخرى للإعلان عن طريق الصحف والمجلات وانتشارها وتداولها بشكل كبير.

وقء زاءء أهمية الإعلآن أكءر مع ءورة الصناعية نظرا لكبر ءم الإنتاج، والءاءة إلى ءروج السلع والءءماء ما زاد من ءلة الامءءاء ءءووري لوسائل الإعلآن بين الصحف والمءلاء والإذاعة ءم ءءلفزيون والآنءرنء في الآونة الأخيرة.

ويستفءء المعلنون من مزايا ءءلفزيون كوسيلة إعلآنية من ءبء الصوت والصورة والءركة، ما يجعله أكءر الوسائل الإعلآنية ءكفة وتأءيرا. ءاصة وأءه ىءءاءل مع ءقنية البء الفضآئي عن ءريق الأقمار الصناعية ويستفءء من ءءوورات الءاصلة في مءال ءكنولوءيا الاتصال الءءبءة والوسائل المءءءة.

وبءءور البء الفضآئي العرءي ءاصة؛ صار الإعلآن ىشءل ءءفا ءنافسيا رهيبا بين المؤسساء الإنتاجية والفضآئيات العرءية ءى ءعءبر الإعلآن أهم مورء مالي لاسءمراءيها وءءمة أهءافها.

ومن بين الفضآئيات العرءية وءسب العءءء من الءراءساء والأبءاء في العالم العرءي، نءء قناة MBC1 الفضآئية أكءرها ءضورا ومءابعة من قبل ءمابهرو وعبر مءءلف أنءاء العالم، وهذا نظرا لءنوع برامءها وءوءبها لءئاء عمرية مءءلفة إءصافة إلى اعءماءها ءقنيات عالية في إنتاج برامء ضءمة برؤوس أموال كبيرة.

وآعءمء قناة MBC1 الفضآئية؛ بشكل كبير في ءمولبها على الإعلآنات والبرامء المءعومة إعلآنيا لآءطية نفقاءها وزياة أرباءها، وهي بءلك ءسءءوذ على الءصة الأكبر من إءمالي ءصيلة الإعلآنات في الفضآئيات العرءية على مسءوى العالم العرءي، وءعءبر قناة MBC1 الفضآئية- الإعلآن- أهم عامل اسءراءي مساءم بءرءة كبيرة في إنتاجها هذا الكم ءئوعي من البرامء واستقءابها لءءم كبير من فئاء المءءمع لمشاءءها بمءءلف برامءها المءنوعة.

ويءء الشباب من أكءر الفئاء اسءءءافا من قبل برامء القناة وأكءرهم مءابعة لمءءلف مضامبها، بما في ذلك الإعلآن الءى يؤءه لهم بشكل كبير من ءلال عرض السلع والءءماء ءى في أغلبها كمالية مؤاكبة لمرءلهم العمرية وءءمآشى مع ءءوورات العصر كإعلآنات السياراء، العءور، مساءيق ءءمبيل، ءكنولوءيا الهاءف والءواسب...

وليس بغافل أن الشباب متأثرون جدا ومولعون بكل ما هو جديد على مستوى العديد من المنتجات وبالتالي يُحقق لهم الإعلان في قناة MBC1 الفضائية إشباعا لرغبتهم في معرفة جديد سوق المنتجات والإعلان.

لكن؛ لا يمكننا النظر إلى هذه الإعلانات بتبرئتها من صفات كثيرة لازمتها في الآونة الأخيرة فبقدر ما حققت شقاً إيجابيا في خدمة المشاهدين، أصابت الكثير من القيم بخروجها عنها. إذ أنّ الظاهر في هذه الإعلانات هو المنتج المعلن عنه بينما الخفي هو تلك القيم والسلوكيات والإيديولوجيات المنبثقة من جهات مسؤولة عنها لها أهدافها وغاياتها. فالمتأمل في كثافة هذه الإعلانات عبر قناة MBC1 الفضائية يجدها لم تعد مجرد وسيلة لترويج السلع والخدمات بل تعداها الأمر لنقل أنماط ثقافية وأساليب حياتية قد تتلاءم وقد تتنافى مع خصوصية مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

وفي ظل هذا السعي لنشر العديد من القيم والسلوكيات عبر هذه الإعلانات، أصبح الشباب اليوم مقلدين لكثير من المظاهر التي يشاهدونها وبالتالي متأثرين بها على مستوى تفكيرهم وسلوكهم، خاصة إذا ما تكرر سلوك المشاهدة كثيرا فإنّها بالضرورة تنساق مباشرة إلى أذهانهم، ما يدفعنا إلى ضرورة تأكيد أن تراعي هذه الإعلانات قيم المجتمعات الموجّهة إليها وخصوصيتها، لتُحدث أثرها الإيجابي عكس ما إذا ابتعدت أو تنافت مع قيم المجتمع الموجّهة إليه فتكون لها أثار سلبية، وهذا ما أشار إليه "عبد الرحمن عزي" قائلاً أن "التأثير يكون إيجابيا إذا كانت محتويات وسائل الإعلام بما فيها الإعلان وثيقة الصلة بالقيم. وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير الإيجابي أكبر، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت محتويات الوسائل الإعلامية لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر".<sup>(1)</sup>

واحتمال أن يتأثر الشباب بهذه الإعلانات إيجابيا أو سلبا كبير جدا، لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة حول آثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية البحث في فئة من الشباب وهم "الطلبة الجامعيون"؛ هذه الفئة الحساسة والنوعية والمثقفة والتي يُفترض أنها لا تعيش بمعزل عن برامج هذه القناة خاصة الإعلانات.

وسنستند في هذه الدراسة على منظور الحتمية القيمية في الإعلام بالتركيز على افتراضها الأساسي الذي يُحيل إلى أن الأثر الايجابي مردّه اقتران الإعلان بالقيم، في حين أن الأثر

السلبى يعود إلى ابتعاد هذا الإعلان عن القيم أو تناقضه معها واقتترانه بالمحتويات السلبية. وعليه؛ سنحاول دراسة أثر الإعلانات في قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وفق ما طرحه هذه النظرية من افتراضات للأثار الإيجابية والسلبية.

ونطرح التساؤل الرئيسى التالى:

ما هي آثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟  
ويندرج تحت هذا التساؤل؛ التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين الجزائريين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية ؟
- ما هي القيم المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
- ما هي الأثار الإيجابية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟
- ما هي الأثار السلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لإعلانات قناة MBC1 الفضائية والمتغير الديمغرافي (الجنس)؟

## ثانيا/ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الأثر:

هو النتيجة الظاهرة عن تلك العلاقة التفاعلية بين جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وإعلانات قناة MBC1 الفضائية، كمحتوى إعلامي يسعى لتكييف رسائله مع خصائص هذا الجمهور بهدف التأثير عليه فُتحدث بذلك أثرا إيجابيا تكون مرجعته مدى ارتباط هذه الإعلانات بالقيم والتي مصدرها الدين، أو أثرا سلبيا مردهُ ابتعاد أو تناقض هذه

الإعلانات مع القيم. وهذا الأثر يكون على مستويات عدة معرفية وجدانية، سلوكية وقيمية.

