**القيم السلبية في إعلانات القنوات الفضائية العربية**

**دراسة في أخلاقيات الإعلان الرقمي**

**أ.م.د. محسن جلوب الكناني**

**المقدمة**

يعد الإعلام اليوم من أهم الأدوات المحركة للشعوب من جميع النواحي ألسياسية والاقتصادية والاجتماعية. فالعملية الإعلامية هي عملية تطور فكري يزداد تأثيرها يوماً بعد آخر في حياة المجتمعات وتتعقد الآثار التي تـتركها على كل مفردات الحياة الإنسانية من تأثير على المعتقدات بمختلف اتجاهاتها إلى التأثير على القيم والأنساق القيمية في محاولة منها لمزج أفكار المجتمعات الإنسانية بعضها ببعض وصولاً إلى عولمة هذه الأفكار ومن بين أهم النشاطات الاتصالية التي تقوم بها القنوات الفضائية ألعربية هي بثها للإعلانات في مختلف ساعات المشاهدة والتعرض إذ يتعرض المشاهد يومياً إلى عشرات الإعلانات التي تتوزع مابين إعلانات متحركة وثابتة، تبث كفواصل بين البرامج والأفلام والمسلسلات بحيث تتقاسم الوقت معها، وانطلاقاً من الأهمية الكبيرة للإعلان وصل الحال بالكثير من المؤسسات التعليمية إن تجعله قسماً فيها يدرس على مدار سنوات كما هو الحال في كليات الإعلام والفنون ألجميلة وبسبب التعرض الكبير للإعلان من قبل الجمهور بدأت المؤسسات الإعلامية لاسيما القنوات الفضائية توليه أهمية مضاعفة لكونه من أهم مصادر تمويلها، من جهة ومن جهة أخرى السعي من خلاله لتسويق الأفكار والمبادئ السياسية والاجتماعية وغرس العادات وتغيير الاتجاهات والقيم، وقد سعى الباحثان في هذه البحث إلى دراسة القيم السلبية في إعلانات القنوات الفضائية ألعربية إذ من خلال مشاهدتهما لعديد الإعلانات التي تبثها هذه ألقنوات واستناداً إلى تصنيفات القيم، لاسيما تصنيف عالم الاجتماع سبرانجر(\*)، أحصيا العشرات من القيم ألسلبية التي تتضمنها تلك الإعلانات(\*\*).

ومن الجلي والواضح للجميع ما للقيم من أهمية في حياة المجتمع فهي تمتد لتمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها، وهي معايير لابد من وجودها في كل مجتمع يريد لتنظيماته الاستمرار في أداء وظيفتها، لتحيق أهداف ألجماعة ويعتمد المجتمع في تكامل بنيته الاجتماعية على القيم المشتركة بين أعضائه، والتي كلما اتسع مداها بينهم، ازدادت وحدة مجتمعهم قوة وتماسكاً، في حين تضعف تلك ألوحدة كلما انحسر مدى تلك القيم بينهم، كذلك قد يؤدي التنافر والاختلاف في القيم إلى صراع بين أعضاء ألمجتمع غالباً ما يقود إلى تفككه وصعوبة الوصول إلى اتفاق في الأمور ألمهمة فضلاً عن إن القيم بالنسبة للفرد دوافع محركة لسلوكه ومحددة له، ولها دوراً فعالاً في تكامل شخصيته، واتساق نسقه ألقيمي، وقد تؤدي الصراعات في نظامه ألقيمي إلى اضطرابات عصابية(1).

**الإطار المنهجي للبحث**

**أولاً: مشكلة البحث**

يقول الكاتب الأمريكي ويلسون براين كي(\*\*\*) في كتابه خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الأعلام إن الإعلانات مصممة من اجل التأثير ألعاطفي وليس ألفكري فصانعو الإعلان لا يعتمدون على ألتفكير بل على ألشعور فضلاً عن أنهم يعتمدون على دراسات ديموغرافية ونفسية لتصميم إعلان لتصوراتنا ألشخصية فالمعلومات الديموغرافية، تخبرهم أشياءً كأعمارنا وجنسنا ومواردنا ألمالية وما شابه ذلك والمعلومات النفسية تخبرهم عن تخيلاتنا وعاداتنا وقيمنا، ومعلومات كهذه توفر لهم ملفاً عن الحياة الشخصية لنا، ليصنعوا ما يتناسب معها من إعلانات وعندما يحصل ذلك يكونون قد سيطروا علينا، وتلاعبوا بسلوكنا.. لقد تم امتلاكنا(2).

انطلاقاً مما تقدم فضلاً عن الملاحظة التي اعتمدها الباحث في مشاهدة العديد من الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية وبالاعتماد على تصنيف سبرانجر للقيم قاما بإحصاء العديد من القيم السلبية التي تسوقها تلك الإعلانات سواء كانت بقصد أو غير قصد وبعد مراجعة الدراسات والبحوث المتاحة التي قامت بدراسة ألإعلان لاسيما الإعلان ألرقمي وجد إن هناك قصوراً وإغفالا واضحاً في دراسة هذا الجانب المهم، لاسيما في الدراسات والبحوث ألعراقية لذا أحس الباحثان بوجود مشكلة تستحق ألبحث فقاما بالتصدي لدراستها.

**ثانياً: أهمية البحث**

تأتي أهمية البحث من مزاوجته ما بين الإعلان وعلم ألاجتماع كذلك ينطوي البحث على أهمية مضافة تتمثل بندرة مثل هكذا دراسات في ميدان الاعلام مما سيعزز المكتبة العراقية ببحوث جديدة تواكب ظواهر إعلامية اجتماعية متسارعة التغير والظهور وتسهم نتائجها في التحكم أو في اقل تقدير تغيير بعض مسارات تلك الظواهر واتخاذ إجراءات علمية وعملية للتخفيف من أثارها الاجتماعية الخطيرة.

**ثالثاً: أهداف البحث**

يهدف البحث إلى:

1- التعرف على البعد الأخلاقي في الإعلان.

2-إحصاء القيم السلبية الموجودة في الإعلان.

3-تصنيف هذه القيم وفق تصنيف سبرانجر للقيم.

**الإطار النظري للبحث**

أولاً: القيم.. تعريفها ومفهومها

يعرف العالم(بريParry) القيم بأنها الاهتمامات، أي إذا كان أي شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، وعرفها (ثورندايك Thorndike) بالتفضيلات، بينما (بوجاردس Bogardies) فعرفها بأنها مرادفة للاتجاهات، أما (كلايدكلاهون Clydekluckhoon)، فيعرّف القيم بأنها أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه(3).

وعرفها (وايت white) بأنها هدف أو معيار حكم يكون بالنسبة إلى ثقافة معينة شيئاً مرغوباً فيه، أو غير مرغوب لذاته، فالهدف يطمح أليه الإنسان ذاتياً بصورة مباشرة وغير مباشرة، كالطعام والحب، إما معيار الحكم، فهو أي معيار اصطلاحي يستخدم للحكم على الإنسان مثل الإخلاص والصدق(4).

فيما عرفها (كوود good) بأنها المبادئ والمقاييس التي إذا تقبلها الفرد وطبقت على السلوك الإنساني، ترتفع بالحياة بحيث تصبح هذه الحياة مطابقة لمستويات مقبولة من السلوك(5).

واستناداً إلى ما سبق من تعريفات يمكن تعريف القيم بأنها هدفاً أو معياراً للحكم على الإنسان وهي عبارة عن المبادئ والمقاييس التي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض، وتتصف بالثبات النسبي.

