



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.



قسم التاريخ.
شعبة علوم الإعلام والاتصال

رقم التسلسلي:.....
رقم التسجيل:.....

قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.
دراسة تحليلية لعينة من الإشهار التي يبث على قناة mbc دراما.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

أ.صونية عفان

إعداد الطالبة:

منى شيهب

السنة الجامعية 2018 - 2019



الجزائرية



الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم التاريخ.

رقم التسلسلي:.....

شعبة علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:.....

قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.

دراسة تحليلية لعينة من الإشهار التي يبث على قناة mbc دراما.

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

أ.صونية عفان

منى شيهب

السنة الجامعية 2018 - 2019

شكر و تقدير:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله أجمعين، نحمد الله تعالى ونشكره على نعمته التي أنعم علينا إذ مدنا بالقوة والصبر والعزيمة لإكمال هذا العمل.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان للأستاذة المشرفة: **صونية عفان**، التي كانت معنا ممن زرعوا الأمل في درينا وقدموا لنا التسهيلات والتوجيهات اللازمة لإتمام هذا العمل المتواضع وإخراجه في حلة الأخيرة.

نقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذتنا أساتذة علوم الإعلام والاتصال في جامعة البويرة.

كما نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

إهداء:

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أُمي الحنون أطال الله في عمرها وجعلها تاجا فوق رؤوسنا.

إلى أبي العزيز أطال الله في عمره وحفظه لنا.

إلى أخي الأكبر الحسين الذي كان الأب الثاني بدعمه وتوجيهه وإلى زوجته إيمان وابنتيه ريماس وأميمة فاطمة الزهراء.

إلى أخاوي عبد السلام وعبد الحميد اللذان كانا سندا لي في هذه الحياة.

إلى خالتي حورية التي كانت لي الأم الثانية وفقها الله وأنار دربها.

إلى رفيقتي وأختي التي جمعني بها القدر نور الإيمان بوشينة وكل زملائي وزميلاتي ضمن باقة علوم الإعلام والاتصال.

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
أ، ب، ت.	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة	
04	01-تحديد مشكلة الدراسة.
06	02-أسباب إختيار موضوع الدراسة.
07	03-أهمية الدراسة.
07	04-أهداف الدراسة.
08	05-الدراسات السابقة.
15	06-المقاربة النظرية للدراسة.
20	07-تحديد مفاهيم موضوع الدراسة
30	هوامش ومراجع الفصل الأول.
الفصل الثاني: القيم في ظل العولمة الثقافية.	
المبحث الأول: القيم الثقافية	
37	المطلب الأول: المقاربة النظرية في دراسة القيم الثقافية.
41	المطلب الثاني: أهمية القيم الثقافية وخصائصها
43	المطلب الثالث: مكونات ومصادر القيم في ظل الثقافة.
45	المطلب الرابع: وظائف وتصنيف القيم الثقافية.
50	المطلب الخامس: نسق القيم الثقافية وعوامل تكوينها.
المبحث الثاني: العولمة الثقافية	
54	المطلب الأول: التطور التاريخي للعولمة وأهم أبعادها
65	المطلب الثاني: أهداف، مظاهر ووسائل العولمة الثقافية.
69	المطلب الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة الثقافية.
71	المطلب الرابع: قيم العولمة الثقافية من خلال وسائل الإعلام.
73	المطلب الخامس: ميكانيزمات التعامل مع قيم العولمة الثقافية.
78	هوامش ومراجع الفصل الثاني.

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني والعولمة الثقافية.	
95	المبحث الأول: الإشهار والتلفزيون
95	المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني.
97	المطلب الثاني: التلفزيون كوسيلة إخبارية.
99	المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني.
101	المطلب الرابع: أهمية الإشهار التلفزيوني
102	المطلب الخامس: أهداف الإشهار التلفزيوني
103	المطلب السادس: وظائف الإشهار التلفزيوني.
105	المطلب السابع: مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني.
107	المبحث الثاني: آليات إنتاج الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية.
107	المطلب الأول: عناصر الإشهار التلفزيوني.
115	المطلب الثاني: مراحل تثبيت العملية الإخبارية
117	المطلب الثالث: أساليب الإشهار التلفزيوني.
119	المطلب الرابع: الإستراتيجيات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.
122	المطلب الخامس: عوامل تحقيق فاعلية الإشهار التلفزيوني.
123	المطلب السادس: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للإشهار التلفزيوني.
125	المطلب السابع: الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية.
129	مراجع وهوامش الفصل الثالث.
الفصل الرابع: الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة.	
139	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.
139	المطلب الأول: مجالات الدراسة.
139	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواته.
145	المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة.
148	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.
148	المطلب الأول: عرض تحليل البيانات
148	01- عرض التحليل الإحصائي للبيانات في جداول مع تحليل ومناقشة البيانات

	والمعطيات الواردة في الجداول.
190	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة
190	01-عرض النتائج التفصيلية لكل جدول.
194	02-نتائج الدراسة في ظل التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة.
196	هوامش ومراجع الفصل الرابع.
198	خاتمة.
قائمة المراجع.	
ملاحق الدراسة	
استمارة تحليل المضمون.	
دليل المفاهيم الإجرائية لقيم العولمة الثقافية المتضمنة في الإشهار التلفزيوني.	
دليل بعض المفاهيم الواردة في الاستمارة.	
ملخص الدراسة باللغة العربية.	
ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.	
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح تصنيف القيم الثقافية	47
02	يوضح الألوان و دلالاتها.	110
03	يوضح الصوت ودلالته	113
04	يمثل توزيع العينة.	146
05	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية.	148
06	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لنوعية الصوت المستخدم في الإشهار لتمرير قيم العولمة الثقافية	150
07	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للكلمات التي وضفتها الموسيقى في الإشهار التلفزيوني.	152
08	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لمستوى الموسيقى المستخدمة في الإشهار التلفزيوني.	154
09	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للشخصيات الفاعلة تقديم قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.	156
10	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الشخصيات الفاعلة في الإشهار التلفزيوني.	159
11	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لنوعية لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار التلفزيوني.	161
12	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للديكور المستخدم في الإشهار التلفزيوني لترسيخ قيم العولمة الثقافية.	164
13	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لأساليب الإشهارية المعتمدة في تمرير قيم العولمة الثقافية.	166
14	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للقطات المعتمدة في الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية.	168

170	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للألوان الموظفة في الإشهار التلفزيوني	15
174	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للإستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني	16
177	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لجنسية المنتجات محل الإشهار الممرر لقيم العولمة الثقافية.	17
179	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لنوع المنتجات المرسخة لقيم العولمة الثقافية.	18
181	يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية لأنواع قيم العولمة الثقافية التي يروج لها الإشهار التلفزيوني.	19

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
51	يمثل محددات اكتساب القيم الثقافية	01
148	يمثل اللغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية.	02
150	يمثل نوعية الصوت المستخدم في الإشهار لتمرير قيم العولمة الثقافية	03
152	يمثل نوع كلمات التي وضفتها الموسيقى في الإشهار التلفزيوني	04
154	يمثل مستوى الموسيقى المستخدمة في الإشهار التلفزيوني	05
156	يمثل الشخصيات الفاعلة تقديم قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني	06
159	يمثل طبيعة الشخصيات الفاعلة في الإشهار التلفزيوني	07
161	يمثل نوعية لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار التلفزيوني	08
164	يمثل الديكور المستخدم في الإشهار التلفزيوني لترسيخ قيم العولمة الثقافية.	09
166	يمثل الأساليب الإشهارية المعتمدة في تمرير قيم العولمة الثقافية.	10
168	يمثل اللقطات المعتمدة في الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية.	11
171	يمثل الألوان الموظفة في الإشهار التلفزيوني	12
174	يمثل الإستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني	13
177	يمثل جنسية المنتجات محل الإشهار الممرر لقيم العولمة الثقافية.	14
179	يمثل نوع المنتجات المرسحة لقيم العولمة الثقافية	15
182	يمثل أنواع قيم العولمة الثقافية التي يروج لها الإشهار التلفزيوني.	16

مقدمة

أفرزت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وثورة المعلومات تغييرات جوهرية مست البشرية أجمع، إذ كرست سرعة تبادل المعلومات مع المرونة في تخزينها، تبادلها وإرسالها. كما ساهمت في تقريب المسافات بين الشعوب بتوفير الجهد والوقت نظرا لمميزاتها التي تتجاوز الحدود الزمكانية، لكن هذه الأخيرة لم تقف عند ما سبق فقط بل أنتجت ظواهر عدة كانت ظاهرة العولمة أبرزها وأهمها على الإطلاق التي تعتبر اليوم ذلك النموذج الغربي الذي يسعى لتكريس فكره على النطاق الواسع.

إن العولمة ليست بالظاهرة الحديثة إذ هناك من الباحثين من يرجعها للحضارات القديمة، ومع ذلك لم تظهر جليا إلا في أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين خاصة بعد سقوط الإتحاد السوفييتي وانتهاء الحرب الباردة وترأس الولايات المتحدة الأمريكية العالم في ظل الأحادية القطبية لتأخذ شكلها النهائي مع الثورة التكنولوجية، لكنها تبقى من أغلب القضايا التي أثارت الجدل وسط الباحثين سواء كان ذلك من ناحية التسمية هل تسمى عولمة، شمولية، كوكبية، أمركة أو من ناحية وجهات النظر حولها من مؤيد، معارض ووسيط مع ذلك يبقى الإتفاق قائما أنها ظاهرة جديدة أفرزتها التكنولوجيايات تسيطر عليها الدول الغربية المهيمنة على التقانة الإعلامية، شاملة لكل المجالات الحياتية دون استثناء من الاقتصاد إلى السياسة مرورا بالإعلام وصولا للثقافة التي تعد من أخطر الأنواع على الإطلاق خاصة وأن الثقافة هي جوهر المجتمع والأساس الذي يجمعه من الداخل ويميزه عن غيره من الخارج.

إن العولمة في مجالها الثقافي أو العولمة الثقافية بتعبير أدق وأوضح تعمل على غزو الثقافات المحلية وإذابة الفواصل الحضارية بين الشعوب خاصة العربية منها لأنها مستهدفة من قبل الغرب نظرا لتميزها بالتنوع الذي تفتقر له الجهة الغازية، إذ تسعى لتنميط العالم ثقافيا وصهره ضمن ثقافة عالمية وفق إستراتيجية ذكية تقترح بناء نموذج ثقافي موحد صالح لكل زمان ومكان، وإلغاء التنوع وإعدام اللوحة الفسيفسائية التي خلقها الله عز وجل بالاعتماد على وسائل الإعلام التي تم تكريسها لنشر قيم وعادات وأساليب العيش الغربية، أنماط أكلهم ولباسهم على أنه يعكس التطور، العصرية والنموذج الأفضل والأكثر تقدما... لذلك نجد التلفزيون متصدرا لقائمة الوسائل الإعلامية المكرسة للعملية السابقة الذكر نظرا لمميزاته إلى جانب شيوع وانتشار

القنوات الفضائية بما فيها الخاصة والمتخصصة، بتوظيف كل المواد الإعلامية التي تبثها وفق أجندة مدروسة ضمن مبدأ الإنتقائية، بما في ذلك الإشهارات التلفزيونية التي تعد من بين المضامين الحاملة والناقلة لقيم العولمة الثقافية لأن لها القدرة على التأثير على نطاق واسع بالرغم من زمن البث الذي يقدر بثواني فقط لكن للمطربة الإشهارية دور إلى جانب الشمولية التي أصبحت تميز الإنتاج الإشهاري، أي نفس المصادر المنتجة مع نفس طريقة الطرح أين يفقد الجمهور ميزة الإنتقاء

وعليه وإنطلاقا من هذا الطرح سنحاول معالجة موضوع قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني الذي تبثه قناة mbc دراما عن طريق تحليلها تحليلا منهجيا دقيقا بتوظيف أداة تحليل المضمون إذ يمكننا من الوصول لهذه القيم، بإتباع الخطة الآتية:

مقدمة، أربع فصول نظرية شاملة لكل جوانب الدراسة وخاتمة.

تناولت المقدمة تقديم لموضوع الدراسة، ثم الفصل الأول وهو الإطار المفاهيمي قمنا بتحديد مشكلة الدراسة، تساؤلاتها، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهدافها مع عرض الدراسات السابقة والنظرية المعتمدة المتمثلة في التفاعلية الرمزية ثم عمدنا إلى تحديد مفاهيم الأساسية للدراسة وبعض المفاهيم المشابهة التي لها علاقة بالموضوع نظرا لتشعبه. أما الفصل الثاني فخصصناه لتوضيح قيم العولمة الثقافية إذ عنوانه بالقيم في ظل العولمة محاولين التفصيل فيها، فقسمناه إلى مبحثين، عنوانا المبحث الأول القيم الثقافية الذي قسمناه هو الآخر إلى خمس مطالب تناول المطلب الأول: المقاربة النظرية في دراسة القيم الثقافية، المطلب الثاني: أهمية القيم الثقافية، المطلب الثالث: مكونات ومصادر القيم في ظل الثقافة، المطلب الرابع: وظائف وتصنيف القيم الثقافية، المطلب الخامس: نسق القيم الثقافية وعوامل تكوينها. وعنوانا المبحث الثاني بالعولمة الثقافية الذي قسمناه إلى خمس مطالب وهي المطلب الأول: التطور التاريخي للعولمة وأبرز أبعادها، المطلب الثاني: أهداف مظاهر ووسائل العولمة الثقافية، المطلب الثالث: الآثار الإيجابية و السلبية للعولمة الثقافية، المطلب الرابع: قيم العولمة الثقافية من خلال وسائل الإعلام، المطلب الخامس: ميكانيزمات التعامل مع قيم العولمة الثقافية. أما الفصل الثالث فتناول الإشهار التلفزيوني والعولمة الثقافية قسمناه إلى مبحثين تناول المبحث الأول المعنون بالإشهار والتلفزيون وتضمن سبع مطالب المتمثلة في المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار

التلفزيوني، المطلب الثاني التلفزيون كوسيلة إخبارية، المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني، المطلب الرابع: أهمية الإشهار التلفزيوني، المطلب الخامس: أهداف الإشهار التلفزيوني، المطلب السادس: وظائف الإشهار التلفزيوني، المطلب السابع: مزايا الإشهار التلفزيوني. أما المبحث الثاني المعنون بآليات إنتاج الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية قسم هو الآخر إلى سبع مطالب وهي المطلب الأول: عناصر الإشهار التلفزيوني، المطلب الثاني: مراحل العملية الإخبارية في التلفزيون، المطلب الرابع: الإستراتيجيات الإقناعية للإشهار التلفزيوني، المطلب الخامس: عوامل تحقيق فعالية الإشهار التلفزيوني، المطلب السادس: التأثيرات والإجتماعية للإشهار التلفزيوني، المطلب السابع: الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية. أما الفصل الرابع والأخير المعنون بالإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة أشتتم على مبحثين المبحث الأول الإجراءات المنهجية لموضوع الدراسة، المطلب الأول: مجالات الدراسة الزمانية والمكانية، المطلب الثاني: منهج الدراسة وأداة جمع البيانات، المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة. أما المبحث الثاني فتمحور حول الإطار التطبيقي للدراسة ضمن مطلب واحد يوضح عرض وتحليل البيانات وإستخلاص النتائج في ضوء التساؤلات المطروحة. لننهي الدراسة بخاتمة تتضمن حوصلة عامة عن الموضوع والنتائج المتوصل إليها وكذا جملة التوصيات، مع قائمة المراجع التي تم إعتماؤها متبوعة بملاحق ومستخلص الدراسة باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة.

- .01 تحديد مشكلة موضوع الدراسة.
- .02 أسباب إختيار موضوع الدراسة.
- .03 أهمية الدراسة.
- .04 أهداف الدراسة.
- .05 الدراسات السابقة.
- .06 المقاربة النظرية للدراسة.
- .07 تحديد مفاهيم موضوع الدراسة.

هوامش ومراجع الفصل الأول.

01-تحديد مشكلة الدراسة:

يعتبر التلفزيون من المقتنيات الضرورية في حياة الناس، ومن وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر شيوعاً وانتشاراً بالرغم من ظهور وسائل اتصالية أخرى أكثر حداثة، إذ يوضح حسام الدين إسماعيل في كتابه الصورة والجسد أنه "في حال وجود وسيلة تصلح أن تكون العالم الحقيقي لثقافة ما بعد الحداثة ستكون بلا ريب التلفزيون"،¹ باعتباره وسيلة مهمة لنقل الثقافة.

في ظل التطور التكنولوجي، بقي التلفزيون محافظاً على مكانته وسط الجماهير، لما له من قدرة التأثير في العقول والأذواق، نظراً لخصائصه العديدة التي تجذب الانتباه والاهتمام بطريقة مشوقة، ومع الآثار الكبيرة التي رافقت بثه نجده مشاركا وفاعلا أساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية إلى جانب باقي المؤسسات المعنية بهذه العملية من خلال جزم العديد من الدراسات بذلك، أبرزها دراسة الباحث يوسف تمار المعنونة بوسائل الإعلام والقيم التي توضح دور التلفزيون في العملية السابقة. يقوم التلفزيون بأدوار إيجابية عدة من التربية، التعليم، التنقيف والترفيه بالمقابل له جملة من السلبيات كاللتميط الثقافي وغرس العنف، "كما يوظف لنقل ثقافة ذات مضامين سطحية، واستهلاكية مغايرة للقيم الثقافية الخاصة بالمجتمع"². ولقد صدرت عشرات الدراسات العلمية الجادة التي تكشف مخاطره وآثاره السلبية، إذ ندد الباحثون على الهوية القومية التي يميعها، الغزو الفكري والثقافي واللغة المحلية التي يفسدها والذوق الاجتماعي الذي يشوهه والروح الاستهلاكية التي يشجعها.³

ومع بروز الأقمار الصناعية كنتيجة حتمية لانفجار ثورة المعلومات التي أرست فيما بعد قواعد دعمت القطاع السمعي البصري بظهور القنوات الفضائية، التي ساعدت بدورها على تقريب المسافات بين الشعوب وسهلت من عملية تبادل الأفكار على المستوى العالمي خاصة في ظل العولمة، من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية ضمن أطر مختلفة لتحقيق هدفها الرئيس المتمثل في استقطاب الجماهير، بغرض التعرض لمضامينها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وفقا لمبدأ الانتقائية من خلال أجنحة مدروسة، فتعد القنوات الفضائية العامة والعربية على وجه الخصوص أدى إلى احتدام المنافسة الإعلامية لكسب أكبر قاعدة جماهيرية بين معلنين ومتابعين لضمان البقاء والاستمرارية لهذه القنوات على ساحة المنافسة الإعلامية. ومن بين أهم الآليات التي تضمن هذا النوع من الكسب لأي منشأة إعلامية نجد الإشهار التلفزيوني في الصدارة، لأنه العصب الحيوي لإنعاش موارد هذه القنوات من جهة، ومن جهة أخرى كونه يحمل خطابا معرفيا ثقافيا وجزء لا غنى عنه من رزنامة البث التلفزيونية.

بعد سقوط جدار برلين، وانتهاء الحرب الباردة مع ترأس الولايات المتحدة الأمريكية العالم بزرت ظاهرة جديدة وهي العولمة التي جاءت محملة بفكر "جوهره الليبرالية والرأسمالية الغربية التي تتنادي للتحرر وفق فرض نموذج سياسي وفكري غربي"⁴ ساعية بذلك لبناء نظام دولي جديد يدعو إلى إلغاء الحدود الجغرافية والسياسية والاقتصادية للدول، هذا ما دفع إلى عولمة كل المجالات انطلاقاً من المجال الاقتصادي بتحطيم الحواجز الجغرافية الجمركية⁵ "وهيمنة مفاهيم الرأسمالية على العالم، وقد أشار مختصون اقتصاديون وسياسيون في المنظمة العالمية للتجارة أن العولمة الاقتصادية تعني الاندماج الكامل لمختلف دول العالم عبر نموذج يستعمل السوق والتجارة والمال والتقنية"⁶؛ أما سياسياً فتمحورت حول "فرض سطوة النظام السياسي لدولة القطب الواحد بسيادة قواعد الأنظمة الليبرالية اعتماداً على مفاهيم موحدة نابعة من الأنظمة العالمية "وتكريسها كذراع للتدخل في شؤون الدول"⁷ أما ثقافياً "فيكاد يُجمع معظم الباحثين أن تجليات العولمة الثقافية هي الأخطر،"⁸ باعتبار الثقافة أرضية تخصيب وقبول لأي ظاهرة جديدة، إذ "تعتبر العولمة الثقافية هدفاً نهائياً وأنواعها الأخرى ما هي إلا وسائل للوصول لهذا الهدف."⁹ كما أن الثقافة مهمة جداً بالنسبة للعولمة لذلك تستهدفها بالدرجة الأولى، ونظراً للتأثير المتبادل بين هاتين الأخيرتين، سجلنا تراجع في أصالة القيم الثقافية المحلية، حتى بالنسبة للمضامين الإعلامية موازاة مع ذلك انتشرت العولمة على نطاق واسع وتشكلت مبادئها وأسسها متجلية على الساحة الإعلامية والثقافية، وباعتبار الإشهار التلفزيوني نسقا ثقافياً كان لزاماً عليه أن يتكيف والظروف التي أصبح ينتج فيها، إذ حدثت تغيرات جوهرية في بنيته، فبعد أن كان هدفه الوحيد ينحصر في الربح المادي أصبح في ظل العولمة يكتسي أبعاداً ثقافية اجتماعية؛ وفي عصر السماوات المفتوحة أين تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة على حد تعبير مارشال ماكلوهان نجد الإشهار التلفزيوني مزدوج الهدف بين الترويج للسلع والخدمات ونشر القيم، الثقافات والتأثير على سلوك الجماهير وتغيير نمط حياتهم لصنع مستهلك مهياً نفسياً يقبل كل ما يوجه له على كل الأصعدة، هذا ما جعل القائمين على إنتاجه، يعملون على توحيد رسالته لخلق ميول وأذواق ورغبات مشتركة تزيد من التوافق الثقافي بين الأفراد وشيئاً فشيئاً تحل الثقافة الاستعراضية محل الثقافة التفاعلية بمعنى نشر قيم غربية بدل القيم الأصلية في إطار ما يسمى بالعولمة الثقافية. فعلى الرغم من أن هذه الأخيرة تسعى لخلق التجانس والتشابه الثقافي وتكوين شخصية ثقافية عالمية ذات طابع انفتاحي على ما حولها من الثقافات، نجدها من جهة أخرى تعمل على نشر ثقافة محملة بقيم غربية، تسعى لتكريسها محل الزخم الثقافي المتنوع وطمس معالم الثقافة المحلية، ويعد الإشهار التلفزيوني أحد أهم آليات هذا الطمس، من هذا المنطلق تستهدف دراستنا البحث في مضمون

الإشهار الذي يبث على قناة mbc دراما للكشف عن قيم العولمة الثقافية المتضمنة فيه لذلك نطرح التساؤل المحوري الآتي:

✓ ماهي قيم العولمة الثقافية التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بتفكيكه إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما الآليات المعتمدة في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟

2. ما سمات المنتجات التي تقدم قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟

3. ما أنواع قيم العولمة الثقافية التي يروج لها من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟

02-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني يعود لجملة من الأسباب الذاتية والموضوعية كما هو حال دراستنا:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع ذات العلاقة بالعولمة عامة والعولمة الثقافية خاصة.
- الفضول الذي دفعنا للتعرف على قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.
- الاهتمام الشخصي بتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

ب- الأسباب الموضوعية:

- إجراء عمل أكاديمي متكامل علميا ومنهجيا.
- قلة الدراسات التي تجمع بين متغيرات موضوع دراستنا قيم العولمة الثقافية، الإشهار التلفزيوني، وأداة تحليل المضمون.
- المكانة التي أصبح الإشهار التلفزيوني يحتلها خاصة مع تزايد عدد القنوات الفضائية وتعاظم الحاجة له في ظل العولمة الثقافية التي تمرر قيمها عبره.

03-أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية أي البحث العلمي على أهمية الموضوع المراد دراسته وعلى ما يحققه من منفعة علمية ونتائج سليمة تمكننا من الاستفادة منها والاستناد عليها لمعرفة حقائق ما متعلقة بالموضوع المطروح للدراسة، وتظهر أهمية دراستنا من خلال مساهمتها في إثراء المعلومات والأفكار حول اشكالية قيم العولمة الثقافية التي يمررها الإشهار التلفزيوني باعتباره أحد المضامين الإعلامية المؤثرة بشكل واسع استنادا لما توصلت إليه نتائج عدد من الدراسات التي احتكنا لها نذكر منها:

-أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية المتلقي للباحثة حنان شعبان، لنيل شهادة الماجستير تحت إشراف الأستاذ السعيد بومعيزة، 2008-2009، الجزائر؛ الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني (دراسة سيميولوجية) للطالبة شيقر سليمة، لنيل شهادة الماستر، إشراف الأستاذ نجيب بخوش، 2014-2015، بسكرة؛ أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية للطالبة سلامي خولة و آخرون، لنيل شهادة الماستر، إشراف الأستاذ خشة حسن، 2016-2017، قالمة. ولقد زادت أهميته مع تزايد القنوات الفضائية التي تعتبره مصدرا لتمويهها، كما يستمد موضوعنا أهميته أيضا من التعرف على قيم العولمة الثقافية المتضمنة في الإشهار التلفزيوني التي أصبحت من القضايا التي يثار حولها الجدل في المجتمعات ذات الخصوصية المحلية خاصة مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، لانعكاسها على القيم الثقافية الأصيلة وتأثر الفرد بالإشهار التلفزيوني الحامل لقيم جديدة وافدة نظرا للاستيراد الجاهز للمادة الإشهارية غالبا.

04-أهداف الدراسة:

لكل عمل أكاديمي هدف يصبو لتحقيقه وتكمن أهداف دراستنا في:

- التعرف على الآليات المعتمدة في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما.
- الوقوف على سمات المنتجات التي تقدم قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما.
- دراسة العولمة الثقافية كمتغير مستقل، والإشهار التلفزيوني كمتغير تابع والوقوف على الأسس النظرية الأكاديمية والاعلامية الفكرية التي تفرضها العولمة الثقافية على الإشهار التلفزيوني من خلال التعرف على أنواع قيمها فيه.

05-الدراسات السابقة:

لابد على أي باحث قبل الخوض في القيام بأي دراسة علمية أن يبحث على الدراسات التي تتقاطع مع دراسته وفي هذا السياق نجد العديد من الباحثين الذين إهتموا بمتغيرات بموضوعنا أهمها:

1. الدراسة الأولى:

أجرتها الباحثة فائزة يخلف، الموسومة بخصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي: دراسة سيميولوجية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004.

تبلورت اشكالية الدراسة حول الاشهار الجزائري وخصوصيته في ظل اقتصاد السوق وطرحت التساؤل الجوهرية الآتي: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الإشهار المبتث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الاسواق الدولية؟

تساؤلات فرعية:

- 1- ألا تؤثر طريقة اعداد الرسالة الاشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي؟
- 2- ما هي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي تميز الاشهار التلفزيوني الجزائري؟
- 3- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمنية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتناسك من الناحية الدلالية؟
- 4- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة "صورة" لذات المستهلك الجزائري؟
- 5- ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني في تمثيله لقيم الثقافة؟ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، العينة العشوائية المنتظمة، التحليل السيميولوجي كأداة لجمع البيانات، ومجتمع البحث تمثل في إشهار التلفزيون الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي.

من أبرز ما توصلت له هذه الدراسة، أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية تكتسي وظيفة تمثيلية تحتاج إلى المرور إلى الدور البنائي وتوظيف كل القيم الاتصالية الواجب توفرها في أي إشهار.

أيضا إن الإشهار التلفزيوني ركز على التعريف بالسلعة والتأكيد على ضرورة خصائصها الفيزيائية إذ تم إهمال عنصر هام وضروري في تعميق رمزية الرسالة. عموما وتبعاً لما ورد في هذه الدراسة يمكن القول أن البنية الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لا تزال غير محددة المعالم وبما يرجع ذلك إلى الغموض الذي اكتنف القرار الاقتصادي في الجزائر وغياب أو تغييب البعد الثقافي في العملية الاقتصادية، بدليل أنه لا ينظر إلى الممارسة الإشهارية إلا من زاوية عائدها المالي دون الأخذ بعين الاعتبار أضرارها الثقافية والتخريبية للقيم الاجتماعية والجمالية لذات الجزائرية.

2. الدراسة الثانية:

أجراها الباحث السعيد بومعيزة، تحت عنوان أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006/2005.

تناولت اشكالية الدراسة أثر وسائل الاعلام على نشر القيم أو تعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري عامة، طرح التساؤل الجوهري الآتي: ما هو أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟ وصاغ فرضيات للإجابة عليه:

1- أن استعمال وسائل الاعلام من حيث العادات وطرائق التعرض والمدة الزمنية من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية.

2- أن الشباب يستعملون التلفزيون أكثر من وسائل الاعلام الأخرى سواء المحلية أو الاجنبية.

3- أن الشباب يستعملون القنوات الفضائية الأجنبية أكثر مما يستعملون التلفزيون الجزائري.

4- أن الشباب يتعرضون إلى مضامين الخيال في التلفزيون أكثر مما يتعرضون إلى محتويات الواقع.

5- أن وسائل الاعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الاعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والاستهلاك والخطاب السياسي.

6- أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

7- أن محور ارتباط الشباب بالقيم أو الابتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديمغرافية، السوسيوثقافية والاقتصادية.

اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي والمنهج المسحي التحليلي، وأداتين لجمع البيانات: الإستبيان، والمقابلة المقننة؛ العينة الحصصية والعينة قصدية. مجتمع البحث في مناطق من ولاية البليدة.

من نتائج هذه الدراسة: المحدد الأول لقيم الشباب ليس وسائل الاعلام وإنما هي مؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالأسرة والمسجد والجماعة الأولية، التي غرست فيهم هذه القيم في المقام الأول وتواصل تعزيزها يوميا(الشباب يتفاعلون في علاقاتهم الاجتماعية وفق ما تمليه عليهم البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها).

الشباب في هذه الدراسة لا يعتقدون بأن وسائل الاعلام تساعدهم على تجاوز بعض السلوكيات السلبية بالتالي فإن المحدد الرئيسي لسلوكيات الشباب هي قيمهم. وقد يتأثرون بأقرانهم ويدمجون سلوكياتهم في الملابس والتحدث والاستهلاك وفق ما يلاحظونه في بيئتهم الاجتماعية وبالتحديد أقرانهم أو أسرهم أو مؤسساتهم التعليمية.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثة بسمة فنور الموسومة بالرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007/2008.

قامت الباحثة بطرح التساؤل المحوري الآتي كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟ وتبنت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- هل تحتل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟

2- ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

3- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

بالإضافة إلى مجموعة من الفرضيات وهي:

- 1- تشغل الرسائل الإشهارية التي تروج أغلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما يمكنها من التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.
 - 2- تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي وثقافته (الباس...).
 - 3- تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية المشاهد الانطباع بأنها تخاطب كل البشر من خلال تركيزها على استثارة الحاجات الفيزيولوجية التي يشتركون فيها باختلاف اديولوجياتهم.
- اعتمدت الباحثة على تحليل المحتوى كأحد أهم المناهج الوصفية (ادوات جمع البيانات فئات ووحدات تحليله) والعينة العنقدية (عينة تختار على مراحل متدرجة). مجتمع البحث: الرسائل الإشهارية التي تثبت عبر قناة mbc01 من 1 ماي 2008 إلى 7 ماي 2008 بين الساعة السادسة و الثامنة مساء.
- و خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية تمكنها من التحكم في ميزانية القنوات الفضائية العربية بحيث أن معظم السلع التي تعرض تعطي فرصة لشركات متعددة الجنسيات لتدخل أكثر في محتوى الرسائل الإشهارية، وتجعل من المستهلك العربي مستهلك دائم لا ينتج.
- 2- تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية لقيم المجتمع الغربي كتهميش اللباس العربي، شيوع العامية البسيطة والتركيز على المرأة بغرض تهيئة المجتمعات لتقبل الواقع الغربي وقيم وثقافة العولمة.
- 3- تخاطب الرسالة الإشهارية كل البشر في عصر العولمة، باختلاف انتمائهم الجغرافي، الثقافي والاجتماعي، بالاعتماد على الصورة بحيث تخلق للمشاهد واقعا أكثر اثارة. هذا ما يوضح تحقق الفرضيات السابقة.

4. الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثة أمال رحمانى تحت عنوان قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية، دراسة سيميولوجية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2010/2011.

قامت الباحثة بطرح التساؤل المحوري الآتي: كيف وإلى أي مدى يعمل الغرب على غرس قيم العولمة الثقافية لدى العرب من خلال الملصقات الاعلانية؟

وتبنت جملة من التساؤلات المحورية :

1- ماهي أكثر القيم ترويجا من خلال الملصقات الإعلانية الغربية؟

2- ما هي العناصر التي يركز عليها المصممون الغربيون في تمرير قيم العولمة الثقافية؟

3- إلى أي مدى تستخدم الملصقات الإعلانية كوسيلة لتمرير قيم العولمة الثقافية؟

إعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، أداة جمع البيانات تحليل المضمون السيميولوجي، وعينة القصدية (6) ملصقات إعلانية غربية موجهة للعرب بالاعتماد على الأسبوع الصناعي ودراسة ستمبل)، توصلت هذه الدراسة إلى:

أن الملصقات الإعلانية التي تم تحليلها تحمل أكثر من قيمة واحدة، هذا ما يجعل الترويج لقيمة ما يجر معه قيم أخرى وبالتالي تغالط المتلقي الذي يحاول فهمها، إذن هي من الوسائل الأكثر تأثيرا ونقلًا لقيم العولمة الثقافية لإعتمادها على الصورة التي تتجاوز كل الحدود، بحيث نجدها تروج وتمرر قيم العولمة الثقافية بشكل غير مباشر من خلال التركيز على الشعارات، واستخدام مشاهير الوطن العربي.

من الملاحظ أن قيم العولمة الثقافية الإغراء الأنانية نمط معيشي وثقافة استهلاكية، السطحية والمادية... المروج لها على أساس أنها السبيل الأمثل للتطور والتحضر، لتأكيد النمط الغربي والدفع بالمتلقي لتقمص ثقافة استهلاك بشكل واسع تماشيا مع السلع المعلن عنها، كما أن مصممي هذه الملصقات، وظفوا كل الأسس التصميمية وإضافة اللسة الإبداعية هذا ما يفسر الاختلاف بينها، بالإضافة إلى توظيف بعض المبادئ السيميولوجية لكي تكون الصورة أكثر دقة و تأثيرا على المتلقي.