### الإعلان التلفزيوني:

هو عبارة عن عملية اتصالية يقوم بها معلن معروف الهوية بتقديم منتج معين (سلعة، خدمة، فكرة) إلى جمهور معين بواسطة قناة MBC1 الفضائية وهو يعرض ضمن هذه القناة بشكل مكثف ومستمر وتقنيات عالية مستفيدا من ميزات وخصائص هذه القناة كوسيلة إعلانية مرئية قصد تحقيق هدف معين يكون غالبا التأثير في أفكار، آراء، اتجاهات وسلوكيات وقيم الجماهير المتنوعة.

### القيمة:

يعرفها "عبد الرحمن عزّي" بأنها ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدرها في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيمة وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم.<sup>(2)</sup>

### ثالثا/ الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة والمشابهة موضوع الإعلان التلفزيوني والإعلان في قناة MBC الفضائية من بينها دراسات عربية أجريت خارج الوطن في كل من الأردن، السعودية.. كدراسة:

- علي أرشيد علي مشاقبة بعنوان تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، رسالة ماجستير مناقشة، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، المملكة الأردنية الهاشمية، 2007.
- فتحي ضيف الله الشرع بعنوان أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين، دراسة ميدانية لعينة من سكان محافظة إربد، منشورة في مجلة علوم إنسانية، العدد8، السنة الثامنة. على الموقع [www.ulum.nl.2010](http://www.ulum.nl.2010)

- هدى اسماعيل جبرائيل العيسى بعنوان الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC الفضائية خلال نشرة الأخبار، رسالة ماجستير مناقشة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، المملكة الأردنية الهاشمية، 2011.
  - بسمة فنور بعنوان الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية " قناة الشرق الأوسط MBC أنموذجا"، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2007.
  - سعيده أبرادتشة بعنوان الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC الفضائية، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2009/2008.
  - لامية صابر بعنوان الحملات الإعلانات في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير مناقشة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010/2009.
  - محمد الفاتح حمدي بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري، منشورة في مجلة التراث الصادرة عن مخبر المخطوطات، جامعة زيان عاشور الجلفة - الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2013.
- ونظرا لأن السياق العام للمداخلة لا يكفي بطرح كل دراسة بمُتناوَلها على حدة إلا أننا نشير إلى أن كل دراسة من الدراسات العلمية سابقة الذكر وغيرها أخرى لم تُذكر كان لها الفائدة العلمية الأكبر في تحديد الإطار العام لهذه الدراسة وضبطها نظريا ومنهجيا، وتجدر الإشارة إلى أن أكثر الدراسات اتساقا مع دراستنا هذه هي دراسة الباحث "محمد الفاتح حمدي" نظرا لتبنيه نفس الإطار النظري وهو الحتمية القيمية في الإعلام ونفس المقياس في تصميمه لاستمارة الاستبيان وهو مقياس (ع س ن). وبالتالي كانت الأقرب إلى هذه الدراسة التي بين أيدينا.

#### رابعاً/ منهجية الدراسة:

تعني المنهجية الانطلاق من منظور نظري واسع قصد دراسة الواقع ومن ذلك الواقع الإعلامي، فالإطار النظري هو ما يولد المنهجية ولكل إطار (فلسفة أو عقيدة) منهجيته الخاصة والفكر الإعلامي القيمي ونظرية الحتمية القيمية في الإعلام تتضمن افتراضات ومفاهيم وأدوات من بينها مقياس (ع س ن).<sup>(3)</sup>

وبالتالي فالمنهجية المعتمدة ضمن هذه الدراسة هي منهجية الحتمية القيمية في الإعلام والتي ترتبط بالمناخ الثقافي والاجتماعي في الجزائر والمنطقة العربية الإسلامية، أكثر من المناهج الأخرى التي تأثرت بدورها بمناخها الثقافي والاجتماعي الخاص.<sup>(4)</sup>

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا فيها على منهج المسح الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكياتهم وإدراكاتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها ما يوفر جانباً من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية."<sup>(5)</sup>

#### أداة جمع البيانات:

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان والتي تعرف على أنها "أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة المركبة بأسلوب منطقي، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها."<sup>(6)</sup> اعتمدنا في استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة والعبارات حول الموضوعات المرتبطة بأهداف الدراسة ويغلب على أسئلتها مقياسين هما مقياس (ع س ن) لتحديد القيم وأبعادها والذي دُعم بمقياس (ليكرت Likert) لتحديد اتجاهات الباحثين في الإجابة عن العبارات التي يطرحها مقياس (ع س ن) حول القيم (بموافق/ محايد/ معارض)

وقد قسمت الاستمارة إلى المحاور التالية:

- عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة 1 MBC الفضائية.
- القيم المتضمنة في إعلانات قناة 1 MBC الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.
- الآثار الايجابية لإعلانات قناة 1 MBC الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- الآثار السلبية لإعلانات قناة 1 MBC الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين.

وقد حاولنا في هذه الاستمارة - عند تصميم وإعداد الأسئلة- العمل على موافقتها لغرض الدراسة وأهدافها، لتصبح قابلة للإجابة على تساؤلات البحث، بحيث مر إعدادها وإثبات صدقها على الخطوات التالية:

بناء على الرؤية الشخصية للباحثين وأهداف الدراسة وتساؤلاتها وما تطرحه نظرية الحتمية القيمة، من افتراضات حول الآثار الإيجابية والسلبية، وكذا ما يطرحه مقياس (ع س ن) الخاص بالقيم. من قيم اعتمدها في الدراسة، بحيث كانت محكمة نظريا، تم صياغة أسئلة الاستمارة بما يتوافق مع كل شروط صياغتها من الوضوح، الدقة، بساطة التعبير ليفهمها المبحوث وتتم الإجابة عليها.

عرض الاستمارة على بعض الأساتذة المحكمين(\*) للكشف عن القصور أو الأخطاء العلمية، وقد أفادونا بدورهم بالعديد من الملاحظات فيما يتعلق بالطرح اللغوي وتصحيحه إضافة إلى التعقيب على القيم المقدمة في المقياس والتي سنطرحها آخرا في صعوبات تطبيق مقياس (ع س ن)، وقد أجرينا بعدها التعديلات اللازمة.