**ثانياً: تصنيف القيم**

يُعد التصنيف الذي أورده عالم الاجتماع الألماني (سبرانجر) في كتابة أنماط الناس من أكثر التصنيفات استخداماً في دراسة القيم، والذي سيعتمده هذا البحث، حيث قسّم القيم إلى ست مجموعات هي (6):

1-القيم الدينية: هي مجموعة القيم التي تميز الفرد بإدراكه للكون، ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء الطبيعة، فهو يرغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره، ويؤمن بأن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، ويحاول أن يربط نفسه بهذه القوة، ويتميز معظم من تسود لديه هذه القيم بالتمسك بالتعاليم الدينية.

2- القيم السياسية: هي مجموعة القيم التي تُميز الفرد باهتماماته بالبحث عن الشهرة والنفوذ في مجالات الحياة المختلفة، وليس بالضرورة في مجال السياسة، ويتميز الفرد الذي تسود لدية هذه القيم بدوافع القوة والمنافسة والقدرة على توجيه الآخرين والتحكم في مستقبلهم.

3- القيم النظرية: هي مجموعة القيم التي يعبر عنها اهتمام الفرد بالعلم والمعرفة والسعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها، ومن الأفراد الذين تبرز عندهم هذه القيم: الفلاسفة، والعلماء، والمفكرين.

4- القيم الاجتماعية: هي مجموعة القيم التي تميز الفرد باهتماماته الاجتماعية، وبقدرته على عمل علاقات اجتماعية، والتطوع لخدمة الآخرين، ويتميز الفرد بقدرته على العطاء من وقته وجهده وماله لخدمة المجتمع، ويغلب على سلوكه الود والشفقة والإيثار.

5- القيم الاقتصادية: هي مجموعة القيم التي تُميز الفرد بالاهتمامات العملية، وتجعله يعطي الأولوية لتحقيق المنافع المادية، ويسعى للحصول على الثروة بكل الوسائل، وتبرز هذه القيم لدى رجال المال والأعمال، وأصحاب المتاجر والمصانع.

6- القيم الجمالية: هي مجموعة القيم التي تميز الفرد بالاهتمامات الفنية والجمالية وبالبحث عن الجوانب الفنية في الحياة، وتجعل الفرد يحب التشكيل والتنسيق، وتسود هذه القيم عادة لدى أصحاب الإبداع الفني وتذوق الجمال.

وتعد القيم الست المشار إليها أعلاه، قيم أساسية (مركزية) ينبثق منها العديد من القيم الشخصية، فمثلاً يتفرع من القيم الدينية بعض القيم الفرعية، مثل: الصدق والأمانة والإخلاص والرحمة و التسامح ‏والتواضع والاحترام... إلخ، ويتفرع من القيم السياسية العديد من القيم الفرعية منها: الأمن والولاء والانتماء والعدالة والإنجاز والالتزام وحرية الرأي‏ ‏والفكر. ويتفرع من القيم النظرية قيم عديدة منها: قيمة التحصيل الأكاديمي، وقيمة الإنجاز، وقيمة الانضباط الذاتي والمعرفة والعلم والبحث والتفكير... إلخ. ويتفرع من القيم الاجتماعية قيم عديدة منها: بالعطف والحنان والإيثار وخدمة الآخرين و‏حب الخير ومعاونة الضعيف والمحتاج، والحفاظ على كرامة النفس والغيرة.‏ ويتفرع من القيم الاقتصادية القيم الفرعية الآتية: الاهتمام بالنتائج العملية والفوائد المرتقبة وإتقان العمل واستثمار الوقت.. الخ، ويتفرع من القيم الجمالية التنسيق والتوافق الشكلي وتنمية الإدراك الحسي، وتذوق ‏الأعمال الفنية. ولا يعني هذا التقسيم أن الإنسان ينتمي بصورة خالصة إلى واحدة أو أكثر هذه القيم، فجميع القيم توجد لدى كل فرد، لكنها تختلف في ترتيب أهميتها من شخص لآخر، ومن جماعة إلى أخرى.

**ثالثاً: علاقة التلفزيون بتغير القيم**

إن كل العمليات المتعلقة بالتغير الاجتماعي والتلفزيون ومتغيراته تؤدي بالضرورة إلى تغيرات في القيم ابتداءً، وفي الاتجاهات والمواقف انتهاءً بالتغير في السلوك والذي يعد أخر مراحل التغير وأعلاها، ولكون التلفزيون يسير في ثلاث اتجاهات عند ممارسة التأثير وهي:- (7)

أ- التنشيط

ب- التدعيم

ج- التحويل

فلابد ان تكون القيم أولى مهامه ومبادئه التي يمارس فيها هذا الدور كما أشار إلى ذلك كلاً من (لازر سفيلد وبيرلسون وجوديت) في دراستهم حول تأثير وسائل الإعلام، فالتلفزيون إما إن ينشط القيم والاتجاهات السائدة من خلال التشجيع عليها والحث على الالتزام بها في السلوك الاجتماعي أو تدعيم القيم والاتجاهات السائدة فعلاً وإضافة الجديد لها، وتطويرها باتجاه أكثر تأثيراً في حياة الناس أو يقوم التلفزيون بتحويل القيم والاتجاهات السائدة إلى قيم واتجاهات جديدة قد تكون معاصرة ومستقبلية.

وتعتبر عملية تغير القيم من أصعب ما يمكن إن يواجهه التلفزيون من صعوبات في مجال التغير الاجتماعي، إلا إن هذه الصعوبات بدأت تقل بسبب تطور إشكال ومضامين ما يقدمه التلفزيون (8) وهذه الصعوبات إن كانت موجودة فأكثرها يأتي من سوء التخطيط وقلة الإمكانات التقنية في صناعة الرسائل والمضامين أو في سوء توجيهها. فقد تفشل مضامين أو رسائل موجهة إلى منطقة ذات ثقافة تقليدية لأنها تتعارض مع هذه الثقافة، والحاجة تظهر هنا إلى دراسة العلاقات الاجتماعية والاتجاهات المختلفة سواء منها التي تقوم على قيم عميقة في الشخصية والبناء الاجتماعي والتي لا تتميز بذلك العمق، (9) ويستطيع التلفزيون بعد هذه الدراسة خلق قيم جديدة لم تكن موجودة من قبل إذا أدخل في حياة الشخص موضوعات يهتم بها أو إذا كون عنده اهتمامات جديدة، (10) وهنا يدخل المضمون التلفزيوني في دوره الوظيفي إن كانت في جانب التدعيم أو التنشيط أو التحويل لكي يؤثر في القيم.

لذا فأن إدخال قيم جديدة أو تعديل قيم قديمة أو تدعيمها يجب إن يحصل بصورة منتظمة ومنسقة لكي تحقق أهدافها، فالتلفزيون لا يمكن إن يقوم بالدور الخطير في تناول القيم والمفاهيم والممارسات إلا على وفق خطة مدروسة محددة الأهداف والوسائل تنفذ خلال مراحل، فالقيم أشياء مرتبطة بعقل الإنسان ووجدانه وما حوله من ظروف اجتماعية واقتصادية ومترسبة في نفسه عبر أجيال من بقايا ثقافات قديمة لذلك فأن العمل على إعادة تشكيلها يقتضي جهداً مستمراً ومتواصلاً (11).