05-الدراسة الخامسة:

دراسة الباحثة ديانا ايمن راشد حاج حمد المعنونة ب: أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية، دراسة ميدانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين 2012.

قامت الباحثة بطرح التساؤل المحوري الاتي:

ما هو أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية؟ وتبنت مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- 1- هل يوجد تعريف شامل جامع لمفهوم العولمة والعولمة الثقافية في مختلف دول العالم؟
- 2- ما هي أهداف وسائل وأدوات العولمة الثقافية وآثارها الايجابية؟
- 3- ما هو تأثير العولمة الثقافية في أذواق وقيم السلوك المواطنين في الضفة الغربية؟
- 4- ما هي انعكاسات العولمة الثقافية على المرأة في الضفة الغربية بشكل خاص؟
- 5- ما هي آليات التصدي للحد من الآثار السلبية للعولمة الثقافية في الضفة الغربية؟

الفرضيات:

- العولمة الثقافية تغزو الضفة الغربية ولها تأثير اجتماعي وثقافي على المجتمع الفلسطيني.
- العولمة الثقافية تحتل تدريجيا محل الثقافة العربية في الضفة الغربية.

اعتمدت الباحثة على منهجين: هما المنهج الوصفي والتحليلي؛ عينة الدراسة: قسدية من مواطني الضفة الغربية من عام 1994 الى عام 2011؛ مجتمع البحث مواطني الضفة الغربية.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أن نشأة مفهوم العولمة يعود لفترة زمنية طويلة ثم تطور بعد سقوط الإتحاد السوفييتي 1991 وسيطرة الولايات المتحدة الامريكية على العالم، وأن العولمة جاءت لنشر القيم التحررية الرأسمالية، باعتبارها عملية ايديولوجية تسعى لتعميم النمط الحضاري والثقافي الأمريكي على العالم بالاعتماد على المؤسسات الاقتصادية الدولية والتقنيات الاتصالية والإعلام موضحة أنه حتى المجتمع الفلسطيني في الضفة الغربية تأثر بالعولمة، في كل المجالات سواء في المناهج الدراسية التي أصبحت عرضة لتدخل العديد من مراكز الأبحاث الصهيونية والعالمية لخلق ثقافة معادية زد إلى ذلك تأثير هذه الظاهرة على الحياة الفلسطينية فأصبح التركيز على الرفاهية المتزايدة، والثقافة الاستهلاكية وعلاقات لا تحكمها القيم والقوانين فتبدلت عادات وتقاليد وأعراف المجتمع الفلسطيني كالعفة والخلق الحسن وحلت محلها قيم وثقافات غربية فيفصل الفرد عن تاريخه ليصبح مجرد مستهلك للسلع والمفاهيم الامبريالية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة: يعد ما سبق ابرز الدراسات التي تناولت متغيرات دراستنا بشكل واضح ومفصل فأفادتنا في أسلوب العرض وتسلسل الأفكار والمعلومات، بالرغم من الاختلاف في الزمان، المكان، طريقة الطرح، الدرجة العلمية، التباين في المناهج، ادوات جمع البيانات، أساليب التحليل، اختيار العينة والنتائج المتوصل إليها، الراجع لخصوصية كل موضوع و تميزه عن الآخر نجد:

دراسة 01: نظرا لتمحورها حول الإشهار التلفزيوني مكنتنا من بناء خطة تصويرية للفصل النظري حول الإشهار أيضا أفادتنا في البناء الأولي للاستمارة تحليل المضمون.

دراسة 02: فصلت هذه الدراسة بشكل واسع في القيم فساعدتنا على إزالة الغموض الذي كان يكتنفها(القيم) ووفرت لنا امكانية الفهم وبناء خطة حول القيم، بالإضافة الى طريقة ترتيب الافكار والعناصر.

دراسة 3 و 4: على الرغم من الاختلاف الطفيف في متغيرات الدراستين كانت لهما علاقة مباشرة بالموضوع المطروح للدراسة، فبالإضافة الى مساعدتنا على بناء الفصل النظري وترتيبه بناء على التصور المأخوذ من خطة عملهما، نجد أنهما دعمتنا منهجيا في طريقة اختيار العينة والبناء الفعلي لاستمارة تحليل المضمون أيضا التعرف على طرق استخراج قيم العولمة من مضمون اعلامي عموما.

دراسة 05: تناولت العولمة الثقافية بطريقة مكننا من فهمها بشكل واضح وساعدتنا على الوقوف على أهم العناصر النظرية لهذه الظاهرة من حيث الأهداف، الآثار، الوسائل، طرق التصدي لها... الخ.

و لقد جاءت دراستنا هذه كمحاولة لإثراء النتائج التي توصل اليها الباحثون في مجال قيم العولمة الثقافية والإشهار التلفزيوني خاصة مع تعدد القنوات الفضائية في الآونة الأخيرة واتساع حجم بث الإشهار فيها لأسباب مختلفة إذ توضح لنا أنه من الضروري إجراء المزيد من الدراسات لتعزيز النتائج وإضافة الجديد لمعرفة إذا قيم العولمة الثقافية تناقصت او طغت اكثر من السابق من خلال الاشهار التلفزيوني في ظل المنافسة التسويقية ذات الهدف المزدوج.

06-المقاربة النظرية للدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية من الأمور الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، لأنها تساعد الباحث على الفهم والتعمق في بحثه من أجل الوصول الى نتائج دقيقة وواضحة، وعلى اعتبار أن موضوع دراستنا يتمحور حول قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني، فلقد ارتأينا الى أن نعتمد على نظرية التفاعلية الرمزية التي تهتم بالرمز والتفاعل في تفسير عملية الاتصال داخل المجتمع، فالأفراد يكونون معاني مشتركة حول أمور معينة بشكل متقارب كلما كان لهم نفس الانتماء(مجتمع واحد)، كما أن لوسائل

الاعلام الجماهيرية دور في ذلك باعتبارها من مصادر المعلومات" هنا نشير أن التلفزيون خاصة له القدرة على خلق المعاني والثقافات الرمزية المشتركة الضرورية لاتصالات فعالة بين الشعوب والأمم¹⁰"

نشأة النظرية:

تعد نظرية التفاعلية الرمزية من أقدم التقاليد النظرية المهمة بدراسة التفاعلات الاجتماعية اليومية من زاوية أن المجتمع محادثة وليس بنية وتنظيم، وهذا لا ينفى أنها من أقوى المقاربات في علوم الاعلام و الاتصال، كان مركز النظرية في قسم الاجتماع بجامعة شيكاغو في عشرينيات القرن الماضي، اعتمدت على الفكر البراغماتي النفعي مؤسسها سيمبل وهيربرت ميد (1931/1863)¹¹

"إن الفرضيات المعتمدة في هذا النموذج أو المقاربة كما يوضحها هاربرت بلومر 1969:

- 1- إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه لهم.
- 2- هذه المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الانساني.
- 3- هذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل ويستخدمها كل فرد في تعامله مع الاشارات التي يواجهها.

*فما هو المعنى و ماهو الرمز؟

الرمز هو العلامة أو الكلمة أقول مثلا كلمة منى، الصوت هو الدال و معنى الكلمة أي منى هو المدلول فالرمز مكون من الدال (صوت) ومن المدلول (مكون ذهني فكري). فالمعنى المتكون أو الذهني ما دل عليه الرمز بالنسبة لهذا الفرد أو ذلك هو التأويل... والرمز يستخدم لنقل رسالة ما شرط أن يدل على شيء ما... فالزهرة التي تنمو كي تحمر خجلا أن دون أن ترى فلا يمكنها أن تصبح رمزا لأن هناك شخص يمكن أن يحولها الى رمز أما حين توجد الزهور ضمن ثقافة من الثقافات فإنها يمكن أن تتحول إلى رموز عندما يوضع منها إكليل وترسل إلى جنازة هنا يكون للإكليل دلالة قد تعبر عن مدلوله بقوله: تعازينا¹².

"هناك خيطان منفصلان إلى حد ما، حول فكرة التبادل الاجتماعي والمعاني المشتركة المدرجة -ضمن التفاعلية الرمزية-، تبني الخيط الاول عالم النفس الاجتماعي تشارلز هورتون كولي، الذي رأى أن الناس يستطيعون الانتساب الى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية ولكن من خلال

الانطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين خلال عملية تفاعلهم، ونستعمل هذه الانطباعات لتتبؤ سلوك الأفراد والأفراد الآخرين الذين يشبهونهم؛ أما الخيط الثاني فتبناه العالم جورج هيربرت ميد، فقد رأى أن المقدرة على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحا لافكار الفرد، على الرغم من أن الانسان يستطيع أن يبني مفاهيم عن نفسه بطريقة كولي فإنه يستطيع أن يتعلم أيضا كيف يتوقع تصرفات الآخرين وما سوف يعتبرونه سلوك مقبول اجتماعيا.

فروض النظرية:

انطلاقا من الخطتين سابقي الذكر: يستوضح لنا أن التفاعلية الرمزية تهتم بالرمز واللغة والإطار مشترك بين المرسل والمستقبل لتفسير عملية التفاعل بينهما وكذا عملية اكتساب المعاني وتوقع سلوك الآخرين والأفراد الآخرين الشبيهين لهم، المهم هو التواجد ضمن إطار جماعي وثقافي ورمزي مشترك. من أهم فروض النظرية نجد:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنساني في اتجاه النماذج التي يمكن التكهن بها.
- من وجهة النظر السلوكية تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءا مميزا¹³ من المعاني، ونتيجة لمشاركة الناس في الفاعل الرمزي الفردي والجماعي فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقا عليها من الناحية الاجتماعية وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.
- إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين ومعتقداتهم حول أنفسهم تعد كلها البنية الشخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي، وهكذا فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.
- ان السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف وهكذا فالسلوك ليس رد فعل، أوتوماتيكي أو استجابة آلية لمؤثر خارجي، ولكن ثمرة ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف¹⁴.

المقاربة الاعلامية لنظرية التفاعلية الرمزية:

"تناولت أدبيات الاعلام، أفكار مدرسة التفاعلية الرمزية ونجد ميتشل سلمون dr.solomon يلخص أفكار جورج ميد في علاقتها بوسائل الاعلام:

- 1- التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية، التي تصبح هي وسيلة هذا التفاعل.
- 2- المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة تساعدهم على توقع سلوك أفراد من نفس الثقافة.
- 3- من الطبيعي أن يتم تعريف الذات اجتماعيا، وهذا يتم من خلال التفاعل مع البيئة.
- 4- يتأثر سلوك الفرد مع الاخرين بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.

ومن الجهود الملحوظة أيضا لباحثي الاتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية، كتاب الاتصال والسلوك الاجتماعي منظور التفاعل الرمزي لكل من فولس ودينيس ألكسندر الذين أقامو تحليلهم على أساس تعريف الاتصال بأنه¹⁵ السلوك الرمزي الناتج عن المشاركة في المعاني والقيم لمستويات مختلفة بين الناس وقدموا ثلاثة فروض أساسية عن الاتصال والتفاعل الرمزي:

- 1- تفسيرات الناس وإدراكهم للبيئة تعتمد على الاتصال.
- 2- يتأثر الاتصال ويؤثر في تحديد الذات، الدور والمركز هذه المفاهيم تنشأ التوقعات عن البيئة وما حولها، هذا يعني أن تباين استخدام الاتصال في مواقف مختلفة ذو علاقة بإدراكنا لأنفسنا والآخرين في هذه المواقف، وهذا يشير الى التعلم الثقافي والتوقع بسلوك الآخرين.
- 3- يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة فهو يشمل الفعل والاعتماد والتأثير المتبادل، المعاني، العلاقات، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمواقف.

وإذا كان التركيز في تناول المنظور التفاعلي الرمزي على الاتصال الإنساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة اخرى فإن وسائل الاعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم المعاني والتفسيرات للناس خصوصا أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا ولكنها اعتمدت على وسائل الاعلام في رسم معالم هذه الافكار. بالتالي فإن الناس تبني معاني او الرموز عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض لوسائل الإعلام إن سلوكهم الذاتي وإتجاهاتهم تحدها هذه المعاني والتصورات التي تساهم وسائل الاعلام في تقويهما ورسمها حيث تعتبر المصدر الأساسي ويكاد يكون الوحيد لكثير من

قطاعات الجمهور لمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء والأشخاص التي تضمها البيئة المحيطة بهم" ¹⁶

"الانتقادات الموجهة لنظرية التفاعلية الرمزية:

ساهمت الأفكار التي قدمها بلومر في ظهور العديد من الكتابات النظرية التي انتقدت في مجملها التفاعلية الرمزية:

-إن التفاعلية الرمزية كنظرية سوسيولوجية تخلت عن العديد من الأساليب العلمية التقليدية في فهم البناءات الاجتماعية فلو كانت الظواهر الاجتماعية ناتجة عن تفاعل أفراد المجتمع فكيف ندرس الذات أو الوعي دراسة علمية مع العلم أنه لا يمكن تحديدها تحديدا كليا.

-أقر بلومر كيف يمكن دراسة عملية التفسير والتقييم، في إطار تعريفات إجرائية واضحة فرأى أن قضايا التفاعل الرمزي تسمح باختبار مباشر للعالم التجريبي دون أن يوضح الطريقة للقيام بذلك، فقيمة وصحة هذه القضايا والمفاهيم ينبغي أن تحدد من خلال هذا الاختبار وليس من خلال رؤية ما. عموما يظل الانتقاد الرئيس لنظرية التفاعلية الرمزية في كونها عالجت المفاهيم المتعلقة بالفرد كوحدة الذات والأنا والعقل والدور وغيرها، ولم تعالج المفاهيم الخارجة عن إطار الشخصية كالنظام والنسق الاجتماعي.¹⁷

نقاط الإلقاء بين نظرية التفاعلية الرمزية ودراسة قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني:

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية، وأهمها على الإطلاق نظرا لخصائصه حيث يقوم بتزويد الأفراد بمختلف الرموز والمعاني التي يتفاعلون معها ويتقبلونها على أنها حقائق اجتماعية ثقافية تعود للإطار الذي ينشطون فيه، كما يعتبر أيضا مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات، القيم والاتجاهات عن طريق المضامين المتنوعة التي يقدمها من برامج، أخبار، حصص وإشهارات بحيث تحتل هذه الأخيرة مساحة زمنية ليست هينة من زمن البث خاصة وأنها بمثابة العصب الحيوي الذي يضمن الاستمرار لأي مؤسسة اعلامية.

إن الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية مكونة من نسق الرموز، المعاني والأفكار المختلفة التي تقدم تفسيرات للواقع بالصوت والصور، الحركة والألوان فيقبلها الفرد على أنها حقيقة، والفهم لهذه الرموز يكون عملية التفاعل بين الأفراد والمضمون الإعلامي هنا يشترط انتماء الأفراد لنفس المجتمع والاشتراك في

نفس الثقافة لكفل التفاعل بشكل أوسع، بحيث يتفاعل الفرد مع ما تقدمه مضامين الاشهار التلفزيوني ويكون صورا ذهنية رمزية حول السلع والخدمات بالاعتماد على عناصر فنية متنوعة، يمكن أن تكون هذه الصور صحيحة أو غير صحيحة، ولكنها تبقى في ذهنه إلى أن تأتي رسالة أخرى تنفي أو تؤكد ذلك؛ بالتالي يمكن القول أن الاشهار التلفزيوني من خلال رسائله التي تتمثل في نسق الرموز والمعاني يمكنه إيصال افكار وقيم خاصة من أي مجتمع الى أي مجتمع آخر هذا ما دفع مصممو الاشهار التلفزيوني إلى صياغة إشهارات تلفزيونية تحمل قيم غربية (عولمة ثقافية) سواء كانت ايجابية أو سلبية بغرض إيصالها للمتلقي والعمل على التأثير فيه زد الى ذلك ونظرا لتميزه بخاصية المشاهدة الجماعية(التلفزيون) فإن نسق المعاني والأفكار التي يقدمها من شأنها إحداث التفاعل على مستوى الجماعة وليس الفرد فقط أي امكانية إحداث التأثير بقيم العولمة الثقافية في أكبر عدد من الجمهور، لهذا يُعتمد من طرف المروجين لقيم العولمة الثقافية نظرا لإمكانياته وقدرته الواسعة في التأثير والوصول الى الجماهير الواسعة.

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.

أ. القيم:

***لغة:** "القيم مشتقة من لفظ (قوم) وهي من القيام نقيض الجلوس ويجئ القيام بمعنى المحافظة والإصلاح"¹⁸. "و القيم مفردتها قيمة، مشتقة في اللغة العربية من الفعل الثلاثي قوم أو قام ومن معانيها الاشتقاقية، نقيض الجلوس وأيضاً العزم والمحافظة والإصلاح والوقوف والثبات والاستقامة والاعتدال العدل والنظام والعماد"¹⁹، يقال قومت السلعة، والاستقامة، الاعتدال وقوم الشيء فهو قويم أي مستقيم، قال تعالى: "وكان بين ذلك قواما" وقوام الرجل أيضاً قامته وحسن طولها والقائم في الملك الحافظ له، المقام والمقامة المكان الذي تقيم وماء قائم أي دائم"²⁰. كما ذكرها الله عز وجل في مواطن كثيرة في القرآن الكريم مثلاً في قوله تعالى "الرجال قوامون على النساء"²¹ بمعنى أن الرجل قيم على المرأة، وفي آية أخرى قال تعالى: "إن هذا القرآن يهدي للتي هي أقوم"²² أي يهدي إلى الصواب والحق وفي آية أخرى قال تعالى: "ولم يجعل له عوجاً قيماً لينذر بأساً شديداً"²³ ويقصد بها الاعتدال والاستقامة.

***إصطلاحاً:** "القيم هي ناتج تقييم الإنسان لتفاعل بينه وبين مشاعره وأحاسيسه وبين العالم من حوله وما ينتج من أفعال، هي ايضاً حكم بشري لصورة الفرد أو المجتمع كنتاج لعلاقة تفاعلية بينهما."²⁴ تم ربطها

وجعلها نتاج لتفاعل الإنسان وذاته والإنسان ومجتمعه أي شخصية انسانية في إطار اجتماعي تتولد من التفاعل. تعرف أيضا أنها نموذج ذهني نسبي من المعتقدات والتصورات الايجابية أو السلبية منسوبة حول شيء أو معنى أو نمط أو سلوك يتحكم في نفوس الناس وطرائق تفكيرهم وأحكامهم واختياراتهم ومواقفهم وتصرفاتهم وذلك بصفة مستمرة نسبيا لتنظم شبكة العلاقات الانسانية في المجتمع.²⁵ فهي نتاج عقلي قد يكون ايجابي أو سلبي يُمكن من تكوين الهوية ومساعدة الانسان على فهم نفسه وإطاره الاجتماعي الذي ينشأ فيه. أما الأستاذ السعيد بومعيزة فإنه "يعتبر أن القيم مصدرها المعتقد الديني إذن تعد ايجابية ولا يمكن أن تكون سلبية تعكسها مبادئ، قوانين ومعايير لتنظيم حياة الناس وفق الطريق المستقيم، الذي نص عليه القرآن والسنة ويتم تعليمها من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة".²⁶ ركز الباحث على ايجابية القيم بشكل دائم لاعتمادها على الدين الاسلامي كمصدر رئيس، مغفلا امكانية تشكل قيم تكون ايجابية أو سلبية تبعا للنسق الاجتماعي والثقافي الذي تتكون فيه، كما أنه أشار إلى مؤسسات التنشئة الاجتماعية (كالاسرة، المدرسة، المسجد... الخ) نضيف له وسائل الاعلام خاصة التلفزيون الذي يعد من أهم المدارس الجديدة الفاعلة في العملية السابقة، حيث أنه أصبح يُكون القيم أكثر من المؤسسات التقليدية خاصة في ظل العولمة الثقافية نجده يقدم (افكار ومعتقدات وتصورات) قيم قد تكون ايجابية كما يمكن أن تكون سلبية، ذلك حسب الوحدات الاعلامية التي تتناولها هذه الوسائل (برامج، حصص، اشهار) هذا ما يرجح نسبية القيم وتراوحها بين الايجاب والسلب.

*القيم إجرائيا: هي مجموعة من المعايير الثقافية والمعتقدات والتصورات والأفكار التي ينتجها الإنسان (العقل)، اعتمادا على مصادر متنوعة بدءا بالأسرة كونها اللبنة الأولى التي ينمو فيها الفرد إلى جانب مصادر أخرى، أهمها وسائل الاعلام الجماهيرية، حيث تقوم بتوجيه الفرد في إطار بيئته نحو ماهو مرغوب فيه وغير مرغوب فيه، قد تكون هذه القيم ايجابية أو سلبية تبعا لنسق الثقافي والمجتمعي الذي تتكون وتبنى فيه.

القيم بالنسبة للدراسة: هي مجموع قواعد السلوك والتصرفات والإيديولوجيات والنماذج الفكرية والثقافية التي يقدمها الاشهار التلفزيوني في شكل رموز ومعاني، في ظل العولمة الثقافية. والتي تكون ايجابية او سلبية يتأثر بها الفرد ويتشربها من خلال تعرضه للمضامين التي تبثها لها.

وارتأينا إدراج مفاهيم تتقاطع مع القيم للتوضيح أكثر كون موضوع دراستنا متشعبا:

أ. الفرق بين القيم و العادات:

القيم هي الأحكام التي يصدرها الفرد على شيء ما مهتديا بمبادئ متنوعة أهمها الدين؛ أما العادات فهي أنماط السلوك الجماعي التي تنتقل من جيل إلى آخر.

ب. الفرق بين القيم و الأعراف:

الأعراف جمع عرف وهو أعم من العادة لأن العادة عندما يتم تداولها في المجتمع لزمن طويل دون الخروج عنها تسمى عرف ويمكن أن تكون جزءا من النظام السائد، بالتالي فإن مفهوم العرف أقرب من العادة إلى مفهوم القيم الايجابية إلا أن بين المصطلحين فارقا، ذلك أن العرف لا يلزم من خلال مفهومه أن يكون حقا مطابقا لشرع الله، فالعرف ايجابي منسجم مع مقاصد الشرع يلتقي مع القيم الايجابية وعرف سلبي يدخل تحت إطار القيم السلبية.

ج. الفرق بين القيم و التقاليد:

التقاليد: تختلف عن العرف ولا ترقى لمستوى القيم على اعتبار أن القيم هي أحكام ثابتة نسبيا توجه الفرد بما هو مرغوب؛ أما التقاليد تختلف من مجتمع إلى آخر وتعد أمور تتوارثها الأجيال (القيم نسق علمي ناتج عن العقل البشري، في ظل ثقافة مجتمعية علمية...) و (تقاليد نتاج اجتماعي في ظل ثقافة مجتمعية اجتماعية)²⁷

د. الفرق بين القيم و السلوك:

السلوك: محصلة للتفاعل بين اتجاهين أحدهما نحو الموضوع والثاني نحو الموقف، و يمكن القول ان السلوك هو محصلة نهائية لتوجيهات القيم وتستخدم القيم كمدك للحكم وتقييم سلوك الإنسان في المواقف المختلفة وهي تحدد له أنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة اجتماعيا، فهي بمثابة معيار الاختيار والتفضيل بين أنماط السلوك المختلفة ومدى مناسبتها لمواقف الحياة المختلفة".

هـ. الفرق بين القيم والمعايير:

تشير المعايير إلى نمط سلوكي خارجي بالنسبة للفرد يحدد قواعد خصوصية السلوك والالتزامات الاجتماعية أما القيم تعد نمط سلوك منظم للشخصية وتحديد تفضيلاتها الاجتماعية مع مستويات

التفضيل، فنجد أن المعايير عبارة عن قواعد خارجية بالنسبة للفرد في حين نجد أن القيم مرتبطة بالفرد شخصه ومجتمعه.

و. الفرق بين القيمة والمعتقد:

المعتقد: ينقسم إلى ثلاثة أنواع: وضعية وهي التي توصف بالصحة والزيغ؛ تقييمية وهي التي يوصف على أساسها موضوع الاعتقاد بالحسن أو القبح؛ أمرية وناهية حيث يحكم الفرد بمقتضاها على بعض الوسائل والغايات بجدارة الرغبة أو عدم الجدارة. يرى "روكيش" أن القيمة معتقد من النوع الثالث الأمر أو الناهي، ويعرفها بأنها معتقد ثابت نسبيا ويحمل في محتواه تفضيلا شخصيا أو اجتماعيا لغاية من غايات الوجود²⁸ نجد هنا أن المعتقدات وثيقة الصلة بالقيم وتوصلنا الى أن القيم مجموع المعتقدات المعرفية والوجدانية و السلوكية.

ب. العولمة الثقافية:

■ الثقافة:

***لغة:** "الثقافة من الفعل ثقف، وهي في اللغة بمعنى أسرع في أخذ الشيء وأدركه، وثقف بمعنى أصبح حذقا فطينا ملما بالموضوع من كافة جوانبه، كما نجد فيه ثقف بمعنى ظفر به وألقى القبض عليه، الثقاف هو الشيء الذي تسوى به الرماح"²⁹.

***الثقافة اصطلاحا:** هي النسيج الكلي المعقد من الأفكار والمعتقدات والعادات والاتجاهات والقيم وأساليب التفكير وأنماط السلوك وكل ما يبني عليه من تجديرات أو ابتكارات أو وسائل في حياة الناس، مما ينشأ في ظل كل عضو من أعضاء الجماعة وهي نتاج للعقل الانساني من تفكير وفن وعلم وتقانة³⁰. فهي عصارة العقل البشري؛ وتعرف أيضا أنها نتاج البيئة التي يحيا فيها الانسان، تنتقل من جيل إلى آخر متضمنة الأنماط الظاهرة والباطنة من السلوك المكتسب عن طريق الرموز، وتتكون ثقافة أي مجتمع من إيديولوجياته وأفكاره ومعتقداته ودياناته ولغاته وفنونه وقيمه وعاداته وتقاليده وقوانينه وسلوكيات أفراد، وغير ذلك من وسائل حياته ونشاطه وأفكاره³¹ فنجدها تتضمن أدق الخصوصية الفردية والمجتمعية.

***الثقافة اجرائيا:** هي السلوكيات، المعارف، العادات والتقاليد، الأعراف والمعتقدات، والقيم التي تميز كل مجتمع عن غيره من المجتمعات وتتطور وتتغير هذه الثقافة تبعا للظروف التي تنشأ فيها وحسب

المصادر المعتمدة في تكوينها؛ تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الثقافة التقليدي سابق الذكر لم يعد يتناسب مع الثقافة في عصر العولمة الثقافية نظرا لإتحادها رؤى أخرى ومسارات جديدة تتمركز غالبا حول العصرية والحداثة.

الثقافة كمصطلح مشابه للثقافة: يدل على آليات التنشئة الاجتماعية واندماج فرد ما في محيط غريب عنه ويعني بشكل أشد جوهرية العمليات والتغييرات التي تسببها التفاعلات أو الاتصالات المباشرة والمستمرة القائمة بين مجموعات إثنية مختلفة، التي تحدث إثر اجتياح أو استعمار أو الهجرة سواء تعلق الأمر بالتبادل أو الافتراض أو بالواجهة أو بالنبذ أو بالتمثل أو بالتكيف أو التوفيقية أو بإعادة التأويل³².

■ العولمة:

***لغة:** كلمة مشتقة من الفعل عولم على وزن فعمل، وتقابل كلمة عولمة في الفرنسية mondialisation التي تعني جعل الشيء على الصعيد العالمي أما اللغة الانجليزية فتستخدم globalisation تحمل معنى تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليغطي كل الأجزاء³³. أورد هذا التعريف مسميات العولمة باللغات الاجنبية الاكثر شيوعا (الفرنسية، الانجليزية).

***اصطلاحا:** العولمة أو الكوكبية تعني تعميم الشيء على مستوى عالمي أي نقله من المحدد المحلي إلى غير المحدد العالمي، الذي ينأى عن كل رقابة...بمعنى إلغاء الحدود بين الدول وفصلهم عن محليتهم من خلال تجاوز الزمان، المكان ومنظومة القيم بحيث أن هذه العناصر هي التي تحدد خصوصية المحلية للدول وتجاوزها يعني تجاوز المحلية الانصهار في بوتقة واحدة.³⁴ و"العولمة تشير إلى صورة جديدة نجرب فيها جغرافيا العلاقات الاجتماعية، فهي تنطوي ليس على الحس بالاستقلال المتزايد بل أيضا على تكثيف وعي الناس بالعالم ككل وهذا ما يوحي برؤية ماكلوهانية لمجتمع عالمي لا تعود فيه الجغرافيا المحدد الرئيس للحياة الاجتماعية والثقافية، التي لا توجد فيها حدود وفواصل ليس لسيلان الأموال والسلع والناس والسلطة بل أيضا لسيلان العواطف والشعور بالرفقة.³⁵ هذا التعريف يتناول العولمة من وجهة نظر موضوعية دون تقديمها في جوانب إيجابية أو سلبية، كما انه تضمن فكرة مارشال ماكلوهان صاحب مقولة أن العالم سيصبح قرية صغيرة التي تعد فرضية لظهور العولمة، كما وضح أن العولمة لا تكون على النحو المادي فقط بل على النحو المعنوي أيضا.

***اجرائياً:** هي مصطلح أو ظاهرة كانت نتاج لثورة المعلومات ووليدة النظام العالمي الجديد الذي ظهر بعد سقوط جدار برلين، وترأس الولايات المتحدة العالم، يقصد بها إلغاء الحدود السياسية، الجمركية، والجغرافية للدول، وجعل العالم قرية واحدة، أي ضم كل الدول بشعوبها وثقافتها وحضاراتها في بوتقة واحدة وهيمنة الدول الكبرى عليها(القوية من حيث الاقتصاد والإعلام أبرزها الولايات المتحدة الأمريكية).

الفرق بين العولمة و العالمية:

"-**العالمية (universalize):**" تعبر عن عالمية التفاعل الانساني عبر قنوات الفكر والقيم والأخلاقيات الآداب والفنون والعلوم والثقافات والحضارات وحقوق الإنسان والديمقراطية والثقافة والإنسانية المشروعة في بناء سليم للقيم الحضارية في مركز وجود الإنسان، أما **العولمة (globalization)** فهي تعبير عن انسحاق الإنسان أمام سطوة الآلة وتقدم وتمركز رأسمال وانعدام القيم الإنسانية والأخلاقية وسيادة منطلق الربح والازدهار الفردي والبقاء للأقوى من خلال تجارة السوق المعلوماتية والاستلاب الثقافي للشعوب والدول والقوميات.³⁶ اذن نجد الاولى: تعترف بالتبادل والاحتكاك بين الثقافات المتعددة، حيث تقوم على احترام خصوصيات الشعوب وعاداتهم، أما الثانية فهي إلغاء لخصوصية المجتمعات ووضعها في قالب واحد دون مراعاة الفروق الفردية، الثقافات المتباينة.

■ العولمة الثقافية:

"يرى عبد الاله بلقزيز: أنها اغتصاب ثقافي وعدوان رمزي على سائر الثقافات تعمل أن ينشأ في وعي الناس قيم ثقافية لا تقوم صلة بينها وبين النظام الاجتماعي القومي، حاملة لمنظومة أفكار وقيم لم تخرج من رحم التطور الاجتماعي الطبيعي"³⁷. أي تغلغل ثقافة غربية واحدة بدل الثقافة الاصلية المتنوعة التي تميز الأمم."وهي الثقافة التي تسمى بثقافة العولمة، ثقافة ما بعد المكتوب، ثقافة الصورة القادرة على تحطيم الحواجز اللغوية بين المجتمعات الانسانية مشكلة امبراطورية اعلامية مهمتها تصدير ثقافة الصورة بالنظام السمعي البصري في ظل تراجع معدات القراءة"³⁸ أي الثقافة التي تجاوزت الحدود المعنوية اعتمادا على وسائل الاعلام السمعية البصرية (تلفزيون)؛ "فهي الطرف المكمل لخطة الهيمنة العالمية الامبريالية تسعى لفرض ثقافة معمة إذ لا يمكن أن يكون إلا على حساب ثقافات الدول."³⁹

*إجرائيا: يقصد بها هيمنة ثقافة الدول الكبرى على ثقافة الدول الضعيفة اعتمادا على وسائل الاعلام وذلك عن طريق توجيهها لنشر النمط الثقافي الغربي والعمل على ترسيخه في المجتمعات العربية خاصة لتحقيق هيمنة والسيطرة؛ أو هي عملية تسعى إلى تحطيم الثقافة المحلية وتحويرها عن معناها الأصيل والعمل على إخراجها من السياق المجتمعي إلى الاطار العالمي والقضاء الفعلي على التنوع الثقافي الذي يمثل لوحة فسيفسائية وإفراغه من هويته والدفع به إلى العالمية بغرض شيوع نموذج ثقافي واحد يرجع دائما إلى قبضة الغرب.

*إجرائيا: قيم العولمة الثقافية هي كل السلوكات والتصرفات، الأفعال والاتجاهات التي كونها الفرد في مجتمع معولم من خلال وسائل الاعلام؛ أي هي القيم الثقافية التي تخلت عن أصلاتها وأسسها ومبادئها وقواعدها وموجهاتها ملزمة بفعل التطورات التكنولوجية الحاصلة على نطاق البيئة المحلية وكضرورة لعولمة مست كل جوانب الحياة بها فيها الثقافية كالملبس والمأكل وأساليب الحياة طرق التعامل ودفعت بها إلى ما يعرف بالعصرنة.

ونجد بعض المفاهيم التي تصب في نطاق العولمة الثقافية:

-التبادل الثقافي intrrcultural communication:يعرفه قاموس لاروس Larousse أنه عملية إقامة الاتصالات بين مختلف الثقافات. ⁴⁰ يتقاطع مع عالمية الثقافة.

-الاستثناء الثقافي: تعبير فرنسي اخترعه جاكس ثيدو Jouquesthidou في مؤلفه الذي وضع فيه نظرية تحت مسمى فرنسا مستعمرة، حينما أكد وجود اختراقات أجنبية تهدد السيادة الوطنية ليس للدول النامية فقط بل حتى دول أوروبا ولو بشكل نسبي منها فرنسا التي أصبحت الآن تحت ضغط الاستعمار الثقافي، فطريقة الحياة الامريكية بلغت أعماق المجتمع الفرنسي في ذاته وعقله. ⁴¹

-الاختراق الثقافي: هو مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة أو عدة وجهات بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية وأنماط وأساليب من التفكير والرؤية وللشعوب مما يخدم مصالح أو أهداف معينة لجهة أو جهات التي تمارس هذه عملية، أي التدخل في شؤون الغير بقصد التأثير في ثقافتهم وسلوكهم ومعتقداتهم تدخلا كليا أو جزئيا بمختلف الوسائل. ⁴²

- الاستتباع الثقافي: "التبعية هي العنصر الذي يستخدمه الاختراق الثقافي إذ أنها تحمل سمة الانتساب الطوعي، في حين يحمل الاستتباع الثقافي يعني القسر والاكراه ويهدف إلى محو الشخصية وإبقاء الانسان على أرضه تابعاً، من خلال فرض الاغتراب اللغوي والثقافي، وطمس معالم الشخصية العربية وإغراق المجتمع بنتاج ثقافي استهلاكي يعزز التبعية والارتباط الكامل بالامبريالية الثقافية"⁴³

ج. الإشهار التلفزيوني.