كما قمنا بتوزيع 20 نسخة من الاستمارة بطريقة قصدية على طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الحاج لخضر (إناثا وذكورا) ، بعد ملاحظات الأساتذة المحكمين وتعديلاتهم واقتراحاتهم التي كانت في صميم انشغال الدراسة وبعد توزيع الاستمارة التجريبية قمنا بالتعديلات اللازمة فيما يخص استيعاب الطلبة للأسئلة وبالتالي تحدد الشكل النهائي للاستمارة.

### أساليب تحليل البيانات:

يعتمد تحليل معطيات البحوث الوصفية المقترنة بالدراسات الميدانية بأسلوبين اثنين وهما: أسلوب التحليل الكمي، وأسلوب التحليل الكيفي. وقد اعتمدت الدراسة الأسلوبين معا كآلاتي:

### أسلوب التحليل الكمي: التكرار والنسب المئوية:

تتعلق بجميع العوامل لمعرفة الاختلافات الواردة في درجة التوزيعات للمتغير التابع (متغير الصنف) للكشف عن تأثير متغير "الجنس" على اتجاهات المبحوثين فيما يخص عادات وأنماط مشاهدة الإعلانات في قناة MBC1 الفضائية، وعلاقتها بالقيم ومدى تأثير الطلبة الجامعيين بها، ويتم حساب النسب للمتغير المستقل (متغير العمود) على أساس أن المتغيرات الاجتماعية (الجنس) هي التي تؤثر على رأي المبحوث.

### مقياس الدلالة الإحصائية:

ممثلا في كا2 الذي يستهدف الكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المطروحة من عدمه، حيث تسعى هذه الدراسة للكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين آثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية، واتجاهات الطلبة نحو القيم التي تحملها هذه الإعلانات وما يتبعها، ومتغير (الجنس) وذلك تبعا للقانون الآتي:

$$\chi^2_{\text{المحسوبة}} = \sum \frac{(\text{المتوقع التكرار} - \text{المشاهد التكرار})^2}{2^{\text{المتوقع التكرار}}}$$

بعد ذلك نقوم بمقارنة كا2 المحسوبة مع كا2 الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجة حرية (ن-1) وعند مستوى دلالة تحصلنا عليه (0.05)، فإذا كانت كا2 المحسوبة أكبر من كا2 الجدولية فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي يقتضي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين والعكس صحيح. وللإشارة فإن درجة الحرية = (عدد الصفوف-1) (عدد الأعمدة-1).<sup>(7)</sup>

مقياس (ع س ن) :

وقد اعتمدنا في تحديد علاقة الطلبة الجامعيين الجزائريين بالقيم على مقياس (ع.س.ن) وهو مقياس خاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام لتحديد أبعاد القيمة سواء في دراسات الجمهور أو تحليل المحتوى.

ويعرف هذا المقياس على أنه "أداة بحث انطلاقاً من "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ويخص دراسة أثر وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) على قيم المجتمع بأبعادها (الإيمانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية، الإنسانية) على مستوى المواقف والسلوكيات اعتماداً على أساليب دراسة الجمهور وتحليل المحتوى ..."<sup>(8)</sup>

وبالنظر إلى المقاييس العديدة للقيم يعتبر مقياس القيم الخاص "بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام" أشمل وأكثر عالمية إذ أن الأبعاد القيمية المقدمة فيه تتناغم مع نظرة الإنسان وتسعى إلى الأرقى ولا تنحدر إلى الغرائز والأهواء. كما يمكن اعتماد مقياس (ASN) الخاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام في دراسة عدة مجالات من البحث الإعلامي كدراسة الجمهور، تحليل المحتوى، المقابلة الحوارية التأويلية، أو أي عنصر من عناصر لاسويل من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ ويمكن التفصيل في تحديد معنى المقياس وتعريفه كالآتي:

**المقياس:**

هو أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين، ويعني في الحتمية القيمية أداة منهجية تدرس مدى حضور أو فعالية (القيمة) في مضمون وسائل الإعلام أو في المتلقي "الموقف المصرح به أو السلوك" أخذاً بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء التطبيق.

- (ع.س.ن) أو (A.S.N): وهو اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا وحكموا الأداة:

A	Azzi Abderahmen	عبد الرحمن عزي "جامعة الشارقة"	ع
S	Said Boumaiza	السعيد بومعيزة "جامعة الجزائر"	س
N	Nacir Bouali	نصير بوعلي "جامعة قسنطينة"	ن

### القيمي (القيمة):

من القيمة وهي ما يسمو ويرقى من معان ومصدرها المعطفء ويمكن أن تتجسء في سلوك الإنسان بأبعادها الاثنى عشر وفق تصنيف الحتمية القيمية "الإيمانية، الزمنية ، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية الاقتصادية، التربوية، السياسية الجمالية، الإنسانية"<sup>(9)</sup>.

وقء اقترح صاحب النظرية عينة من القيم وهي ليست قيما ثابتة بل إن القائمة ضمن هذه الأبعاد الاثنى عشر مفتوحة بحيث أن القيم عديدة ومتعدءة ويمكن للباحث أن يضيف إليها قيما أخرى أو يختار جزءا منها.

وقء تم تطبيق المقياس في هذه الدراسة على النحو الآتي:

اعتماد سلم القيم وأبعادها كما اقترحها نظرية الحتمية القيمية في مقياس (ع س ن) وتحديد العلاقة بين جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وإعلانات قناة MBC1 الفضائية من حيث طرح الأسئلة عن القيم باختيارنا من أبعاد القيمة المقترحة في المقياس 24 قيمة ءون تحفيءها في أبعاد، يجب عنها الطلبة — (موافق، محايد، معارض)، مع إجراء تعءيل اقتراحه المحكمون للاستمارة يخص طرح نقيض لهذه القيم، فارتأينا تسميتها (المحتويات السلبية) وبالتالي اخترنا منها هي الأخرى 24 محتوى سلمي يتناقض في أغلبه مع القيم المطروحة لمحاولة اختبار صدق إجابات المبحوثين بطرح القيمة ونقيضها، مع إجابات الطلبة عن وجوده (بشكل كبير، بشكل متوسط، بشكل ضعيف).

ثم المحورين الخاصين بقياس الآثار الإيجابية والآثار السلبية على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين جراء تعرضهم لإعلانات قناة MBC1 الفضائية، وفق ما تطرحه أسس نظرية الحتمية القيمية من خلال جملة الآثار المقترحة (إيجابية وسلبية) وتقءيمها هي الأخرى تحت عبارات (موافق ، محايد ، معارض).