**رابعاً: مفهوم وأهمية الإعلان كوسيلة اتصالات تسويقية**

كما نعلم أن الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا ومعرفة بواسطة الجمهور والأكثر استخداما بواسطة المنظمات عند الترويج عن منتجاتها وتأتي أهمية الإعلان من المزايا التي يتمتع بها مقارنتا بأدوات الترويج الأخرى وهي (12):

1- يمكن استخدامه في قنوات الاتصال أو الوسائط واسعة الانتشار (كالتلفزيون, الصحف, الإذاعة, المجلات, القنوات الفضائية, شبكة الانترنت).

2- تمتلك الإعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.

3- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية،مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير.

4- تكلفة الرسالة لكل عميل تعتبر منخفضة نسبيا نظرا لتعرض عدد كبير من العملاء لهذه الرسالة.

**خامساً: البعد الأخلاقي في الإعلان**

يعترف خبراء الإعلان بان الإعلان غالبا ما استعمل بلا تعقل أو بشكل سيئ عبر السنين, ولكنهم يحبذون استعمال تشبيه الإعلان بالسيارة ذات الطاقة العالية, فإذا قام السكران بقيادة هذه السيارة فانه سوف يكون هناك الكثير من الضرر, فالمشكلة إذا ليست في السيارة وإنما في قيادة السكران لها، لكن العديد من الناس يجدون أن الإعلان مسيء لعقائدهم الدينية وأخلاقياتهم أو منظورهم السياسي, وان استعمال تقنيات الإعلان للتأكيد على الجنس والعنف أو على وظائف الجسم شئ غير أخلاقي وغير لائق.

مع الإشارة إلى أن موضوع الذوق أمر شخصي بحت, فما هو جيد ولائق عند البعض يكون سيئ وغير لائق عند البعض الأخر، وهذا يتعلق بطبيعة وعادات وتقاليد المجتمع الذي يعرض فيها الإعلان, فبعض الناس يجدون إعلانات المشروبات الكحولية والتبغ مسيئة بينما يجدها البعض الآخر مسلية وغنية بالمعلومات، مع العلم أن هذه الأذواق قابلة للتغير فما يعتبر سيئ اليوم من الممكن ألا يكون كذلك في المستقبل, على سبيل المثال فقد أثير غضب الناس عندما نشر لأول مرة إعلان "مزيل لرائحة العرق " ladies home journal أما اليوم فلا احد يسأل في إعلان كهذا (13).

يمارس في الإعلان العديد من الممارسات الغير أخلاقية في محاولات لإغوائنا للشراء من هذه الممارسات:

1- استغلال المجموعات الضعيفة.

2- المكر أو الاحتيال.

3- سوء استعمال القوائم.

4- الدخول إلى الخصوصية.

5- ترويج للأفكار العرقية أو الجنسية.

6- ترويج للإجحاف ضد بعض المجموعات الضعيفة.

7- ترويج للقيم أو السلوك الضار اجتماعيا أو شخصيا.

8- اهانة الذوق العام.

9- استغلال الدوافع الأساسية من الطمع والحسد.

لقد اخذ المعلنون في استخدام الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن أيضا لتحقيق أهداف سياسية وثقافية يخشى من خلالها زيادة نسبة المواد الإباحية الفاحشة على حساب المواد الجادة حتى أصبح الأمر قضية هامة من قضايا الإعلام المعاصر تصدي لها الباحثون في شكل رسائل جامعية بالبحث والدراسية،والدليل على ذلك ما نشاهده حاليا عبر المجلات والقنوات الفضائية العربية لمواد إعلامية أجنبية لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمع العربي وأعرافه وتقاليده وظروفه الاقتصادية ومساعيه نحو التنمية الشاملة والتي يأتي على رأسها تنمية القيم فلا يعقل أن نجد في بعض البلدان العربية غير البترولية الإعلان عن أنواع فارهة من السيارات استوردت خصيصا للاستعمال الفردي أو الحكومي في الوقت الذي يبحث فيه أفراد المجتمع عن لقمة العيش الضرورية (14).

**الإطار الميداني للبحث**

**أولاً: إجراءات البحث**

استعمل الباحث أدوات وطرائق البحث الاتية:-

1- الملاحظة:- إذ استعمل الباحث الملاحظة العلمية التي تعد واحدة من أدوات البحث العلمي المهمة، لجمع المعلومات عن الإعلانات في القنوات الفضائية العربية.

2- استمارة التحليل.

3- طريقة تحليل المضمون.

واعتمد الباحث في ذلك على ما يأتي:

استعمل الباحث وحدة الموضوع أو ما تسمى بـ (الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية)(15) في تحليل مضمون الإعلانات.

فئات التحليل:- يقصد بفئات التحليل ما يراد التقصي عنه في المضمون(16).

تصميم استمارة التحليل:- قام الباحث استناداّ إلى مشكلة بحثهما وأهدافهما بتصميم استمارة التحليل، المتضمنة فئات التحليل معتمداً حساب عدد التكرارات والنسب المئوية مقياساً إحصائيا.

صدق الأداة:- عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين الذين ابدوا موافقتهم على الفئات جميعها ولم يتم حذف أو إضافة فئة جديدة(\*\*\*\*).

صدق التحليل:- يقيس الصدق مدى صلاحية أسلوب القياس أو أداته المستخدمة في قياس الموضوعات والظواهر التي يريد القائم بالتحليل قياسها (17). وهو يعني (ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم)(18).

وقد قام الباحث بتحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً، واستعان بمجموعة من الخبراء والمحكمين للحكم على مدى صلاحية استمارة التحليل والفئات المستخدمة فيها، واختار عينته عمدياً إذ قام باختيار (400) إعلاناً متاحاً بثتها العديد من القنوات الفضائية العربية ضمت قيماً سلبية، اعتماداً على تصنيف سبرانجر للقيم الذي اعتمدته هذه الدراسة للفترة من 30/6/2014 إلى 30/12/2014 وبذلك يكون قد حقق درجة الصدق والصحة لتحليل المضمون الذي أجراه على تلك الإعلانات.

**ثبات التحليل**

قام الباحث باختيار عينة عشوائياً تمثل (40) إعلاناً من مجموع عينة البحث، ثم قام بإعادة التحليل بعد شهر من إجراء عملية التحليل الأولى وباستعمال معادلة سكوت(\*\*\*\*\*) ظهر معدل الثبات (87ر0) وهي نتيجة مقبولة علمياً.

مجال البحث:- إن مجال هذا البحث هو الإعلانات التي بثتها القنوات الفضائية العربية للفترة من 30/6/2014 إلى 30/12/2014 وقد بلغ عدد الإعلانات المشمولة بمجال البحث ألزماني (400) إعلان.