■ التلفزيون:

* لغويا: "مكون من télé ومعناه عن بعد vision ومعناها الرؤية أي الرؤية عن بعد.

* اصطلاحاً: هو طريقة ارسال واستقبال الصورة والصوت من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.⁴⁴

■ الإشهار:

* لغة: "أعلن يعلن اعلاناً بمعنى أظهر، أشهر، جهر؛ مصدرها من لفظ العلانية أي الإشهار بالشيء."⁴⁵

* اصطلاحاً: هو عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، كما يتم بالاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.⁴⁶ فهو نشاط إتصالي يعمل على تعريف الجمهور بالمنتجات المختلفة بغرض زيادة المبيعات معتمداً على وسائل الاتصال المختلفة مقابل أجر مدفوع لصالح وسيلة البث كما أنه نشاط غير شخصي يتم عبر وساطة تبدو فيه صفة المعلن.

■ الإشهار التلفزيوني: "هو رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات خاصة بمنتج أو سلعة

معينة قصد تسويقها بين الناس."⁴⁷

التعريف الإجرائي: الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم بالتعريف، الترويج وتقديم المعلومات حول السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة بالاعتماد على التلفزيون، مقابل أجر مدفوع لوسيلة البث بغرض تحقيق الربح وزيادة المبيعات...، وهو من أقوى الأنواع الإشهارية لتمييزه بالقوته البلاغية

والتعبيرية، إذن فهو المضمون الاعلامي الذي يتخلل الوحدات الاعلامية المختلفة المبنوثة وتكون مدته قصيرة، كما أنه نشاط لا غنى عنه بالنسبة للمؤسسات الاعلامية باعتباره مصدرا للتمويل.

المفاهيم المشابهة:

-الإشهار والإعلان:

أورد مراد كامل خورشيد في كتابه الاتصال الجماهيري والإعلام أنه "من أسماء الإعلان في اللغة العربية الإشهار،"⁴⁸ كما توضح منى الحديدي في كتابها الإعلان مايلي: "تستخدم كلمة إعلان في دول المشرق العربي (مصر، الاردن) في حين تستخدم كلمة إشهار في دول المغرب العربي (تونس، المغرب، سوريا)."⁴⁹ فهنا الاختلاف في التسمية فقط؛ لكن من جهة أخرى نجد "ستانلي أنوف يعرف الاعلان على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار، المعلومات والخدمات إلى جماعة ما مستغلا للحيز والوقت المدفوع أجرينهما في الوسائل الاعلامية...والإعلان يختلف عما يعرف بالإشهار publicity فالإشهار مثل الإعلان هدفه الإقناع وهو اتصال غير شخصي عبر وسائل الاعلام ولكنه يختلف عنه بأنه غير مدفوع الأجر فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كأخبار والتعليقات"⁵⁰ لكن هذا لا يقبل منطقيا فيمكن أن يرجح أن الإعلان خاص بالخدمات والإشهار بالمنتجات لكن الطريقة المفرق بها في هذا المرجع تتقصها بعض الدقة.

- "الومضة الاشهارية: يعرفها henri joannis في كتابه la stratégie marketing a la création publicitaire هي فيلم الإشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثانية و 30 ثانية وذلك من أجل التعريف بمنتج ما وتتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له و تكون مصاحبة بشعار، يلخص ما هو أساسي في الرسالة وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 5 و 6 ثواني."⁵¹

"الخطاب الإشهاري: هو فن ممارسة الفعل النفسي على الجمهور للغايات التجارية ومن وسائله الإعلان التجاري والملصقات."⁵² إذن الخطاب الإشهاري هو نفسه الإشهار، يتضمن الإعلان كوسيلة له. "في حين نجد أن الفاصل الاشهاري، الومضة الإشهارية والإشهار التلفزيوني هي مصطلحات تحمل دلالات متشابهة وهذا حسب لاحظناه في دراسة لنيل شهادة الماجستير المعنونة بأثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي للباحثة حنان شعبان"⁵³. من جهة أخرى توضح سطوطاح سميرة في

أطروحتها لنيل الدكتوراه مايلي: " لقد تم استعمال مفهوم الإشهار التلفزيوني كمرادف لمفهوم الومضة الإشهارية، وذلك لتعدد استعمالات هذا المفهوم حيث يستعمل المشاركة مفهوم الإشهار التلفزيوني لدلالة على الومضة الإشهارية في حين نجد استعمالا مزدوجا للمفهومين في الكتب الأجنبية وكلاهما يعني نفس الشيء." 54

يبقى الغموض والخلط بين المفهومين نظرا للاختلاف بين الباحثين في زاوية البحث والتخصص لكننا في دراستنا هذه نعتمد على الإشهار التلفزيوني بدل الإعلان التلفزيوني، كما تجدر الإشارة إلى مجموعة المفاهيم التي تتقاطع مع الإشهار وهي:

-الإعلام: "هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة، التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير...مستخدما أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي." 55 فالإعلام وظيفة موضوعية قائمة على تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة لتوجيههم ومساعدتهم على تكوين الآراء والاتجاهات.

العلاقات العامة: "هي الأنشطة التي تمارسها المنظمة لتحديد ومعرفة اتجاهات الأفراد حيال خدماتها. وكذلك رسم البرامج والسياسات لتحسين صور المنظمة وأفعالها في نظر الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة" 56. فالعلاقات العامة تخطط وتضع سياسات بغرض تكوين صورة حسنة للمؤسسة وخلق علاقات الود بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية بدون مقابل أي بشكل مجاني.

الدعاية: "هي تكتيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي واجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار" 57... حيث تستميل الدعاية السلوك الارادي ووسائل الترغيب. 58 تعمل في نفس السياق مع الإشهار حيث أنها تسعى للإقناع لكنها تعتمد على التضليل وتستعمل بشكل موسع في المجال السياسي والحروب النفسية.

هوامش ومراجع الفصل الأول:

1. محمد حسام الدين إسماعيل: "الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر"، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص82
2. جمال محمد أبو شنب: "الإعلام الدولي والعولمة"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2014، ص156.
3. محمد بن أحمد إسماعيل: "الإجهاز على التلفاز"، دار الطبيعة الخضراء، دار الصفة للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، 1999، ص11.
4. - ديانا أحمد راشد حاج أحمد: "أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص7.
5. بهجت أبو زعنونة: "استطلاع آراء الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الفضائيات العربية في نشر ثقافة العولمة"، مؤتمر الشارقة، 2007، ص3.
6. أمينة ياسمين بلقاسمي/ محمد مزيان: "العولمة الثقافية وتأثيرها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة السانبا، وهران، الجزائر، العدد8، جوان، 2012، ص ص 44-45.
7. الشريف حبيلة: "الخطاب الاعلامي وطرق توصيله للمتلقى وأثره في تغيير ملامح المجتمع"، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، كلية الإعلام جامعة الشارقة، قسم اللغة العربية ومعهد الأدب واللغات، جامعة تبسة، الجزائر، ص10.
8. عواطف عبد الرحمان: "الإعلام العربي وقضايا العولمة، العربي للنشر والتوزيع"، القاهرة، 2003، ص85
9. فاروق خالد: "الإعلام الدولي و العولمة الجديدة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص209.
10. مي عبد الله: "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2010، ط2، ص347.

11. حسين سعد: "براديفغات البحوث الاعلامية: الاستيمولوجيا، الاشكاليات، الاطروحات"، دار المنهل اللبناني، لبنان، ط1، 2017، ص202.
12. حسين سعد: مرجع نفسه، ص-ص 203-204.
13. حسن عماد المكاوي/ ليلي السيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص153.
14. حسن عماد المكاوي/ ليلي السيد: مرجع نفسه، ص 154.
15. بلقاسم بن روان: "وسائل الاعلام والمجتمع: دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية"، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، ط1، 2007، ص-ص 33-34.
16. بلقاسم بن روان: مرجع نفسه، ص35.
17. مليكة جابر حمداوي: "مقياس النظرية الاجتماعية المعاصرة و الاتصال"، السنة الاولى ماستر، علم الاجتماع، جامعة قصدي مرباح، ورقلة. <http://elearn.univ-Ouargla.dz>. Document تاريخ الاطلاع 4 مارس 2019، ص 3.
18. أسامة ظافر كباره: "برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص100.
19. محمد اسماعيل رعي: "التربية على القيم في البيئة المدرسية: تطبيق عملي لقيمة العمل الاجتماعي لطلبة الصف السابع"، فلسطين، 2017، ص2.
20. أروى بنت عبد الله بن محمد الفقيه: "بحث في القيم"، كلية الشريعة، قسم الثقافة الإسلامية، جامعة الامام محمد بن مسعود الإسلامية للدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، 1431/1430، ص4.
21. سورة النساء: الآية 34.
22. سورة الاسراء: الآية 9.

23. سورة الكهف: الآية 2.
24. إمثال زين الدين: "القيم والاتجاهات السلوكية والمواقف الاجتماعية للشباب الجامعي", دار المنهل اللبناني، بيروت، ط1، 2014، ص51.
25. عبد الله الفيقي: "تقد القيم: مقاربات تخطيطية لمنهاج علمي جديد", الانتشار العربي، بيروت، ط1، 2006، ص21.
26. السعيد بومعيزة: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة", أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والإتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2005/2006، ص154.
27. مساعد بن عبد الله المحيا: "القيم في المسلسلات التلفازية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية", دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، النشرة الاولى، 1414، ص-ص-ص 89-90-91-92.
28. ابراهيم يحيوي/ نور الدين جبالي: "تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية", دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص-ص 100-101.
29. "تعريف ومعنى الثقافة لغة واصطلاحاً" wivi.kololk.com تم الإطلاع 2019/04/12.
30. حسن شحاتة/ زينب النجار: "معجم المصطلحات التربوية والنفسية: عربي-انجليزي، انجليزي-عربي", مراجعة حامد عمار، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، أكتوبر، 2003، ص162.
31. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: "معجم عصر العولمة (مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية)", دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص167.
32. جيل فيريول: "معجم المصطلحات علم الاجتماع", ترجمة: أنسام محمد الأسعد، دار والمكتبة الهلال، بيروت، ط2011، ص1، ص29.
33. منيرة دريدي: "خلفيات الموقف المعارض للعولمة الثقافية: الموقف الفرنسي أنموذجاً", المدرسة العليا للعلوم السياسية، الجزائر، ص2.

34. حسن منافعة: "أسس التحديث والتنمية العربية في زمن العولمة"، دار أزمنا لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص82.
35. طوني بينيت/ لورانس غروسبيرغ/ ميغان موريس: "مفاتيح اصطلاحية جديدة: معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع"، ترجمة: سعيد الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2011، ص520.
36. مصطفى محمد رجب محمد رجب: "الإعلام والمعلومات في الوطن العربي في ظل إرهاب العولمة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص-ص14-15.
37. نعيم ابراهيم الظاهر: "إدارة العولمة وانواعها"، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص206.
38. محمود عبد الله: "الإعلام وإشكاليات العولمة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص53.
39. جمال ابو شنب: مرجع سبق ذكره، ص42.
40. يامن بودهان: "تحولات الإعلام المعاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الاصدار الثاني 2015، ص92.
41. محمد جميل: "نظرية الاستثناء الثقافي" <http://9y.pro/exception.cultural.theory>، تم الاطلاع 2019/01/19، 2017/2/4.
42. بلالي عبد المالك: "محاضرات مدخل الى علم الاجتماع الثقافي"، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2015/2016، ص57.
43. مهدي زعموم: "برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري نموذج الرسوم المتحركة 1999/2001: دراسة وصفية ميدانية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، قسم الصحافة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص33.

44. سليم سالم عبد النبي: "الإعلام التلفزيوني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص24.
45. نور الدين النادي وآخرون: "الإعلان: التقليدي والإلكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص42.
46. طاهر محسن الغالبي/ أحمد شاكر العسكري: "الإعلان: مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص-ص17-18.
47. سميرة سطوطاح/ سمية بورقعة: "القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة تحليلية لعينة اشهارات القناة الأرضية"، جامعة عنابة، الجزائر، 2014، ص26.
48. مراد كامل خورشيد: "الاتصال الجماهيري والإعلام"، دار المسيرة، عمان، ط1، ص413.
49. منى الحديدي: "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص5.
50. مي عبد الله: "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط2، 2011، صص59-60.
51. حنان شعبان: "تلقى الإشهار التلفزيوني"، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، صص28-29.
52. سعيده كحيل: "الترجمة الإشهارية: بين نقل المعيار المصطلحي وتأويل الصورة"، قسم الترجمة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، عنابة، عدد4، 2010، ص35.
53. حنان شعبان: "أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008 2009.
54. سميرة سطوطاح: "الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه، تخصص الاتصال والتنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، برج باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009، ص9.

55. محمد جمال الفار: "معجم المصطلحات الاعلامية: أول معجم شامل في كل المصطلحات الاعلامية المتداولة في العالم وتعاريفها"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014/2013، ص27.

56. نظام موسى سويدان/عبد المجيد البرواري: "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2009/2008، ص111.

57. مي عبد الله: مرجع سبق ذكره، ص16.

58. محمد جمال الفار مرجع سبق ذكره، ص164.

الفصل الثاني: القيم في ظل العولمة الثقافية.

المبحث الأول: القيم الثقافية.

- المطلب الأول: المقاربة النظرية في دراسة القيم الثقافية.
- المطلب الثاني: أهمية القيم الثقافية وخصائصها.
- المطلب الثالث: مكونات ومصادر القيم في ظل الثقافة.
- المطلب الرابع: وظائف و تصنيف القيم الثقافية.
- المطلب الخامس: نسق القيم الثقافية وعوامل تكوينها.
- المبحث الثاني: العولمة الثقافية.
- المطلب الأول: التطور التاريخي للعولمة وأبرز أبعادها.
- المطلب الثاني: أهداف، مظاهر ووسائل العولمة الثقافية.
- المطلب الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة الثقافية.
- المطلب الرابع: قيم العولمة الثقافية من خلال وسائل الاعلام.
- المطلب الخامس: ميكانزمات التعامل مع قيم العولمة الثقافية.

هوامش ومراجع الفصل الثاني.

إن القيم والثقافة عنصران مهمان في أي مجتمع ومع التطورات الحاصلة برزت ما يسمى بقيم العولمة الثقافية التي تعد المتغير الرئيس في دراستنا لذلك خصصنا لها فصلا كاملا عنوانه بالقيم في ظل العولمة محاولين التفصيل فيها، إذ قسمناه إلى مبحثين، عنوانا المبحث الأول القيم الثقافية الذي قسمناه هو الآخر إلى خمس مطالب تناول المطلب الأول: المقاربة النظرية في دراسة القيم الثقافية، المطلب الثاني: أهمية القيم الثقافية، المطلب الثالث: مكونات ومصادر القيم في ظل الثقافة، المطلب الرابع: وظائف وتصنيف القيم الثقافية، المطلب الخامس: نسق القيم الثقافية وعوامل تكوينها.

وعنوانا المبحث الثاني بالعولمة الثقافية الذي قسمناه إلى خمس مطالب وهي المطلب الأول: التطور التاريخي للعولمة وأبرز أبعادها، المطلب الثاني: أهداف مظاهر ووسائل العولمة الثقافية، المطلب الثالث: الآثار الإيجابية و السلبية للعولمة الثقافية، المطلب الرابع: قيم العولمة الثقافية من خلال وسائل الإعلام، المطلب الخامس: ميكانيزمات التعامل مع قيم العولمة الثقافية.

المبحث الأول: القيم الثقافية.

تعتبر القيم من المفاهيم المتشعبة التي يحيطها بعض الغموض وعدم الفهم، في مقابل نجد العديد من الدراسات بما في ذلك الإعلامية تهتم بها وتسعى لفهمها خاصة بعد أن أصبحت وسائل الإعلام مصدرًا من مصادر إنتاج القيم في العصر الذي نحن فيه، ومن خلال هذا المبحث سنحاول الوقوف على أبرز العلوم التي تناولت القيم الثقافية:

المطلب الأول: المقاربة النظرية في دراسة القيم الثقافية.

"يعد مفهوم القيمة من المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة وعلم والاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال؛ ما ترتب عن ذلك نوع من الخلط والغموض في استخدام المفهوم من تخصص إلى آخر".¹ أهمها:

اولا-القيم في الفلسفة:

تعددت التيارات الفلسفية التي اهتمت بالقيم فنجد:

أ. **التيار المثالي:** "ينظر هذا التيار إلى القيم نظرة تقدم على أساس الاعتقاد بوجود عالمين، إحداهما مادي والآخر معنوي(سماوي)، وأن الإنسان الكامل يستمد من عالم السماء قيمه، وهي قيم مطلقة كاملة (كالحق والخير والجمال) هذه القيم تكون موجودة في حد ذاتها وهي خالدة غير قابلة للتغيير والزوال؛ أبرز علماء هذا التيار أفلاطون الذي يعتقد أن مصدر القيم الإنسانية خارج الحياة الواقعية والخبرة الحسية للإنسان في هذا العالم المنقلب، وأن المصدر هو عالم المثل وهو عالم ثابت ومطلق، وهذا ما يتعارض مع القيم الثقافية كونها نسبة وليست ثابتة بشكل مطلق.

ب. **التيار الواقعي:** يرى هذا التيار أن القيم حقيقة موجودة في عالمنا المادي وليس خيالاً، وأن الإنسان يستطيع أن يكتشف القيم بإستخدام العقل، أبرز رواد هذا التيار "كانت" الذي يعتقد أن العلم والجمال والأخلاق مصدرها العقل، فليس للأشياء الحسية بشكل خاص ما تفرضه على العقل، وإنما العكس وهو أن تركيب العقل من يعطي الخبرات الحسية بشكلها الخاص الذي ندركه.أي أكد على العقل في إنتاج القيم الثقافية وألغى الحس البشري.

ج. **التيار البراغماتي:** يرى بعض الباحثين أن التيار البراغماتي يمثل بحق فلسفة القيم، هذا ما يوضحه قول جون ديوي فيلسوف هذا التيار ومطوره بأن البراغماتية هي نظرية في القيم وأن سلوكنا تجاه الأشياء هو الذي يحدد قيمتها، وهذا لا يعني أنه لا يوجد للقيم طبيعة مطلقة، وإنما ينظر هذا التيار

إليها من خلال النتائج. إن البراغماتيين يردون القيم إلى المجتمع وإلى التجربة، ومن ثم عدوها نسبية تتغير بتغير الظروف والأحوال فليس هناك خيرية قصوى ولا شرية مطلقة، بل هناك عدة مواقف كل موقف يتسم بخيرية أو شرية لا تتشابه مع الموقف الآخر². نجد أن هذا التيار يطرح نظرة تلائم الموضوع المطروح للدراسة، بحيث يرجع القيم إلى السلوك الناتج اتجاه الأشياء هو من يحدد القيمة، وربط القيم بالمجتمع والسياق الثقافي الذي نشأ فيه، كما وضح هذا التيار أن القيم تتغير وفقا لتغير الظروف وإنها ليست ثابتة بشكل مطلق، بل تمتاز بالنسبية. إذن نجد أن القيم في الفلسفة تعد بمثابة المعيار أو المقياس الذي يقيم المرء على أساسه ما يصادفه من أفكار وأشخاص ومعلومات، ويزن به حقيقة تصورات واهتماماته وحاجاته وأفعاله من حيث حسنها أو قبحها ومن حيث قيمتها أو عدم قيمتها له.

ثانيا- القيم في علم الاجتماع: مع تقدم العلوم الاجتماعية لم تتوقف أهمية دراسة القيم داخل نطاق الفكر الفلسفي وحده بل تعداه، كونها من المفاهيم الجوهرية في جميع الميادين التي تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها كضرورة إجتماعية³ "ونجد أن القيم تمثل جانبا رئيسيا من ثقافة أي مجتمع كما تعد لب الثقافة وجوهرها، نظرا لإمكانيتها في تحديد وتنظيم النشاط الإجتماعي لكافة أفراد المجتمع، ويعتمد تحقيق التكامل للبيئة الاجتماعية على ما يسود فيها من قيم مشتركة بين أعضائها، وعلى مدى إنتشار مستويات متقاربة من درجات الوعي والإدراك لتلك القيم.⁴ هذا ما يوضح الإرتباط الوثيق بين القيم والثقافة، على إعتبار أن المجتمع هو المجال الذي يتكونان فيه وهو النسق الذي يتطوران فيه تبعا للظروف التي تحكمها المنظومة القيمية والنسق الإجتماعي لذلك المجتمع.

ويمكننا القول أن البدايات الأولى لظهور موضوع القيم "سجل عزوف عدد كبير من علماء الإجتماع لمدة جيل أو قريب من ذلك، حيث كان ينظر إليها في غالب الأحيان أنها تنسم بالذاتية؛ وما يدعم هذا التعليل لإهمال دراسة القيم من جانب علماء الإجتماع ما قاله ليفي شتراوس في معرض حديثه عن أهمية القيم في دراسة الثقافات المختلفة، أنه إذا كان قد بدا من العلوم الإجتماعية شيء من العزوف في معالجة القيم، فمرد ذلك إلى أنه عندما نتكلم عن القيم إنما نتكلم عن الإنفعالات والعواطف والظواهر غير المنطقية، وبما أن مهمة أي علم أن يعبر عن الظاهرة بأسلوب منطقي، فإننا نخشى أن يفضي الكلام علميا عن القيم إلى التناقض الحادث من تفسير بيانات غير منطقية فهذا من شأنه ان يهدم هذه البيانات ويشوه طبيعة القيم"⁵.

في نفس السياق يقول جاندي: كان علماء الاجتماع حتى إلى عهد قريب يعتقدون أن دراسة موضوع القيم من شأن الفلاسفة وحدهم، لذلك لم يعيروها أي إهتمام وتركوها للفلاسفة، ثم يضيف سبباً لذلك في قوله: وواضح أننا-ويقصد علماء الإجماع-مصابون بفوبيا إجتماعية من ناحية القيم سببها الأساسي إعتقادنا أن دراستها لا يمكن أن تكون عملية بمعنى الكلمة. فنجد أن علماء الإجتماع أسندوا للقيم للفلسفة وربطوها بالعواطف والإنفعالات والظواهر المنطقية ومن هذا يتوضح لنا أن مصطلح القيم لم يلق من الباحثين في العلوم الاجتماعية عناية واهتماماً إلا في السنوات الأخيرة⁶ إذ يعد كل من توماس وزنانيكي أول من إستخدامها في كتابهما الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا⁶. "ولو تفحصنا مدارس علم الإجتماع المختلفة لوجدنا ظهور القيمة ضمناً أو صراحة في كافة هذه المدارس، بداية من المدرسة الفرنسية عند إيميل دوركايم الذي حدد مكونات الظاهرة، بأنها نظم إجتماعية لها صفة الضغط والإجبار، تتكون من رموز إجتماعية وقيم وأفكار ومثل؛ أما المدرسة الإنجليزية وعلى رأسها هيربرت سبنسر وما طرأ على النظرية العضوية من تغيرات أدت إلى ظهور نظرية التصور التي تؤمن في أساسها بالتعدل في نسق التوقعات بين الوحدات، حيث أن القيم السائدة في المجتمع تكون ضمن الإعتبارات الأساسية في تحديد هذه التوقعات؛ المدرسة الألمانية وعلى رأسها ماكس فيبر الذي وضع أساس موضوعي للعلوم الاجتماعية؛ أما المدرسة الأمريكية فنجد "سوروكين" الذي حاول الوصول إلى تعميمات عن التغير الإجتماعي الثقافي من خلال تاريخ الإنسانية كمؤشر محدد للقيم ويعبر عن التفاعل على أساس أنه ظاهرة إجتماعية ثقافية تتكون من الشخصية، المجتمع والثقافة⁷.

"نجد أن العرض التحليلي لإسهامات المنظور الإجتماعي في تفسيره للقيم وتحديد أبعادها، ينطوي على مجموعة من الإتجاهات المتباينة، من حيث طريقة التحليل ومن حيث تأكيدها على الإطار الإجتماعي الذي يحدد القيم، أي أن الفرد يستمد قيمته من نظم مجتمعه وعاداته وتقاليده، فالقيم ليست إلا تعبيراً عن رغبات الأفراد في إرضاء المجتمع الذي ينتمون إليه. لكن يلاحظ في هذا التصور نوع من المبالغة في تجسيد شخصية المجتمع حتى توارت إلى جانبها شخصية الأفراد، وبذلك فقد فقد الفرد حريته وفعاليته، ولكن الواقع أحيانا شهد بأن مواصفات المجتمع كثيراً ما تكون بالية ما يدفع الأفراد إلى القيام بثورة على العرف الهزيل⁸.

ثالثاً-علم النفس: تعد دراسة القيم من أهم الدراسات، التي تهتم بها البحوث النفسية في وقت الحاضر، وذلك لإرتباطها بعدة نواح نظرية وتطبيقية في هذا الميدان⁹. "و على الرغم من أهمية موضوع القيم في هذا المجال والأسلوب البشري بصفة عامة، ظلت لفترة بعيدة عن الدراسة العملية الواقعية، فالفحوص الإمبريقية للقيم ظلت وكأنها جزر أو مناطق منعزلة عن علم النفس، وإرتبطت بمجالات وتخصصات

خاصة الفلسفة. وربما كان من العوامل المسئولة عن الإهتمام بهذا الموضوع من جانب العلماء في ميدان الدراسات النفسية أن الفلسفات العقلية قد جعلت منه ركيزة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البناء العقلي والفكري".¹⁰ ويرجع الفضل في دراسة القيم سيكولوجيا إلى إثنين من علماء النفس؛ الأول السيكولوجي الألماني إيدوارد سبرانجر الذي قدم عام 1928 كتاباً بعنوان "أنماط الرجال" بين فيه أن الناس يتوزعون بين ستة أنماط تبعاً لسيادة واحدة من القيم التالية: النظرية، الإقتصادية، الجمالية، السياسية، الدينية والثاني السيكولوجي الأمريكي "لويس ليون ثرستون" الذي نشر عام 1954 مقالاً بعنوان قياس القيم: منظور سيكولوجي، قدم فيه تصوراً لمعالجة القيم في إطار البحث العلمي النفسي، ثم توالت بعد ذلك بحوث لدراساتها خاصة ضمن علم النفس الاجتماعي.¹¹ "وقد حاول هذا المنظور أن يقدم إسهامات نظرية وإمبريقية معتبرة، في مجال معالجتها ومن ثم بلورة بعض جوانب طبيعتها، من خلال محاولة الكشف عن حقيقة مهمة مفادها أن القيم تلعب دوراً بارزاً في تكوين شخصية الفرد والتأثير في اتجاهاته المختلفة، والنظر إليها كمحدد من محددات السلوك الإنساني ووفقاً لهذا المنظور السيكولوجي، فإن عملية التقييم عملية نفسية باطنية تخلع القيم عن الأفعال والأشياء الخارجية، بمقتضى الرغبة والإهتمام التي تعد مصدراً لقيمة الأشياء والموضوعات، غير أن هذا المنظور أدى بأصحابه إلى الوقوع في حتمية تسوق الفرد بحسب ما يضطرب به باطنه من رغبة موقوتة يندفع إلى إشباعها"¹².

ينصب إهتمام علماء النفس على قيم الفرد بحيث يمثل الفرد الركيزة الأساسية للدراسات النفسية ومن أبرز الباحثين النفسيين العرب نجد "عطية هنا" الذي قدمها على أنها مجموعة من تنظيمات معقدة لأحكام عقلية إنفعالية معقدة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني سواءً كان التفضيل الناشئ عن هذه التعبيرات المتفاوتة صريحاً أو ضمناً، ومن الممكن أن نتصور هذه التقديرات على أساس أنها إمتداد يبدأ بالتقبل ويمر بالتوفيق وينتهي بالرفض.¹³

"إذن يتضح لنا أن نظرة علم النفس لمفهوم القيمة، مختلفة عن نظرة علم الاجتماع، كونه يوجه عنايته لبناء النظم الإجتماعية ووظيفتها ويهتم بأنواع السلوك التي تصدر عن الجماعات أو فئات أو أشخاص في علاقتها فقط بنظم إجتماعية أخرى، بالإضافة إلى تحليل الأحداث السلوكية... أما علماء النفس فيهتمون بكل جانب من جوانب سلوك الفرد في المجتمع ولا يتحدد بإطار نسق معين، فيركز عنايته على سمات الفرد وإستعداداته وإستجاباته فيما يتصل بعلاقته بالآخرين، وفي ضوء ذلك يتبين أن علماء الاجتماع يتعاملون مع القيم الجماعية أما علماء النفس فيركز إهتمامهم على دراسة قيم الفرد ومحدداتها سواءً كانت نفسية أم إجتماعية."¹⁴

المطلب الثاني: أهمية القيم الثقافية وخصائصها.

• أهمية القيم الثقافية :

"تشكل القيم الثقافية الأساس لأحكامنا الرسمية وغير الرسمية للسلوك، ولقد تعلمنا منذ وقت مبكر بأن القيم هي الحقائق الأبدية"¹⁵ ترتبط بالحاضر والمستقبل والماضي، وكما أشرنا في مواضع سابقة نجد تعدد الأطر العلمية التي تناولت القيم ودرستها والإختلاف القائم بينها إلا أنها إتفقت على أهميتها:

"على المستوى الفردي: نجد أن المرء في حاجة ماسة في تعامله مع الأشخاص والمواقف والأشياء إلى نسق قيمية كموجهات لسلوكه وطاقات ودوافع لنشاطه ،وبديهي أنه إذا غابت القيم أو تضاربت فإن الإنسان يغترب عن ذاته، وعن مجتمعه بل يفقد دوافعه للعمل ويقل إنتاجه، فالفرد في حاجة ماسة للقيم، لأنها قواعد ونظم ومعايير لا غنى عنها في تنظيم حياته.

على المستوى الجماعي: إن أي تنظيم إجتماعي في حاجة إلى نسق قيمية تضمن للفرد أهدافه ومثله العليا التي تبنى عليها حياته وعلاقته، فإذا ما تضاربت القيم أو لم تتضح، سرعان ما يحدث الصراع القيمي الذي يدفع بالتنظيم الإجتماعي إلى التفكك والانحيار، للقيم أهمية خاصة في حياة الفرد والمجتمع فيها تتشكل الثقافة وعن طريقها يبدو طريق النمو والتقدم وتؤكد الروابط والعلاقات الإجتماعية بتغلغلها في حياة الناس، لأنها مرتبطة بدوافع السلوك والأعمال والأهداف"¹⁶. "إن فدراستها من أهم الدراسات النفسية والإجتماعية وحتى الإعلامية، لأنها أحد المحددات الهامة للسلوك الفردي أو الجماعي ذلك أنها جزء لا يتجزأ من الإطار الحضاري والثقافي للمجتمع، تجعلنا نتعرف على الإديولوجية العامة لهذا المجتمع وأسلوب التفكير ضمن ثقافة معينة في زمن ما لتوجيه السلوك البشري؛ إذن تعد إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة ومستوى الرقي والتحضر في المجتمع وهي التي تحدد إتجاهه وتفضيلاته وطرقه في ممارسة شؤون الحياة. ¹⁷ " كما ترتبط أهميتها بمكانتها لدى الفرد بناء على حاجته إليها، فكلما زادت حاجته إلى قيمة ما إحتلت مكانة أكثر أهمية من القيم الأخرى والعكس بالعكس. ¹⁸ نستنتج أن للقيم أهمية بالغة بالنسبة للفرد والجماعة وهي ضرورية حتى بالنسبة للمؤسسات الإعلامية فنجد المجال الإعلامي يدرسها ويتناولها بنفس درجة الإهتمام في العلوم الأخرى (علم النفس وعلم الإجتماع) خاصة بعد أن أصبحت وسائل الإعلام مصدر من مصادر تقديم المعلومات والأفكار وإنتاج القيم، وفي عصر التطور والنمو الحضاري المتسارع نجد أن هذه القيم مسها تغير طفيف في بعض جوانبها مما إستدعى الضرورة لتفعيل الإهتمام بها نظرا لما يترصد بها من تأثيرات، والعمل على تكيفها مع الظروف المعاصرة

دون المساس بجوهرها كما تجدر الإشارة إلى أن القيم تأتي أكلها إلا إذا توفرت لها الظروف المناسبة على كل المستويات سابقة الذكر.

• خصائص القيم الثقافية:

تعد القيم من العناصر الرئيسية المكونة للثقافة فهي بمثابة القواعد والأحكام التي توجه الفرد في إطار مجتمعه بشكل موضوعي عقلي ونظراً أن القيم الثقافية ذات أهمية وثقل في حياة الفرد والمجتمع نوجد لها الخصائص المتنوعة أهمها:

"-القيم إنسانية: بمعنى أنها تختص بالبشر دون غيرهم، وهذا ما يميزها عن الحاجات التي تخص البشر وغيرهم.

-أنها غير مرتبطة بزمن معين: فالقيم إدراك يرتبط بالماضي والحاضر والمستقبل، وهي تبتعد عن المعنى الرغبات او الميول التي ترتبط بالحاضر فقط.

-أنها تملك صفة الضدية: فلكل قيمة ضد لها قطب ايجابي وقطب سلبي، القطب الايجابي هو وحده الذي يشكل القيمة في حين يمثل القطب السالب مما يمكن أن نسميه ضد القيمة أو عكس القيمة"¹⁹ أي أن القيم نتاج الإنسان وهو متلقيها غير مرتبطة بزمان ثقافي معين بل مسايرة لكل الأزمنة يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية حسب النسق الذي تنشأ فيه.

-القيم إجتماعية: هي ليست من وضع شخص معين، ولا يمارسها الفرد، بل هي حصيلة تجربة إنسانية جماعية، كما ان ممارستها تتم من خلال المجتمع."²⁰

-القيم معيارية: بمعنى أنها بمثابة معيار لإصدار الاحكام تقيس وتقيم وتفسر وتعلل من خلالها السلوك الانساني.