## أسلوب التحليل الكيفي:

قمنا فيه بتحليل النتائج الكمية والأرقام والإحصاءات بناء على معطيات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وبالاستناد إلى المقارنة مع الدراسات السابقة للوصول لنتائج علمية مقنعة.

## عينتا الدراسة:

العيونة المعتمدة في الدراسة هي: "العيونة متعددة المراحل" والتي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، إذ يتم اختيار وحداتها من المجموع الكلي لوحدة المجتمع على أن يتم تقسيم المجتمع الكلي أولاً إلى مجموعات من الوحدات، تمثل وحدات ابتدائية تختار منها عينة كمرحلة أولى ثم يُعاد تقسيم الوحدات الابتدائية في العينة التي اختيرت إلى أخرى ثانوية، تختار من بينها عينة جديدة وهي المرحلة الثانية وهكذا..."<sup>(10)</sup> وتبعاً لأسلوب هذه العينة تم الوصول إلى مفردات البحث عبر المراحل التالية:

المرحلة الأولى: تم اختيار طلبة جامعة الحاج لخضر باتنة بطريقة قصدية لاعتبارات عدة مرتبطة أساساً بالقرب المكاني ما يسمح لنا بتوفير الكثير من الجهد والوقت؛ وخاصة أن مرحلة التنقل لدراسة الطلبة من الجامعات الأخرى صعب نوعاً ما، أيضاً وجود صفات وخصائص مشتركة بين مفردات البحث بشكل متقارب جداً من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي.

المرحلة الثانية: اختيار كلية من جامعة باتنة ووقع الاختيار عشوائياً على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية بناء على التصنيف الإداري المتبع في الجامعة للكليات والمعاهد.

المرحلة الثالثة: اختيار قسم من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية ووقع الاختيار عشوائياً على قسم العلوم الإنسانية، وتجدر الإشارة أن هذا القسم يحتوي على 5 شعب من تخصصات كعلم الإعلام والاتصال، تخصص التاريخ، تخصص الفلسفة، علم الآثار، علم المكتبات إضافة إلى طلبة سنة أولى علوم إنسانية جذع مشترك . وبالنسبة لاختيار مفردات البحث فإننا اعتمدنا طريقة الحصص المناسبة إذ يبلغ العدد الإجمالي للطلبة في قسم العلوم الإنسانية خلال سنة 2013/2014 لنظام (ل م د) 3109

طالب، نستخرج من العدد الكلي للمجتمع المتاح من الطلبة (ذكورا وإناثا) نسبة 10% من 3109 طالب وطالبة

وبالتالي توصلنا لمجتمع بحث تتوزع مفرداته حسب متغير الجنس كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	ت	%
ذكور	70	22.58%
إناث	240	77.41%
المجموع	310	100%

#### خامسا/ الإطار النظري للدراسة:

مما لا شك فيه أن تبني واستخدام أي نظرية في بحث علمي يشكل بوصلة يضبط بها الباحث بحثه انطلاقا من اختيار الموضوع إلى تحليل النتائج وعليه فقد وظفنا نظرية الحتمية القيمة في الإعلام في مختلف خطوات البحث كالاتي:

- إن إطلاعنا المسبق على معطيات النظرية أثار في أذهاننا الكثير من التساؤلات حول تطبيقها، خاصة وأنها في شقها النظري تعدُّ مقنعة إلى حد بعيد وهي تخاطب خصوصية معينة في مجتمعنا العربي الإسلامي وبالتالي رافق اختيارنا للموضوع اختيار النظرية بحيث قررنا من البدء دراسة الإعلانات من منطلق قيمي يتوافق مع ما تطرحه النظرية.
- اعتمدنا أيضا النظرية في الانطلاق من أهم افتراض لها بتحديد الأثر ومدى ارتباطه أو ابتعاده عن القيم فما كان لنا إلا أن صنفنا الأثر كما تطرحه النظرية إلى أثر إيجابي وأثر سلبي مجسدين هذا التوظيف في التساؤلات الفرعية للدراسة.
- اخترنا أيضا التوجه لمعرفة المحتوى القيمي في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة بناء على طرح النظرية في أن القيم التي ندرسها كمتغير رئيس في

الظاهرة يكون بالأساس مصدرها الدين، وبالتالي فهي قيم إيجابية بالضرورة لذلك جاء اختيارنا للقيم المراد البحث عنها إيجابية.

- تم توظيف هذه النظرية من خلال اعتماد منهجيتها التي تتمثل في الأساس في الرؤية القيمية للظاهرة المدروسة واستخدام مقياس (ع س ن) الذي عن طريقه اخترنا جملة القيم التي نريد استخراجها من المحتوى الإعلاني، بحيث يقدم المقياس اثني عشر بعدا للقيمة ويتم دراستها على مستويات تصريحية، سلوكية، تأكيدية.
- اعتمدنا النظرية في بناء استمارة الاستبيان وتحديد ما هو مرتبط بموضوع الدراسة وتجسيده في أسئلة بمعينة ما يطرحه مقياس النظرية، ثم أخيرا قمنا بتحليل النتائج دوما بالعودة إلى منطلقنا في الدراسة وهي نظرية الحتمية القيمية في الإعلام أين توصلنا إلى أن ركيزة البحث في النظرية ثابت في افتراضها الأساسي القائل أن الأثر يكون إيجابيا إذا كانت محتويات الإعلان مرتبطة بالقيم، ويكون سلبيا إذا كانت بعيدة ومتناقضة مع القيم.

#### سادسا/ نتائج الدراسة:

- عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية:
- يشاهد الطلبة الجامعيون برامج قناة MBC1 الفضائية بشكل "دائم" بنسبة (47,83%).
  - احتلت برامج المسابقات والجوائز المرتبة الأولى من حيث المشاهدة ضمن برامج قناة MBC1 الفضائية تليها برامج الموضة في المرتبة الثانية، البرامج الفنية في المرتبة الثالثة، الأفلام في المرتبة الرابعة، المسلسلات في المرتبة الخامسة، لتأتي الإعلانات في المرتبة السادسة بعدها مباشرة البرامج الدينية في المرتبة السابعة، البرامج الإخبارية في المرتبة الثامنة، البرامج الرياضية في المرتبة التاسعة، وأخيرا البرامج الحوارية.
  - يشاهد الطلبة الجامعيون إعلانات قناة MBC1 الفضائية (دائما) بنسبة (60,96%).