**ثانياً: الدراسة الميدانية**جدول رقم (1) يبين النسب والتكرارات والمرتبة للقيم الدينية السلبية المشخصة في عينة البحث

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم الدينية السلبية | | | |
| القيمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| السرقة | 77 | 9.94 | 1 |
| التكبر | 71 | 9.17 | 2 |
| الكذب | 62 | 8.01 | 3 |
| الغش | 57 | 7.36 | 4 |
| النفاق | 55 | 7.10 | 5 |
| الخيانة | 55 | 7.10 | 5 |
| الخداع | 43 | 5.55 | 6 |
| التلصص | 41 | 5.29 | 7 |
| قلة الصبر | 39 | 5.03 | 8 |
| عدم الطاعة | 39 | 5.03 | 8 |
| عدم الوفاء | 37 | 4.78 | 9 |
| الجفاء | 35 | 4.52 | 10 |
| القسوة | 34 | 4.39 | 11 |
| عدم الحياء | 28 | 3.61 | 12 |
| الحث على شرب الخمر | 25 | 3.22 | 13 |
| عدم المسامحة | 23 | 2.97 | 14 |
| الدجل | 17 | 2.19 | 15 |
| عدم النقاء والطهارة | 15 | 1.93 | 16 |
| التعصب | 12 | 1.55 | 17 |
| الفتنة | 9 | 1.16 | 18 |
| المجموع | 774 | 100% |  |

يتضح من جدول رقم (1) ان قيمة السرقة حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (77) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (9.94)، وحلت قيمة التكبر بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (71) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (9.17)، فيما حلت قيمة الكذب بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (62) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (8.01)، بينما قيمة الغش حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (57) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (7.36)، وجاءت قيمة النفاق بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (55) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (7.10)، وحلت قيمة الخيانة بالمرتبة الخامسة ايضا بتكرار بلغ (55) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (7.10)، وقيمة الخداع حلت بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (43) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (5.55)، وبالمرتبة السابعة حلت قيمة التلصص بتكرار بلغ (41) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (5.29)، وجاءت قيمة قلة الصبر بالمرتبة الثامنة بتكرار بلغ (39) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (5.03)، وبتكرار بلغ (39) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (5.03) حلت قيمة عدم الطاعة بالمرتبة الثامنة ايضاً، اما قيمة عدم الوفاء فحلت بالمرتبة التاسعة بتكرار بلغ (37) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (4.78)، وحلت قيمة الجفاء بالمرتبة العاشرة بتكرار بلغ (35) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (4.52)، فيما جاءت قيمة القسوة بالمرتبة الحادية عشر بتكرار بلغ (34) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (4.39)، اما قيمة عدم الحياء فجاءت بالمرتبة الثانية عشر بتكرار بلغ (28) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (3.61)، وحلت قيمة الحث على شرب الخمر بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار بلغ (25) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (3.22)، وجاءت قيمة عدم المسامحة بالمرتبة الرابعة عشر بتكرار بلغ (23) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (2.97)، فيما حلت قيمة الدجل بالمرتبة الخامسة عشر بتكرار بلغ (17) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (2.19)، اما قيمة عدم النقاء والطهارة فحلت في المرتبة السادسة عشر بتكرار بلغ (15) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (1.93)، وجاءت قيمة التعصب بالمرتبة السابعة عشر بتكرار بلغ (12) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (1.55)، وبالمرتبة الثامنة عشر حلت قيمة الفتنة بتكرار بلغ (9) من (774) وبنسبة مئوية بلغت (1.16)..

تعطي هذه الارقام والنسب العديد من المؤشرات وتؤسس لنسقاً قيمياً دينياً سلبياً، لاسيما وان اهم ما يميز الاعلان كونه رسالة إعلامية هو التكرار والإعادة والتي تساعد للتغلب على عادة النسيان وتثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المتلقي وذاكرنه فضلاً عن دفعه شيئاً فشيئاً الى تقبل القيمة السلبية الموجودة في الإعلان وباستمرار عرض الإعلان تحل القيم السلبية محل القيم الإيجابية في تجسيد حقيقي لتحويل القيم السائدة إلى قيم جديدة، ورغم الصعوبات التي تواجه تغيير ألقيم إلا إن هذه الصعوبات بدأت تقل بسبب تطور إشكال ومضامين ما يقدمه الإعلان ومن بين اهم المؤشرات:

1- ان القيم السلبية والتي وضع الدين حدوداً صارمة لمرتكبيها، والتي تمس حياة المجتمع بشكل جماعي وبتبنيها يؤدي هذا الى تسافل المجتمع وخرابه مثل السرقة والكذب والغش والخداع والخيانة والنفاق وغيرها قد جاءت بتكرارات ونسب عالية قياساً بغيرها من القيم ألسلبية ما يعطي تأكيداً على اولوية في تسويق تلك القيم من قبل الرسائل الإعلانية.

2- ظهور هذا العدد الكبير من القيم الدينية السلبية (18 قيمة)، وفقاً لتصنيف سبرانجر للقيم، لاسيما ما تخص التعامل المعتاد ما بين الناس وفي منطقة يعد الدين فيها عقيدة واتجاه وموقف يعطي انطباعاً بقصديه استهداف ذلك النسق القيمي الديني.

3- تكرار ظهور القيم الدينية ألسلبية تؤكد انها محاولات للتشجيع على تبني هذه ألقيم لاسيما انها تسوق في الاعلانات على انها ممارسات طبيعية وجزءً من ثقافة وسلوك الانسان.

4- بعد مشاهدة الإعلانات وتحليلها من قبل ألباحث وجد ان هناك تبريراً لكل قيمة دينية سلبية مررت على انها تصرف وسلوك من قبل الشخص الذي يقوم به، فعلى سبيل المثال اعلانا عرض من خلال قنوات (mbc)، حول جبنة كرافت)، تضمن قيم الكذب والخداع والغش اذ يظهر الاعلان عائلة مكونة من الاب وإلام وطفل لا يتجاوز عمره ألثامنة يجلسون على مائدة الطعام صباحاً لتناول الإفطار، الطفل كان قد تناول جبنة كرافت كلها، الاب يسأل عن جبنة الكرافت هل هي موجودة، الابن الخائف من الاب وهو بقرب الثلاجة يرد على الاب بالقول نعم يا بابا موجودة جبنة كرافت، بينما هو كان قد اكلها كلها، فيقوم بوضع نوع جبن آخر في الخبز ليقدمه الى الاب على انه جبنة كرافت، يقوم الاب بشم الجبنة ليعرف انها ليست كرافت، فيقول (ما فيه كرافت.. ما فيه مصروف).. هنا يأتي دور الام فتقول (لا يا حبيبي فيه جبنة كرافت).. يتنفس الابن الصعداء لتخلصه من المأزق وإلغاء عقوبة (عدم اعطائه المصروف).. في قراءة تحليلية لهذا الاعلان نجد ان قيم الكذب والغش والخداع قام بها الطفل الصغير للتخلص من العقوبة البسيطة وهي قطع المصروف عنه لتناوله جبنة كرافت كلها.. فضلاً عن ان ممارسته للكذب والغش والخداع لم يتطرق اليها الوالدين لا من قريب ولا من بعيد.. كذلك الغاء العقوبة البسيطة عليه بعد ان احضرت الام جبنة الكرافت للأب.