-أنها نسبية: ليست مطلقة بل تمتاز بالثبات النسبي، تختلف من مجتمع إلى آخر تبعاً لعوامل المكان والزمان والثقافة والجغرافيا والإيديولوجيا."²¹

"-القيم ذاتية: فكل فرد يوظف القيمة التي تعلمها بطريقته التي يدرك بها ذلك تبعاً لظروفه، قد يحمل شخصان نفس القيم، لكنهما يختلفان في إختيار البدائل لنفس المواقف"²²

-**القيم تجريدية:** للقيم معانٍ مجردة تتسم بالموضوعية والإستقلالية، تتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي يمثل الواقع الذي نعيشه، فالعدل قيمة تحمل معنى ذهني مجردا غير محسوس، لكنه يتخذ قيمه من الواقع الذي تمتزج فيه القيمة بعالم الأشياء

-**القيم متدرجة:** بمعنى أن القيم تنظم في سلم قيمى تنظيما هرميا متغير ومتفاعل، تهيمن فيه بعض منها على بعضها الآخر،²³ كما ان اتشكل حافزا للبناء إذ تشير إلى الأهداف التي يسعى الأفراد لتحقيقها؛ كونها المنظومة التي يحاكم بها الأشخاص مواقفهم وعلاقاتهم.²⁴ تشير هنا أن الثقافة تتوفر على نفس خصائص القيم حيث أنها إنسانية ثابتة ومتغيرة ومتعلمة...تبعاً لما ورد في كتاب التغيير الإجتماعي والثقافي.²⁵ فالقيم تتكامل بشكل فعلي مع الثقافة، وهما وجهان لعملة واحدة، بحيث لا يمكن أن يفصل القيم عن الثقافة أو الثقافة عن القيم، ولا يسعنا القول أن القيم بمعناها العام هي قيم ثقافية.

المطلب الثالث: مكونات ومصادر القيم الثقافية.

• مكونات القيم في ظل الثقافة:

"على إعتبار أن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والعفائد والفن والأخلاق والقانون بالإضافة إلى أي قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع حسب الباحث الأنثروبولوجي تايلور".²⁶ نجد ان القيم تتركز في مجملها على مكونات ثقافية وهي ثلاث متفق عليها:

1- **المكون المعرفي:** معياره الاختيار الذي يعد المستوى الأول في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، تتكون من ثلاث درجات متتالية، هي إستكشاف البدائل الممكنة والنظر في عواقب كل بديل ثم الإختيار الحر.

2- **المكون الوجداني:** معياره التقدير الذي يعتبر المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم ويتكون من خطوتين هما: الشعور بالسعادة لإختيار القيمة وإعلان التمسك بالقيمة على الملأ.

3- **المكون السلوكي:** معياره الممارسة والعمل أو الفعل وتعتبر الممارسة المستوى الثالث في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم وتتكون من خطوتين متتاليتين هما: ترجمة القيمة لممارسة وبناء نمط قيمى.²⁷ بالتالي نجد أن هذه العناصر متداخلة ومتفاعلة مع بعضها البعض، فالفاعل بين المكونات الثلاث المعرفة بالإختيار، الوجدان بالتقدير، السلوك بالممارسة، يُكون لنا أنماط قيمية ورموز ثقافية

تعكس الإطار الاجتماعي الذي ينشأ فيه الفرد؛ ونظرا أن الفرد منتج ومتلقي -مستهلك- للقيم الثقافية، اعتمادا على عقله لذلك نميز نوعان من العقل "عقل أول مكون من الإمكانيات الذهنية الموجودة على مستوى الأمم والشعوب، وعقل ثانٍ مكون من الثقافة اي العقائد والأفكار والتقاليد والنظم والقيم السائدة في بيئة معينة."28

• مصادر القيم الثقافية:

تتعدد مصادر القيم وتتنوع، على إعتبار أن القيم نتاج عقل الإنسان، فنجد أن مصدرها لا يخرج عن هذا النطاق وتبرز أهم مصادر القيم في العناصر الآتية:

-**الأسرة:** هي البيئة الأولى التي تحتضن الفرد، كما أن طبيعة الخصائص التي تميزها تجعلها أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا في عملية التنشئة الاجتماعية²⁹ ويقف نجاحها على حسب ظروفها ودرجة وعي وثقافة الأبوين بشكل خاص.

-**المدرسة:** تلعب دورا هاما في إغناء القيم التي يتلقاها الفرد من الأسرة وتضيف عليها قيم أخرى، فدورها تكميلي لدور الأسرة بتدعيم الكثير من المعتقدات والإتجاهات والقيم الثقافية التربوية الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت كالإحترام.³⁰ حيث نجد الأساتذة يبذلون جهودا مضاعفة للحصول على جيل قاعدته الأساسية قيم سوية صالحة لكل زمان ومكان، لكن صعبت هذه العملية نظرا للتطور التكنولوجي الذي مس كل شرائح المجتمع خاصة الطبقة الشبابية منها بالإضافة الى هشاشة المناهج التربوية الحالية وضعف فعاليتها في التربية القيمية اللازمة.

-**المسجد:** يعد الدين جوهر مثل المجتمع التي تمثل وازعا للسلوك لذلك يعتبر أحد أهم مصادر القيم، ومنبع كل الأشكال الثقافية الدينية الاجتماعية التي تتولى إيصال القيم للفرد.³¹ في نفس السياق تدرج دراسة معنونة بالمناسبة بين القيم الإنسانية والدينية: "ان القيم الإنسانية لن تجد نفسها في مواجهة القيم الدينية، وحدها بل في مواجهة القيم الثقافية التي يعد الدين أحد منابعها الأساسية."³² هذا ما يبين أن الدين منبع القيم الثقافية التي تتداخل مع القيم الإنسانية والقيم الاجتماعية.

-**جماعة الرفاق:** تؤدي جماعة الرفاق دورا بالغ الأهمية والحساسية في التأثير على أفرادها، بسبب كونها نشأت في مرحلة حاسمة من مراحل نمو الطفل، أين يبحث عن ذاته خارج الأسرة لإشباع حاجاته ودوافعه الاجتماعية، ففي طريقه لذلك يتأثر بسلوك الرفاق شعوريا أو لا شعوريا، ويجد نفسه يتصرف بشكل تلقائي وفق نموذج سلوك معين، فتؤدي عملية النمذجة والملاحظة دورا مهما في تعلم القيم والإتجاهات والآراء

والميل، باعتبار جماعة الرفاق لا تملك سلطة قهرية على أفرادها، وتأثيرها يكون تلقائي وغير رسمي،³³ وغالبا تمتاز هذه القيم بالثبات النسبي أي مؤقتة مرتبطة بفترة زمنية معينة.

"وسائل الإعلام: تؤثر وسائل الإعلام المختلفة... بما تنشره وتقدمه من معلومات وحقائق وأخبار ووقائع لتحيط الناس علماً بموضوعات معينة، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن النمو العقلي والانفعالي والاجتماعي للأطفال والمراهقين يتأثر بدرجة كبيرة بما يتلقونه من وسائل الاعلام"³⁴، التي تعد بمثابة الينابيع التي يرشف منها الناشئة القيم الاجتماعية والعادات والاتجاهات والأنماط السلوكية المختلفة،³⁵ لكنها وفي ظل العولمة أصبحت في غالب الأحيان تقدم قيما دخيلة على أمتنا وتراثنا الحضاري والفكري ويتضح ذلك جليا في مضامينها.

-الثقافة: التي لا يمكن أن نغفل عليها في ذكرنا لمصادر القيم الثقافية لأنها من أبرزها وأهمها على الاطلاق، وهذا ما أشرنا إليه في محطات سابقة، فيمكن القول أن الثقافة عبارة عن "إناء يحمل كل ما هو مادي، وروحي إضافة إلى أنه يشمل المعرفة بكل سعتها ومجالاتها فالثقافة مصدر مهم للقيم المختلفة؛"³⁶ في هذا الإطار ظهرت " أربع نظريات منذ القرن الثامن عشر حول نشأة القيم: النظرية الفردية (لهوبز وروسو)، النظرية الطبيعية(سبنسر هوتغتين)، النظرية السوسولوجية والنظرية الثقافية(شبغلر وسوروكين). يظهر للقارئ ان النظرية الثقافية التي ترى ان الثقافة هي المصدر الوحيد للقيم تلبس بين حقيقتين الاولى ان القيم مكون ثقافي، والثانية أن الثقافة مؤثرة في القيم"³⁷ فتعد القيم نتاج الثقافة المتولدة لدى الافراد والجماعات³⁸. أي أن القيم الثقافية لاتخرج عن هذا السياق.

المطلب الرابع: وظائف القيم الثقافية و تصنيفها .

• وظائف القيم الثقافية:

للقيم الثقافية وظائف على مستوى الفرد والجماعة تتمثل مجملها في:

أ. بالنسبة للفرد:

-تهيئ الفرد وتكون لديه إمكانية الاختيار والاستجابة لموقف معين فتلعب دورا هاما في بناء شخصيته.
-تجعل الفرد أقدر وأصبر على التكيف، وتحقق له الإحساس بالأمان لأنها تقويه على مواجهة ضعف النفس.

-القيم تدفع الفرد لتحسين أفكاره ومعتقداته وتساعد على فهم الآخرين من حوله من خلال توسيع الإطار المرجعي كما تصلحه اجتماعيا وأخلاقيا ونفسيا وفكريا وثقافيا فالقيم وسيلة علاجية ووقائية، تعمل على ضبط النزوات الشهوات -وهي بالنسبة للفرد جملة القواعد والمبادئ و الأحكام التي تمكنه من الانسجام مع السياق الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه وضبطه على مستويات عدة-.

ب. بالنسبة للمجتمع: تحافظ على تماسكه وتساعد على مواجهة التغيرات التي تحدث كما أنها تربط بين أجزاء الثقافة فيه، لأنها من تعطي النظم الاجتماعية أساسا عقليا، وتحميها من الأناية والدونية الطائشية، وتزودها بالصيغة التي يتعامل بها مع نظم المجتمعات الأخرى".³⁹ فيمكن القول أنها تحقق توافق بين المجتمعات من خلال قواعدها(القيم) بما أنها توجه المجتمع وتبين له طرق التعامل السلسة مع المجتمعات الأخرى في ظل ثقافة تشاركية، إذن وظائف القيم على مستوى الفرد وعلى مستوى المجتمع مكملان لبعضهما البعض، غير منفصلان قائمان كليهما على أسس وقواعد محددة لتحقيق أسمى هدف وهو إنسان حضاري ذو شخصية متكاملة قادر على التعامل مع الظروف المتغيرة، خاصة أننا اليوم نعيش في عصر الصورة القائم بامتياز على العولمة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أين نجد المجتمع بحاجة ماسة، للوظائف سابقة الذكر مع ضرورة تكريسها وتفعيلها.

ب- تصنيف القيم الثقافية: عند قيامنا بعملية البحث حول تصنيف القيم وجدنا تصنيفات عدة إنطلاقا من أسس وأبعاد مختلفة، وعلى نظرا أن التصنيف مسألة أكاديمية إختلف فيها الباحثين نحاول تناول أهم التصنيفات:

1. تصنيف نيكولاس ريتشر:

لقد قدم نيكولاس ريتشر N.Rescher محاولة لعرض مختلف أسس التصنيف للقيم نحو التالي:

P- التصنيف على اساس محتضني القيمة: أي الأشخاص الذين يتبنون قيمة معينة، في هذه الحالة نحصل على تصنيف للقيم مثل القيم الشخصية، قيم العمل، قيم الجماعات الفنية، والقيم القومية التي تنتشر على نطاق المجتمع بأسره.

ب- التصنيف في ضوء موضوع القيم:

من المسلم به أن التقويم يتعلق دائما بموضوع ما أو خاصية تكتسب قيما معينة وينهض هذا التصنيف على أساس هذه الظواهر او موضوعات:

جدول رقم (01) يوضح تصنيف القيم الثقافية:

نمط القيمة	تفسير موضوع التقويم
1- قيم الأشياء.	الخصائص المرغوبة في الأشياء.
2- قيم البيئة.	الخصائص المرغوبة في البيئة الطبيعية غير إنسانية.
3- القيم الفردية أو الشخصية	السمات المرغوبة في الأفراد أو الأشخاص (سمات الخلق، القدرات الخاصة، الشخصية ، أساليب الحياة).
4- القيم الاجتماعية	-الخصائص المرغوبة في العلاقة بين الجماعة التي تنتمي إليها أعضاء الأسرة، الجوار، المهنة.
5- القيم المجتمعية	-الخصائص المرغوبة فيما يتصل ببناء المجتمع ونظمه

40

تصنيف على أساس الفائدة أو المنفعة:

ترتبط القيمة عادة بالفائدة أو المنفعة التي يحققها من يحتضنها ومن ثم فإنه يجب البدء بتصنيف الفوائد أو المنافع الخاصة أولاً، ويمكن أن نحصل على التصنيف للقيم على النحو التالي:

فئات القيم	نماذج القيم
1- مادية طبيعية .	
2- الإقتصادية.	← الصحة، الراحة، سلامة البدن
3- الأخلاقية.	← الأمن الإقتصادي الإنتاجية
4- الإجتماعية.	← الإخلاص _ الألفة.
5- السياسية .	← الحرية والعدالة.
6- الجمالية.	← الجمال والتناسق.

7- الدينية (الروحية). ← الشفقة، صفاء الضمير.

8- الفكرية . ← الذكاء الوضوح .

9- المهنية. ← التقدير المهني.
النجاح.

10- العاطفية. ← الحب والقبول.⁴¹

د-التصنيف على أساس الأغراض والأهداف:

يقصد بذلك تصنيف القيم وفقا لغرض محدد مثل القيمة الغذائية للطعام، القيم التبادلية لبعض السلع؛ إذن يتركز الغرض الإنساني النوعي الذي يتحقق بوجود قيمة معينة.

و-التصنيف على أساس العلاقة بين محتضن القيمة والفائدة:

يلاحظ عموما أن الشخص يحتضن القيمة لوجود فائدة فيها، وهو ما يعرف بإسم توجهات القيم:

1-القيم ذوات التوجيه الشخصي(الذاتي): النجاح، الراحة، الخصوصية.

2-القيم ذوات التوجيه نحو الآخرين:

أ.القيم ذوات التوجيه الجماعي الداخلي: القيم الأسرية (التوجيه نحو الأسرة)، القيم المهنية(التوجيه نحو المهنة)، القيم القومية(الإعتداد بالقومية)، القيم المجتمعية (العدالة الاجتماعية).

ب-القيم ذوات التوجيه الإنساني:(القيم الجمالية أو القيم الإنسانية بصفة عامة).

هـ - التصنيف على اساس العلاقة بين القيم ذاتها:

يعتمد هذا التصنيف على مدى إرتباط القيم ببعضها البعض.⁴²

بالإضافة الى تصنيفات اخرى نوردتها لإزالة الغموض في يلي:

-التصنيف على أساس المحتوى: القيم النظرية، القيم الجمالية، القيم الاقتصادية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية، القيم الدينية⁴³. هذا التصنيف يبرز أهم المجالات المكونة للمجتمع خاصة إذا حدث التكامل بينها ضمن ثقافة مشتركة.

- التصنيف على أساس المصدر: قيمة تقليدية(أصلية)، قيمة منبثقة.⁴⁴ الاولى ضمن المفهوم التقليدي للثقافة والثانية ضمن مفهوم الثقافة في عصر العولمة.
- التصنيف على أساس عموميتها(قيم عامة، خاصة).
- التصنيف على أساس شدتها او إلزامها(قيم إلزامية، قيم تفضيلية).
- التصنيف على بعد الوضوح (قيم واضحة، قيم ضمنية، قيم طوبائية).
- التصنيف على بعد الإنتشار أو الإتساع (قيم فردية، قيم جماعية).
- التصنيف على بعد المقصد (قيم الوسيلىة والغائية)⁴⁵. و من البديهي أن هذه القيم متواجدة جميعها في كل مجتمع غير أنها تختلف في ترتيب أهميتها من فرد إلى اخر على حسب الحاجة، مما سبق يكن القول ان تصنيف القيم يكون وفق ثلاث منظورات:

يتعلق الأول: بمنشأ القيم الفردية والإجتماعية أو الثقافية؛ الثاني: من حيث الحقول التي تنتمي اليها أشكال القيم وحسب(شير) قيم شخصية، قيم الاشياء، قيم الذاتية قيم رد الفعل، قيم وظيفية، وقيم النجاح والفعل والتفكير وقيم الحالة الراهنة، القيم القصدية؛ الأخير: متفرع فيه بعض الباحثين بين القيم الخارجية الوسيلة المتخذة إلى غاية ما كالكرم والشجاعة والقيم الداخلية كالغاية المنشودة لذاتها أصلا مستقلة عن أي غاية وإن تحققت بها بالضرورة غايات إجتماعية وذلك (كالحرية، الكرامة، إحترام الآخرين، الحكمة، الوحدة العدالة) وتسمى القيم من هذا النوع الاخير بالقيم والمثل العليا⁴⁶. بمعنى انها تصنف حسب الفرد وسياقه الثقافي والاجتماعي ،حسب الحقول التي تنتمي لها القيم اين تعد الثقافة اهم مصادرها.

هذه التصانيف الاكثر استخداما خاصة وان تصنيف القيم يختلف من بناء الى بناء ومن زمان الى آخر، لأنها في حقيقة الامر تعكس الواقع الاجتماعي السائد والرموز الثقافية والتفاعلات القيمية بين الافراد في المجتمع، فيمكن القول أن هذه التصنيفات المختلفة ماهي إلا إنعكاس للتوجه الفكري والنظري للباحث لكن إذا دققنا الفهم والملاحظة فيها نجد نوع من التداخل والتقاطع بينها.

المطلب الخامس: نسق إكتساب القيم الثقافية وعوامل تكوينها.

• نسق إكتساب القيم الثقافية:

"إنبتقت فكرة نسق القيم من تصور مفاده أنه لا يمكن دراسة قيمة معينة أو فهمها بمعزل عن القيم الأخرى فهناك مدرج أو نسق هرمي تنظم به القيم المرتبة حسب أهميتها للفرد أو الجماعة؛"⁴⁷ والنسق القيمي عبارة عن نموذج منظم ومكتمل من تصورات ومفاهيم ديناميكية صريحة وضمنية، يحدد ما هو مرغوب فيه إجتماعيا وثقافيا ويؤثر في إختيار الأهداف والطرق والأساليب والوسائل الخاصة بالفعل في جماعة أو مجتمع ما، ولا يعكس النسق القيمي قيم الفرد بعينه ولكنه عبارة عن إطار تجميعي يضم مجموعة من القيم الثقافية المتكاملة معا المكونة لنسق قيمي واحد.⁴⁸ بالتالي فإن الفرد يكتسب قيمه من خلال هذا النسق المجتمعي الذي ينتمي له لأنه يولد صفحة بيضاء يكتب عليها النسق القيمي ما يشاء اعتمادا على مؤسسات التنشئة الاجتماعية بدءا بالأسرة التي تقدم للفرد ما هو مرغوب فيه وتبعده عن ما هو مرغوب عنه، تبعا للقيم الثقافية التي تحكم المجتمع تليها فيما بعد المؤسسات الأخرى التي لها نفس الدور أما عن العملية الفعلية لإكتساب القيم فهي متسلسلة على نحو هرمي وفق خمس مستويات:

"مستوى الاستقبال: يشير إلى مرحلة وعي المتعلم وحساسيته بالمشيرات المحيطة به و رغبته في استقبالها وضبط انتباهه وتوجيهه نحو مشيرات معينة دون غيرها لأهميتها في نظره.

-مستوى الاستجابة: في هذه المرحلة يصل المتعلم إلى درجة الاندماج في الموضوع مع الشعور بالارتياح لذلك.

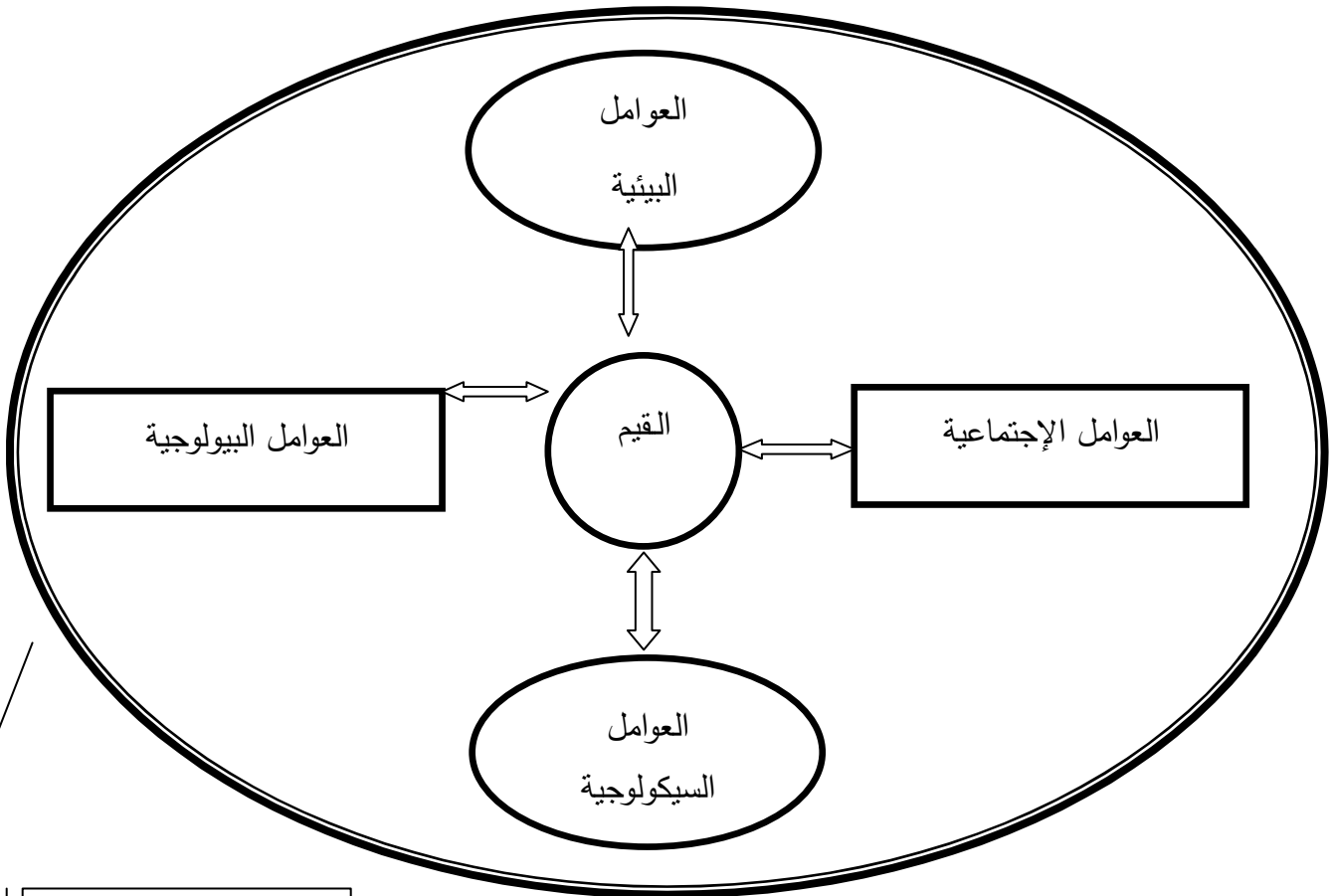
-مستوى التقييم: هنا يعطي المتعلم تقديرا للأشياء والظواهر من خلال تقييمه لها، ويبدأ سلوكه يتخذ مسلكا متسقا إزاء بعض الموضوعات ما يجعلنا نستنتج أن لديه قيمة معينة.

-مستوى التنظيم: يدرك المتعلم في هذا المستوى العلاقات المتبادلة بين مختلف القيم، فينظمها وفق نسق حسب أهميتها.

-مستوى الوسم بالقيمة: يبدأ المتعلم في الاستجابة للمواقف المشحونة بالقيم تبعا للقيم التي يعتنقها وفي هذا المستوى يتم إصدار السلوك دون استشارة الانفعالات ويوسم بقيمة تدل على نمط سلوكه وحياته كأن يوصف بالتعاون أو الصدق أو الاندفاع نتيجة للتوافق بين قيمه وسلوكه".⁴⁹

نستخلص من المستويات السابقة أن الفرد يمر بمراحل لإكتساب قيمه فيتعلم من خلال العوامل المحيطة به ثم يندمج معها ثم يؤكد نوع من الأهمية على قيم دون أخرى ليصل للإدراك حتى نجد الفرد قد استأنس بقيمه فنتلمسها في أفعاله وسلوكاته. "كما يقسم مورش محددات إكتساب نسق القيم، إلى ثلاثة فئات أساسية:

- الفئة الأولى: المحددات البيئية والاجتماعية، حيث يمكن تفسير أوجه التشابه والاختلاف بين الافراد في ضوء إختلاف المؤثرات البيئية والاجتماعية.
- الفئة الثانية: المحددات السيكولوجية وتتضمن العديد من الجوانب كسمات الشخصية ودورها لتحديد توجهات القيمة للأفراد.
- الفئة الثالثة: المحددات البيولوجية، وتشتمل على الملامح والصفات الجسمية (كالطول والوزن) والتغيرات في هذه الملامح يصحبها في تغيرات في القيم.



الإطار الثقافي للمجتمع

الشكل رقم (01): مخطط يوضح محددات إكتساب القيم.
50

نجد أن وسائل الإعلام لها دور فعال في هذه العملية ضمن الفئة الأولى وتبقى الفئات الأخرى أيضا ذات فعالية.

ب. بناء القيم وتكوينها:

تدرج الباحثة التي إعتمدناها، ماكتبه عمر رياض في إحدى مقالاته التي بين فيها أن تكوين نسق القيم يفترض تواجد مجموعة من العوامل أبرزها:

1- الإقتناع بأهمية القيمة: ذلك أن إستثمار أية قيمة وتبنيها يتوقف على عامل القبول الذي يعتبر أهم عامل في ترسيخ القيم لدى الفرد، لأنه كثيرا ما يقبل قيمة ما دون أن يكون له أي إتصال مباشر بالأشياء أو الموضوعات المرتبطة بها، فالإتجاه أو تكوين رأي ما لا يتكسب، بل تحدده المعايير الإجتماعية العامة المكتسبة من المحيط الإجتماعي التي تقبل دون تفكير. - خاصة اذا كانت ضمن ثقافة مشتركة ومتفق عليها من قبل أفراد الجماعة، وحتى في حياتنا اليومية الأمر الذي نجد عليه آباينا من موروثات ثقافية نقبله بصدر رحب.-

2- تفضيل القيمة: تعني هذه المرحلة أن الفرد أصبح ملتزما بالقيمة لدرجة تجعله يتابع ويسعى وراءها ويريدھا، هنا تظهر عدة إستجابات تعبر عن هذا التفضيل، ففي حالة القيمة التي مثلنا بها يسعى الفرد لتكوين أرضية واسعة عنها أو يهتم بدعوة غيره إليها. - يدعو إلى القيم التي فضلها بعد إقتناعه بها فينتقل الفرد إلى مستوى الترويج للقيم التي فضلها.-

3- قوة الإستعداد لتقبل القيمة: إن الوضعية التي ترتبط بالقيمة (تجربة، خبرة، موقف معين) تعتبر حاملا لها فإن كانت قوية مثيرة ذات وقع إيجابي في حياة المرء وجعلته شديد الإرتباط بها، إن كانت ضعيفة أو ذات وقع سلبي على الفرد الذي يعيشها فإنه غالبا ما يزهده في القيم التي تحملها، فإستعداد القوي إجابا يساعد على تكوين مواقف تقوي النزول إلى القيم المراد تبنيها. -أي أثر وقع القيم إيجابيا يرتبط الفرد بها والعكس صحيح.-

4- التميز: يصبح الفرد متميزا، بحيث يصل إلى التصرف السلوكي الذاتي الثابت طبقا للقيم التي تمثلها والتي أصبحت تسيطر على تصرفاته، بحيث يمكن وصفه وتقديره عن طريق هذه القيم المتغلغلة؛ والمتعلم في هذه المرحلة يكون قد دمج قيمه وأفكاره ومواقفه واتجاهاته في وجهة نظر متكاملة تشكل نظريته للعالم المحيط به وتشكل إستجاباته الدائمة والثابتة إتجاه المواقف والأشياء بصورة مترابطة".⁵¹

"هنا يمكن ادراج مقياس روكيتش لقياس قيم دراستنا وحاولنا أخذ منها ما يخدمنا فقط:

استطاع روكيتش عام 1968 بناءا على دراسته للقيم أن يضع مقياسا يتكون من 36 قيمة، مصنفا اياها لـصنفين: 18 قيمة غائية وهي:الحياة المريحةالسلام العائلي، الانسجام والتناغم الداخلي، المتعة،التقدير والاعتراف الجماعي، الحياة المثيرة، جمال العالم، الحرية، الحب الناضج، النجاح والخلود في حياة الاخرين، الصداقة الحقيقية، الانجاز، المساواة، السعادة، الامن القومي، احترام الذات، الحكمة.18قيمة وسيلية تتمثل في:طموح، مرح، تسامح، واسع الخيال، عقلانية أومنطقية، مهذب، واسع الافق، نظيف، خدوم، مستقل، الحب، المسؤولية، قادر متمكن، شجاع، امين، مثقف، مطيع، منضبط."⁵²

المبحث الثاني: العولمة الثقافية.

المطلب الأول: التطور التاريخي للعولمة بين مؤيديها ومعارضيه.

لم يشهد التاريخ قرناً أكثر دموية من القرن العشرين، فقد قدر الذين قتلوا فيما وقع من حروب أو بسببها بنحو 187 مليون أي ما يعادل أكثر من عشر سكان المعمورة في سنة 1913⁵³، ناهيك عن الخسائر التي لحقت بالبنية التحتية للدول على مختلف الأصعدة كنتيجة لآثار عصفت بها هذه الحروب، جعلت من الشعوب خاصة منها النامية بنية هشّة مغيبة فيها القيم والاتجاهات، الإيديولوجيات، وجعلتها قابلة لإعادة الهيكلة والتصنيع القيمي، هذا ما وفر أرضية تخصيب لبروز ظواهر عدة أبرزها العولمة. "ولقد تعددت الآراء في تحديد التاريخ الدقيق الذي نشأت فيه ظاهرة العولمة وكذلك مراحل تطورها"،⁵⁴ "فينظر المختصون في العلاقات الدولية أن العولمة بدأت بوادرها في البروز مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية مع إنشاء عدة مؤسسات دولية مثل البنك العالمي وصندوق النقد الدولي وإنشاء منظمة التجارة العالمية،"⁵⁵ "إلا أن معظم المراجع التي إستندنا عليها لإجراء هذه الدراسة يرجحون أن العولمة مرحلة من مراحل التطور من الرأسمالي الغربي برزت بعد انهيار الإتحاد السوفياتي،"⁵⁶ "فيعد تفكك الكتلة الشرقية التي قادها هذا الأخير لعقود طويلة، عاملاً من العوامل التي ساعدت على إفراز هذه ظاهرة ودعمت بشكل غير مسبوق مظاهر الهيمنة الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية على العالم؛ من ثم أصبح مفهوم العولمة راسخاً كحالة واقعة ينبغي التعامل معها، وأصبح الجميع يعيشون شاءوا أم أبوا عصر تملك فيه الولايات المتحدة الأمريكية أوراق السيطرة في كافة مجالات الحياة الاقتصادية، العسكرية، السياسية وخاصة الثقافية"⁵⁷، "هذا ما أكده فوكوياما المستشار الاستراتيجي المخطط للسياسة الأمريكية الخارجية، من خلال رؤيته التي ترجح " أن انهيار الإتحاد السوفياتي وتفكك المنظومة الشيوعية لم يضع حد للصراع التقليدي فحسب، وإنما وضع نهاية للتاريخ الذي إستقر عند الرأسمالية العالمية كنظام للديمقراطية الليبرالية الغربية وكنموذج سياسي عالمي مثالي؛ فيتضح لنا ان فوكوياما يمجّد امريكا ويعتبر نظامها هو الأنسب كي يمتد التاريخ ليستقر عنده- في المقابل نجد صموئيل هانتغتون الذي يتجاوز فلسفة النهايات الى حتمية صدام الحضارات... في ان الصراع الحقيقي لم يختفي وإنما تغيرت مصادره واتجاهاته وتبدلت أشكاله وآلياته بالتحول من صراع الدول والمجتمعات الى صراع ثقافات وحضارات للفروق في مختلف المجالات"⁵⁸ اي ان صموئيل هانتغتون لا يتفق مع فوكوياما، مؤكدا صعوبة

وقف الصرعات او انهائها بسبب الاختلافات الموجودة على مستوى كل حضارة فيما يخص ثقافتها مثلا، من ناحية أخرى يمكن القول ان "العولمة تاريخا قديما فهي ليست نتاج للعقود الماضية التي ازدهر فيها مفهومها، ولعل ما جعلها تبرز أثرها في مرحلة التسعينات هو عمق اثار الثورة العلمية والتكنولوجية والتطورات الكبرى".⁵⁹

لم تثر اي ظاهرة من الظواهر جدلا واسعا بالقدر الذي اثارته هذه الظاهرة وفي اطار ظهورها وتطورها نجد من الباحثين من يقسمها الى ثلاثة أقسام وهي:

العولمة ظاهرة قديمة: هي ظاهرة تمتد بجذورها الى ما قبل عصور النهضة كونها كانت مربوطة بالقوى العظمى، حيث ظهر في اليونان قوة اقليمية من خلالها كان ألكسندر الاكبر يحلم بتوحيد شعبي أوروبا وآسيا كخطوة في سبيل قيام حكومة عالمية تذوب فيها الأحزاب المختلفة في ولاء مشترك، ثم ظهرت حركة اخرى أطلق عليه السلام الروماني لنشر افكاره وبسط نفوذه على العالم، ثم برزت عولمة من نوع اخر وهي عولمة الحضارة الإسلامية⁶⁰ (عالمية الرسالة المحمدية). هنا تم ربط العولمة بالعصور القديمة فمعظم النشاطات المشار إليها سابقا، تعبر عن العولمة بشكل تقليدي أي في زمن ماضي بعيد عن التكنولوجيات وغيرها إلا ان الحكام آنذاك كانت لهم نفس طريقة التفكير في السعي نحو كسب العالم وتكيفه مع أهدافهم، وسياساتهم وإيديولوجياتهم وما يمكن قوله هنا ان العولمة ليست بالضرورة "امركة".

2. العولمة ظاهرة بدأت في العصر الحديث: يقول باحث تونسي في هذا الشأن قارن بعض الباحثين العرب بين ظاهرة العولمة اليوم وظواهر تاريخية قديمة فتحدثوا عن العولمة كاليونان، الرومان، الإسلام لكننا نعتقد انه لا تصلح المقارنة بين ظاهرة العولمة والظواهر التاريخية السابقة لأنها تختلف عنها جذريا⁶¹ حتى المقارنة تقتضي التكافؤ، وفي هذا العنصر يقدم رونالد روبريستون خمس مراحل لهذه الظاهرة بإعتبارها حديثة:

-المرحلة الجينية: القرن الخامس عشر، حتى منتصف القرن التاسع عشر في اوروبا.