- تتقصد نسبة (59,35%) من الطلبة الجامعيين مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
- يتراوح عدد الإعلانات التي يشاهدها الطلبة الجامعيون في قناة MBC1 الفضائية خلال جلسة المشاهدة الواحدة ما بين (15 إلى 18 إعلانات) وبنسبة (40%).
- نوع الإعلان المفضل لدى الطلبة من حيث الانتماء نجد الإعلانات العربية وبنسبة (56,77%)، ومن حيث طبيعة المنتج نجد الإعلانات السلعية بنسبة (70,96%).
- من أسباب مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية توصلنا إلى أن نسبة (41,69%) منهم يشاهدونها لمعرفة معلومات جديدة عن المنتجات.
- يعد (وقت السهرة) من الأوقات الأكثر تفضيلاً لمشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية عند الطلبة وبنسبة (40%).
- السياق الاجتماعي الذي يشاهد فيه الطلبة إعلانات قناة MBC1 الفضائية هو (لوحدهم) وبنسبة (51,61%).
- يعد المنتج المعلن عنه في إعلانات قناة MBC1 الفضائية أكثر عنصر جذب لدى الطلبة الجامعيين وبنسبة (25,56%) مع تقارب العناصر الأخرى كالمعلومات عن المنتج وشخصيات الإعلان.
- اللغة المفضلة لدى الطلبة الجامعيين أثناء مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية هي اللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة (39,22%).
- يمثل الأسلوب الدرامي في عرض إعلانات قناة MBC1 الفضائية أكثر أساليب عرض الإعلان جذبا لدى نسبة (25,88%) من الطلبة الجامعيين، ويتقارب معه كل من الأسلوب الغنائي الراقص بنسبة (21,57%) وأسلوب الشهادة بنسبة (21,06%).
- يتأثر الطلبة بوجود المرأة كشخصية فاعلة في الإعلان من حيث النوع أكثر من الرجل وبنسبة (59,67%).
- يتأثر الطلبة بوجود "الفنانين والممثلين" كشخصيات فاعلة في الإعلان من حيث الدور بنسبة (31,39%) ويتقارب معها "الأشخاص العاديون" بنسبة (28,48%).
- يتأثر الطلبة "بالأطفال" كشخصيات فاعلة في الإعلان من حيث المراحل العمرية وذلك بنسبة (55,21%).

القيم المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين:

- يوافق الأغلبية من الطلبة بنسب تتراوح ما بين (60 إلى 80%) على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية تتضمن القيم التالية:

- تنمية الذوق الرفيع بنسبة (86,45%)، قيمة النظافة بنسبة (85,16%)، قيمة استخدام الكلمات الإيجابية بنسبة (82,90%)، قيمة الجمال بنسبة (82,58%)، قيمة احترام التنوع الثقافي بنسبة (82,25%) قيمة الاهتمام بنظافة البيت بنسبة (81,93%)، قيمة محاولة إقناع الآخرين بنسبة (76,77%)، قيمة الصدق بنسبة (75,61%)، قيمة الصداقة بنسبة (75,16%)، قيمة التعاون بنسبة (71,29%)، قيمة احترام الجار بنسبة (67,47%)، قيمة حسن التواصل مع الآخرين بنسبة (65,80%)، قيمة العناية بالفضاء الخارجي بنسبة (63,22%)، قيمة تقدير الذات بنسبة (61,61%).

- كما حظيت قيم أخرى بنسبة موافقة لدى الطلبة تراوحت ما بين (40% إلى 50%) (ومن هذه القيم نجد: قيمة احترام حقوق الطفل بنسبة (56,45%)، قيمة أسلوب الحوار مع الآخرين بنسبة (52,58%) قيمة اتقان العمل بنسبة (50,64%)، قيمة احترام الأديان الأخرى بنسبة (49,35%)، قيمة الصبر بنسبة (47,41%).

- يعارض الطلبة على تضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية القيم التالية:  
- قيمة الإنفاق في سبيل الله بنسبة (61,51%)، قيمة ضبط النفس بنسبة (55,48%)، قيمة احترام حقوق المرأة بنسبة (54,19%)، قيمة الادخار بنسبة (46,77%)، قيمة الكرم بنسبة (44,64%).

أما فيما يخص المحتويات السلبية المتضمنة في إعلانات قناة MBC1 الفضائية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين فقد توصلنا للنتائج التالية:

- حسب إجابات الطلبة تتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: "بشكل كبير" بنسب تتراوح ما بين (40% إلى 80%) وهي: التبرج بنسبة (85,80%)، عدم احترام المرأة بنسبة (78,38%)، الاختلاط بين الجنسين بنسبة (75,48%)، الإحباط بنسبة (74,83%)، الإثارة بنسبة (71,29%)، إهمال الفرائض الدينية بنسبة (64,19%)، استغلال الأطفال بنسبة (47,09%)، عدم الثقة في

النفس بنسبة (45,80%)، التمييز الطبقي بنسبة (44,19%)، تضييع الوقت بنسبة (43,87%)، التكبر بنسبة (41,29%).

- حسب إجابات الطلبة تتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: "بشكل متوسط" بنسب تتراوح ما بين (40% إلى 70%) وهي: الغش بنسبة (64,51%)، الأثانية بنسبة (59,67%) التحرش بالآخرين بنسبة (50,96%)، الكذب بنسبة (47,41%)، عدم احترام الآخرين بنسبة (46,21%).

حسب إجابات الطلبة تتضمن إعلانات قناة MBC1 الفضائية المحتويات السلبية التالية: "بشكل ضعيف" بنسب تتراوح ما بين (40% إلى 60%) وهي: التسلط بنسبة (63,22%)، تلوث الأماكن العامة بنسبة (51,93%)، الهروب من المسؤولية بنسبة (46,12%).

الأثار الإيجابية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:

يوافق الطلبة على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قد جعلتهم:

- يحافظون على قيمهم وذلك بنسبة (47,09%).
- يزيدون من تواصلهم مع الآخرين بنسبة (73,22%).
- يوسعون دائرة استفادتهم من الثقافات بنسبة (79,03%).
- يكونون على معرفة أكثر بمستجدات العالم الخارجي بنسبة (67,09%).
- ينظرون لذاتهم وأنفسهم من زاوية خارجية نقدية بنسبة (47,09%).
- يرفهون عن أنفسهم بنسبة (81,93%).
- يشبعون حاجاتهم ورغباتهم بنسبة (85,48%).
- يعايشون عوالم متعددة ينقلهم إليها الإعلان بنسبة (64,83%).
- يحصلون على معلومات أكثر عن المنتجات المعلن عنها بنسبة (85,16%).

الأثار السلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:

يوافق الطلبة على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قد جعلتهم:

- مهتمين بما يحيط بهم في العالم الخارجي أكثر من الداخل بنسبة (81,93%).
- مستهلكين للسلع أكثر من السابق بنسبة (86,12%).
- يقلدون أدوار النجوم السينمائية والرياضية المعروضة في الإعلان بنسبة (83,54%).