جدول رقم (2) يبين النسب والتكرارات والمرتبة للقيم السياسية السلبية المشخصة في عينة البحث

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم السياسية السلبية | | | |
| القيمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| الفردية | 75 | 9.27 | 1 |
| المحسوبية والواسطة | 67 | 8.28 | 2 |
| عدم الالتزام | 64 | 7.91 | 3 |
| المكر | 60 | 7.41 | 4 |
| عدم الحرص | 59 | 7.29 | 5 |
| محاربة حرية الرأي والفكر | 57 | 7.04 | 6 |
| التسلط | 51 | 6.30 | 7 |
| الوصولية | 51 | 6.30 | 7 |
| إهمال الواجبات | 45 | 5.56 | 8 |
| العشوائية | 44 | 5.43 | 9 |
| عدم النزاهة | 39 | 4.82 | 10 |
| عدم تحمل المسؤولية | 37 | 4.57 | 11 |
| الاستغلال | 36 | 4.44 | 12 |
| الانهزامية | 31 | 3.83 | 13 |
| الظلم | 29 | 3.58 | 14 |
| الانحطاط | 21 | 2.59 | 15 |
| عدم المواطنة | 15 | 1.85 | 16 |
| كره الوطن | 11 | 1.35 | 17 |
| عدم الاهتمام بالإنجاز | 9 | 1.11 | 18 |
| عدم الولاء للوطن | 8 | 0.98 | 19 |
| المجموع | 809 | 10% |  |

يتضح من جدول رقم (2) ان قيمة الفردية حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (75) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (9.27)، وحلت قيمة المحسوبية والواسطة بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (67) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (8.28)، فيما حلت قيمة عدم الالتزام بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (64) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (7.91)، بينما قيمة المكر حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (60) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (7.41)، وجاءت قيمة عدم الحرص بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (59) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (7.29)، وقيمة محاربة حرية الرأي والفكر حلت بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (57) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (7.04)، وبالمرتبة السابعة حلت قيمة التسلط بتكرار بلغ (51) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (6.30)،وحلت قيمة الوصولية بالمرتبة السابعة ايضا بتكرار بلغ (51) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (6.30)، وجاءت قيمة إهمال الواجبات بالمرتبة الثامنة بتكرار بلغ (45) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (5.56)، وبتكرار بلغ (44) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (5.43) حلت قيمة العشوائية بالمرتبة التاسعة، اما قيمة عدم النزاهة فحلت بالمرتبة العاشرة بتكرار بلغ (39) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (4.82)، وحلت قيمة عدم تحمل المسؤولية بالمرتبة الحادية عشر بتكرار بلغ (37) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (4.57)، فيما جاءت قيمة الاستغلال بالمرتبة الثانية عشر بتكرار بلغ (36) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (4.44)، اما قيمة الانهزامية فجاءت بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار بلغ (31) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (3.83)، وحلت قيمة الظلم بالمرتبة الرابعة عشر بتكرار بلغ (29) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (3.58)، وجاءت قيمة الانحطاط بالمرتبة الخامسة عشر بتكرار بلغ (21) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (2.59)، فيما حلت قيمة عدم المواطنة بالمرتبة السادسة عشر بتكرار بلغ (15) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (1.85)، اما قيمة كره الوطن فحلت في المرتبة السابعة عشر بتكرار بلغ (11) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (1.35)، وجاءت قيمة عدم الاهتمام بالإنجاز بالمرتبة الثامنة عشر بتكرار بلغ (9) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (1.11)، وبالمرتبة التاسعة عشر حلت قيمة عدم الولاء للوطن بتكرار بلغ (8) من (809) وبنسبة مئوية بلغت (0.98)..

وهذه الارقام والنسب تعطي عديد المؤشرات منها:

1- تكريس مبدأ الفردية في ألحكم وإظهاره على انه المناسب لمجتمعات المنطقة ألعربية، بالتالي خلق قناعات لدى المتلقي بأن أي نظام حكم آخر لا يخدم مصالحه.

2- حلول قيمة المحسوبية او الواسطة بالمرتبة الثانية تؤكد على محاولة تسويق ان الكفاءة لتحقيق هدف غير مجدية، فضلاً عن تسويق مبطن لشرعنة الفساد الإداري، وعدم السعي للحصول على المؤهل الذي يتيح للشخص في الظروف العادية أن يحتل مكانه ألمناسب، كذلك هي محاولة لتسفيه فكرة طلب العلم والحصول على مؤهل دراسي، بالتالي هو تكريس لمبدأ الفردية في الحكم.

3- حصول قيمة محاربة الرأي وحرية ألفكر على تكرار عالي يدل ايضاً على محاولة تكريس مبدأ الفردية في ألحكم وتسويق مبطن لمعاقبة كل شخص يفكر ان يطرح رأيا او فكراً مقابل الرأي او الفكر ألسائد بالتالي تكريس واضح للدكتاتورية وآلهيمنة على السلطة.

4- ان القيم السياسية السلبية والتي ظهرت في الإعلانات تؤسس لنظام سياسي فاسد، لاسيما اذا أخذت مكانها في النسق القيمي لأي شخص يحاول ان يكون جزءً من ذلك ألنظام فضلاً عن تقبل من هم خارج ذلك النظام السياسي له وعده نظاماً طبيعياً.

5- ظهور قيم كراهية الوطن والمواطنة يؤدي الى زعزعة ثقة المتلقي بمجتمعه، بالتالي ينظر إلى مجتمعه الذي يعيش فيه على أنه مجتمع عاجز مفكك لا يملك أية أطر تعبر عن تطلعاته وطموحاته.

كذلك تؤدي تلك القيم السلبية الى انسلاخ الفرد أو المواطن عن دولته ومن ثم مواطنته ومجتمعه.

جدول رقم (3) يبين النسب والتكرارات والمرتبة للقيم النظرية السلبية المشخصة في عينة البحث

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم النظرية السلبية | | | |
| القيمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| تعطيل العقل وعدم التفكير | 52 | 11.63 | 1 |
| عدم الإبداع | 43 | 9.61 | 2 |
| الإهمال | 43 | 9.61 | 2 |
| عدم الدقة | 41 | 9.17 | 3 |
| عدم الانضباط | 37 | 8.27 | 4 |
| الكسل | 36 | 8.05 | 5 |
| الغباء | 35 | 7.82 | 6 |
| عدم الاهتمام بالبحث | 31 | 6.93 | 7 |
| عدم الانتباه | 27 | 8.27 | 8 |
| عدم الموضوعية | 23 | 5.14 | 9 |
| عدم التواصل مع المعلومات | 21 | 4.69 | 10 |
| عدم القدرة على الاستنتاج | 19 | 4.25 | 11 |
| عدم الاهتمام بالتحصيل الأكاديمي | 17 | 3.80 | 12 |
| قلة الطموح | 13 | 2.90 | 13 |
| قلة المبادرة | 9 | 2.01 | 14 |
| المجموع | 447 | 100% |  |

يتضح من جدول رقم (3) ان قيمة تعطيل العقل وعدم التفكير حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (52) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (11.63)، وحلت قيمة عدم الإبداع بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (43) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (9.61)، وحلت قيمة الإهمال بالمرتبة الثانية ايضاً بتكرار بلغ (43) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (9.61)، فيما حلت قيمة عدم الدقة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (41) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (9.17)، بينما قيمة عدم الانضباط حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (37) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (8.27)، وجاءت قيمة الكسل بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (36) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (8.05)، وقيمة الغباء حلت بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (35) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (7.82)، وبالمرتبة السابعة حلت قيمة عدم الاهتمام بالبحث بتكرار بلغ (31) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (6.93)، وجاءت قيمة عدم الانتباه بالمرتبة الثامنة بتكرار بلغ (27) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (8.27)، اما قيمة عدم الموضوعية فحلت بالمرتبة التاسعة بتكرار بلغ (23) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (5.14)، وحلت قيمة عدم التواصل مع المعلومات بالمرتبة العاشرة بتكرار بلغ (21) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (4.69)، فيما جاءت قيمة عدم القدرة على الاستنتاج بالمرتبة الحادية عشر بتكرار بلغ (19) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (4.25)، اما قيمة عدم الاهتمام بالتحصيل الأكاديمي فجاءت بالمرتبة الثانية عشر بتكرار بلغ (17) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (3.80)، وحلت قيمة قلة الطموح بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار بلغ (3) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (2.90)، وجاءت قيمة قلة المبادرة بالمرتبة الرابعة عشر بتكرار بلغ (9) من (447) وبنسبة مئوية بلغت (2.01)..