-مرحلة النشوء: استمرت في اوروبا حتى عام 1870، وما بعدها أخذت تتبلور المفاهيم الخاصة للعلاقات الدولية.

-مرحلة الانطلاق: من عام 1870 حتى عشرينيات القرن العشرين، ظهرت مجموعة من عمليات الاندماج بين الدول الغربية انطلاقاً من تشكل بعض المنظمات الدولية امريكية الاصل والانتماء.

-مرحلة الصراع من اجل الهيمنة: من العشرينات حتى منتصف الستينيات في هذه الفترة شهد العالم اكبر الحروب البشرية الحرب العالمية الأولى والثانية.

-مرحلة عدم اليقين: بدأت من الستينيات حتى التسعينيات، تم إدماج العالم الثالث في المجتمع العالمي وتساعد الوعي الكوني، تعمق القيم ما بعد المادية، شهدت هذه المرحلة نهاية الحرب الباردة والنظام ثنائي القطبية.

من مراحل السابقة نجد ان ظاهرة العولمة مرت بتدرجات متعددة حتى تكونت في شكلها النهائي ما بين الستينيات والتسعينيات من القرن العشرين.

3. العولمة بدأت بعد سقوط الشيوعية:

يرى اصحاب هذا الرأي أن ظهورها مرتبط بسقوط الاتحاد السوفياتي السابق وانتهاء الحروب الباردة، التي أسفرت عن تحول العالم من الثنائية القطبية الى نظام الأحادية القطبية، تسيطر الولايات المتحدة الأمريكية على العالم من خلال مؤسسات دولية جديدة تابعة لها.⁶²

"من جهة أخرى يقدم جان شالت cholt Jean في كتابه العولمة مقدمة نقدية 1997 عدد من الأحداث الرئيسية التي مهدت للعولمة نذكر أهمها:

- 1866: أول خدمة دولية للتلغراف عبر المحطات.
- 1884: إدخال نظام التنسيق على مستوى العالم لساعات وفق توقيت غرينتش.
- 1891: اول نظام الاتصال الهاتفي بين لندن وباريس.
- 1920: اول إذاعة بالراديو من محطة k.d.k.a الامريكية.
- 1929: اول نظام لانتقال الأموال بين الحدود الدولية دون فرض ضرائب.
- 1930: افتتاح البحرية البريطانية في لندن.

- 1949: إدخال نظام العطلات المرتبطة الذي شجع السياحة العالمية.
 - 1955: اول مطعم للمكدونالد.
 - 1957: إطلاق اول قمر صناعي الى الفضاء الخارجي.
 - 1962: بدء أول اتصالات دولية للأقمار الصناعية.
 - 1771: إنشاء اول نظام الكتروني لأسعار الصرف الأوراق المالية.
 - 1972: أول مؤتمر دولي للتنمية البشرية.
 - 1974: إزالة امريكا للقيود على اسعار صرف العملات الاجنبية.
 - 1976: بدأ أول بث مباشر بالأقمار الصناعية بالهوائيات المقعرة.
 - 1777: أول استخدام تجاري للكابلات المصنوعة من الألياف البصرية والتي عملت على زيادة قدرة الاتصالات اللاسلكية، الأمر الذي وفر ظهور تكنولوجيايات الاتصال التي أدت إلى تطور واتساع مفهوم العولمة⁶³.
- انطلاقاً مما سبق ذكره وتبعاً للعديد من الباحثين الذين يرجحون أن العولمة نتاج أمريكي الأصل والمنشأ نورد جملة من الأسباب:
- 1- "هيمنة الدول الغربية على إنتاج المادة الإعلامية والثقافية ويتوضح في صناعة السينما العالمية(استوديوهات هوليوود)شركات البث الفضائي التلفزيوني(شركة ديزني)وكذا وكالة الانباء العالمية الكبرى التي تتحكم في التدفق الاخباري العالمي(يونيتدبرس، اسوشيتدبرس) زد الى ذلك سيطرتها على منافذ تكنولوجيا الاعلامية التي تنتشر قيم الدول الغربية.
 - 2- هيمنة شركات الاشهار الامريكية على عمليات التسويق العالمي ما عزز من قدرتها على تشكيل أذواق وأتجاهات الجماهير.

3- تباين المجتمع الأمريكي وتمازج العرقيات فيه نتيجة للهجرة، هذا الاختلاف المسجل على مستوى الثقافة جعلها أكثر قبولا لدى الشعوب.

4- قوة الاقتصاد الأمريكي مقارنة بالدول الغربية الأخرى.

5- تحقيق المؤسسات البحثية والجامعية الأمريكية شهرة نظراً للنجاحات في المجال التكنولوجي فأصبحت وجهة للنخب المثقفة من جميع الدول وبالتالي زيادة التأثير بالمجتمع الأمريكي.

6- اللغة الإنجليزية التي أصبحت تمثل لغة العالم، ما ساعد على تهيئة المجال لانتشار الثقافة الأمريكية دون عائق فاللغة بمثابة وسيط للتفاعل.

7- انتصار الولايات المتحدة الأمريكية وجعلها محطة إعجاب من معظم الدول مكنها من جعل قيمها تلقى القبول⁶⁴ "كما يشير فوكاياما ان العولمة جاءت وستظل أمريكية ذلك بسبب عدم وجود نموذج تنموي كبديل حقيقي أفضل منها".

65

كحوصلة نهائية حول العولمة يمكن القول:

"إذا كانت العولمة تعني الحركة لدمج العالم فحركة دمج العالم قديمة كل القدم. وهذا ما وضحناه في عنصر ظاهرة قديمة؛ وإذا كانت تشير الى زيادة ربط العالم بروابط اقتصادية، فإن ربط العالم بها بدأ فعلا مع بروز نمط الإنتاج الرأسمالي كنظام إقتصادي عالمي قبل أكثر من 2000 سنة؛ أما إذا كانت تجسيدا للتطورات الفكرية والتكنولوجية متلاحقة لتؤدي إلى إنكماش العالم من حيث المكان والزمان وبالتالي زيادة وعي الأفراد بهذا الإنكماش فإن العولمة الحقيقية لم تبرز إلا خلال عقد التسعينات وهو الرأي الأقرب للصواب؛ أخيرا إذا كانت العولمة تعني بروز عالم بلا حدود ثقافية، سياسية، إقتصادية وبالتالي بروز نظام إقتصادي عالمي موحد، وثقافة عالمية موحدة، ومجتمع عالمي موحد فإن العولمة غير موجودة حتى الآن، والعالم القائم حاليا هو امتداد للعالم القديم ومازال متمسكا كل التمسك بالحدود السياسية والاقتصادية والثقافية".⁶⁶

*تيارات العولمة:

كانت العولمة بشكل عام والعولمة الثقافية بشكل خاص محل جدل بين الكثيرين من معارض، معجب، وسيط سنوضحها فيما يلي:

-**التيار الرفض للعولمة:** "ينظر إليها على أنها التبعية الممقوتة وغزو ثقافي مستحدث يقضي على القوميات، وأداة لمحو الهوية الثقافية واسلوب من اساليب الضغط على الدول النامية"⁶⁷، "قهي عبارة عن ويلات كبيرة لا يمكن الانخراط فيها ووجب محاربتها ومناهضاتها."⁶⁸ هؤلاء رفضوا العولمة بشكل قاطع لما يرونه فيها من سلبيات مهدمة للقيم المجتمعية وللثقافات المحلية التي تعد معيارا لتمايز الأمم.

-**التيار المعجب بالعولمة:** إن أصحاب هذا التيار منبهرون بالحضارة الغربية لتكوين عالم بلا حدود، يرفضون أي الحديث عن الغزو الفكري، وقد يصل بهم الاعتقاد أنه لا يوجد بها تأثير سلبي، يتحمسون للإنتفاح العالمي ويرفضون العزلة وينادون بحسن الظن بأمريكا وأنه لا خطر على الثقافة العربية من ثقافات أجنبية.⁶⁹ فينظرون أنها صلاح وتطور وراقي، ومجارات لإرهاصات التحضر" كما نجدهم يطرحون أفكارا براقية تلاقي رواجاً وقبولاً عند الجميع كحقوق الإنسان والديمقراطية والثقافة الحديثة والتخلص من التعصب الديني أو العرقي، إن هذه الأفكار تبدو لمن يسممها مقبولة؛ وإذا إقتنعنا بذلك فإن صورة العلاقات الجديدة التي يقدمها الغرب تبدو لنا ذات مظاهر براقية.⁷⁰

-**التيار الوسيط:** لا يعادي الحضارة الغربية يأخذ منها فقط ما يتلائم مع حضارته أي حوار الحضارات بدلا من تصادمها...فهؤلاء يفرقون بين عالمية النموذج الإسلامي و عولمة النموذج الغربي.⁷¹ هو التيار الأكثر واقعية، وفقا لما تقدمه القاعدة الفقهية لا الإفراط و لا التقريط أي لا بد من الاعتدال والوسطية، فلا يمكن أن ننغلق على أنفسنا وأن نتحاشى التطور التكنولوجي والأحداث المتسارعة في هذا الشأن التي يمكنها أن تدفع بمجتمعاتنا إلى الرقي والنمو والتحضر، في المقابل لابد أن نحمي حضاراتنا من كل غزو ثقافي غربي محمل بقيم وافدة لا تتلاءم مع منظومتنا القيمية، فالعولمة ليست خيرا كله وليست بشر كله بل لها وعليها كأى ظاهرة جديدة تدخل المجتمع من مصادر غير مصادره الأصلية.

أبعاد العولمة:

"إن العولمة كما طرحتها نفسها في مطلع العقد الأخير من القرن العشرين كانت ولا تزال في الفكر العالمي كما في الفكر العربي موضوعاً خلافياً لتكافئ الأدلة بين أنصارها وخصومها"⁷² فهناك من يراها أنها برزت في الاقتصاد وتقتصر عليه فقط، من خلال ظهور أمريكا كقوة إقتصادية عالمية، وهناك من يقدمها على أنها إعلامية انطلاقاً من تكنولوجيات الاعلام، ويوجد من ينظر لها أنها ثقافية من خلال انتشار القيم الثقافية المعولمة، لذلك سنحاول توضيح الغموض القائم من خلال الفصل بينهم في الأبعاد الآتية:

أولاً: البعد الاقتصادي للعولمة:

"تشير العولمة إقتصادياً الى تحول العالم لمنظومة من العلاقات الاقتصادية المتشابكة لتحقيق سيادة نظام اقتصادي واحد، فيه يتبادل العالم الاعتماد بعضه على بعضه الأخر في كل من الخدمات والسلع والمنتجات والأسواق ورؤوس الاموال والعمالة والخبرة."⁷³ كما أطلقت تسمية الإقتصاد الكوني "globalized economy"⁷⁴ على العولمة في هذا المجال الذي يركز على فكرة وحدة السوق الاقتصادي، وإزالة العوائق على حركة رأسمال، من ابرز وسائلها: "صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، المنظمة العالمية للتجارة، الاعلام والدعاية، الشركات متعددة الجنسيات،"⁷⁵ "بحيث نجد أن معظم هذه الشركات اليوم تحل محل الدولة بفرض ما تشاء من سياسات على الدولة ذات السيادة مستعينة بجهود هيئات ومؤسسات اخرى"⁷⁶ لتحقيق اهداف تتمحور غالباً حول "دمج الأسواق القومية في سوق عالمية واحدة بحيث لا تحول الحواجز الجغرافية واللغوية دون هذا التبادل الواسع...بالاعتماد على الثورة العلمية والتكنولوجية التي رسمت الملامح الأساسية للعولمة إقتصادياً من خلال وسائل إنتاج ممكنة، ومصادر طاقة جديدة."⁷⁷ "على حساب الصناعات الوطنية ومن ثم تحويل الوطن العربي الى سوق استهلاكية، تسودها قيم الاستهلاك وتميرير الافكار الصهيونية"⁷⁸ أي أنها تركز مبدأ سيطرة الدول الغربية على الإقتصاد بشكل كامل لتحقيق الهيمنة هذا ما يؤكد "اعتبار المنظرون بأنها نتاج للنظام الرأسمالي، لذا فهي موجهة لخدمة هذا النظام وتحقيق أهدافه التي يرنو إليها، وآخرون يعتقدون جازمون أن هذه الأخيرة مرادف قوي للأمركة Americanization وتعني محاولة إعادة صهر الكيانات الإقتصادية في مكون جديد، إذن فهي تعني الأمركة التي تعمل على صناعة نموذج فكري ينتج عنه إنسلاخ تام للفرد، وتصبح الحياة بكل مكوناتها عبارة عن سلع للبيع والشراء من أجل الإستهلاك مما يجعل الحياة بهيمية يأكل القوي الضعيف وتختفي خاصية الإنسان"

⁷⁹. "وتعتمد في تحقيق تلك الأهداف على مراكز الاتصال المحنكرة من قبل الغرب بشكل عام مستغلة الثروة الإعلامية والمعلوماتية لتصبح بها واقعا ومعاشا في هذا المجال." ⁸⁰ مما سبق نستنتج أن "العولمة في مجالها الاقتصادي لا تقتصر فقط على أحداث اقتصادية بل بها نتائج ثانوية على السياسة العالمية وعلى مسار العالم." ⁸¹ أي أنها تمس كل المجالات ولا تقتصر فقط على الإقتصاد.

ثانيا- البعد السياسي للعولمة:

"تتحقق العولمة السياسية نظريا بالتأثير المتبادل بين القرارات السياسية والأحداث التي تأخذ الطابع السياسي في دولة ما على بقية دول العالم ومعنى ذلك ان لا تنفرد الدولة بإتخاذ قرار سياسي معين أي إلغاء الدولة القومية وقيام حكومة عالمية واحدة تحكم العالم شرقه وغربه وشماله وجنوبه... إن قيام عالم بلا حدود سياسية لن يكون تلقائيا بنفس سرعة قيام عالم بلا حدود إقتصادية أو ثقافية، وبعد الإنتقال الحر للأفراد والمنتجات عبر المجتمعات والقارات الذي تم خلال التسعينات سببا في إحصار نسبي للسيادة المطلقة وربما خلق إنطباع بأن الدولة لم تعد ضرورية وأنها فقدت دورها وأهميتها، لكن هذا لم يحدث بعد فكل مظاهر السيادة لم تسقط ولن تصنع نهاية للدولة بغرض قيام حكومة عالمية موحدة تحل محل الدولة القومية" ⁸² "إذن فالعولمة السياسية تعد فرض سطوة النظام السياسي لدولة القطب الواحد دون معايير أخلاقية أو أداب سياسية و تسويد مفاهيم النظام الليبرالي على أنظمة الحكم العالمية في إعتماها على مفاهيم موحدة نابغة من تلك الأنظمة كالديمقراطية والمساواة، وحقوق الانسان التي تستخدمها كذراع للتدخل في شؤون الدول" ⁸³. "كإستخدام الامم المتحدة بعد السيطرة بمؤسساتها السياسية المؤثرة خاصة مجلس الامن الذي تعد قراراته ملزمة عالميا(حق النقض)" ⁸⁴ هذا ان دل على شئ فهو يدل على قوة وهيمنة الولايات المتحدة الامريكية ايضا على المجال السياسي بعد ان خالصنا في العنصر السابق إلى هيمنتها إقتصاديا.

"إن التبادلات المادية تجعل الأمر محليا والتبادلات السياسية تدوله والتبادلات الرمزية تعولمه، ويترتب ذلك على أن عولمة المجتمع تتوقف على مدى فعالية العلاقات الثقافية بالنسبة للترتيبات الإقتصادية والسياسية ويمكننا أن نتوقع أن يكون الإقتصاد والحكومة معلمين إلى حد كونهم متناقضين، أي إلى أي مدى تستكمل فيه التبادلات التي تحدث ضمنهما رمزيا، كما يمكن أن نتوقع أيضا أن تصير بدرجة أولى عولمة الساحة السياسية أكبر من مثيلاتها في الساحتين

الأخريتين".⁸⁵ من هنا تظهر حساسية العولمة في هذا المجال على اعتبار انه يمس نظم تضعها الدولة ذات السيادة لتسيير شؤون وأمر شعبها، وفي حال ألغيت هذه النظم تفقد الدولة سيادتها وخصوصيتها في قيادة شعبها وتتكون دولة عالمية بدل من دولة قومية محلية، يسود فيها قانون دولي يطبق على كل البشر دون استثناء(دون مراعاة الخصوصية الفردية او الحقوق السياسية والمدنية التي يتمتع بها الفرد في اطار دولته).

ثالثا- البعد الاعلامي للعولمة:

يلعب الاعلام دور فعال في المجتمع ونظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة جرت جملة من التغيرات عليه، بحيث أصبح ينظر إليه في عصر العولمة أنه سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول إنما تطرح حدود فضائية غير مرئية ترسمها شبكات إتصالية معلوماتية على أسس سياسية وإقتصادية وثقافية ومركزية، لتقيم عالما من دون منظومات ذات طبيعة خاصة وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونها بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائلها التي تثبت عبر وسائل تتخطى حواجز الزمن والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددين المشارب والعقائد والرغبات والأهواء"،⁸⁶ بمعنى توحيد المضمون الاعلامي على المستوى العالمي او ما نسميه في نظرية لولب الصمت بالتجانس اي تقوم مؤسسات اعلامية مختلفة بتقديم مادة اعلامية متجانسة ومتشابهة ما يجعل الجمهور محاصرا بها فيلزم بقبولها نظرا لعدم توفر البديل؛ "وفي سبيل تحديد مفهوم العولمة الإعلامية ناقش جيندز وسائل الإعلام على أنها ضغط المكان والزمان وامتداد وتوسع في المناطق الجغرافية التي تقلل من مشاعر الانتساب والانتماء إلى مكان محدد"⁸⁷ كما تستخدم هذه الوسائل كحافز للإستهلاك على النطاق العالمي، ويؤكد شيللر أن أسلوب الإشهار الغربي ومضمون الإعلام اليوم يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الإستهلاك عبر إدخال قيم أجنبية تطمس هوية القومية".⁸⁸ "وحسب الباحث نصر الدين العياضي لا يمكن فصل العولمة عن أدوات الاتصال والتواصل، خاصة شبكة الأنترنت التي تستخدم لتقديم المعلومات حول الاشياء المادية والرمزية مساهمة في امتداد تداعيات العولمة الإعلامي تبعا لما قدمه الباحث سابق الذكر في جملة من الفرضيات حاولنا تلخيصها فيما يلي:

-مظاهر التغيير في الوسيلة الإعلامية: فلعل المظهر الاعلامي البارز في عصر العولمة يكمن في الوسيلة من الولكمان إلى الكمبيوتر الذي يسمح بالإستهلاك الفردي للمضامين الثقافية والإعلامية.

-التوجه نحو القنوات المتخصصة: التي تتوجه إلى الجمهور كفئات متباينة هنا أصبح هذا الأخير طرفا مشاركا في عملية الإتصال.

-قنوات خاصة برأسمال حر: تعمل على كسب أكبر قدر من الإشهار بغرض تمويلها، هذا ما جعل المادة الإعلامية تتجه نحو تسليع الثقافة والإعلام، بسيطرة اديولوجية اصحاب الاشهار على المادة التحريرية أو الإعلامية غالبا.

-التداخل الحاصل بين الثقافة والإعلام والترفيه: فنجد أن التكنولوجيا محت الفاصل بين هذه العناصر، وحولتها لسلعة تلهث وراء ميثولوجية الجمهور العريض الذي فقد قيمته في زمن تضافرت فيه الأسباب لتفتيته.

-سرعة تدفق والأخبار وتداولها سيادة التظليل، التعنيم والتحايل على الحقيقة"⁸⁹

رابعا-البعد الثقافي للعولمة:

"إن الثقافة بمعناها الواسع مجموعة السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة إجتماعية بعينها، شاملة للفنون، الآداب، طرائق الحياة، الحقوق الأساسية للإنسان، نظم، التقاليد والمعتقدات."⁹⁰ كانت الثقافة على مر التاريخ تسير في إتجاهين أخذ وعطاء تزواج وتفاعل دائم، لكن نتيجة لجملة من الاسباب اهمها ترأس الولايات المتحدة الأمريكية العالم، وبروز تكنولوجيات الإعلام والاتصال في القرن العشرين التي ساهمت في إنتاج ظاهرة العولمة على مستويات عدة كما أوضحنا سابقا نجد أن الثقافة أيضاً لم تسلم من هذا التأثير فيبرز ما يسمى بالعولمة الثقافية. "يقول الباحث محمد آدم أن العولمة بالمفهوم المعاصر (امريكا) ليست مجرد سيطرة وهيمنة على السياسية والإقتصاد فحسب ولكنها أبعد من ذلك بكثير فهي تمتد لتطال ثقافات الشعوب والهوية القومية الوطنية، وترمي إلى تعميم نموذج من الأنماط السلوكية أو منظومات من قيم وطرائق العيش والتدبير، حاملة ثقافة غربية أمريكية تغزو بها ثقافات مجتمعات أخرى ولا يخلو ذلك من توجه إستعماري جديد يتركز على إحتلال العقل والتفكير وجعله يعمل وفق أهداف الغازي و مصالحه، بحيث أكد ذلك الرئيس الأمريكي

جورج بوش حين قال: إن القرن القادم سيشهد إنتشار القيم الأمريكية وأنماط العيش والسلوك،⁹¹ "فهي لا تعد نقلة نوعية في تاريخ الثقافة بل إنها تعزز سيطرة المركز الأمريكي على أطرف العالم كله...بمعنى الوصول بالبشرية إلى نمطٍ واحدٍ في التغيير والأكل والملبس والعادات والتقاليد"⁹² توحيد الأذواق عالمياً، "كما نجدها تحاول فرض الفلسفة البراغماتية النفعية المادية العلمانية وما يتصل بها من قيم وقوانين ومبادئ تصورات العالم أجمع؛"⁹³ "حيث نجد أن البعد الثقافي للعولمة يهتم بالقيم الرمزية من اللغة وأنماط التفكير وتجاوزات ما وراء الحدود وتوجيه الأفكار والقيم بين مختلف الشعوب العالمية، كما تدعو إلى عدم الإنغلاق على الذات وتركز على ضرورة الإنتهاء لثقافة عالمية واحدة تستمد من الثقافة المركزية المهيمنة بإعتبارها القاعدة الأهم والأكثر تأثيراً في مشروع ثقافي عالمي ، وذلك كوسيلة توفير الفهم المتبادل والتقريب بين البشر لأجل إقرار الأمن والسلام العالمي"⁹⁴. فإعتبرت ضرورة حتمية لتحقيق السلام العالمي، وبالتالي فإن التغيير نحو عولمة ثقافية "لا يتحقق إلا بإلغاء الثقافة المحلية وتحريرها من القيود التي تعيق تبينها لإتجاهات العولمة...لكن كيف يتم ذلك فلكل شعب تراثه القيمي، صوره الذهنية، تراثه السياسي، ملبسه، فنونه، ذاكرته التاريخية وتركيبته العقلية التي لا تتغير إلا ببطء شديد"⁹⁵ فتغيير ثقافة الفرد وعولمتها أمر صعب للغاية، خاصة أن "المتجولين بين العوالم المختلفة يحملون معهم أريانهم وطقوسهم المحلية في حقيبة سفرهم"⁹⁶ وهذا يدل على تعلق الفرد بثقافته المحلية لأنها رموز قيمة يحملها معه أينما حل فهي ما تميزه عن غيره خارج مجتمعه. "فإن شعوب العالم غير الغربية لا يمكن أن تدخل في النسيج الحضري وإن إستهلكت البضائع الغربية، وشاهدت الأفلام الأمريكية واستمعت إلى الموسيقى الغربية فروح كل الحضارة في اللغة والدين والقيم والتقاليد والعادات"⁹⁷ التي تمثل في مجملها عناصر الثقافة ،فمن الصعب جدا تكوين ثقافة عالمية وتفريغ وتفتيت المجتمعات المحلية والقومية من ثقافتها وانتماءاتها العرقية، لكن في المقابل نجد تفشي واسع لمظاهر العولمة الثقافية ،فعلى الرغم من صعوبة طمس المعالم الثقافية للشعوب غير أننا نتلمس العديد من مظاهر الإختراق الثقافي الذي يعد " آلية متطورة تسعى لتكريس منظومة معينة من القيم الوافدة ،تتفاعل داخل المجتمعات وتسري ببطء، مختربة منظومة القيم الثقافية الوطنية تفتتها وتمزقها وتحل قيما أمريكية ذات طابع إستهلاكي على حساب محاولة الإستقلال عن التمايز الثقافي"⁹⁸ اعتماداً على التكنولوجيات الحديثة التي لغت الحدود الجغرافية وقربت المسافات؛ "فبعد نهاية الحرب العالمية الثانية دخلت الثقافة في حقل صلاحية نظام الامم المتحدة... وبرزت الصناعات الثقافية، التي جعلت من الثقافة سلعة،

ذات قيمة سوقية...تقوم على تقديم إشهار موحد عن اساليب حياتية، او ذهنيات اجتماعية ثقافية" ⁹⁹، "ومن ابرز هذه الصناعات نجد السينما والاغنية الأمريكية وفنون اخرى، "لتنمية ثقافة الإستهلاك" ¹⁰⁰ "والترويج للقيم الإباحية ونبذ القيم المتوازنة بين الاجيال، وتكريس الفردية، وتحويل دول الجنوب (خاصا العربية) إلى سوق إستهلاكية ليوقف عند نوع معين من الصناعات الثقافية (السينما والإشهار)" ¹⁰¹ ، بمعنى أدق "تحويل المنتجات الثقافية إلى أشياء أو سلع يمكن بيعها وشرائها بسهولة" ¹⁰² ، "لكن هذا لا يعني ان العولمة شر لا محال، فلا يجب في المقابل ان نياس من امكانية قيام عالمية انسانية يكون فيها التواصل بين الثقافات والحضارات ممكنا مما يولد لنا احتكاك وتفاعل ثقافي بين الافكار والأنظمة في جميع جوانب الحياة، وعلى كل الاصعدة" ¹⁰³ و"تبقى العولمة الثقافية من أخطر أنواع العولمة بكونها غير ظاهرة للعيان، قد تتخفي في صور إقتصادية وسياسية، تسعى لفرض ثقافة واحدة عن طريق فرض قيم ومعايير وإتجاهات تخدم أهدافها بما توفره من إمكانية التفتح على الثقافات الأخرى والتفاعل الإجماعي الحضاري بين شعوب العالم." ¹⁰⁴

المطلب الثاني: أهداف العولمة الثقافية مظاهرها وأهم وسائلها.

أ-أهداف العولمة الثقافية:

تسعى العولمة الثقافية لبناء أسس ثقافة عالمية من خلال نشر أنماط التفكير، أساليب الحياة والمعتقدات الغربية بين الأفراد والمجتمعات والدول خاصة العربية منها نظرا لتنوع الثقافي الذي تزخر به، بغرض خلق نموذج متشابه ما يساعدها على تحقيق أهدافها التي تتمثل أبرزها فيما يلي:

-تفريغ المجتمعات من رصيدها وتراثها الفكري" ¹⁰⁵ ما جعلها تعيش في أرضية ثقافية هشة كانت بؤرة قوة وتميز في وقت سابق.

-الترويج لفلسفة النظام الغربي الرأسمالي النفعي البراغماتي وفرض الثقافة الغربية الوافدة و جعلها في الواجهة، فالدساتير و النظم والقوانين والقيم الثقافية والأخلاقية يجب أن تستمد من الفلسفة المادية النفعية." ¹⁰⁶

- "خلق سوق جديد وإطلاق شهوات استهلاك.

-نشر قيم ثقافية مادية بحتة لا مجال فيها للعواطف ولا مساحة فيها للمشاعر الانسانية والعلاقات الاجتماعية القائمة على الترابط، التكامل، والاهتمام بالآخرين فهي تمجد الربح وسحق المنافس.¹⁰⁷

"توحيد الثقافة العالمية وصهرها في ثقافة واحدة وإلغاء التعددية الثقافية.

-تحطيم كل الثوابت الدينية والفكرية والأخلاقية للوصول الى بناء انسان هامشي يذوب في بحر المادية.

-فرض سياسة إعلامية قادرة على إعادة صيانة الأخلاق، القيم العربية وتفعيل هيمنة ثقافية جديدة تصب في مصلحة الدول الغربية.¹⁰⁸

"-سلخ النشء الجديد من قيمه وعاداته النابعة من ثقافته الحضارية الاصلية عن طريق غرس القيم والمفاهيم والأنماط الغربية التي تتنافى مع خصوصيات مجتمعنا العربي مثل قيم اللباس الطعام، اللهجات واللغات... الخ.¹⁰⁹

نستنتج أن العولمة الثقافية تهدف إلى طمس الثقافة وتسليعها ايضا تجريد الفرد من هويته وخصوصيته الثقافية التي تعد بمثابة قواعد سلوك القيم التي يحملها، وأوضحنا أن هدفها الجوهري إضعاف الثقافة العربية خاصة، تبعا لما جاء في مقولة "مارغريت تانتشر 1990: لقد كان امام الغرب عدوان اثنان هما الشيوعية والإسلام وقد تم القضاء على العدو الاول دون خسائر تذكر، وعلى الغرب ان يقف اليوم في خندق واحدٍ للقضاء على العدو الثاني «¹¹⁰ فالحضارة الاسلامية مستهدفة بالدرجة الاولى من العولمة الثقافية.

ب. مظاهر العولمة الثقافية:

-سيادة الصورة السمعية البصرية التي أضعفت الثقافة الشفوية والمكتوبة ولاسيما لدى النشء والشباب (تشكيل شخصياتهم).

-انتشار أساليب وأنماط حياتية جديدة للدول الغربية.

-تغلغل الثقافة الاستهلاكية بين مكونات المجتمعات العربية وشرائعها، حتى وصلت إلى أقاصي المناطق الريفية النائية، وما يتبع ذلك من تنميط متزايد لسلوك محكوم بالقيم المادية وملذاتها، والمدفوع بالشهوات.

-إختفاء العديد من التقاليد والعادات الإسلامية في البلاد العربية لاسيما عند الحضر وتراجع دور وقوى المجتمعات العربية في المحافظة على أنماط الثقافات الوطنية.

-إنتشار الفردية والأنانية وما يترتب عنها من تراجع صورة الإنتماء للأسرة والجماعة والقبيلة والمنطقة والمجتمع.

-ضعف إنتماء النشء والشباب العربي إلى أوطانهم وأمتهم، نتيجة لتقنيات الإعلام والاتصال التي أضعفت من ارتباطهم بالأرض والأهل والواقع وهمومه.

-تزايد إندماج أجيال البلاد العربية في المواطنة العالمية.

-تكون ثقافات فرعية متميزة متناقضة بين ثقافة النخب وثقافة الجماهير، وبين ثقافة سكان الريف وبين الثقافة الأصيلة المعاصرة. (ثقافة جماهيرية)

-بروز صراعات وتناقضات اثنية بين هويات أجيال المجتمعات العربية، وبين الجيل القادم والجيل الجديد، وبين قوى المجتمع وشرائحه.¹¹¹

ج. وسائل العولمة الثقافية:

تعمل العولمة الثقافية على تعزيز السياسات والآثار الناجمة عن الاتصال الثقافي غير المتكافئ مع اضافة حقن جديدة تتلاءم وأهداف العولمة وديناميكيته¹¹² ولنشر هذه الثقافة تحتاج العولمة الثقافية لمجموعة من الوسائل أهمها:

-"التقدم التكنولوجي والتقني في مجالات الاتصالات، ادى الى سيطرة وهيمنة وتأثير الهوية الغربية الفردية الاحادية على شعوب العالم.

-شبكة الانترنت: اصبحت هذه الشبكة هامة للعولمة الثقافية بما تحمله من معلومات وأفكار ثقافية، تتيح بمعالم الهوية الثقافية الخاصة بالشعوب والأفراد خاصة تلك الثقافة المادية، إضافة الى الدعاية السلبية التي من شأنها قلب الوضع الثقافي والسياسي للبلدان بتغيير وجهة الرأي العام واقامة النزاعات بين الشعوب.¹¹³

-وسائل الاعلام المسموعة والمكتوبة لما لها من تأثير على الهوية الثقافية للشعوب.

-الفصائيات: لها اهمية كبيرة في الحياة الثقافية للشعوب¹¹⁴ "لإعتمادها على الصورة في تكوين العقلية البصرية للمشاهد، فقد أثبتت الدراسات أن التجربة البصرية هي الأكثر دوامًا وأعمق اثرًا

من غيرها...¹¹⁵. "إلى جانب دورها في تكوين عقلية المجتمع العربي سلبا او ايجابا بحكم نفاذها الى عمق البيت العربي، وتأثيرها على الفرد لحضورها المتواصل على مدار الساعة وفتحها افاق إدراكية وتواصلية عالمية للإنسان العربي... لكن الطفرة الاعلامية التي شهدتها العالم العربي، نجمت عنها انعكاسات سلبية اثرت بعمق على القيم والسلوكيات والخصوصية الفكرية والثقافية والسلوكية للأمم"¹¹⁶ كونها تنشر "ثقافة جماهيرية واحدة بقوالب محددة الصنع عمودها الفكري الاستهلاك وهذا ما نجده في المحطات الفضائية الذي يستنتج المراقب و كأنها مخصصة للإشهار عن البضائع فأصبح الاشهار سيد الموقف فيها لتشكل موده هاجس وبوصلة موجهة للأجيال في التفكير، التعامل، البيع، العرض والترويج لأسلوب الحياة بكاملها وبالتالي تغيير القيم الحالية والخصوصية الموجودة في مجتمعاتنا وإحداث تغييرات إجتماعية عميقة"¹¹⁷ "تمتد هذه التغييرات الى القيم والمفاهيم والأنماط السلوكية "¹¹⁸ ... "ونشر الغربية نتيجة الهيمنة الأمريكية على الثقافة والإعلام "بحيث أن 70% من الأفلام المعروضة في الوطن العربي أفلام أمريكية، 75% من برامج التسلية التلفزيونية أمريكية وهناك عشرة وكالات دولية للدعاية منها تسع أمريكية ومن أربع وكالات أبناء عالمية هناك إثنان أمريكية."¹¹⁹ فالإعلام من أبرز الوسائل المعتمدة في نشر قيم العولمة الثقافية خاصة التلفزيون نظرا لمميزاته.

"-الاحتكاك الحضاري: المباشر بين الدول العربية والدول التي تتبع منها العولمة الثقافية، أي إحتكاك المواطنين العرب بالحضارة الغربية عن طريق السياحة، الدراسة...أو أبناء الدول الغربية هم من يحلون على الأراضي المستهدفة لبت قيم العولمة الثقافية فيها، من خلال سعي الغربيين على ابراز تفوقهم في الحياة الفنية، لكن هذا من شأنه أن يؤثر على القيم الإيجابية لدى المجتمع لتسود فيه القيم السلبية كالأنانية وحب الذات والكذب والتظليل والعنصرية والتعصب والإقليمية والطائفية.