- لا يفرقون بين واقعهم ونماذج الحياة الخيالية المعروضة في الإعلان بنسبة (70,96%).
- أقل حساسية تجاه المحتويات السلبية المعروضة في الإعلان بنسبة (73,22%).
- مدمنين على متابعة الإعلانات حول المنتجات الجديدة بنسبة (53,87%).
- يركزون على الصورة المعروضة في الإعلان أكثر من النصوص الأخرى بنسبة (77,74%).
- ويعارض الطلبة على أن إعلانات قناة MBC1 الفضائية قد جعلتهم:
  - منعزلين عن الآخرين بنسبة (62,50%).
  - غير مهتمين بثقافتهم المحلية بنسبة (60,32%).
  - لا يستفيدون معرفيا بنسبة (60%).
  - غير قادرين على نقد أنفسهم وتغييرها بنسبة (67,09%).

### نتائج الدراسة حسب اختبار كا2 ووفق متغير الجنس:

بعد تطبيقنا لاختبار كا2 توصلنا إلى النتائج التالية:

- عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لإعلانات قناة MBC1 الفضائية:
- أثبت لنا اختبار كا2 على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و:
- طبيعة مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية (بصفة دائمة).
  - نوع الإعلانات المفضلة في المشاهدة من حيث الانتماء.
  - نوع الإعلانات المفضلة في المشاهدة من حيث طبيعة المنتج.
  - أسباب مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - الأوقات المفضلة لمشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - السياق الاجتماعي المفضل لمشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - عناصر الجذب في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - اللغة المفضلة في مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - أسلوب عرض الإعلان الأكثر جذبا في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - الشخصيات الفاعلة الأكثر تأثيرا من حيث -الدور- في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.
  - الشخصيات الفاعلة الأكثر تأثيرا من حيث - المراحل العمرية- في إعلانات قناة MBC1 الفضائية.

- لا ءوءء علافة ذات ءلالة إءصائفة بفن مءغير الجنس و:
- طبعفة مشاهءة برامء قناة MBC1 الفضائفة.
- القصف ءف المشاهءة إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة.
- عءء الإعلائناء المشاهءة فف قناة MBC1 الفضائفة ءلال الءلسة الواءة.
- الشءصفااء الفاعلة الأكءر ءأءفرا من ءفء - النوع- فف إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة.

القفم المءضمنة فف إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة من وءهة نظر الطلبة الءامعففن:  
ءشف اءءبار ءا2 عن:

وءوء علافة ذات ءلالة إءصائفة بفن مءغير الجنس وءضمن إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة القفم ءالفة: ءسن ءواصف مع الآءرفن، اءءرام الءار، ءءعاون، الصءافة، إءقان العمل، الاءءار، الإنفاق فف سببل الله الصءق، ءقفءر الءاا، الءرم، الصبر، ضبط النفس، الاهءمام بنظافة البفء، العنافة بالفضاء الءارءف اسءءءام الءلماء الإءءابفة، مءاولة إءناع الطرف الآخر، اءءرام ءنوع ءءقافف، اءءرام الأءفان الأءرى، اءءرام ءقوق الطفل، اءءرام المرأة، النظافة، ءنمفة الءوق الرففع، الءمالم.

لا ءوءء علافة ذات ءلالة بفن مءغير الجنس وءضمن إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة قفمة: إءباع أسلوب الءوارم مع الآءرفن.

أما المءءوافااء السلبفة المءضمنة فف إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة من وءهة نظر الطلبة الءامعففن فقء ءشف لنا اءءبار ءا2 عن:

وءوء علافة ذات ءلالة إءصائفة بفن مءغير الجنس وءضمن إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة المءءوافااء السلبفة ءالفة: ءضفع الوقء، عءم اءءرام الآءرفن، ءءءبر، الءسل، ءءبءفر، الءءب، الأنانفة، اسءءلال الأطفالم، ءءمففز الطبقف، الطمع، ءب الإءارة، الاءءلاط بفن الءنسنفن، ءلوفء الأماكن العامة، العش الءروب من المسؤولة، إءمال الفرائض الءفنفة، عءم ءءقة فف النفس، اسءءءام الءلماء النابفة، العناء.

لا ءوءء علافة ذات ءلالة بفن مءغير الجنس وءضمن إعلائناء قناة MBC1 الفضائفة المءءوافااء السلبفة ءالفة: ءسلء على الآءرفن، عءم اءءرام المرأة، ءءرء بالآءرفن، الإءباط، ءءبرء.

الأثار الإيجابية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:  
كشف لنا اختبار 2ك عن: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والآثار  
الإيجابية التالية:

الحفاظ على القيم، زيادة التواصل مع الآخرين، توسيع دائرة الاستفادة من الثقافات  
الأخرى، التعرف أكثر على مستجدات العالم الخارجي، النظر إلى الذات في المجتمع من  
زاوية خارجية نقدية، الترفيه عن النفس إشباع الحاجات والرغبات، معايشة عوالم  
عديدة ينقلها الإعلان.

لا توجد علاقة ذات دلالة بين متغير الجنس والآثر الإيجابي المتمثل في: الحصول على  
المعلومات أكثر عن المنتجات المعلن عنها.

الأثار السلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية على جمهور الطلبة الجامعيين:  
كشف لنا اختبار 2ك عن: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والآثار  
السلبية التالية:

الاهتمام بما يحيط العالم الخارجي أكثر من الداخل، الاستهلاك للسلع أكثر من السابق،  
تقليد أدوار النجوم السينمائية والرياضية المعروضة في الإعلان، عدم التفريق بين الواقع  
ونماذج الحياة الخيالية المعروضة في الإعلان، أقل حساسية اتجاه المحتويات السلبية  
المعرضة في الإعلان، عدم الاستفادة معرفياً، الإدمان على متابعة الإعلانات حول  
المنتجات الجديدة، التركيز على الصورة المعروضة في الإعلان أكثر من النصوص الأخرى.  
لا توجد علاقة ذات دلالة بين متغير الجنس والآثار السلبية التالية:

عدم الاهتمام بالثقافة المحلية، الانعزال عن الآخرين، عدم القدرة على نقد الذات  
وتغييرها.

### الاستنتاجات العامة:

تحتل قناة MBC1 الفضائية مكانة هامة جداً، في قائمة القنوات الأكثر مشاهدة في  
العالم العربي، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات، ويعود سبب هذا التفوق إلى تنوع  
برامجها بالدرجة الأولى واعتمادها على تقنيات وتكنولوجيات حديثة في البث والعرض  
لتقديم برامجها في صورة متطورة، إضافة إلى تركيز أغلب برامجها على ميزة الترفيه والتي

يحتاجها المشاهء (الطلبة) كأكثر عامل يساعده على الهروب والتخلص من ضغوطات الحياة اليومية.