وتعطي الارقام والنسب المئوية التي افرزها الجداول العديد من المؤشرات:

1-تكريس القيم النظرية السلبية، التي تؤدي الى بمن يتبناها الى التخلف والسير بعكس تيار التنمية العقلية، والتي تساعد على بناء مجتمع اساسه العلم والمنطق والتفكير بعقلانية، ومواكب للتطور الحاصل في العالم.

2-يلاحظ ان قيم نظرية سلبية عديدة مثل تعطيل العقل وعدم التفكير وعدم الابداع والكسل وغيرها، قد حصلت على تكرارات عالية، مما يعطي تصوراً وتأكيداً على ان تكرارها والتركيز عليها، محاولة لتأصيل مبدأ (التفكير بالنيابة)، والذي يعد من أسوأ انواع التفكير ويكرس حالة (جمهور القطيع).

3-ادخال هذه القيم في النسق القيمي للمتلقي من خلال التحويل والتعزيز والذي يمارسه الإعلان هي محاولة لتبني ثقافة الاستهلاك والاجترار فقط.

4-لاحظ الباحث من خلال مشاهدتما للإعلانات التي تضمنت قيماً نظرية سلبية، انها تسوق وتبرر، فمثلاً الكثير من الاعلانات يظهر فيها شخص او مجموعة أشخاص يحاولون ان يقوموا بعمل بأنفسهم، فيأتي شخص آخر ينصحهم ان يقوم بالعمل شخصاً غيرهم حتى لايضيعوا ألوقت ومن ثم تظهر لقطة تظهرهم في مطعم او مدينة ملاهي او مول.

جدول رقم (4) يبين النسب والتكرارات والمرتبة للقيم الاجتماعية السلبية المشخصة في عينة البحث

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم الاجتماعية السلبية | | | |
| القيمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| الأنانية | 51 | 8.67 | 1 |
| السخرية من الآخرين | 44 | 7.48 | 2 |
| التدخل في شؤون الآخرين | 42 | 7.14 | 3 |
| التملق | 41 | 6.97 | 4 |
| الجبن | 39 | 6.63 | 5 |
| قلة الاحترام | 37 | 6.29 | 6 |
| الاهتمام بالشكل على حساب المضمون | 37 | 6.29 | 6 |
| التحيز | 34 | 5.78 | 7 |
| التبرم | 31 | 5.27 | 8 |
| إفشاء السر | 29 | 4.93 | 9 |
| الخرافة | 26 | 4.42 | 10 |
| الحث على التدخين | 25 | 4.25 | 11 |
| القذارة | 21 | 3.57 | 12 |
| الثأر | 18 | 3.06 | 13 |
| الكراهية | 17 | 2.89 | 14 |
| عدم مساعدة المحتاج | 16 | 2.72 | 15 |
| الحقد | 15 | 2.55 | 16 |
| البخل | 13 | 2.21 | 17 |
| التشاؤم | 11 | 1.87 | 18 |
| النذالة | 9 | 1.53 | 19 |
| الانعزالية | 8 | 1.36 | 20 |
| الألفاظ البذيئة | 7 | 1.19 | 21 |
| انعدام الغيرة | 6 | 1.02 | 22 |
| الزهد بالكرامة | 5 | 0.85 | 23 |
| العنصرية | 3 | 0.51 | 24 |
| إظهار الأعضاء التناسلية | 3 | 0.51 | 24 |
| المجموع | 588 | 100% |  |

يتضح من جدول رقم (4) ان قيمة الأنانية حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (51) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (8.67)، وحلت قيمة السخرية من الآخرين بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (44) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (7.48)، فيما حلت قيمة التدخل في شؤون الآخرين بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (42) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (7.14)، بينما قيمة التملق حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (41) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (6.97)، وجاءت قيمة الجبن بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (39) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (6.63)، وقيمة قلة الاحترام حلت بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (37) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (6.29)، وحلت قيمة الاهتمام بالشكل على حساب المضمون بالمرتبة السادسة ايضاً بتكرار بلغ (37) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (6.29)، وبالمرتبة السابعة حلت قيمة التحيز بتكرار بلغ (34) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (5.78)، وجاءت قيمة التبرم بالمرتبة الثامنة بتكرار بلغ (31) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (5.27)، اما قيمة إفشاء السر فحلت بالمرتبة التاسعة بتكرار بلغ (29) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (4.93)، وحلت قيمة الخرافة بالمرتبة العاشرة بتكرار بلغ (26) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (4.42)، فيما جاءت قيمة الحث على التدخين بالمرتبة الحادية عشر بتكرار بلغ (25) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (4.25)، اما قيمة القذارة فجاءت بالمرتبة الثانية عشر بتكرار بلغ (21) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (3.57)، وحلت قيمة الثأر بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار بلغ (18) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (3.06)، وجاءت قيمة الكراهية بالمرتبة الرابعة عشر بتكرار بلغ (17) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (2.89)، فيما حلت قيمة عدم مساعدة المحتاج بالمرتبة الخامسة عشر بتكرار بلغ (16) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (2.72)، اما قيمة الحقد فحلت في المرتبة السادسة عشر بتكرار بلغ (15) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (2.55)، وجاءت قيمة البخل بالمرتبة السابعة عشر بتكرار بلغ (13) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (2.21)، وبالمرتبة الثامنة عشر حلت قيمة التشاؤم بتكرار بلغ (11) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (1.87)، اما قيمة النذالة فجاءت بالمرتبة التاسعة عشر بتكرار بلغ (9) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (1.53)، وحلت قيمة الانعزالية بالمرتبة العشرون بتكرار بلغ (8) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (1.36)، وجاءت قيمة الألفاظ البذيئة بالمرتبة الواحدة والعشرون بتكرار بلغ (7) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (1.19)، فيما جلت قيمة انعدام الغيرة بالمرتبة الثانية والعشرون بتكرار بلغ (6) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (1.02)، اما قيمة الزهد بالكرامة فحلت في المرتبة الثالثة والعشرون بتكرار بلغ (5) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (0.85)، وجاءت قيمة العنصرية بالمرتبة الرابعة والعشرون بتكرار بلغ (3) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (0.51)، وبالمرتبة الرابعة والعشرون ايضاً حلت قيمة العنصرية بتكرار بلغ (3) من (588) وبنسبة مئوية بلغت (0.51)..

وأفرزت هذه الارقام والنسب العديد من المؤشرات منها:

1-ظهور عدد كبير من القيم الاجتماعية السلبية (24) قيمة وبتكرارات عالية لمعظمها، وهذا يدل على ان النسق القيمي الاجتماعي مستهدف من قبل الرسالة الإعلانية في محاولة لتبديل وتحويل اكثر عدد ممكن من القيم الايجابية في النسق القيمي وإحلال القيم السلبية محلها.

2-استمرار ظهور تلك القيم في كل الاعلانات يؤكد استهدافها، لاسيما وإنها تتعلق بالسلوك اليومي والمعتاد للإنسان.

3-احتلال قيمة الانانية المرتبة الاولى من حيث التكرار والنسبة المئوية، وهذا يعطي مؤشراً واضحاً على اهمية تسويق تلك القيمة ألسلبية لاسيما وان الانانية هي الأساس لتقبل جميع القيم ألسلبية كذلك هي تعزيز لقيمة الفردية.

4-ظهور قيمة الاهتمام بالشكل على الحساب المضمون وبتكرار عالي وهذا يدل على محاولة تسويق هذه القيمة السلبية لتلعب دوراً في أعاقة التنمية الاجتماعية.