-المؤسسات الثقافية والتربوية: تلعب المؤسسات التربوية الثقافية الغربية بشكل خاص التي يدرس بها الطلبة العرب دورا فاعلا في ادخال القيم والممارسات والعادات الاجنبية الغربية، لتصبح جزءا لا يتجزأ من شخصيتهم فينشئ شباب مثقف ثقافة اجنبية، حاملا للقيم والمثل والمقاييس الأجنبية التي تتقاطع كل التقاطع مع القيم الأصيلة"¹²⁰ ،اذن وسائل تمرير قيم العولمة الثقافية متنوعة من تكنولوجيايات وانترنت الى فضائيات تلفزيونية ومضامينها المختلفة بالإضافة الى وسائل دون

وسيط كالاحتكاك الحضاري والمؤسسات الثقافية وغيرها لكن تبقى الوسائل السمعية البصرية في الواجهة بامتياز.

المطلب الثالث: الآثار الايجابية والسلبية للعولمة الثقافية على المجتمع العربي.

أ. الآثار الإيجابية:

1. مكنت العولمة الثقافية الأفكار والمعلومات والقيم والأخلاق من الانتشار على الصعيد العالمي، بمعنى أن الثقافة العربية أصبحت أحد الثقافات العالمية... كما نجد ان اللغة العربية هي الاخرى استفادت من العولمة، فقد وفرت أدوات الطباعة والنسخ السريع الحديثة قدرة الباحثين والكتاب، على اعداد الكتب والبحوث.

2. الإنفتاح الفكري والثقافي للمجتمع العربي، ودخول أنواع جديدة من السلوك التحرري¹²¹ والسير في الإصلاح والقضاء على التبعية الثقافية للقيم والعادات¹²² حيث "جاءت بفكرة جديدة مفادها أن حرية الفرد في إختيار الثقافة التي يراها مناسبة تساعده على إبراز طاقته واستثمارها."¹²³

3. رواج تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث تطورات نوعية في مجال تسير الاتصالات الثقافية والعلمية بين الشعوب وانتشار الثقافة المحلية، بالإضافة إلى دور شبكات الاتصال والإعلام الدولية، القنوات الفضائية وإنترنت في تكوين ثقافة الأفراد حول الأحداث العالمية.¹²⁴

ب- الآثار السلبية:

بالرغم أن للعولمة الثقافية مجموعة من الايجابيات في المقابل نجد العديد من الباحثين، الذين يؤكدون خطورتها على مستوى الهوية في الوطن العربي او حتى الأوروبي(فرنسا ومصطلح الاستثناء الثقافي)نوضح أبرز آثارها السلبية:

1. "تعد من آليات الغزو الثقافي الذي يمثل امتدادا للاستعمار التقليدي، يكمل ما تركه الأخير ذلك لصعوبة إدراك الأفراد أن الثقافة الجديدة والموضة هي غزو فكري ثقافي وليس تحضر .

2. التأثير على اللغة العربية بعد أن أخذت اللغة الانجليزية موقعها في العالم فالعولمة تسعى للهيمنة على اللغات"¹²⁵ ويظهر بشكل واضح في معاملات الشباب اليومية، حيث تنتشر وسطهم اللغات الاجنبية بشكل واسع وحتى في كتاباتهم، مثلا على مواقع التواصل الاجتماعي فتكون غالبا عربية بحروف أجنبية... وغيرها.

3. "تراجع دور العملية الثقافية في المجتمعات العربية، بسبب الاختراق والغزو الثقافي" ¹²⁶، "بسحق الهوية والشخصية الوطنية المحلية وإعادة تشكيلها في إطار هوية وشخصية عالمية أي الانتقال بها من الخصوصية الخاصة الى العمومية العامة... أين يفقد الفرد مرجعيته ويتخلى عن إنتماءه." ¹²⁷

4. "خضوع الثقافة المحلية العربية للقوى الغربية وما تحتويه من برامج سنيماية وتلفزيونية التي تتحاز لثقافة الغرب وتقاليدته وتؤثر على سلوكيات الفرد العربي." ¹²⁸

5. "سيطرة نمط الصورة على النمط المكتوب الذي يهدد القيم والرموز فوسائل الاعلام المرئية هي الناقل الأساسي للثقافة، معتمدة على الإثارة والمتعة" ¹²⁹، "وتشجيع ثقافة الجنس والعنف وتغريب الإنسان العربي، وعزله عن قضايا وهمومه الأساسية" ¹³⁰ وتحطيمه بجعله إنكاليا، بالإضافة إلى إضعاف دور الاسرة في التنشئة الاجتماعية نظرا لانشغال كل شرائح المجتمع بالفضائيات الوافدة." ¹³¹ كوصلة للآثار السابقة نجد أن للعولمة الثقافية إيجابيات لكن تأثيرها السلبي ساد على ايجابياتها من خلال نقل قيم جديدة عبر أمواج البث الفضائي، والأقمار الصناعية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام بشكل عام واعتمدت على مبدأ فصل الروح عن الجسد، طمس الهوية، وتفتيت القيم وجعل الانسان كالحیوان، وتمزيق ثقافته، والدعوة لتحريره من عاداته وأعرافه ككائن انكالي، وإضعاف دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية بغرض بناء ثقافة عالمية، ويقول حسام الدين مجيد علي في كتابه "ان المرء في حياته من الداخل فكرة تفترض مسبقا وجود تميز داخل المرء وخارجه، ثم وجود طريقة معينة لفصل الذات عن الاخرين ولكن كثير من الثقافات لا تقيم مثل هذا التميز بما فيها ثقافة المجتمعات الليبرالية." ¹³² فإن هذه الفكرة تؤكد على ضرورة الاختلاف في القيم الثقافية وتوضح ان العولمة الثقافية الليبرالية لا توفر هذا الاختلاف والتمايز، بل تركز التشابه الثقافي الذي يعد اعدام لتمايز المجتمعات، و حتى في قوله تعالى "ومن آياته خلق السماوات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم إن في ذلك لآيات للعالمين" ¹³³، أي أن الله خلقنا مختلفين لحكمة.

المطلب الرابع: قيم العولمة الثقافية:

"تتمثل القيم الثقافية في أنها أدوات الضبط ومحركات السلوك التي تفرز آليات الاستقرار والتوازن في المجتمعات البشرية، حيث تلبي حاجات الانسان وتحكم تصرفاته داخل المجتمع، لتمنح قيمة لموضوع ما وتسلبها من آخر، كما تزين سلوك وتحت الناس عليه، وتشين آخر وتمنع الناس عنه...فهي المكون الاساسي لوجدان اي مجتمع. في المقابل تعتبر العولمة الثقافية تهديدا لهذه القيم انطلاقا من محاولات تحويل نمط الحياة الى نمط غربي"¹³⁴ ، فيبدو للوهلة الاولى انها موجهة نحو الماديات لكن في الحقيقة مصوبة نحو قيم الانسان وتراثه الفكري،"كونها تسعى الى توحيد العالم في منظومة قيمية وفكرية واحدة تستجيب دون مقاومات لمتطلبات ومصالح السوق العالمية وتنشط وتتوسع في تصاعد الثقافة المرئية"¹³⁵،"مع تراجع ثقافة الكلمة أمام الإعلام السمعي البصري"¹³⁶الذي يلعب الدور الحاسم في نشر وترويج لثقافة استهلاكية ذات طابع تجاري، بهدف إعادة إنتاج البنى المختلفة بكل ما تحويه من تسطيح للوعي وانعدام الممارسات العقلانية"¹³⁷.

ان الخصوصية الثقافية تتيح للأفراد بلغتهم ومعتقداتهم ودياناتهم وقيمهم تميزهم، وتشكل لهم شخصيتهم المستقلة عن غيرهم، هذا شكل التباين بين البشر الذي اراد الله بهذه اللوحة الفسيفسائية البشرية، اكتمالا لمبدأ التعارف والتواصل والاتصال"¹³⁸، لكن نظرا للتغيرات الحاصلة تولدت لنا قيم ثقافية معولمة مرتكزة بشكل رئيس على وسائل الإعلام أهمها:

"تقديم المرأة في شكل جسد وسلعة رخيصة، تتحدد قيمتها فيما تلبس وبما تظهر من مفاتن جسدية وبما تملك من علاقات متحررة مع الجنس الاخر لإغواء الشباب من جهة وتقديمها كنموذج للفتيات للاقتداء به."¹³⁹ "فأصبحت لصيقة بكل شيء معروض للبيع، وصار الطريق إلى عين المستهلك وجيبه إقحام أنثى كاسية عارية في مادة إعلامية أو إخبارية أي تسليع المرأة بعد أن كانت الحلقة الاساسية في الأسرة. تعطيل قيم الإبداع الإيجابية لحساب قيم التقليد والمحاكاة السلبية، وذلك بسبب هيمنة تصور نموذجي مقلوب يقتضي أن السيادة هي الوجود في الآخر، فإنتاج البرامج الثقافية في بعض القنوات الفضائية أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية"¹⁴⁰،"كما تقدم ثنائي العنف و الجنس التي تتسبب في تدهور السلوك والقيم من خلال انتشار الاباحية او الشذوذ في مجتمعات لا تزال تقيم وزنا كبيرا للعفة والاحتشام، بالإضافة الى تنميط القيم ومحاولة واحدة لدى البشر في المأكل والملبس والعلاقات الأسرية وفي كل ما يتصل بحياة الإنسان"¹⁴¹. بشكل عام يمكن القول ان العولمة الثقافية تتيح فرصة لتلاقح الثقافات وتكوين ثقافة

عالمية متحضرة ظاهريا، و تفتتت القيم الثقافية وطمس الهوية المحلية للشعوب ضمنا ؛و يقدم ممدوح محمد منصور: في كتابه المعنون بالعولمة، قيم العولمة الثقافية كالآتي:

1- "الفردية: أي إقناع الفرد بأن حقيقة وجوده محصورة في فرديته، وأن كل ما عداه لا يعنيه وذلك بهدف تحطيم الرابطة الاجتماعية والجماعية، تمهيدا لإلغاء الهوية المجتمعية القومية بحيث يبقى فقط الاطار العالمي.

2- الخيار الشخصي: وهو يرتبط بالنزعة الفردية، حيث يتم تكريس النزعة الأنانية لدى الأفراد تحت سيطرة وهم حرية الاختيار والحرية الشخصية بالتالي القضاء على فكرة الوعي الاجتماعي والولاء وطمس الروح الجماعية باسم الحرية.

3- الحياد: أن كل الافراد والأشياء المحيطة بالإنسان، تنتم بالحياد، ومن ثم فالأمور كلها بالنسبة له سواء مما يؤدي الى غلبة قيم اللامبالاة وبالتالي تكريس التحلل من كافة الالتزامات القيمية، او الادبية، او الاخلاقية، او الارتباط بأي مبدأ أو قضية.

4- الاعتقاد في الطبيعة البشرية التي لا تتغير: أي النظر إلى الفوارق الاجتماعية بوصفها أمور طبيعية لا يمكن تغييرها، بحيث ينظر الى الفرد بين الفوارق بين الاغنياء والفقراء او بين المستغلين وضحاياهم باعتبارها أمورا عادية، او تناقضات طبيعية وحتمية كالليل والنهار او الصيف والشتاء او كالنور والظلام وذلك بهدف تكريس النزعة السلبية وشل روح المقاومة، بث الروح الاستسلامية مما يحبط اية محاولة لتغيير الواقع.

5- الاعتقاد في غياب الصراع الاجتماعي: وهو ما يمثل تنويجا للقيم السابقة و ذلك على اعتبار التسليم بغياب الصراع الاجتماعي، معناه إشاعة مناخ الإستسلام للجهات المستغلة او القوى المهنية، اي محاولة فرض نوع من التطبيع مع الهيمنة بهدف التمكين لعملية الاستتباع الحضاري والثقافي بحيث ينتهي الأمر بالأفراد إلى قبول التبعية والخضوع للهيمنة عن خاطر وهو ما يمثل الغاية العليا للعولمة كعملية تستهدف السيطرة والهيمنة الاستعمارية¹⁴²

جملة القول يعد جوهر العولمة الثقافية ضرب المنظومة القيمية العربية الاسلامية خاصة على اعتبار ان الاسلام هو عدو الغرب بعد الشيوعية، كما اشرنا في محطات سابقة حيث تسعى لنشر قيما على نطاق واسع اعتمادا على وسائل الاعلام الجماهيرية لأنها الاقدر على تهميش الهوية المحلية وزيادة تصاعد التغريب عند الافراد وإضعاف الشعور بالانتماء وافراغ الفرد من جوهره وكيانه وإضعاف علاقته بربه وزعزعة استقراره وثقته بحضارته وامته والدعوة الى تحريره من عاداته و تقاليده وثقافته التي تميزه عن غيره والتي تعد حاملة للحضارة والتطور، فينظر منتجو هذه القيم لتلك العادات انها قيود تحد من حرية الفرد و لايمكنه التطور نظرا لاحتكامه لها، فوجدوا في وسائل الاعلام الطريق الانسب لتحقيق ونشر قيمهم حيث نجد ان الاشهار التلفزيوني، بالرغم من المساحة والزمن القليلين اللذين يقدم بهما إلا انه يحمل الكثير من القيم خاصة مع تعاظم الإنفاق العالمي عليه وتجاوزه الحدود كاد ان يصبح عالميا، بمعنى غربي المميزات وامريكي الطبيعة يعرض بطريقة تفوق قدرة المتلقي على مقاومة الغواية فضلا عن تكراره في القناة الواحدة..يجعله يمارس ادوار الاعلام الظاهرة، فيغرس قيما ويهدم أخرى ويحل محل قيم قيما اخرى¹⁴³، كما انه يقدمها في شكل نموذج يقتدى به والنظر اليها على انها قيم التحضر والرقي تتمركز في الغالب حول قيم اوضحناها في ما سبق ضمن اطار لا تخرج عنه، والنظر الى القيم الاصلية انها متخلفة غير مجارية للتطور.

المطلب الخامس: ميكانيزمات التعامل مع قيم العولمة الثقافية.

"تمثل الثقافة الصفات الخلقية، القيم الاجتماعية التي يتلقاها الفرد منذ ولادته كرأس مال اولي، كما تعد المحيط الذي يشكل الفرد فيه طباعه وشخصيته وينظم حياته الاجتماعية والخاصة والفكرية والروحية والجمالية"¹⁴⁴، ومع التطورات التي شهدتها الساحة الثقافية نجد ان الثقافة لم تحافظ على معناها التقليدي كنتيجة للعولمة وأصبحت تسعى لكي تكون عالمية باحتكاك الثقافات العالمية مع بعضها البعض وإحداث التبادل الحضاري بينها، بطريقة تسمح لكل واحدة الاستفادة من اخرى، لكن نظرا لسيطرة الدول الغربية على منافذ إنتاجها، تحولت الثقافة من هدف العالمية الى العولمة، اي انها انحازت عن هدفها الاول وهو التبادل الحضاري الى انشاء ثقافة معولمة غربية عن منظومتنا القيمة، اعتمادا على آليات مختلفة، في المقابل كان لزاما على المجتمعات العربية والجهات الوصية ان تتخذ جملة من التدابير بغرض التصدي لأثارها السلبية والتكيف مع آثارها الإيجابية من خلال:

1."التعرف على العولمة الثقافية وكشف مواطن القوة والضعف ودراسة سلبياتها وإيجابياتها وإدراك وفهم التناقضات في الفكر العولمي من خلال مواكبة عمليات النقد للحضارة الغربية، والإحساس بصبغة الضعف في ثقافتهم ومعتقداتهم، والوصول الى مرحلة اليقين بأن الثقافة العربية هي الاصل بين الثقافات العالمية من حيث النظرية والتطبيق(الاسلام) -بتكثيف البحوث الاكاديمية حول العولمة بغرض الوقوف على كل منافذها من خلال التنوع في أدوات جمع البيانات مثلاً-.

2.ترسيخ العقيدة الدينية الصحيحة التي تمد جذورها التاريخية في المجتمع العربي، كونها مرجعاً لأمر متعددة كالعدل، المساواة، التوافق وسمو الروح بإرساء القواعد الصحيحة منذ المراحل الأولى لطفل.¹⁴⁵ أي لارتقاء بالنفس البشرية من خلال عقيدة السمحاء.

3. حماية اللغة العربية: "ان الثقافة العربية لا تتفصل عن اللغة، واللغة لا تتفصل عن الثقافة هذه حقيقة مسلم بها وتطبق على جميع الثقافات واللغات، واللغة بمنزلة الجسد والثقافة بمنزلة الروح في الجسد، لهذا لا ينبغي ان ينفصلا." ¹⁴⁶ فاللغة حامل الثقافة وهي مستهدفة من العولمة الثقافية، خاصة وان "اللغة العربية ذات اصالة وتأثير تحتوي على تفسيرات لا تتواجد في اللغات الاخرى فهي لغة حية تتميز بمفرداتها وتواكب كل التغيرات في اي مرحلة زمنية، بالتالي يجب على المجتمع العربي ان يتجنب العزوف عنها، من خلال نشر الوعي لارتباطها الوثيق بهويتها العربية كونها العامل الرئيسي لوحدة الأمة العربية ضد الاستعمار الفكري." ¹⁴⁷

4.ضرورة الاهتمام بمؤسسات التنشئة الاجتماعية: اهمها الاسرة والمدرسة التي تعد أولى الأسس التي يحتك بها الفرد في إكتساب قيمه، عاداته وتقاليد،قواعد سلوكه وتصرفاته، لكن في ظل العولمة الثقافية تراجع هذا الدور نظراً لهشاشة المناهج التربوية غير القادرة على التعامل مع التغير الاجتماعي المتسارع والذي يتجاوز حركة الاجيال بما يخلف التناقضات بين الاصل والمعااصرة بحيث تعد هذه التناقضات من اهم بؤر التوتر الاجتماعي¹⁴⁸ "لذا فالأسرة والمدرسة الى جانب كل مؤسسات التنشئة الاجتماعية مطالبة ان تغرس الخطوط العميقة في شخصية الطفل، وان تجذر القيم الثقافية السوية في النفوس؛ وهي مطالبة ببث الوعي في النفوس وان يكون اسلوب التربية فيها هو التربية المنظمة السوية وان تقوم بتعديل سلوك الافراد وفق منهج عقلاني." ¹⁴⁹

4."انماء الاحساس في نفسية الافراد بالخصوصية ومميزات الهوية الثقافية والحضارية بالتفاعل المدرك مع الثقافات الاخرى، على اساس التعاون والتكامل دون تبعية ثقافة لأخرى.

5. العمل على خلق تجمع ثقافي دولي بعيدا عن المؤسسات الرسمية حتى تتوفر له ضمانات الحرية والإفلات من الضغوط، يضم ممثلين لمناطق العالم المختلفة، يكون بمثابة برلمان دولي تنحصر مهمته في خلق مناخ ثقافي. يقوم على التعددية الثقافية وقبول الآخر والتفكير معه للإسهام المشترك في تجسيد اخلاق وثقافة كونية تتعامل مع اشكاليات البيئية البيولوجية والهندسة الوراثية وحقوق الانسان بمعناها الواسع والشامل وإشكاليات ثورة معلومات والحداثة في كل ثقافة على حدى.¹⁵⁰

6. "الاهتمام بتنقيف الشباب وتوجيههم من خلال المحاضرات العلمية والتوجيهية، والدورات التكنولوجية المستمرة وإقامة مؤتمرات وإعداد شخصية معاصرة مراعية للقيم والأخلاق والذوق العام، حتى تتكون الأمة الواحدة المتحضرة التي لا تبقى فيها ثغرة تتسلل منها إغراءات العولمة الثقافية.

7. دراسة الوسائل والأساليب التي من شأنها ان تساعد على نشر القيم الثقافية الحضارية بما في ذلك المؤسسات الاعلامية"¹⁵¹

8. "دعم الاتصال الثقافي الفكري المحلي الجهوي للأمة وإنشاء معاهد لهذا الاتصال وبناء مقومات ودعائم الهوية والتعاون الأممي الثقافي خاصة عند العرب الذي يمتلكون اسباب التكامل والاتحاد الثقافي.

9. توعية الاشخاص والمجتمعات السلبية التي تؤمن بحتمية العولمة وذلك بتقديم شرح لظاهرة العولمة وما تخفيه (استعمار ثقافي جديد)."¹⁵²

10. "وضع حلول جذرية لتهديدات وسائل الاعلام العالمية للقيم التي اتفقت عليها الثقافات جميعها مثل الديمقراطية والحرية وحقوق الانسان".¹⁵³

11. تسخير الإعلام، الاتصال، التكنولوجيا والدعاية لخدمة المجتمع العربي من خلال نشر الحقائق والقيم الحضارية التي تنظم العلاقات بين الافراد.¹⁵⁴ وتقديم المضامين الثقافية ونشر الوعي الحضاري من خلالها إلى جانب ضرورة إنتاج صناعات ثقافية عربية موائمة لمجتمعاتنا محملة بقيمنا الأصلية القائمة على التسامح، العدل، التعاون، المحبة، الاخوة وروح الجماعة بعيدة كل البعد عن قيم العولمة الثقافية التي ترسخ قيم الاستهلاك والفرديانية وحب الذات، مع إلزام الباقية الإعلامية بأن تكييف ما تقدمه بما يتناسب وخصائص المجتمع من حيث العادات

والتقاليد والقيم والأعراف والثقافة المحلية دون أن ننسى تكريس مبدأ الاستغناء الكلي أو المرحلي للمواد الإعلامية المستوردة خاصة منها الإشهار التلفزيوني، نظرا لخطورتها ذلك انها محملة بفكر غربي في مجمل الأحيان وتحدث تأثيرات كثيرة وبالتالي لابد من فرض الرقابة على مضامين الإعلام سواء كان ذلك بسن قوانين تتولى ذلك او تأسيس جمعيات او ماشابه لغرلة ما يقدم، نظرا واعيد وأكرر أن وسائل الإعلام خاصة الجماهيرية وعلى رأسها التلفزيون يعد مدرسة من اهم مدارس التنشئة الاجتماعية، بالتالي بناء نشء اليوم في عصر الصورة ينطلق من هذه الوسائل الاعلامية.

تعد القيم والثقافة عنصران مهمان لا غنى عنهما في أي مجتمع، فهما وجهان لعملة واحدة، فإذا كانت القيم هي مجموعة القواعد والأسس والأحكام التي توجه الفرد نحو غاياته وأهدافه، فإن الثقافة هي العادات والتقاليد والأعراف التي تسود المجتمع وتنتشر فيه لتميزه عن غيره من المجتمعات، إذن فإن القيم هي المكون الأساسي للثقافة. وفي حديثنا عن القيم لا يسعنا تسميتها إلا قيم ثقافية نظرًا للترابط الحاصل بين المفهومين، ومع لتطورات التكنولوجية الحاصلة على الساحة الدولية، وبروز وسائل إتصالية، إعلامية حديثة إلى جانب شبكة الأنترنت والفضائيات العربية التي كرسّت من خلال مضامينها قيم جديدة وافدة كنتاج حتمي لتأثيرات الغزو الثقافي على القيم الثقافية السائدة في المجتمعات العربية، تحت إطار العولمة الثقافية الهادفة لإرساء مبادئ ثقافة عالمية، والحكم بالإعدام على التنوع الثقافي وترسيخ أساس التجانس الثقافي بين الشعوب في العالم، إلا أن جوهرها جاء مركزاً على معالم الهوية لتكوين منظومة قيمة ثقافية موحدة، حاملة في طياتها العنف الرمزي والفكري المهدد للثقافة المحلية القائم على تسطيح الوعي والفكر وترسيخ القيم العشوائية والإستهلاكية، الحياة المادية وإهمال اسس قواعد السلوك السوي بإلغاء التعددية الثقافية إلى جانب صهرها في ثقافة الدول المهيمنة على منافذ التكنولوجيا ووسائل الإعلام ساعية من خلالها جعل الشعوب العربية تقبل هذه القيم الثقافية المعولمة في مجتمعها.

وبالتالي يتوجب علينا في مجتمعنا العربي وبغرض المحافظة على القيم الثقافية التي تعد اساس الحياة، بناء شخصية قومية محلية قادرة على مواجهة الاختراق الثقافي، المسمى لمجتمعنا وتأكيد الرقابة على المضامين الاعلامية المستوردة "كإشهارات، وبرامج تلفزيون الواقع، فيجب ان لا يكون العقل مشدوداً الى الخلف بل يجب ان يكون مرناً مجارياً للتطورات فنستفيد من ماهو ايجابي ونغفل ما سلبي تبعاً للقيم الثقافية التي تحكم المجتمع.

هوامش ومراجع الفصل الثاني:

1. محمد حسام الدين: "المسؤولية الاجتماعية للصحافة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003، ص111.
2. وعد ابراهيم الأمير: "دور التلفزيون في قيم الأسرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص ص55-56.
3. سعيدة أعراب: "التكنولوجيا وتغيير القيم الثقافية والاقتصادية للموارد البشرية في المؤسسة الخاصة الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة لصناعة المواد الأدوية الحيوانية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص14.
4. جبريل بن حسن العريشي/ سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: "الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية"، دار المنهجية لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص75.
5. سامية حمريش: "القيم الدينية ودورها في التماسك الأسري"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص في علم الاجتماع ديني، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص32 .
6. مساعد بن عبد الله المحيا: "القيم في المسلسلات التلفازية: دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية"، دار العاصمة للنشر والتوزيع، رياض، د ط، دت، ص46.
7. محمد عبد البديع: "أثر الفضائيات على القيم الاسرية"، دار العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، ط2009، ص1، ص89
8. مؤمن بكوش الجموعي: "القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى الطالب الجامعي" رسالة لنيل شهادة الماجستير، علم النفس الاجتماعي، قسم علم

- النفس، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة
2013/2012، ص24.
9. مساعد بن عبد الله المحيا: مرجع سبق ذكره، ص38.
10. سفيان بوعطيط: "القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص68.
11. سامية حمريش: مرجع سبق ذكره، ص31.
12. اليمين بن منصور: "دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية: دراسة ميدانية حول المزابيين المقيمين بمدينة باتنة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص ديني قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010/2009، ص22.
13. ابراهيم سيد احمد السيد: "البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز: دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الطلاب المالزيين الدارسين في بالجامعات المصرية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، معهدالبحوث والدراسات الآسيوية، جامعة الزقازيق، 2005، ص18.
14. محمد حسام الدين: مرجع سبق ذكره، ص112.
15. دوج نيوسوم/ بوب كاريل: "الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والاسلوب"، ترجمة: فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، غزة، ط1، 2003، ص50.
16. ابراهيم يحيوي/ نور الدين جبالي: "تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية"، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص78.

17. بشير معمريّة: "التغيير في ارتقاء القيم لدى مجموعات عمرية مختلفة من الجنسين"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد15، جوان 2001، ص ص9-8.
18. اسامة ظافر كباره: "برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص90.
19. ماجد الزيود: "الشباب في عالم متغير"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2005، ص25.
20. عبد الله الرشدان: "علم اجتماع التربية"، دار الشروق عمان، الاردن، ط1، الاصدار3، 2008، ص159.
21. ماجد الزيود: مرجع سبق ذكره، ص26.
22. مساعد بن عبد الله المحيا: مرجع سبق ذكره، ص51.
23. محمد شحادة ابو السل/ محمد علي ابو الغاز: "بناء مقياس القيم المفضلة في شخصية طلبة الجامعات الاردنية"، بناء اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد11، العدد2، 2013، ص ص55-56.
24. رضوان زيادة/ كيفنجيه أوتول: "صراع القيم بين الإسلام والغرب"، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2010، ص45.
25. دلال ملحس ستيتية: "التغير الاجتماعي والثقافي"، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2010، ص ص234-233.
26. كليفورد غيرتز: "تأويل الثقافات: مقالات مختارة"، ترجمة: أحمد بدوي، مراجعة: الاب بوس وهبة، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2009، ص8.

27. جبريل بن الحسن العريشي/ سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص82.
28. التأسيس الفكري، العقل والثقافة، طريق السلام 21/04/2014 <https://ar.islomway.net> تم الإطلاع 10/03/2019
29. معوض خليل ميخائيل: "علم النفس الإجتماعي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1999، ص242.
30. حسين عبد الحميد أحمد أرشوان: "التربية والمجتمع"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص81.
31. بكوش الجموعي: مرجع سبق ذكره، ص180.
32. توفيق فائزي: "المناسبة بين القيم الدينية والقيم الإنسانية"، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، قسم الدراسات الدينية، الرباط، المملكة المغربية، 2015، ص1.
33. مؤمن البكوش الجموعي: مرجع سبق ذكره، ص80.
34. زين العابدين درويش: "علم النفس الإجتماعي وتطبيقاته"، دار الفكر العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص59.
35. ماجد الزيود: مرجع سبق ذكره، ص76.
36. مؤمن بكوش الجموعي: مرجع سبق ذكره، ص81.
37. كليفورد غيرتزر: مرجع سبق ذكره، ص36.
38. قاسم محمد محمود خزعلي: "القيم التربوية في ضوء الرؤية القرآنية والحديث النبوي الشريف"، مجلة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، جامعة القدس، المجلد1، العدد25، ايلول 2011، ص22.

39. جبريل ابن حسن العريشي/ سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.
40. علي عبد الرزاق جلبي: "علم الاجتماع الثقافي"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2016، ص ص 141-142.
41. علي عبد الرزاق جلبي: مرجع نفسه، ص 143.
42. علي عبد الرزاق جلبي: مرجع نفسه، ص 145.
43. عبد الكريم علي اليمني: "فلسفة القيم التربوية"، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن ط1، 2009، ص ص 94-95.
44. علي سعد مطر الحربي: "أهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية لدى طلاب الصف الثانوي الطبيعي بالمرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في مناهج وطرق التدريس، قسم المنهاج وطرق التدريس جامعة ام القرى، مكة المكرمة، 2010، ص 43.
45. محمد عبد البديع السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.
46. عبد الله الفيبي: "تعد القيم: مقاربات تخطيطية لمنهاج علمي جديد"، دار الانتشار العربي، بيروت، ط1، 2006، ص 39.
47. عبد اللطيف محمد خليفة: "ارتقاء القيم: دراسة نفسية"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني الثقافة والآداب، الكويت، دط، 1992، ص 52.
48. اليمين بن منصور: مرجع سبق ذكره، ص 32.
49. سميح أبو مغلي/ عبد الحافظ سلامة: "التنشئة الاجتماعية للطفل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013 ص ص 172-173.
50. عبد الطيف محمد خليفة: مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.

51. تسنيم أحمد خيبر: "القيم في برامج الاطفال التلفزيونية برامج قناة ام بي سي 3 نموذجاً: دراسة تحليلية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2015، ص ص 36-37.
52. امال عزري: "برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين برنامج ستار اكاديمي نموذجاً: دراسة ميدانية في ولاية سكيكدة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع وسائل الاعلام والمجتمع، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية جامعة الجزائر 2010/2009 ص 85.
53. ايريك هوزياوم: "العولمة والديمقراطية والإرهاب" ترجمة اكرم حمدان ونزهت الطيب، الدار العربية للعلوم ناشرون وموزعون، ش م ل، بيروت، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ط 1 2009، ص 15.
54. هوارى محمد مؤلف: "العولمة الثقافية وأثرها على الهوية العربية الإسلامية"، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 18، 2013، ص ص 153-154.
55. محمد غربي: "تحديات العولمة وأثرها على العلم العربي"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر، العدد 6، ص 19.
56. عبد الرافع حمد أمين: "اثر العولمة على الثقافة الإسلامية"، مجلة دراسات دعوية، جامعة افريقيا الدولية، العدد 7، يناير، 2004، ص 1.
57. مصطفى النشار: "مابعد العولمة: قراءة في مستقبل التفاعل الحضاري وموقعنا منه"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003، ص 42.
58. مراد محمد بركات: "ظاهرة العولمة: بين رفض العرب والاسلاميين والترويج الغربي رؤية نقدية"، سلسلة كتاب الامة، مركز البحوث والدراسات في وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، قطر، 2001، ص ص 78-79.

59. احمد عزال برقوق: "اثر العولمة على الدولة القومية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص23.
60. رضا عبد الواحد امين: "الاعلام والعولمة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 59.
61. رضا عبد الواحد امين: مرجع نفسه، ص ص60-61.
62. رضا عبد الواحد امين: مرجع نفسه، ص 62.
63. نعيمة غالية: "تداعيات منظومة القيم الغربية على المنطقة العربية في ظل إستراتيجيات العولمة الثقافية"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية علم النفس والاعلام، الجزائر 2007/2006، ص 164.
64. الخامسة رمضان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في تخصص وسائل الاعلام ومجتمع، قسم العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011 ص ص 143-144.
65. عبد العالي دبله: "العالم العربي وتحديات العولمة"، مجلة العلم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد4، اكتوبر، 2002، ص 24.
66. رضا عبد الواحد امين: مرجع سبق ذكره، ص ص 67 68.
67. السيد محمد الديب: "العولمة والهوية الثقافية"، كلية اللغة العربية، جامعة الازهر، 2003، ص5.
68. محمد زغو: " اثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب"، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، الجزائر، العدد4، 2010، ص96.