يحتل الإعلان مكانة مهمة ضمن برامج القناة إن لم نقل أنه يشكل نسبة (50%) من الإرسال والبث البرامجي بحيث يسجل معدل 11 إعلان خلال الساعة الواحدة، إضافة إلى اعتماد القناة على الإعلان كأهم مورد مالي لها يسمح لها بالاستمرار والتطوير أكثر في برامجها.

طالما أن الإعلان يفرض نفسه في قناة MBC1 الفضائية بشكل كبير، بسبب كثافته وألا وثانيا تخلله العديد من البرامج المهمة في المشاهدة لدى الطلبة كبرامج المسابقات والجوائز، البرامج الترفيمية، برامج الموضة، الأفلام والمسلسلات، وبالتالي يحظى هو الآخر بنسبة مشاهدة واهتمام تجعل من الطلبة يتقصءون مشاهدته لأسباب عديدة أهمها الحصول على المعلومات حول المنتجات الجديدة في السوق.

تحتل الإعلانات العربية والإعلانات السلعية نسبة أكبر لدى الطلبة من حيث تفضيل المشاهدة، وغلبة هذا النوع من الإعلانات (العربية) يعود إلى نوع الجمهور المستهدف من الإعلان كونه جمهور عربي، (والسلعية) يهدف الربح وتشجيع الثقافة الاستهلاكية.

إن اعتماد المعلنين في تصميم الإعلان على تقنيات حديثة ومنتورة وأفكار إبداعية جديدة، سواء من حيث طرح المنتج ونوعه أو أسلوب عرضه، أو الشخصيات الفاعلة فيه يجعل الطلبة ينجذبون بشكل كبير إلى تصميم هذا الإعلان من خلال اهتمامهم وألا بالمنتج المعلن عنه ومدى أهميته بالنسبة إليهم، إلى أسلوب عرض الإعلان كالأسلوب الءرامي الأكثر جذبا للطلبة، مرورا باللغة المستخدمة في الإعلان أين يفضل الطلبة اللغة العربية الفصحى أكثر كونها تشكل أرضية مشتركة بينهم وبين الإعلان فهي تعبر عن هويتهم وثقافتهم وبشكل آخر فهي أحد أهم ركائز المجتمعات العربية الإسلامية، إضافة إلى الشخصيات الفاعلة في تصميم الإعلان سواء من حيث النوع أين برز عنصر المرأة بشكل كبير واستغلاله كجسد للإغراء والإثارة من أجل الترويج أكثر للمنتج، أو من حيث الأدوار كاستخدام الفنانين والممثلين بشكل كبير واعتبارها نماذج حياتية يُقتدى بها لارتباطها بالمنتج، ما يؤثر أكثر على الطلبة، إضافة إلى استخدام الشباب والأطفال لمقومات عديدة تلفت انتباه المشاهءين للإعلان ومحاولة إقناعهم باقتناء السلعة أو الخدمة.

إن التركيز على المنتج في إعلانات قناة MBC1 الفضائية ومحاولة ترويجه بأي شكل كان واستمالة الطلبة باستخدام كافة عناصر الجذب والإغراء، لا يمنع من أننا توصلنا عبر نتائج هذه الدراسة إلى أن هذه الإعلانات تتضمن في محتواها العديد من القيم ذات طابع تواصلية واجتماعي، مكاني وجمالي، نفسي وإنساني، والتي تتلاءم في منطلقها مع منظومة القيم السائدة في مجتمع عربي يستمد قيمه من الدين الإسلامي، وبالتالي فإن مراعاتها لهذه الخصوصية الثقافية والقيمية يحيلنا إلى صيرورة الخط التواصلية بين هذه الإعلانات والمتلقي في إطار دال قيميا يعزز بذلك من قيم الطلبة ويؤدي إلى إحداث آثار إيجابية عليهم.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة أنه بمقابل هذه القيم الإيجابية، فإن هناك العديد من المحتويات السلبية المتضمنة في هذه الإعلانات أغلبها يوافق الطلبة على وجودها بشكل كبير، وفيها ما يدخل ضمن إغراءات الجذب للترويج أكثر للمنتج بهدف الربح، وفيها ما هو ضمني غير معلن يلاحظه الطلبة بحكم مكانتهم العلمية ومستواهم الثقافي ووعيهم الكافي بما تحيله هذه الإعلانات، وبالتالي من شأن هذه المحتويات أن تؤثر سلبا على سلوكيات الطلبة كونها تتنافى مع قيمهم، خاصة إن تكررت مشاهدتها كثيرا فتصبح بذلك ومع مرور الوقت سلوكا لا قيميا عاديا في الممارسة.

بناء على منظور الحتمية القيمية في الإعلام وتطبيق افتراضاتها بشأن الآثار الإيجابية والسلبية لإعلانات قناة MBC1 الفضائية توصلنا إلى أنه كلما كان المحتوى الإعلاني مرتبط بالقيم كلما أحدث الآثار الإيجابية المتوصل إليها في الدراسة -حسب طرح النظرية- على الطلبة، وبالمقابل كلما تناقض المحتوى الإعلاني في قناة MBC1 الفضائية مع القيمة أو اقترن بالمحتويات السلبية -المدرسة سابقا- كلما أحدث أثارا سلبية على الطلبة.

## خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة أكثر الظواهر الاتصالية والإعلامية بروزا على مستوى المشهد الإعلامي العربي وهو الإعلان، وبالتالي انطلقنا في البحث من أهميته كمنشأ اتصالي بالنسبة للمجتمع بمختلف مؤسساته الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الإعلامية... وبالتركيز أيضا على أهمية عرضه في وسيلة إعلامية كالتلفزيون، بحيث له من الخصائص والميزات ما يجعله أكثر الوسائل استخداما من قبل الجمهور، إضافة لاستفادة أكبر قنوات البث الفضائي من هذا الأخير- الإعلان- كمورد لاستمراريتها وتقديمها لبرامج أكثر جودة طالما يُشكل لها أهم مدخل مالي.

ولا نغفل اهتمام هذه القناة بالإعلانات بشكل كبير-ملفت للانتباه- وكثرتها، إضافة إلى ما تتضمنه في تصميمها من قيم إيجابية ومحتويات سلبية، وهي موجهة لأكثر شرائح المجتمع تأثرا وهم الشباب، بعد أن اخترنا فئة منهم تمثلت في الطلبة الجامعيين على افتراض أنهم يملكون من الوعي الكافي والمستوى الثقافي والعلمي ما يجعلهم أكثر حصانة من تأثير مضامين هذه الإعلانات خاصة محتوياتها السلبية التي تستدعي التوقف عندها كثيرا. فيما عدا ذلك فإن القيم التي تتضمنها من شأنها تدعيم الاتجاه الإيجابي للطلبة في ممارسة العديد من السلوكيات الناجمة عن مشاهدة إعلانات قناة MBC1 الفضائية.