5- ظهور قيم اجتماعية سلبية مثل الكراهية والحقد والعنصرية والتحيز والثأر ممكن ان تؤدي اذا حلت في النسق القيمي للمتلقي الى العنف وقد يصل الحال إلى فلتان أمني واجتماعي خطير.

جدول رقم (5) يبين النسب والتكرارات والمرتبة للقيم الاقتصادية السلبية المشخصة في عينة البحث

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم الاقتصادية السلبية | | | |
| القيمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| عدم إتقان العمل | 65 | 10.99 | 1 |
| الاعتماد على الآخرين | 64 | 10.82 | 2 |
| عدم القناعة | 57 | 9.64 | 3 |
| عدم الالتزام بالمواعيد | 56 | 9.47 | 4 |
| إهدار الوقت | 52 | 8.79 | 5 |
| التسيب في العمل | 48 | 8.12 | 6 |
| الجشع | 45 | 7.61 | 7 |
| عدم التعاون | 41 | 6.93 | 8 |
| عدم الإخلاص في العمل | 39 | 6.59 | 9 |
| عدم الاهتمام بنتائج العمل | 32 | 5.41 | 10 |
| الخسارة | 31 | 5.24 | 11 |
| النهم | 22 | 3.72 | 12 |
| النزعة للاختزان والحيازة | 15 | 2.53 | 13 |
| قلة الحيلة | 13 | 2.19 | 14 |
| عدم الاهتمام بالفوائد المرتقبة | 11 | 1.86 | 15 |
| المجموع | 591 | 100% |  |

يتضح من جدول رقم (5) ان قيمة عدم إتقان العمل حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (65) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (10.99)، وحلت قيمة الاعتماد على الآخرين بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (64) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (10.82)، فيما حلت قيمة عدم القناعة بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (57) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (9.64)، بينما قيمة عدم الالتزام بالمواعيد حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (56) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (9.47)، وجاءت قيمة إهدار الوقت بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (52) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (8.79)، وقيمة التسيب في العمل حلت بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (48) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (8.12)، وبالمرتبة السابعة حلت قيمة الجشع بتكرار بلغ (45) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (7.61)، وجاءت قيمة عدم التعاون بالمرتبة الثامنة بتكرار بلغ (41) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (6.93)، اما قيمة عدم الإخلاص في العمل فحلت بالمرتبة التاسعة بتكرار بلغ (39) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (6.59)، وحلت قيمة عدم الاهتمام بنتائج العمل بالمرتبة العاشرة بتكرار بلغ (32) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (5.41)، فيما جاءت قيمة الخسارة بالمرتبة الحادية عشر بتكرار بلغ (31) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (5.24)، اما قيمة النهم فجاءت بالمرتبة الثانية عشر بتكرار بلغ (22) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (3.72)، وحلت قيمة النزعة للاختزان والحيازة بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار بلغ (15) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (2.53)، وجاءت قيمة قلة الحيلة بالمرتبة الرابعة عشر بتكرار بلغ (13) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (2.19)، فيما حلت قيمة عدم الاهتمام بالفوائد المرتقبة بالمرتبة الخامسة عشر بتكرار بلغ (11) من (591) وبنسبة مئوية بلغت (1.86)..

وتعطي هذه التكرارات والنسب المئوية العديد من المؤشرات منها:

1-حلول قيم عدم اتقان العمل والاعتماد على الآخرين وعدم الالتزام بالمواعيد بالمراتب الاولى وبتكرارات ونسب مئوية عاليه وهذا يعطي تأكيداً على ان تسويق هذه القيم كانت لها الأولوية لاسيما وانها تؤدي بمن يتبناها وتدخل في نسقه القيمي الى التبعية للآخر.

2-تسويق هذه القيم الاقتصادية السلبية يؤدي بمن يتبناها وتدخل في نسقه القيمي الى عدم احترام العمل والوظيفة العامة.

3-ظهور هذه القيم السلبية بأستمرار في الرسائل الاعلانية وتسويقها على انها ممارسات طبيعية يؤدي بمن يتبناها وتدخل في نسقه القيمي الى اضمحلال وأختفاء أخلاقيات المهنة التي تحضر لديه كمجرد تطبيق لإجراءات شكلية وتغيب حسب مستوى الرقابة.

4-الملاحظ ان كل القيم السلبية التي ظهرت في الجدول تؤدي بعد ان تصبح داخل النسق القيمي للمتلقي العامل او الموظف الى تعطل العمل وانحدار مستواه.

5-لاحظ الباحث ومن خلال تحليله للإعلانات ان هناك تبريراً وشرعنة لهذه القيم ألسلبية لاسيما وان مرتكبيها او الذين يقومون بها لا يعاقبون.

جدول رقم (6) يبين النسب والتكرارات للقيم الجمالية السلبية المشخصة في عينة البحث

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم الجمالية السلبية | | | |
| القيمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| الإساءة للبيئة | 55 | 37.93 | 1 |
| قلة الذوق | 49 | 33.79 | 2 |
| التقليد الأعمى | 37 | 25.51 | 3 |
| عدم الميل للفن | 4 | 2.75 | 4 |
| المجموع | 145 | 100% |  |

يتضح من جدول رقم (6) ان قيمة الإساءة للبيئة حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (55) من (145) وبنسبة مئوية بلغت (37.93)، وحلت قيمة قلة الذوق بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (49) من (145) وبنسبة مئوية بلغت (33.79)، فيما حلت قيمة التقليد الأعمى بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (37) من (145) وبنسبة مئوية بلغت (25.51)، بينما قيمة عدم الميل للفن حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (4) من (145) وبنسبة مئوية بلغت (2.75)..

وتعطي هذه التكرارات والنسب المئوية مؤشرات عديدة منها:

1-حلول قيمة عدم الاهتمام بالبيئة بتكرار عالي وبالمرتبة الاولى، هو السير عكس التيار العالمي المنادي بالحفاظ على البيئة، والداعي الى وضع الخطط الكفيلة لخلق بيئة نظيفة غير ملوثة.

2-ظهور قيمتي قلة الذوق وعدم الميل للفن هي محاولة لتسويقهما وادخآلهما في النسق القيمي للمتلقي لخلق صورة ذهنية عنه مفادها انه غير مثقف ولايمتلك القدرة على ان يسلك سلوكاً مقبولاً، بالتالي عدم قدرته على ان يكون فرداً من افراد المجتمع الواعي المتدمن.

3-قيمة التقليد الاعمى سوقتها الرسائل الاعلانية بتكرارات عاليه ولاحظ الباحث من خلال تحليله للإعلانات ان التقليد الاعمى يكون لشخصيات كلها تتوزع مابين مطربين وممثلين ورياضيين وينحصر التقليد بالجانب الشكلي (المظهر) فقط.

جدول رقم (7) يبين النسب والتكرارات والمرتبة للقيم السلبية المشخصة في عينة البحث بحسب تصنيف سبرانجر

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| القيم | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
| القيم السياسية | 809 | 24.12 | 1 |
| القيم الدينية | 774 | 23.76 | 2 |
| القيم الاقتصادية | 591 | 17.62 | 3 |
| القيم الاجتماعية | 588 | 17.53 | 4 |
| القيم النظرية | 447 | 13.32 | 5 |
| القيم الجمالية | 145 | 4.32 | 6 |
| المجموع | 3354 | 100% |  |

يتضح من جدول رقم (7) ان القيم السياسية حلت بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ (809) من (3354) وبنسبة مئوية بلغت (24.12)، وحلت القيم الدينية بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (774) من (3354) وبنسبة مئوية بلغت (23.76)، فيما حلت القيم الاقتصادية بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (591) من (3354) وبنسبة مئوية بلغت (17.62)، بينما القيم الاجتماعية حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (588) من (3354) وبنسبة مئوية بلغت (17.53)، وجاءت القيم النظرية بالمرتبة الخامسة بتكرار بلغ (447) من (3354) وبنسبة مئوية بلغت (13.32)، والقيم الجمالية حلت بالمرتبة السادسة بتكرار بلغ (145) من (3354) وبنسبة مئوية بلغت (4.32).