69. السيد محمد الديب: مرجع سبق ذكره، ص 06.
70. سهيل حسين الفتلاوي: "جامعة الدول العربية في مواجهة تحديات العولمة: انشاء الجامعة واهدافها"، موسوعة المنظمات الدولية 5، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الجزء الاول، ط1، 2011، ص307.
71. السيد محمد الديب: مرجع سبق ذكره، ص6.
72. جورج طرابشي: "من النهضة الى الردة: تمزقات في الثقافة العربية في عصر العولمة"، دار الساقى، بيروت، لبنان، ط1، 2000، ص148.
73. بهجت ابو زعنونة: "استطلاع اراء الشباب الجامعي الفلسطيني نحو دور الفضائيات العربية في نشر ثقافة العولمة: بالتطبيق على كلية الاعلام بجامعة الأقصى"، بحث مقدم في مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة 12/11 ديسمبر 2007، ص10.
74. بهجت قريني/ علي الدين هلال دسوقي: "السياسات الخارجية لدول العربية: تحدي العولمة"، ترجمة: احمد مختار، جمال المركز القومي للترجمة، القاهرة ع2812، 2016، ص22.
75. ابراهيم ناصر الناصر: "العولمة: مقاومة واستثمار"، مجلة البيان، القاهرة، العدد167، رجب، 1420هـ، ص ص 121-123.
76. جورج طرابشي: مرجع سبق ذكره، ص 148.
77. كلاوس موللر: "العولمة"، ترجمة: ابو الحطب خالد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ع1480، ط1، 2010، ص 8.
78. عبد الباسط سلمان: "عولمة القنوات الفضائية"، الدار الثقافية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 49

79. محمد بن شحات حسين الخطيب: "التربية والعولمة"، جامعة طيبة، المدينة المنورة، 2016، ص3.
80. اسعد طاش عبد الرضا: مرجع سبق ذكره، ص
81. أولريش بيك: "السلطة والسلطة المضادة في عصر العولمة"، ترجمة: جورج كورة والهام الشعرائي، المكتبة الشرقية، بيروت لبنان، ط1، 2010، ص 300 .
82. رضا عبد الواحد امين: مرجع سبق ذكره، ص 91.
83. امنة ياسمين بلقاسمي: "العولمة الثقافية وتأثيرها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، وهران، الجزائر، العدد08، جوان، 2012، ص 45.
84. عبد الرافع حمد امين: مرجع سبق ذكره، ص5.
85. جون تومليسون: "العولمة والثقافة: تجربتنا الاجتماعية عبر المكان والزمان"، ترجمة: ايهاب عبد الرحيم محمد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، دط، اغسطس، 2008، ص37.
86. هالة بن علي برناط: "الاعلام والعولمة"، قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة الملك سعود، بحث منشور في الموقع <http://fac.ksu.edu.sa/files/ll-w> -lwlm.19/03/2019 aa20.38 ، ص4.
87. رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره، ص124.
88. رحيمة عيساني: "الاثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية: الشباب الجامعي أنموذجاً"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 118

89. نصر الدين العياضي: "اشكاليات الاعلام في عصر العولمة"، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، بحث منشور على موقع www.siironline مدونة السلطة الخامسة، الاطلاع 2019/03/19 على 21.21.
90. صباح محمد جاسم: "مفهوم الثقافة الاسلامية وتحدياتها"، مجلة ديالي، كلية العلوم الاسلامية، جامعة ديالي، العراق، العدد 44، 2010، ص ص 679-680.
91. ادم محمد: "ماهي العولمة"، مجلة النبأ، العدد 42، شباط، 2000، ص 5.
92. هانس بيترمارتن/ هارالد شومان: "فخ العولمة: الاعداد على الديمقراطية والرفاهية"، ترجمة: عدنان عباس علي، سلسلة كتب الثقافة الشهرية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1998، ص ص 55-58-125.
93. المبروك محمد ابراهيم: "الاسلام والعولمة"، الدار القومية العربية، القاهرة، 1990، ص ص 99-101.
94. حسين عبد الحميد احمد رشوان: "العلمانية والعولمة من منظور علم الاجتماع"، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 31.
95. السيد احمد مصطفى عمر: "فضائيات عصر العولمة والهوية الثقافية"، بحث مقدم في مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 11/12، ديسمبر، 2007، ص 13.
96. كلاوس ليجفي: "العولمة ومناهضوها"، ترجمة: ضياء الدين زاهر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، عدد 1799، ط1، 2001، ص 47.
97. صالح حسين سليمان رقب: "العولمة الثقافية اثارها وأساليب مواجهتها"، نشر في كتاب مؤتمر العولمة وانعكاساتها على العالم العربي في المجالين الثقافي والاقتصادي، عمان، الاردن، 2001، ص 18.

98. حسن عماد المكاوي: "تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب"، مجلة الاذاعات العربية، مجلة تفصيلية تصدر عن اذاعات الدول العربية، العدد1، 2012، ص 78.
99. ارمان ماتلار: "التنوع الثقافي والعولمة"، ترجمة: خليل احمد خليل، دار الفرابي، لبنان، ط1، 2008، ص ص 81-137.
100. لورينا بارني: "دول العولمة: استراتيجيات وادوار"، ترجمة: نانيس حسن عبد الوهاب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، عدد1147، ط1، 2007، ص19.
101. عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 78.
102. هارلمبس وهولبورن: "سوسيولوجيا الثقافة والهوية"، ترجمة: حاتم حميد محسن، دار الكيوان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2010، ص 83.
103. ميلاد ابو راوي خليل: "القيم الحضارية ودورها في التنمية"، المؤتمر الاقتصادي الاول للاستثمار والتنمية في منطقة الخمس، قسم الفلسفة وعلم الاجتماع، كلية الاداب والعلوم، جامعة المرقب، مسلاتة، ليبيا، 25 / 27 ديسمبر 2017، ص9.
104. مراد بو منقار/ فائزة بوعطيط: "صراع القيم في ظل العولمة الثقافية وأثره على خصوصية المجتمع العربي: دراسة نظرية تشخيصية اراء وافكار"، مجلة الشؤون الاجتماعية، جمعية الاجتماعيين، الامارات العربية المتحدة، العدد128، شتاء 2015، ص212.
105. عبد الرافع احمد امين: مرجع سبق ذكره، ص9.
106. محمد مجاهد زين الدين: "دور المؤسسات التربوية في مواجهة بعض مظاهر العولمة من منظور التربية الاسلامية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية الاسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، مكة المكرمة 1432/1433، ص39.
107. عبد الباسط سلمان: مرجع سبق ذكره، ص ص 60-61.

108. نسيمة امال حيفري: "العولمة الثقافية واثرها على هوية الشعوب العربية"، أعمال مؤتمر الدولي الثامن: التنوع الثقافي، طرابلس 23/21 ماي، 2015، ص ص 2-3.
109. رحاب حسين علي/ وفاء حسن عيسى الغريداوي: "العولمة الثقافية في القيم التربوية لطالبات قسم الرياض الأطفال"، مجلة البحوث النفسية والتربوية، قسم الرياض، كلية البنات، جامعة بغداد، العدد38، 2012، ص309.
110. نضال راتب: "الافتراءات في التاريخ الاسلامي"، دار الجليس للنشر والتوزيع، ط1، ص ص 44-45.
111. محمد أحمد عبد الهادي رمضان السبت: "أهم مظاهر العولمة الثقافية في بلادنا العربية"، جريدة الشرق اليومية، 2013/07/13 12.00 shar <http://www.al-sharq.com> الاطلاع:2019/4/4.
112. نور الدين زمام: "عولمة الثقافة: بين المستحيل والممكن"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد1، نوفمبر، 2012، ص143.
113. عبد الباسط سلمان: مرجع سبق ذكره، ص95.
114. المعتصم بالله احمد الخلايلة: "ابعاد العولمة الثقافية على الهوية القومية في عصر الاحادية القطبية"، مجلة التراث، العدد 1، قسم العلوم السياسية، جامعة مؤتة، الاردن، 2018، ص253.
115. اسامة ظافر كبارة: مرجع سبق ذكره، ص 154.
116. وداد العيدوني: "الفضاء السمعي البصري في العالم العربي: بين مركزية القيم ومطلب التحديث"، كلية العلوم القانونية والاجتماعية، طنجة المملكة المغربية، ص ص 1-3.

117. باية بوزغاية/ العربي بن داود: "اشكالية الهوية والعولمة الثقافية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الاول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ورقلة، الجزائر، ص653.
118. محمد المسفر: "تحليل الرسالة الاعلامية: تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي"، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد3، 2012، ص40.
119. عمر مصطفى محمد سمحة: "العولمة الثقافية والثقافة السياسية العربية: برنامج الاصلاح الديمقراطي والثقافة التشاركية في الوطن العربي"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية النجاح الوطنية نابل، فلسطين، 2005، ص39.
120. إحسان محمد الحسن: "تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي: دراسة ميدانية"، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، السعودية، ط1، 1998، ص-ص 100-101-102-103-106.
121. المعتصم بالله احمد خاليلة: مرجع سبق ذكره، ص-ص 258/259.
122. محمد زغو: مرجع سبق ذكره، ص97.
123. نسيمة امال حيفري: مرجع سبق ذكره، ص10.
124. صالح حسين سليمان الرقاب: مرجع سبق ذكره، ص6.
125. سيبي احاندو/ عبد الحكيم عبد الله: "تحو رؤية تربوية لمواجهة تحديات العولمة الثقافية وتعزيز الحضارة الاسلامية"، قسم التربية، جامعة سلطان زين العابدين، ماليزيا، 7/6 سبتمبر 2015، ص796.

126. عمر عبد الله وآخرون: "العولمة الثقافية وابعادها السلبية على الوطن العربي"، مجلة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، سوريا، العدد 08، دت، ص 486
127. ليندة عبد اللاوي: "الاسرة الجزائرية والعولمة: الوظائف الاقتصادية الجديدة اختيار ام اكراه"، مجلة الآفاق الفكرية، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، العدد 4، 2016، ص 194.
128. معتصم بالله الخلايلية: مرجع سبق ذكره، ص 257.
129. وليد احمد مساعدة/عماد عبد الله الشريفين: "العولمة الثقافية رؤية تربوية إسلامية"، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإعلامية، جامعة اليرموك، اردن، الاردن، المجلد 12، العدد 1، 2010، ص 259.
130. زهير سعد عباس: "ظاهرة العولمة وتأثيراتها في الثقافة العربية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، كلية القانون والسياسة، الاكاديمية العربية، الدنمارك، 2008/2007، ص 45.
131. عمر عبد الله وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 487.
132. حسام الدين مجيد علي: "اشكالية التعددية الثقافية في الفكر السياسي المعاصر: جدلية الاندماج والتنوع"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص 318.
133. سورة روم، الآية 22.
134. ميلاد ابو راوي خليل: مرجع سبق ذكره، ص ص 6-7.
135. عواطف عبد الرحمان: "الإعلام العربي و قضايا العولمة"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 34.
136. ممدوح محمد منصور: "العولمة: دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد"، دار المعرفة الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2000، ص ص 85-86.

137. عواطف عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص36.
138. هايل عبد المولى طشطوش: "العولمة: تأثيرات و تحديات"، دار الكندي لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2009، ص141.
139. ماجد الزيود: مرجع سبق ذكره، ص74.
140. ادريس مقبول: "الفضائيات العربية والهوية الثقافية"، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 11/12 ديسمبر، 2007، ص ص12-13.
141. ماجد الزيود: مرجع سبق ذكره، ص111.
142. ممدوح محمد منصور: مرجع سبق ذكره، ص ص90-91.
143. محمد خليل الرفاعي: "دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية: دراسة تحليلية"، مجلة جامعة دمشق، قسم الاعلام، كلية الاداب والعلوم الانسانية، المجلد27، العدد1 و2، 2011، ص733.
144. عبد الله تايه: "الاعلام الثقافي في الاذاعة التلفزيون"، دار ماجد للطباعة والنشر، رام الله، 2006، ص25.
145. المعتصم بالله احمد الخاليلة: مرجع سبق ذكره، ص264.
146. زكي الميلاد: "المسألة الثقافية: من اجل بناء نظرية في الثقافة"، دار الشاطبية للنشر والتوزيع، الجزائر المحمدية، ط3، 2012، ص114.
147. المعتصم بالله احمد الخاليلة: مرجع سبق ذكره، ص264.
148. احمد شهاب: "تحو تناول علمي لمفهوم العولمة"، مجلة الكلمة، العدد25، ص ص59.
149. وليد احمد مساعدة/ عماد عبد الله الشريفين: مرجع سبق ذكره، ص266.

150. لورينا باريني: مرجع سبق ذكره، ص 21.
151. سيبي احاندو/ عبد الحكيم عبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 798.
152. محمد زغو: مرجع سبق ذكره، ص 100.
153. لورينا باريني: مرجع سبق ذكره، ص 20.
154. معتصم بالله احمد الخلايلة: مرجع سبق ذكره، ص 264 .

الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني و العولمة الثقافية

- المبحث الاول: الاشهار والتلفزيون .
 - المطلب الاول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني
 - المطلب الثاني: التلفزيون كوسيلة اشهارية.
 - المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب الرابع: أهمية الاشهار الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب الخامس: أهداف الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب السادس: وظائف الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب السابع: مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني.
 - المبحث الثاني: آليات إنتاج الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية.
 - المطلب الاول: عناصر الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب الثاني: مراحل العملية الإشهارية في التلفزيون.
 - المطلب الثالث: أساليب الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب الرابع: الإستمالات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.
 - المطلب الخامس: عوامل تحقيق فعالية الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب السادس: التأثيرات الثقافية والاجتماعية الإشهار التلفزيوني.
 - المطلب السابع: الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية.
- هوامش ومراجع الفصل الثالث.

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الأنواع الإشهارية كونه يخاطب السمع البصر وعنصرا أساسيا في العملية الانتاجية، إذ تتخذه كأسلوب من أساليب الترويج للمنتجات على النطاق الواسع لكنه لم يبقى مجرد أداة ترويجية فقط، خاصة في عصر العولمة الثقافية لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على الإشهار التلفزيوني في ظل هذا العصر والوقوف على أهم اجدياته في تقديم قيمها، لذلك قسمنا هذا الفصل المعنون بالإشهار التلفزيوني والعولمة الثقافية إلى مبحثين تناول المبحث الأول سبع مطالب المتمثلة في المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني، المطلب الثاني التلفزيون كوسيلة إشهارية، المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني، المطلب الرابع: أهمية الإشهار التلفزيوني، المطلب الخامس: أهداف الإشهار التلفزيوني، المطلب السادس: وظائف الإشهار التلفزيوني، المطلب السابع: مزايا الإشهار التلفزيوني. أما المبحث الثاني فقسم أيضا إلى سبع مطالب وهي المطلب الأول: عناصر الإشهار التلفزيوني، المطلب الثاني: مراحل العملية الإشهارية في التلفزيون، المطلب الرابع: الإستثمارات الإقناعية للإشهار التلفزيوني، المطلب الخامس: عوامل تحقيق فعالية الإشهار التلفزيوني، المطلب السادس: التأثيرات والإجتماعية للإشهار التلفزيوني، المطلب السابع: الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية.

المبحث الأول: الإشهار والتلفزيون.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني:

"إن الإشهار قديم حديث في ظهوره، حيث كان يمثل الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية كميئتها وثقافتها ومدينتها، أما تطوره الفعلي فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه".¹ لذلك يمكن القول أنه ومنذ "تعلم الإنسان مبادلة المنتجات، كان لزاما عليه أن يقوم بالإشهار عنها، بعرضه السلع وتزيينها والكلام عن مزاياها...ولقد كانت المناداة هي أولى وسائل الإشهار التي استخدمها الإنسان في العصور القديمة"² "أبرزها الحضارة المصرية كنقوش الأهرامات التي تعبر عن عظمة الفرعون، كما استخدم التجار في حضارة بلاد ما بين النهرين(البابلية والاشورية) شعارات دعائية خاصة بهم تميز منتجاتهم عن الآخرين كالعلامات تجارية، واستخدم الإغريق القدامى الألواح الخشبية بوضعها امام محلاتهم، للإشهار التجاري عن سلعهم التي يبيعونها، اما روما فقد وضع قدمائها ألواحاً حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها اعلاناتهم التجارية بألوان زاهية(هنا برزت اول صحيفة مكتوبة يدويا إعتمدت للإشهار)"³ كما استخدمت الرموز والخطوط والأشكال للدلالة على امور مختلفة، فمازلنا نجد إلى الآن ان الثعبان رمز للصيدلية، والكأس معه رمزا لمخزن الأدوية، والحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية، وظهرت علامات للمحلات والفنادق مثل الثلاث ريشات أو النجوم التي تستخدم حتى الآن للدلالة على فخامة الفنادق"⁴. "وبقيت هذه الوسائل تستخدم حتى نهاية القرن الخامس عشر وبداية القرن السادس عشر"⁵. "وتزامنا مع اختراع المطبعة على يد يوحنا غوتنبورغ بدأ شكل الإشهار يأخذ في التمييز، ويعتبر أول إشهار حديث ما نشر في الصحف للترويج لكتاب بلندن في أول فبراير عام 1625، أطلق على هذا النوع إسم النصائح، لاحتوائه على معلومات حول الكتب والادوية.."⁶ "في أعقاب الثورة الصناعية والنصف الثاني من القرن الثامن عشر بدأ حجم الانتاج يتزايد نتيجة لإستخدام الآلات وتعدد المنتجات وزيادة المنافسة بين التجار، مما جعل من الإشهار وسيلة فعالة لتصريف فائض الانتاج...فاقتضى الامر استمرار النشاط الإشهاري وتحسينه، حتى يصل بيسر للمستهلك"⁷. "غير أن تطوره الفعلي خاصة في اوروبًا-حقبة ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر-كان تطورًا بطيئًا، اقتصر دوره على تقديم النصيحة بشراء

السلعة، المهم تصريفها والتخلص منها؛ لكن هنا تجدر الإشارة انه اصبح موردا ماليا للصحف فوصلت نسبة الاشهار آنذاك كمادة تحريرية في الصحيفة من 25 بالمائة إلى 75% احيانا⁸.
 "أما في القرن العشرون برزت الاذاعة والتلفزيون كوسيلتين إشهاريتين جديدتين،⁹ حققا نجاحًا كبيرًا خاصة التلفزيون،" لانه الوسيلة الاكثر قدرة على التبليغ لعدد كبير من الجماهير. ولو عدنا الى تاريخ الاشهار التلفزيوني، فنجد انه ظهر لأول مرة بفرنسا في اكتوبر 1968¹⁰ " سبقتها امريكا في 1947. فلم يكن موجودا قبل ذلك حتى في الدول الغربية الأخرى لإعتبارات معينة، ومع الوقت لم يبق الاشهار التلفزيوني بالشكل الذي ظهر فيه اول مرة، "حيث أضفت التطورات التكنولوجية الحديثة العديد من التغيرات عليه خاصة مع بروز التلفزيون الرقمي فسجل تحسنا بحيث أصبحت الصورة اكثر وضوحًا وشفاءً والصوت أكثر نقاءً"¹¹ ولعل ابرز العوامل التي ساهمت في تطور الاشهار عبر المحطات السابقة نجد:

- إختراع المطبعة وما تلاها من وسائل متعددة كونت قنوات لوصول المعلن لجماهيره، وقطاعاته المستهدفة ببسر على كلا الطرفين"¹².
- " ارتفاع حجم الطاقة الانتاجية والاستهلاكية للمجتمع.
- بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوى اعدادا هائلة من مختلف البضائع"¹³.
- "إنتشار وسائل الاعلام على مختلف المستويات .
- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الافراد والمجتمعات"¹⁴.
- "التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل وظهور ما يعرف بالانتاج الجماهيري والممارسات الانتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع.
- تزايد وكالات الاشهار المتخصصة أتاح مجال اكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الانتاج الإشهاري شكلا ومضمونا."¹⁵

"واخذ الاشهار في التوسع والإنتشار حتى اصبح يشكل مع مطلع القرن العشرين احد الدعائم التجارية القوية للدورة ..الاقتصادية العالمية، واهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والاجهزة

الاتصالية¹⁶ اذن فإن الاشهار قديم وموجود منذ الحضارات السابقة (المصرية والبابلية وغيرها)، فامتد عبر الزمن ليتطور ويتخذ اشكالا متنوعة، من المناداة واستخدام الرموز الدلالة على امور معينة، الى الصحف ثم الإذاعة وصولا الى التلفزيون، وكان الفضل في هذا التطور لجملة من العوامل التي ساعدته على ذلك كما أوضحنا سابقا وأصبح مادة اعلامية ضرورية لأي مؤسسة إعلامية.

المطلب الثاني: التلفزيون كوسيلة إشهارية.

"يعد التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري الاكثر انتشارا وشعبية في العالم، يخاطب المواطن في بيئته، خلال اوقات فراغه مما يجعله يألّفها ويتركز عليها للتسلية او لقضاء الوقت للإستفادة من المعارف التي تضحها هذه الوسيلة." ¹⁷

"له وظيفتين اساسيتين الاولى وظيفة واقعية تساعد الاطلاع على العالم الواقعي، وما يدور فيه من احداث ووقائع، والثانية وظيفة غير واقعية تساعد على الهروب من الواقع ومن الضغوط النفسية والاجتماعية ونسيان المتاعب وإيجاد عالم مغاير للواقع الذي يعيشه الافراد داخل مجتمع معين" ¹⁸ فالأولى تضم وظيفة التعليم، التنقيف والثانية نظم وظيفة الترفيه والتسلية.

"إن التلفزيون من الوسائل الاعلامية والإشهارية ذات الطابع أو التأثير الخاص" ¹⁹ "لما له من مميزات الضوء والصوت والحركة ليكون مشهدا رائعا، كخلاصة لإمكانات الراديو والسينما مضيفا اليها سحر الصوت والإغراء والصورة المتحركة. لذلك يعتبر من أقوى وسائل الاعلام التي ظهرت في القرن العشرين المتمكنة من مخاطبة الإدراك الانساني وجذب انتباه المشاهد أكثر من أي وسيلة أخرى،" ²⁰ فيرجح أنه من أنجح الوسائل الإشهارية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الاعلامية الأخرى، كما نجده متوفرا على كافة المميزات المطلوبة في الوسائل الإشهارية بطريقة تسمح للمعلن، بإستخدام كافة المؤثرات البيعية...المكرسة جميعها للتأثير على المستهلكين، كما يعد أيضا أداة أساسية للتسلية، لكافة الأعمار من خلال عرضه لتشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهتم عموم المجتمع. "فقد إستطاع بناء سلطته في زمن قياسي لينتج على رأس وسائل الاعلام من حيث حجم جمهوره، ومدى تأثيره بإثبات عدة دراسات ميدانية وأخرى نفسية التي تورد أن الفرد أكثر ميولا لما هو سمعي بصري." ²¹ -التلفزيون-

"إن عام 1926 هو تاريخ تصميم أول تلفزيون ميكانيكي من طرف جون بيرد البريطاني، تم به إرسال أول بث منظم عام 1936 في بريطانيا، تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية، أما في الوطن العربي، فقد ظهر التلفزيون متأخرًا بالنسبة لأوروبا وأمريكا، حيث كانت أول محطة تلفزيونية على نطاق رسمي في العراق عام 1956، وفي لبنان 1959، في ليبيا عام 1965 وفي الأردن 1968 ثم تتابع الأمر وانتشر حتى عم الاقطار العربية جميعها"²²، "فسارعت الدول لاقتنائه كوسيلة اعلامية ذات أهمية كبرى في التأثير على الجماهير وتطور بصفة مستمرة نحو الأفضل وأدخل عليه نظام الألوان لجذب الجماهير"²³. تجدر الاشارة أن الأساس الأول الذي يقوم عليه التلفزيون هو الأساس الاول نفسه الذي تقوم عليه السينما ألا وهو كسل شبكة العين وعدم قدرتها على التخلص فوراً من الصورة التي تلتقطها"²⁴ "أما بالنسبة للعلاقة بين الاشهار والتلفزيون ظهرت بالتوازي مع البدايات الأولى لإنتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري، منذ 1941 حيث أستخدم كوسيط إشهاري"²⁵ "ومن أهم الخصائص التي تميز التلفزيون في هذا السياق (كوسيلة إشهارية) نجد:

"-المزج بين كل من عنصر الصورة المتحركة والصورة الثابتة أحياناً، تباين الألوان، الصوت بكل مكوناته بحيث توجه الرسالة التلفزيونية أياً كان هدفها إعلامياً أو تعليمياً أو ترفيهياً أو إشهارياً، هذه العوامل تساهم في جذب نظر المتلقي والاستحواذ على انتباهه ما يضاعف فرصة التأثير والاقناع لما تبثه الشاشة الصغيرة من رسائل إشهارية موجهة.

-سهولة اختيار القطاع المستهدف من الاشهار في منطقة جغرافية...خاصة مع التطور التقني المتسارع... فلم يعد التلفزيون اسير العوائق الجغرافية والتقنية وذلك بفضل تقنية الاقمار الصناعية."²⁶

"-امكانية التصوير متعددة الزوايا ما يوفر امكانية تثبيت اللقطة على بعض العناصر والتركيز على احد جوانب السلعة لجذب المستهلك للشراء"²⁷ "بما يخدم أغراض وأهداف المعلن، وينظر إلى التلفزيون على أنه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قرباً للاتصال الشخصي، مما يعطي للمشاهد الاحساس بأنه يعايش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه لاعتماده على فن التحريك"²⁸. هذه هي أبرز مميزاته لاعتباره وعاء إعلامي متفرد بخصائص تمكنه من تقديم

السلع والخدمات بطريقة حية تفاعلية قريبة بشكل فعلي من الواقع الذي يعيشه الجمهور انطلاقاً من تقنياته الفنية التي تميزه على النطاق الواسع، بالإضافة إلى طبيعته التي تتلاءم وتتناسب مع كافة المستويات والشرائح في المجتمع سواء كانوا كباراً أو صغاراً متعلمين أو غير ذلك. في المقابل نجد جملة من العيوب للتلفزيون كوسيلة إشهارية منها:

- "لا يغطي مساحة كبيرة مثل الإرسال التلفزيوني المحلي ذو النطاق الضيق.

- كثرة الإشهار على التلفزيون قد تشوش على المشاهد.

- إذا كان هناك عدم دقة في توقيت بث الإشهار فقد لا يصل إلى حجم كافي من الجمهور المستهدف.

- تكلفته في التلفزيون أعلى منها في الإذاعة وبالتالي فإن اللجوء إلى التلفزيون، سيزيد في عبء تكاليف إنتاجه²⁹. فالتلفزيون كوسيلة إشهارية له وعليه رغم تميزه بالصوت والصورة والحركة والالوان وقدرته في إضفاء الواقعية على المشاهد ومخاطبة الإدراك الإنساني، نجده في المقابل مرتفع التكلفة نظراً لاعتماده على تقنيات السمع البصري المتنوعة بالتالي فإن تصميمه وإعداده يتطلب أكبر قدرة من الدقة والتخصص، ففشله يعني خسارة كبيرة في التكاليف.

المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني:

"يعد الإشهار التلفزيوني مجموعة المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من المنتجات، التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها بغية الترويج لها"³⁰ ويتم الاستناد عليه في الإشهار نظراً للخصائص التي جعلت منه وسيلة اشهارية ناجحة قادرة على احداث التأثير الفوري على المشاهدين، وإظهار المنتج في صورة تثير اهتمامهم وتولد فيهم الرغبة الشراء"³¹ لتمييزه بجملة من الخصائص؛ سنتطرق إلى خصائص الإشهار بشكل عام ثم نورد خصائص الإشهار التلفزيوني:

- "نشاط إتصالي متكامل الأركان، بدءاً من المصدر فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فرد الفعل الايجابي او السلبي، فالإشهار لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.

-نشاط غير شخصي بين المعلن وجمهور المستقبلين بوسيط اشهاري كرجل او وكالة الإشهار .

-نشاط اقتصادي اجتماعي وثقافي، لسعي الجهة المنتجة والمعلنة على إيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين... وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم ليتقبلوا الفكرة او السلعة او الخدمة المعلن عنها بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية³² "مقابل أجر مدفوع لوسيلة البث متفق عليه مسبقا تبدو فيه صفة المعلن"³³.

اما عن خصائص الاشهار التلفزيوني فهي عديدة ومتنوعة تذكر ما يلي:

-"يعد الاشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى اعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية في اليوم حيث نجده في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية."³⁴

"-ان استخدام تقنيات فنية متقدمة في التلفزيون يمكنه من اعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن المنتج بحيث يظهر بشكله الطبيعي، هذا ما يؤثر على المشاهد.

-امكانية اختيار الوقت المناسب، والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل كبير لكي يفتتح بالفكرة التي تم عرضها.

- ظهور المنتج بشكل متفرد على المشاهد في الاشهار التلفزيوني، بعيدا عن اي منافسة إشهارية كما هو الحال في الوسائل الاعلامية الأخرى."³⁵

"-تكون تكلفته للفرد الواحد منخفضة نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب ذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة للجمهور الذي يشاهده.

-هو الطريق الاقرب للبيع الشخص لان تصميمه بالشكل الصحيح يمكن اقناع الزبائن بالشراء و بشكل سريع."³⁶

المطلب الرابع : اهمية الاشهار التلفزيوني

"في عصرنا الراهن تباعدت المسافات بين المنتج والجمهور وتعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من اجل مخاطبة مستهدفه الا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة هي

الإشهار التلفزيوني، فعن طريقه يمكن ابلاغ الجمهور بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها، في ظل التقدم التكنولوجي الهائل زادت اهميته نظرا لازدحام الاسواق بالسلع فان اي منتج لا يستعمل الاشهار لن يجد له مكان في السوق...بسبب تيسيره لعلمية خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلا، فبهذه الطريقة يهيئ أذهان الجماهير لاستقبال السلعة ويخلق حاجات جديدة".³⁷ "وحظي هذا النشاط باهتمام كبير خصه العلماء والمؤلفون بالعديد من الكتابات، كما أوجد له اهتمام اكاديمي من جانب العديد الباحثين في مختلف في التخصصات، حيث تؤكد نتائج الدراسات العلمية التي أجروها أنه من بين الموضوعات التي تدرج في إطار اهتمامات الجماهير، وبشكل عام يشكل اقوى دعامة في بناء النظام الاعلامي (مصدر للتمويل) والقوة الأساسية الأكثر شيوعا وتأثيرا، هذا ما يؤكد على اهميته المتعاظمة في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، ثقافية والسياسية...اضافة الى انه وسيلة رئيسية للحصول على المعرفة بمختلف أنواعها، حيث يحصل الانسان على 98% من المعارف بحاسة السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل على 90% من خلال الرؤية، فهو يقدم معلومات تكون موثوقة المصدر بمستوى لا تتوفر عليه وسائل اشهارية اخرى".³⁸ يمكن القول انه ذو اهمية كبيرة فإلى جانب اعتباره مصدرا للتمويل، نجده اليوم في ظل التطورات الحاصلة ينمي نزعة الاستهلاك ويخلق حاجات جديدة وثانوية لدى الجمهور، يوفر الوقت والجهد الكبير في البحث عن السلع او الخدمات، ويعلم الناس كيفية التعامل مع السلع وطرق استخدامها واماكن تواجدها. "أما اهميته الحقيقية تكمن في احداث التفاعل بين مضمونه والافكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور"³⁹ من خلال نشر العادات، التقاليد والقيم الثقافية المتنوعة المصاغة تبعا لحاجات هذا الأخير تكون جديدة أو وافدة، يخلقها الإشهار التلفزيوني الذي أصبح إنتاجه ضمن بيئة تكنولوجية متطورة أو ضمن عصر الصورة والإنتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية.

المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني.

"تمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لمنتج ما في موقف تنافسي لزيادة المبيعات، كما يعمل على تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناء على دراسات وبحوث منهجية، ايضا بناء صورة ذهنية متكاملة وتوقعات بناءة بما يضيفي القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية لمؤسسة ما، ولقد اصبح عنصرا اساسيا في استشارة المتلقي وتحفيزه

للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول المنتجات المعن عنها.⁴⁰ من اهم هذه الاهداف نجد:

- المساهمة في زيادة المبيعات كما ونوعا لمختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق، حيث يساهم الاشهار الجيد في مساعدتها على اكتساب مركز تنافسي يمكنها من ضمان نصيبها من السوق.
- تعريف المتلقي بالعلامة التجارية للمنتج وخلق حالة رضا لديهم عنها وقبولها.⁴¹
- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له ،يناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة التي يتم شراؤها بصفة منتظمة كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية مستقرة وهما ان تحافظ عليها آليا لتزيدها مستقبلا.
- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج...أو حتى عن المنظمة.⁴²
- "تغيير سلوك المستقبلين لكي يصبحوا مستهلكين وإيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة".⁴³

ومع الطفرات الاعلامية الجديدة، والتطورات الحاصلة نجد أن الاشهار التلفزيوني لا يزال محافظا على هدفه السابق وهو الريح، "غير أن بناء الإرسالية الاشهارية ذاتها، يستند اليوم الى ازدواجية التديل، تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الاشهار وبين الكون القيمي الذي يختزنه المنتج وبعد رمزا له، فما يعود لوجهه المادي يشكل المعنى المباشر المعطى مع فعل الترويج ذاته، بشكل حرفي ونفعي مباشر، اما ما يعود الى الوضعية الانسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية، فإنه يشكل المعنى الايجابي المتوازي في ثوب الفرحة الحياتية التي تخبئ داخلها الارسالية الاشهارية مراميها الحقيقية، وتحدد وظيفته هنا أن المعنى الثاني يعمل على تطبيع المعنى الاول وإضفاء البديهية عليه بحيث يصبح اقتناء هذا المنتج او ذاك اقتناء قيم بعينها وتصريح بالانتماء الى طريقة في العيش تتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي...اذن ما يقدمه الاشهار التلفزيوني اليوم في ظل العولمة الثقافية ليس منتجا بل إنه انتماء الى قيم تحدد الفرد وضعا اجتماعيا يميزه عن الآخرين، أو يوهمه بذلك، يذكر جان سيغيلا في هذا السياق انه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الاشهارية الى السيده باطا وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية تتركز على الأحذية بعيدا عن كل الايحاءات التي يمكن أن تثيرها الاقدام، لم

يعجبها الأمر، ويقول سيغيلا معلقا على موقفها هذا بعد نظرت تلك السيدة مليا الى المجسمات التي وضعتها بين يديها، قالت اسمع ايها الشاب لا يمكنني ان اتعامل معك ابدأ فبائع الاحذية لا يبيع احذية، انه يبيع اقدام جميلة" ⁴⁴ فهذه المقولة توضح لنا الأساس الحقيقي الذي يرمي اليه الإشهار.