إن هذه الدراسة التي تستند إلى نظرية جديدة وهي "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ليس من السهل فيها الجزم بتأكيد افتراض أو نفيه، فنحن في الحقيقة توصلنا إلى نتائج بناء على هذا المنظور القيمي فيما يتعلق بآثار إعلانات قناة MBC1 الفضائية حيث انطلقنا من تجزيء الإشكالية العامة إلى تساؤلات فرعية افترضنا فيها أن النزول للميدان يكون مرفقا بما تقترحه النظرية من آثار إيجابية وسلبية، وفعلاً كان من بين الآثار التي أدرجناها بعد محاولة تكييفها بما يتوافق مع الدراسة وتسهيل عباراتها لتصل لفهم الطالب المبحوث: أنّ منها ما توصلنا إلى وجودها لدى الطلبة جراء التعرض لمحتويات الإعلان، ومنها ما تعلق بنفي أو معارضة الطلبة أن الإعلانات من شأنها أن تحدث فيهم أثراً كالتالي توصلنا لها في الدراسة.

ومع ذلك ووفق للمقصد العام من الدراسة وهو تطبيقنا لمقياس (ع س ن) يمكن الوصول إلى ملاحظات عامة لا تكون جازمة وإنما هي كملاحظات صاحبت بحثنا هذا ويزداد تأكدها تبعاً لتطبيق المقياس في كثير من الدراسات الميدانية وهذه الملاحظات كالتالي:

- يساعد مقياس (ع س ن) الباحثين في إطار النظرية على ضبط استمارة البحث وتحديد الهدف المراد الوصول إليه بدقة أكثر، إضافة إلى تنظيمه لمحدداتها البحثية وعباراتها ومفرداتها - الاستمارة- كما يلخص على الباحثين الكثير من الخطوات في البحث لضبط القيم المختارة في الدراسة.
- يحدّد مقياس (ع س ن) أبعادا واضحة للقيمة التي لا يشترط دراستها كلها بل اختيار جزءا منها للدراسة وتطويرها مع الهدف منها والحفاظ على المنطلق العام للنظرية مع إتاحتها لحرية الاختيار بين القيم المتاحة في كل بعد حسب ما يتوافق مع أهميتها للدراسة.
- يعدّ المقياس أداة امبريقية لاستجلاء القيم سواء من المحتوى الإعلامي المدروس أو الجمهور المستهدف من الدراسة إلا أنه ومن خلال تطبيقنا للمقياس وجدنا أنه لازال يحتاج إلى اختبار علمي أكثر دقة نظرا لعدة اعتبارات مثل :  
صعوبة قياس بعض القيم المطروحة في المقياس واستخراجها ضمن المحتوى وتكميمها بأرقام أو إحصاءات.  
البدائل المطروحة فيما يتعلّق بالآثار الإيجابية والسلبية رغم اعتماد صاحب النظرية على أداة التضاد الثنائي في طرحها إلا أن تطبيقها في الاستبانة يُحيلنا إلى تناقض معين أثناء إجابة المبحوثين فمثلا نجد تعزيز القيم كأثر إيجابي وتحييد القيم كأثر سلبي ولنفترض أن تساوت النسبتان في كلا البديلين فكيف نحكم على الإجابة أيهما أكثر أثرا على المبحوث؟.  
صعوبة بعض العبارات التي تكون فلسفية أكثر منها تطبيقية ملموسة والتي تُحتم على الباحث الذي يريد تطبيق مقياس (ع س ن) أن يبسط هذه العبارات كل مرة ليتمكن المبحوث من فهمها واستيعابها ما قد يؤدي إلى تضيق معنى العبارة أو الخروج بهذا التبسيط عن معناها الحقيقي.
- اقترح العديد من الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان المطبقة لمقياس (ع س ن) طرح مقابل للقيم المطروحة لاختبار صدق المبحوثين، إذ لا يمكن أن نصمم استمارة البحث انطلاقا من القيم الإيجابية فقط ثم نبحث عن الآثار السلبية، حيث يرون أن الآثار الايجابية ترتبط بالقيم الايجابية وأن الآثار السلبية ترتبط بسلوكيات أو محتويات أو مظاهر...سلبية وبالتالي لابد من إدراج هذه الأخيرة في استمارة البحث.
- إن طبيعة المقياس المتضمن 20 قيمة مصنفة إلى ثلاث مستويات (تصريحية، سلوكية، تأكيدية) تؤدي بالمبحوث المجيب على استمارة الاستبيان إلى الملل نتيجة تكرار القيم فيصبح

يُجيب بطريقة آلية دون تفكير أو تفاعل مع موضوع البحث وهذا ما لاحظناه أثناء تعاملنا مع المبحوثين أثناء توزيع استمارة الاستبيان.

وعليه نسعى أكثر لضبط مقياس النظرية ببحوث علمية أكثر دقة وتمحيص في دراسات علمية لاحقة وبتكاثف العديد من الدارسين والباحثين في المجال ومجالات علمية أخرى لها صلة باختبارات مقياس البحث كعلم النفس، علم الاجتماع ... وغيرها

### الهوامش:

1. عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي ع 28، بيروت، لبنان، 2003، ص 112.
2. عبد الرحمن عزي: الثقافة وحتمية الاتصال: نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة 26، ع295، سبتمبر 2003م، ص- ص 15-16.
3. عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر والتوزيع، تونس، 2013، ص 17.
4. المرجع نفسه، ص 67.
5. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 158.
6. ربيعي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 82.
7. (\*) نشكر الأساتذة المحكمين للاستمارة كل من: أ.د عبد الرحمن عزي (جامعة الشارقة)، أ.د نصير بوعلي (جامعة قسنطينة)، أ.د علي قسايسية (جامعة الجزائر)، أ.د مقالاتي صحراوي (جامعة باتنة)، د. أحمد عبدلي (جامعة قسنطينة)، د. جمال العيفة (جامعة عنابة)، د.دليلة غروبة (جامعة عنابة)، د.جمال بن زروق (جامعة سكيكدة)، د. كمال بوقرة (جامعة باتنة)، د.نور الدين جبالي (جامعة باتنة) د. آمال عميرات (جامعة الجزائر)، أ.باديس لونيس (جامعة باتنة).
7. فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص - ص 115-121.
8. عبد الرحمن عزي: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سابق، ص 28
9. المرجع نفسه، ص - ص 82-90.
10. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشهاب، الجزائر، 2002، ص 196.