ويلاحظ من خلال هذا الجدول ان الرسائل الاعلانية قد ركزت على تسويق جميع القيم التي ظهرت في تصنيف سبرانجر للقيم، أذ جاءت جميعها بتكرارات ونسب مئوية عاليه في محاولة لتشكيل النسق القيمي للمتلقي وإعادة بنائه من جديد بإدخال هذه القيم ألسلبية لتحل محل قيمه ألأخرى او محاولة منها للتعزيز والتدعيم لهذه القيم السلبية ان كانت موجودة في نسقه القيمي فعلاً، ولاحظ الباحث من خلال تحليله للإعلانات ان وقت بثها قد جاء بحسب تقديره بالشكل الذي يتماشى والظروف التي تعيشها المنطقة والمتلقي، بالتالي سوف تساعد او ساعدت على اعادة ترتيب نسقه القيمي سواءً باتجاه افقي وفيه يحدث تغيير في مضمون القيمة او باتجاه رأسي او عمودي وفيه يعاد ترتيب القيم في النسق القيمي.

**الاستنتاجات**

1-اتضح ان هناك بعداً اخلاقياً سلبياً في الرسائل الاعلانية تسوق على انها ممارسات طبيعية ويعطى لها مختلف التبريرات.

2-اظهرت الرسائل الاعلانية جميع القيم الرئيسية السلبية وفق تصنيف سبرانجر للقيم وبتكرارات ونسب مئوية عالية.

3-بينت النتائج ان العديد من القيم الفرعية السلبية وفق تصنيف سبرانجر للقيم قد كان لها فرصة في الظهور بالرسائل الاعلانية وبتكرارات ونسب عالية.

4-يمكن وفق النتائج التي اظهرها البحث وضع تصنيفاً للقيم السلبية يمكن اعتماده في الدراسات اللاحقة.

5-يستنتج الباحث من خلال النتائج التي ظهرت ان هناك تسويقاً متعمداً للقيم ألسلبية والدليل التكرارات والنسب المئوية العالية لظهورها في الرسائل الاعلانية.

6-احتلال القيم السياسية والدينية والاقتصادية السلبية المراتب الاولى من حيث الظهور والتكرارات والنسب المئوية في الرسائل الإعلانية يدل على الاهتمام الكبير من قبل تلك الرسائل الاعلانية في تسويقها لهذه القيم ألسلبية لاسيما وانها تمس بشكل اكبر الحياة اليومية للمجتمع ومنطلقاته التنظيمية ومرتكزاته الاخلاقية.

7-يتضح من خلال نتائج البحث محاولة الرسائل الاعلانية ترسيخ قيم الاستهلاك والتفكير بالنيابة والاعتماد على الآخرين وتكريس التبعية والانقياد والوصول بالمجتمع المتلقي الى (جمهور القطيع).

8-ركزت الرسائل الاعلانية في اظهارها للقيم السلبية على عدم وجود عقوبة لمرتكبيها، بما سيؤدي الى من تسوق في نسقه القيمي الى القيام بها مطمئناً الى عدم معاقبته.

9-يستنتج الباحث ان من اهم اسباب تسويق هذه القيم السلبية هو خدمة الانظمة السياسية القائمة واستمرارها وشرعنتها لدى المتلقي.

10-يتبين من خلال النتائج التي ظهرت ان المتلقي وباستمرار تعرضه لتلك الرسائل الاعلانية واحتلال القيم السلبية التي تبث في هذه الرسائل مكانها في نسقه القيمي سيؤدي به ذلك الى كراهية مجتمعه وعدم الثقة به، بالتالي يصل الى حد خيانته.

11-لاحظ الباحث ان الرسائل الاعلانية التي تسوق القيم السلبية تهاجم النسق القيمي للمتلقي أفقياً ورأسياً في محاولة منها لتدميره بالكامل وإعادة ترتيبه من جديد.

**المصادر والهوامش**

(\*) سبرانجر.. عالم اجتماع ألماني له تصنيف معروف للقيم.

(\*\*)ينوه الباحثان إن القيم السلبية التي أحصياها في الإعلانات لا يعرفان إن كان تضمينها في الإعلانات بشكل قصدي متعمد أم لا، ويؤكدان إن هذا موضوع آخر، يحتاج إلى بحث أو دراسة لوحده.

(1) آلهيتي، خلف نصار، القيم السائدة في صحافة الأطفال العراقية، سلسلة دراسات (144)، العراق، وزارة الثقافة والفنون، 1978، ص7

(\*\*\*)ويلسون براين كي.. بروفسور أمريكي وأستاذ جامعي كتب العديد من البحوث حول وسائل الإعلام الأمريكية

(2) براين كي، ويلسون، ترجمة محمد الواكد، خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الأعلام، ط2، دمشق، صفحات للدراسة والنشر، 2008، ص15-16

(3) مرعي، توفيق وبلقيس، أحمد، الميسر في علم النفس الاجتماعي، ط2، عمان، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984، ص216-217

(4) رؤوف سعيد، سحر، القيم التربوية السائدة في مضامين ملصقات الأطفال، مجلة جامعة بابل، المجلد 20، العدد 2، 2012، ص563

(5) المصدر نفسه، ص563

(6) المعايطة، خليل عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 2000، ص188-189

(7) بدر، احمد، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، الكويت، وكالة المطبوعات، 1982، ص128

(8) حسين بركات، فيصل، دور الإعلام في الدول النامية، القاهرة، بلا سنة طبع، ص261

(9) عودة، محمود، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، بلا سنة طبع، ص33

(10) محمد عمر، نوال، دور الإعلام الديني، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975، ص539

(11) كاظم المحنة، فلاح والقادري، سؤدد، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، الموصل، دار الحكمة، 1990، ص62

(12) طه، طارق, إدارة التسويق, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, 2008، ص25

(13) البطران، نسرين، القضايا الأخلاقية والقانونية في الإعلان، بحث منشور على شبكة الانترنت،2010، ص6-7

(14) ألزغبي، علي فلاح, الإعلان الفعال, الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

, 2009، ص65

(15) حسين، سمير محمد، تحليل المضمون، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص 81

(16) هادي آلهيتي، محاضرات القيت على طلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام للعام الدراسي 1999-2000

(\*\*\*\*)

أ.د وسام فاضل راضي كلية الاعلام جامعة بغداد

أ.م.د طالب عبد المجيد كلية الاعلام جامعة بغداد

أ.م.د رعد جاسم حمزة كلية الاعلام جامعة بغداد

(17) حسين، سمير محمد، تحليل المضمون، م.س.ذ، ص 128

(18) عبدالحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، جدة، دار الشروق، 1983، ص 223

(\*\*\*\*\*)تنص معادلة سكوت على عامل الثبات = معامل الاتفاق – معامل الاختلاف على 1- معامل الاختلاف

للمزيد انظر المصدر نفسه، ص 426