المطلب السادس: وظائف الإشهار التلفزيوني

للإشهار التلفزيوني مجموعة وظائف اهمها:

1. "خلق الوعي او الإدراك: من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالملتقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها." ⁴⁵
2. التأثير في الإتجاهات: من خلال الدور الفعال المتمثل في تحويل الإتجاهات وتأثير فيها عن طريق توظيف استراتيجيات إقناعية.
3. بناء صورة ذهنية: عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجماهير.
4. التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح: بالتوفير للمتلقي معلومات كافية حول الجهة المنتجة وتعريفه بأهمية دورها في المجتمع مع شرح اهدافها، لخلق الروابط الاجتماعية المحايية بين المتلقين وجهة التأثير.
5. الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وتحقيق التغطية المطلوبة.
6. الأخبار: بتوفير المعلومات المطلوبة لتوفير عناء البحث للمتلقي.
7. الإقناع: ان دور الاشهار لا يتوقف عند تحقيق الادراك او تسهيل فهم موضوعه إنما يتجاوز ذلك الى تحفيز المتلقي للإقبال على تبني اتجاهات وسلوكيات هادفة والتخلي عن الاتجاهات السلوكيات السلبية.
8. التذكير: بالحفاظ على الفكرة او الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر، ويرى زيلوك Zieloke ان الإشهار يتسم بأنه سريع النسيان لذلك تحتاج رسالته للتكرار والتأكيد،" ⁴⁶ كما انه يسعى أيضا إلى "تمييز المنتج عن الأشياء المماثلة والمنافسة سواء من حيث النوعية، الطعم، المذاق، الرائحة، الفائدة... وغيرها بحسب طبيعة الشيء المعن عن الخصائص التي

يتفرد بها عن غيره وتقديم المعلومات الأساسية المهمة الخاصة بهذا التميز، بالكيفية التي تتقابل مع إحتياجات الجمهور واهتماماته والتي تثير فضوله وتشبع حب الاستطلاع عنده مع التقليل من التكاليف الإجمالية لعملية البيع، حيث يلاحظ ان شراء مساحة زمنية في قناة تلفزيونية واسعة الانتشار أقل تكلفة بكثير من الاعتماد على البيع الشخصي".⁴⁷ أيضا نجده يدعو الى الافكار وموضوعات ذات الاولوية في المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تساهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة وبهذا فهو يمثل اداة اجتماعية خطيرة، ومدخلا مبسط لحل مشكلات، يسعى لخلق سوق رائجة بالمنتجات المادية او الفكرية،⁴⁸ "وواحد من أكثر نشاطات الاتصال تأثيرا في المجتمعات المعاصرة لإسهامه في ترويج السلع والخدمات ونشر قيم واتجاهات جديدة، تغيير العادات والأذواق والقيم لدى الجمهور حيث انه عندما يتلقى هذا الأخير اشهار تلفزيوني من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإنها تحمل معها قيم ثقافة المصدر وقد تكون عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي".⁴⁹ جملة القول ان "الوظيفة الاساسية تتمحور حول توصيل رسالته لجمهور المستهلكين التي تعتمد بدورها على جذب انتباه كأول خطوة للنجاح؛ هي مهمة لم تعد سهلة في عصرنا هذا حيث يتطلب هذا الأمر وجود اشهار قادر على محاصرة الجمهور وسط هذا الكم الهائل والزخم المتنوع منه"⁵⁰. نستنتج مما سبق ان وظائف الاشهار التلفزيوني لا تخرج عن ثنائية التعريف المنتجات بغرض البيع او خلق الرغبة في الشراء لإشباع حاجات قد تكون فعلية او وهمية الى جانب سعيه لغرس قيم جديدة وتشجيع الانتماء لثقافة مصدره، "من خلال تشكيل انماط استهلاكية فيعلم، يغير الاتجاهات، يبني صور وعوالم منقطعة الصلة مع الثقافة المحلية...وهو بهذا يدخل الثقافات المحلية بالثقافة عالمية تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوماتها"⁵¹ خاصة مع توسع انتشار القنوات الفضائية التي تعمل في معظم الاحيان بصناعات ثقافية مستوردة. مع ذلك يبقى الاشهار التلفزيوني وسيلة للتعريف بالمنتجات وطرق استخدامها واماكن تواجدها بما يوفر الوقت والجهد على جمهور.

المطلب السابع: مزايا وعيوب الاشهار التلفزيوني:

يعد الاشهار التلفزيوني نشاطا اتصاليا له ايجابيات وسلبيات نذكر منها:

P- إيجابياته:

- "يوفر للجمهور فرصة التعرف على ما يحتاجه من منتجات دون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في الأسواق المحلية والخارجية.
- يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة.
- صعوبة تقديم السلع والماركات جديدة في الأسواق حاليا دون الإشهار عنها نظرا لشدة المنافسة وعدم فعالية اقتصار التعامل مع منافذ التوزيع فقط دون استخدام أساليبه، أشكاله، وسائله، ومدخله المتنوعة لمخاطبة الجمهور.
- يلعب الإشهار دورا اجتماعيا، حيث يوفر للجمهور مادة للحديث عنها وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية، كما انه يوفر مادة مسلية لشغل اوقات الفراغ سواء في مشاهدتها او التعليق عليها.
- يحقق التعرض للإشهار مجموعة من الإشباعات منها الحصول على المعلومات، التعلم الاجتماعي، التسلية، نقل القيم واكتساب السلوكيات"⁵². في المقابل له جملة من السلبيات:
- "يعد مجرد أداة تستغلها الجهة المعلنة لتأثير على سلوك الجمهور بحيث يقبل شراء أشياء لا يريدتها في الحقيقة، كما انه يوجه سائر سلوكياته وتصرفاته الاستهلاكية بما يعود على المشروعات الرأسمالية بالربح والتوفير دون مراعات مصلحة المستهلكين الاجتماعية والاقتصادية.
- ان المتمتع في مضامينه وأهدافه يجدها تستشير في المقام الاول غريزة الطمع والرغبة الملحة في الحصول على الراحة والانتعاش والطموح المتزايد لدى الجمهور بتحقيق كافة الرغبات، كما انه لا يمتنع عن اثاره رغباتهم وتهيجها لشراء السلع المغرية والكمالية"⁵³.
- "إن المعلنين يؤثرون في وسائل النشر لصالحهم فمن المعروف ان وسائل الاعلام تعتمد في بقائها على الإشهار، وقد يستخدم المعلنون نقطة الضعف هذه للتأثير على السياسات الاعلامية التي تعتمد هذه الوسائل.
- يتهم البعض الإشهار بأنه سبب في تدهور اللغة لعدم التزامه بالقواعد اللغوية.
- يدفع الجمهور لشراء سلع لا يحتاجونها من خلال قوته الإقناعية ولعبه الرغبات والعواطف."⁵⁴
- "نشاط غير منتج لا يزيد من المقدار الإجمالي للطلب العام على السلع او الخدمات وإنما تقف آثاره عند تحويل الطلب من سلعة الى اخرى بما يحقق مصلحة المعلن اساسا.

-يعتبر وسيلة تؤدي الى زيادة الاستهلاك غير الضروري بحيث يدفع ويغري الجمهور لشراء ما ليسوا هم في حاجة حقيقية له أي يدفعهم على زيادة الاستهلاك، مما يجعله يمثل احد معوقات تنمية السلوك الادخاري في الدول النامية.⁵⁵

ويبقى الإشهار التلفزيوني ذو اهمية واسعة نظرا لقدرته في الوصول الى قاعدة جماهيرية كبيرة مع إمكانية إحداث الأثر المطلوب في شرائح الجمهور المتنوعة بإختلاف مستوياتها.

المبحث الثاني: آليات إنتاج الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية.

المطلب الاول: عناصر الاشهار تلفزيوني.

يعد التصميم الإشهار من العمليات الفنية والمنهجية الضرورية، لضمان نجاحه وإحداث الأثر المطلوب، لذلك لابد ان يتولى هذه العملية متخصصين يمتازون بالإبداع فني والقدرات العلمية مع الدراية الكاملة بالجمهور المستهدف بالإضافة الى مراعاة أربع خطوات رئيسية نلخصها في ما يلي:

"*الخطوة الاولى: توضع الفكرة التي يدور حولها الإشهار بناء على ما يتوفر لدى المصمم من معلومات عن السلعة او الخدمة او الفكرة او المنشأة، تمده بها بحوث التسويق على المستهلكين الحاليين والمترقبين وعن كيفية توزيع السلعة او الخدمة المنافسة والسياسات البيعية والاشهارية للمنافسين، كل ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص وسيلة نشر المستخدمة لجذب الجمهور للإشهار المقترح.

*الخطوة الثانية: هي التصميم الاولي للإشهار الذي يعده المصمم بترجمة المعاني التي وردت في الفكرة الأولية الى رسم ابتدائي يوضح على الورق.

*الخطوة الثالثة: تجهيز العناصر التي سيحتويها الاشهار والتي تكون ضرورية لكي يلم المشاهد بالكافة المعلومات التي ينبغي لمعلن نقلها إليه وتجعل الجمهور يستجيب للإشهار في نهاية الأمر، ويقوم بتجهيز هذه العناصر عدد من الفنيين يعمل كل منهم على إعداد ما يخصه مستهديا بالتصميم الاولي للإشهار.

*الخطوة الرابعة: التصميم النهائي الذي يعده المصمم بعد ان تتجمع لديه عناصر الاشهار فيقوم بتنسيقها داخل الحيز الإشهاري الذي سبق ان حدده⁵⁶. إذا اعتمد المصمم على ماسبق من خطوات يتمكن الإشهار من تحقيق هدفه والوصول الى المبتغى المطلوب، وبعد أن اشرنا الى أهم الخطوات المعتمدة في تصميم الاشهار التلفزيوني يمكننا الان توضيح العناصر الرئيسية المكونة وله التي يمرر من خلالها قيم أكثر من دعوته لعملية الشراء:

1. الصور والرسوم:

يقول الدكتور محمد عبد الحميد: "تقوم الصور وحدها بنقل الأفكار ومعاني باعتبارها رسالة اتصالية مستقلة، لا يتم النظر إليها بوصفها شكلا في إطار العملية الإتصالية تقوم بجذب

الانتباه او إثارة الإهتمام، لكن يتم النظر إلى تكوينها وما يحمله من افكار معاني".⁵⁷ هذا يدل على أهمية الصور بالنسبة للنشاط الإتصالي ككل، فنجدها حاضرة بقوة في المواد السمعية البصرية منها التلفزيونية بشكل خاص، كما أنها مهمة في إنتاج إشهار التلفزيوني، في هذا السياق "يؤكد معظم الخبراء المختصين في هذا المجال أن استخدام الصور والرسوم يعد عنصر اساسيا في...إيصال العديد من المعاني، دون الحاجة الى كثرة الكلمات...فتزايدت اهمية هذه الأخيرة في الوقت الحاضر بتزايد دور الاشهار التلفزيوني... وما ينطوي عليه بدرجة كبيرة من الفن و الإتقان"⁵⁸. ويتوفر استخدام الصور والرسوم في هذا الأخير على جملة من وظائف:

- 1- التعبير عن الافكار الاشهارية بمجرد المشاهدة شرط توفر البساطة والواقعية.
- 2- جذب انتباه فئة معينة من العملاء او المستهلكين الحاليين او المرتقبين.
- 3- الإيحاء بواقعية الاشهار لإضفاء المصداقية فيشاهد المستهلك السلعة وهي في حالة استخدام في ظل ظروف مختلفة"⁵⁹.

هذا يساعد على ترسيخ وتمرير وتأكيذ عملية التفاعل وتحقيق الهدف الإشهاري بسهولة وإنسيابية. ولتحقق ذلك بشكل أكيد لابد من الاعتماد على أساليب وآليات بغرض تقديم هذه الصور في وضعية تمكنها من إبراز أمور والتدقيق على أخرى ضمن ما نسميه بلقطات التصوير؛ "تتعرف اللقطة التلفزيونية بكمية المادة الداخلة في اطار الشاشة لكن في الممارسة الفعلية هناك اختلاف كبير في تسمية القطات غير ان تحديدها اللقطات عموما يتم على اساس ما يظهر في اللقطة من جسم الانساني"،⁶⁰ أهمها: اللقطات القريبة: تلفت النظر لاشياء محددة في الكادر، تؤكد على اشياء معينة، تظهر رد الفعل وتعبيرات الوجه، توضح تفاصيل الاشياء؛ اللقطات البعيدة: تستخدم عادة في بداية المشهد، تعرفنا بموقع الحدث والجو العام للمكان، تمكننا من متابعة الحركة داخل الكوادر و تعرفنا بالعلاقات بين الاشياء؛ اللقطات البعيدة جدا: تساعد المشاهد في الحصول على نظرة موضوعية عن المكان كما تساعد في التعرف على الجو العام للمكان، التعريف بالعلاقات بين مجموع البشر"⁶¹؛ اما اللقطات المعتمدة في هذا العمل هي "اللقطة الكبيرة: تصور الفرد من الرأس حتى مستوى فوق الوسط قليلا أو من الرأس إلى مابعد الكتفين بقليل؛ اللقطة الأمريكية: تصور الفرد من الرأس الى الركبتين قليلا؛ اللقطة المتوسطة: تصور الفرد كاملا؛ اللقطة القريبة المتوسطة: تصور الفرد من الراس حتى مستوى فوق الوسط

قليلا أو من الرأس إلى ما بعد الكتفين؛ اللقطة الكبيرة جدا تصور جزءا محددًا من الفرد كالتقدمين أو العينين" ⁶²؛ أيضا اللقطة العامة تصور المشهد كاملا. مما سبق نجد أن لكل لقطة خصوصيتها في تقديم الصورة للمشاهد لذلك لابد أن يلتزم مصمم الإشهار التلفزيوني بالتنوع والمزج بين هذه القطعات بطريقة ذكية وفنية في قالب إبداعي لإظهار مميزات وعناصر الجذب والتأثير التي تتوفر عليها السلع والخدمات وحتى الأشخاص القائمين على تقديمها.

2. الألوان و الإضاءة:

أ. الألوان:

"اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين، سواء كان ناتجا عن المادة الملونة او الضوء الملون"، ⁶³ "وترجع أهمية استخدام الألوان في الإشهار إلى مساهمتها فعالة في إيصال رسالته للمستهلك بلفت النظر وإثارة الانتباه وخلق جو وجداني انفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب، ولأن الألوان لها ارتباط وثيق بالمعاني سيكولوجية لدى المستهلك ما دفع بكثير من الخبراء في هذا المجال إلى القول بأن اللون في الإشهار يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك" ⁶⁴ "نظرا لطاقة الفنية الهائلة التي يتيحها للمصمم فيمكنه من التعبير عن افكاره بأساليب متنوعة وجذابة" ⁶⁵، "وتحقق الألوان في الإشهار عدة أهداف وظيفية ونفسية، هي على النحو التالي:

خلق انطباع قوى وسريع، زيارة درجة الانتباه والاهتمام، اظهار السلع والأشخاص بالشكل الطبيعي المحاكي للواقع، المساعدة على خلق شعور معين تجاه المنتج، تأكيد علامة تجارية ما وتوضيحها وتدعيم مكانتها، خلق انطباع بصري يؤدي الى زيادة قدرة المشاهد على استرجاع الإشهار وتذكره، خلق تأثير رمزي نتيجة لما توحى به الألوان من انطباعات وإيحاءات عاطفية ووجدانية.

وللألوان دلالات مختلفة فتعود دلالة كل لون الى السياق الثقافي والمجتمعي الذي يستخدم فيه، وفي هذا الجدول محاولة لحصر الألوان المثيرة مع دلالاتها:

جدول رقم (2): يوضح أنواع الألوان ودلالاتها.

اللون	دلالته

الاحمر	- يترافق مع القوة، والامور الانفعالية، الخطر، الطاقة والاثارة، يرمز للجنس بقوة، له قدرة كبيرة على جذب الانتباه.
الاصفر	- يرمز الى الطاقة التفاؤل المرح الامل والدفئ، للعفوية والدفاع، الاصفر الباهت يدل على المرض، الغيرة والخداع.
الازرق	- العمق والاستقرار لون البحر والسماء، رمز للحرية، يترافق مع الحكمة والسكون والاخلاص رمز للنظافة التكنولوجية والامن. ايضا يرمز إلى الصدق والثقة المتبادلة.
الأخضر	- الطبيعية، الشباب والحظ والنشاط، يحرر من التوتر العصبي، يعطي معنى عدم الخبرة، يعبر عن الرحمة والتوازن بين العواطف.
البنفسجي	- يتضمن معنى الملكية و النبل والغنى والتبذير، رمز الحكمة السحر والتكبر، النزاهة، والإخلاص.
الفضي	- يدل على الصلابة والأمن، يعطي معنى البلوغ، العمر الكبير والسمو، يرمز لتحفظ والملل.
البنبي	- يرتبط بالارض والوطن، الإطمئنان، الثقة العالية.
الابيض	- الصفاء البساطة، العدل، لون الكمال، يمثل السلام والعذرية.
الأسود	- يرمز للاسى والحزن، يترافق مع القوة والسلطة والغموض والخوف، الأناقة الرقي في الطبقة الاجتماعية أي الهيبة وسلطة التحكم.
الرمادي	- الذي يعد من الألوان المحايدة ولكنه يعني الأمان، الثقة والرسمية، يمكن إستخدامه كخلفية رائعة للعديد من الألوان.
الوردي	- دائما يلهمنا ويزرع في قلوبنا وعقولنا الرحمة والإهتمام
الذهبي	يرتبط بالقيمة والرقي والتزرف والهيبة، كما يعكس الكثير من الحكمة والجمال والكرم.

الى جانب ضرورة التوفيق في إختيار الألوان لابد من مراعاة مجموعة اعتبارات مهمة في عملية توظيفها ضمن الاشهار التلفزيوني:

أ- تحديد اللون الاساسي للتصميم حتى لا يصبح عبارة عن خليط من الالوان المتناقضة والبشعة، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام لون واحد فقط، بل اختيار لون محوري واحد تتوافق من حوله بقية الالوان.

ب- توافق الالوان وتناغمها دون تنافر م يوفر الراحة لدى الجمهور حيث تتناغم الالوان المستخدمة دون تنافر مثل البني والبيج والأحمر والزهري ومثل درجات اللون الواحد مع بعضها البعض، ومجموعات الالوان مثل الباردة والدافئة والساخنة.

ج- التباين أي استخدام ألوان لا توجد بينها صفة مشتركة، كل لون يبرز اللون الاخر، مثل الالوان المكملة لبعضها البعض (الاسود والابيض) والتباين الحاد في درجات اللون الواحد.⁶⁷ نستخلص من ما سبق ان الالوان دلالات تجعل منها اداة فنية، ابداعية، تأثيرية، وجمالية لا غنى عنها فلا يمكن ان نتخيل اشهار بدون الوان خاصة في التلفزيون، لكن لابد من مراعاة طرق واسس منهجية وعلمية محددة في عملية الاختيار وذلك بما يتناسب مع الجماهير المستهدفة، والمنتج الذي يطرح في السوق وإعتبرات اخرى... لتحقيق الاهداف المرجوة التي لا تتمركز فقط حول ضرورة البيع وتحصيل الارباح المادية بل ايضا لتأثير على البنية المجتمعية والنسق القيمي الذي يحكمها.

ب. "الإضاءة:

تعتبر عنصرا فاعلا في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ فكرة الاشهار للجمهور وتعبير عنها، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، انما لها مكانتها في التأثير السيكولوجي ما يساعد على الوصول الى الهدف المخطط له مسبقا⁶⁸ فإضاءة ضرورية لإضفاء نوع من الوضوح على المشاهد والصور والديكور وخاصة الالوان، ما يمكن من تمرير الفكرة الاشهارية وتغلغلها في ثقافة المشاهد.

3. اللباس و الديكور:

أ. اللباس:

ان اللباس الذي يلبسه الناس لا يوصف بأنه قيمة معاشية ضرورية، بل بانه صورة ثقافية لها معانيها ولها دلالاتها؛ انه نسق ثقافي يحمل كنزا من المضمرات الثقافية ويعد بمثابة صورة لمن يلبسونه، فهذا مصدر القيمة الثقافية للباس⁶⁹، " كما يتعبر عنصرا مشاركا في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية، خاصة في الاشهار إذ لا يكون عنصرا فنيا منعزلا بل يعد اسلوب خاص بالإخراج لانه يبرز حركة الشخصيات، موقعها، قيمتها تبعا لهيئتها وتعبيرتها.⁷⁰ شرط ان يكون اللباس المستخدم مراعيًا للنسق الثقافي والإجتماعي الذي يبيث فيه الاشهار لانه تأشيرة المجتمع وبند إبراز خصوصيه وتراثه الشعبي، غير أن الاشهار التلفزيوني اليوم يركز اكثر على الموضة العصرية وألغى بدوره التنوع الثقافي المحلي، بهدف ترسيخ قيم معنية وإحداث تغيرات محددة، وقد نتلمس ذلك في معظم الاشهارات التي تبث في القنوات الفضائية بلباس ذو ثقافة غربية في قالب موحد يتماشى مع العصرية فان لم يفلح في حث المشتري على الشراء، يمكن إصطياده في تبنى قيما ما.

ب-الديكور:

"يعتبر الديكور عنصرا لا يقل اهمية عن باقي عناصر توصيل فكرة الاشهار التلفزيوني مع مراعاة البساطة فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة؛ توجد منها ديكورات المناظر الطبيعية الخارجية الذي تصور فيه مناظر الواقع لتحديد الجو البسيكولوجي وهناك ذو المناظر الداخلية وفيه حرية كاملة للإبداع على حسب الرسالة المراد توصيلها للجمهور المتلقي، اذن لا يعد الديكور مجرد وسيلة فنية جمالية وإنما يجب أن يكون ذو معنى ودلالة وأن يستعمل بالشكل المناسب لتحقيق الهدف، فانسجامه مع هذا الاخير يزيد من مصداقيته لدى الجمهور واقتناعه به وتحفيزه لشراء السلع المعلن عنها"⁷¹. نستخلص أن للديكور اهمية كبيرة في احداث الاثر والتأثير في نفوس الافراد المشاهدين للإشهار عبر التلفزيون، خاصة اذا كان قائماً على التنسيق والتصميم الفني، والبعد عن التعقيد واعتماد البساطة والخفة.

4-الصوت والموسيقى:

أ.الصوت:

يعد الصوت من العناصر الاساسية التي يعتمد عليها الاشهار التلفزيوني، وتتنوع الاصوات وتتعدد علي حسب المنتجات المقدمة، والجمهور المستهدفة منها...، ويتسم الصوت بدلالات متنوعة:

جدول رقم (03): يوضح نوع الصوت ودلالته:

نوع المؤثر الصوتي	الدلالة
- الصوت الثابت:	يعطي احساس المباشرة والحركة المتصلة والاستقرار.
- الصوت الهادي:	يعطي احساس بالراحة و الطمأنينة و الهدوء.
- الصوت المتغير أو الايقاع:	يعطي الاحساس بالإصرار والحركة الصادقة او الاحساس المثابرة و المواظبة.
- الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم:	تعبّر عن الاحساس بالذروة و الشده والتركيز و نفاذ الصبر
- الأصوات التي تتوقف فجأة:	تعطي الاحساس بالتنشيق والغموض ⁷²

ج.الموسيقى:

"تعد الموسيقى أرضية إشهارية تمنع وقوع الصوت والصورة في الفراغ تعطي للمشاهد توقعات فيما يخص الوضعيات التي توحى بالمحتوى العاطفي والانفعالي(قلق، فرح، خوف...)، أحيانا تكون الموسيقى هي الرسالة في حد ذاتها حاملة القيم الأساسية للإشهار التلفزيوني فتوجد مجموعة غير منتهية من هذه القيم التي تعمل على ايصالها: الفرح والحدث، الشباب، الحزن، الغموض، السخرية، الهزل، الاغراء."⁷³

ب-استخدام المشاهير:

"ان الاعتماد على المشاهير في الاشهار يزيد من جاذبيته كما انه يكرس الاعجاب بالسلعة والرغبة في تجربتها تقليدا لهذا المشهور، من ناحية اخرى وفي بعض الاحيان يمكن ان يصبح

استخدام المشاهير في الاشهار عامل سلبي، يسبب الضرر للسلعة أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة.⁷⁴ هنا يتوقف الاختيار على جماهيرية المشهور والمجال الذي ينشط فيه لكن "هذا لايفي إمكانية تطبيق فكرة تنظيم مسابقات لاختيار أحسن الشخصيات وأفضلها تمثيلا باختلاف المستويات والفئات العمرية." ⁷⁵ الى جانب كل ما سبق ذكره من عناصر الاشهار التلفزيوني لابد ان يتوفر هذا الاخير ايضا على بديهيات الاشهار التي تمثل القاعدة الاساسية والضرورة التي لاغنى عنها:

❖ العنوان: "يعتبر عنصرا مهما في نجاح الاشهار من عدمه، يتوفر على جملة من الوظائف: جذب المشاهد للإشهار وإحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية وسماع الاشهار المقصود" ⁷⁶ اذا تم صياغته بالشكل المناسب، وفي هذا السياق يوجد انواع مختلفة للعنوان وهي:

- "العنوان المباشر: له طبيعة اخبارية، يقلل من اهتمام المشاهد بمتابعة التفاصيل." ⁷⁷
- "العنوان غير المباشر: يقتصر على تحقيق هدف اساسي بجعل الفرد يشاهد الاشهار بتفاصيله اعتمادا على الطرح المشوق." ⁷⁸
- "العنوان الأمر: يلتزم فيه مصمم الاشهار بصيغة الأمر، مثل كن حذرا." ⁷⁹
- "العنوان الاستفهامي: يستخدم الصيغ الاستفهامية ويعد اكثر الانواع قدرة في احداث التأثير والاقناع واضفاء الفاعلية على التخاطب." ⁸⁰
- "العنوان المثير للشعور: حيث قد يعمد المصمم هنا على تنبيه حواس المشاهد وتفكيره.
- العنوان المبهم: لا تكون له دلالة على معنى معين ومحدد متصل بموضوع الإشهار، من المفضل عدم استخدامه" ⁸¹ فلا بد من توفر الاشهار على عنوان نظرا لإمكانيته في توضيح وتقديم فكرة عامة حول ما سيقدم.

❖ الشعار: "وهو جمل مميزة يتم تكرارها بشكل منظم في جميع الاشهارات لمدة طويلة، من اجل زيادة امكانية التذكير وإيجاد تدعيم للفكرة البيعية بما يحقق الاهداف الاشهارية المطلوبة، الى جانب تحقيق الاستمرارية للإشهار ودعم احتمالات التذكير به، فالشعار المصاغ بعناية من العوامل الاساسية لزيادة قدرة الجمهور في استدعاء اسم المؤسسة او المنتج." ⁸²

❖ المتن: هو الكلمة او الجملة او الفقرة او مجموعة الفقرات التي تتضمن رسالة يراد ايصالها للجمهور، وهو جوهر المادة الإشهارية، يحتوى على التفاصيل التي يمكن ان تكون عبارة عن معلومات أو بيانات أو حقائق أو وقائع أو أحداث أو أقوال أو إقتباسات أو حجج أو أفكار أو اتجاهات.⁸³

ونظرا أن الإشهار وكما اشرفنا في اليه في محطات سابقة لم يعد يهدف لتحقيق الربح المادي وزيادة المبيعات فقط، بل اصبحت له رؤى اخرى في ظل التطورات التكنولوجية كاتجاهات تأثيرية تتركز غالبا على الجانب المعنوي بشكل واضح، ساعية لغرس قيم تجديدية او القضاء على القيم المحلية؛ المهم فالصورة، الملابس، الموسيقى، الالوان، الصوت، الى جانب العنوان الشعار والنص كلها عناصر مهمة في عملية التصميم الإشهار التلفزيوني.

المطلب الثاني: مراحل عملية الإشهار التلفزيوني.

يعد الإشهار التلفزيوني بمثابة الرسالة الاتصالية ذات الخصائص المتعددة والتقنيات ذات الجودة العالية التي تمكن من احداث الاثر العميق، حول ماتقدمه من سلع وخدمات للجمهور، غير ان احداث الاثر المطلوب يتم عبر جملة من المراحل:

1. جذب الانتباه:

"يتعرض المشاهد اثناء متابعته لبرامج التلفزيون الى عدد وفير من الاشهار، يختلف في تصميم مضمونه لجذب انتباه المستهلك"⁸⁴ الذي نقصد به تركيز الشعور على شئ معين او فكرة ما، فنجد منه الإرادي الذي يأتي من منبه او مثير داخل الفرد ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة.⁸⁵ من ابرز عوامل جذب الانتباه نجد:

- " الحركة والتغيير: وهي خاصية متوفرة بوضوح في التلفزيون ومن المتفق عليه، ان وضع الحركة يجذب الانتباه اكثر من وضع السكون بإعتباره اقرب للحوية وخصوصا في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلا.
- الفكاهة: القاعدة العامة ان الشئ المسلي يجذب انتباها اكثر.
- الابتكار والحدة: أي محاولة الخروج عن المألوف وتجنب التقليد او التكرار، حيث ان الانسان بطبعه يعزف عن الانتباه للأشياء المعتادة على انه يجب عدم المغالاة والخروج عن المألوف حتى لا يصطدم الإشهار بالمشاعر التقليدية للمشاهد.

- **الجنس:** من المتفق عليه بين العلماء النفس (ماكد وجال وفرويد) ان انجذاب كل من الجنسين الى الجنس الاخر امر مسلم به.⁸⁶
- 2. **اثارة الاهتمام:** "يقصد هنا ابراز كيف يمكن اشباع حاجات الجمهور ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية بالاعتماد على الكلمات والجمل والصور والأصوات والموسيقى التي تستحضر صور ذهنية، تمهيدا لخلق الرغبة لديه للإقبال على السلعة".⁸⁷ ومن اهم القواعد التي تساعد على تحقيق اثارة الاهتمام:
 - **الاهتمام بالمستهلك:** ببيان المنافع التي تعود عليه من استخدام السلعة المعلن عنها، فالشراء ليس هدفا في حد ذاته بالنسبة له بقدر ما هو وسيلة لإشباع حاجة ما.
 - **الارتباط بالمناسبات السائدة:** عرض الاشهار التلفزيوني تبعا للظروف السائدة في المجتمع، كالاشهار عن المظلات في اعقاب موجهة امطار شديدة.
- 3. **خلق الرغبة:** عندما ننجح في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق المذكورة، نبدأ في دغدغة الرغبات الكامنة والصريحة لاستنفارها نحو الشراء او على اقل تنمية الرغبة في ذلك اعتمادا على ابراز سهولة استخدام المنتجات وإظهار مزاياها الإضافية وتبيان النتائج السيئة التي يتفادها بشراءها.
- 4. **الإقناع:** يعتمد الإقناع على العاطفة والعقل معا وقديما قال يوليوس قيصر ان الناس يصدقون ما يميلون الى تصديقه، كما انهم يصدقون ما يشهد به اهل الخبرة وذوي السلطان والجاه، لذا لا بد على المعلن أن يأخذ الاعتبارات السابقة في الحسبان عندما يتوجه لإقناع المستهلك بجدوى شراء السلعة.
- 5. **الحث على الاستجابة:** يعتمد في هذه المرحلة على مبدأ أطرق الحديد وهو ساخن لأنه يكون ألين وأكثر قابلية لتشكيل الاستجابة أي لا يبقى سوى أن تدفع المتلقي الى اتخاذ القرار الشراء، أي نحرص قدر الامكان ان تكون هذه الاستجابة فورية.
- 6. **التثبيت بالذاكرة:** بما ان الهدف هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة فضلا عن كسب مستهلكين جدد لها ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، فإنه من المبادئ المعنية بالإشهار مبدأ الاستمرارية...ومن المهم جدا تثبيت اسم السلعة وعلاماتها التجارية المميزة في اعماق ذاكرة المستهلك بحيث تطفو على سطح الشعور عند التفكير في شراء سلعة مماثلة.⁸⁸ هذه هي اهم

المراحل التي يبني عليها الإشهار التلفزيوني منذ البدء في التصميم وطرحه او تناوله من طرف التلفزيون وصولا الى احداث الاثر المطلوب منه وتدخل العناصر السابقة، في عملية التصميم الجيد فكلما كان بناء الإشهار التلفزيوني دقيق ومراعي لكل الاسس المنهجية والفنية للتصميم كلما كانت هذه المراحل المقدمة للفكرة الاشهارية قادرة على تحقيق النجاح.

المطلب الثالث: أساليب الإشهار التلفزيوني:

"يعتبر الإشهار المرئي من اكثر الأنواع اقناعا وتأثيرا على المتلقين فعوامل الجذب فيه كثيرة تساعد جميعها على تحقيق الادراك لديهم وجذب انتباههم والتأثير في قراراتهم الشرائية بعوامل كثيرة نفسية، اجتماعية، الثقافية والدينية؛ توجد مجموعة متعددة من المعايير يمكن الاعتماد عليها في تحديد الاساليب المختلفة للإشهار التلفزيوني".⁸⁹ اعتمدنا في دراستنا على تصنيف الأساليب حسب العرض:

أولا. الإشهار المباشر:

"إن الإشهار التلفزيوني بهذه الطريقة يقتصر على ظهور الشخص وهو يتحدث الى المشاهدين مباشرة عن السلعة أو الخدمة حاملا بيده عينة منها، مثال على ذلك ظهور فتاة جميلة او فنانة معروفة تحمل بيدها سلعة معينة وتدعو المشاهدين لاستعمالها والإشارة لبعض مزاياها وطرق استعمالها؛ نفقات اخراجه قليلة نسبيا حيث يقتصر الامر على شخص مقدم واحد وديكور بسيط يقف خلاله المقدم"⁹⁰، "من عيوبه ان طريقة الطرح فيه غير شيقة ومضجرة مقارنة بالأنواع الأخرى كما ان تكراره بكثرة قد يؤدي الى اضعاف الأثر على جذب الانتباه واثارة الاهتمام".⁹¹

ثانيا. اسلوب العرض:

"يعتمد على عرض السلعة او الخدمة (فوائد استخدامها، او عيوب و متاعب عدم استخدامها) وفكرة العرض في الإشهار التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإشهار الصحفي، عادة ما يتم تسجيل الإشهار الذي يستخدم هذا اسلوب قبل عرضه لتفادي أي طارئ".⁹²

ثالثا. أسلوب الشهادة:

يمرر الاشهار في صورة نص استشهادي يقدمه خبراء او شخصيات او مستهلكين عاديين...في هذا الاسلوب يتم ابراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة او تدعو الى استعمالها اي الاستعانة بشخصية مشهورة من مجالات مختلفة كجمال الفن، الرياضة، ملكات الجمال، الادب والصحافة، الشخصيات العامة...من عيوبه انه مكلف ماديا، ويرى بعض الباحثين في الاشهار التلفزيوني انه قليل من يتماثل مع النجوم، في حين انه في حالة تقديم شهادة اناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنهم يرتبطون بهم عاطفيا"⁹³.

رابعاً. اسلوب الدرامي:

"يقوم هذا النوع على ابراز فكرته عن منتج ما ثم تبيان الفوائد والمنافع التي ستعود على المشاهد جراء إستعمالها، وتعتبر هذه الطريقة في الاشهار اكثرها اثارة لإهتمام المشاهد وقدرة على احداث التأثير المطلوب فيه، شريطة حسن اختيار الاشخاص الذين يمثلون دور القصة ، وحبك الموضوع وجعله متماسكا من الناحية الفنية،"⁹⁴ "من عيوبه نفقته الكبيرة ومن الصعب تحقيق المصادقية به"⁹⁵

خامساً. اسلوب الحوار:

"يعتمد على حوار بين شخصين او اكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها واهم خصائصها ودواعي استخدامها وغير ذلك لإقناع المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، يتوقف نجاحه على سلاسة الحوار والصياغة الجيدة وأداء المتحاورين الجيد، ومدى صدقتهم في ادائها مما يشعر المشاهد كأنهم يبحثون له عن احتياجاته خاصة ما يساهم في نجاح الاشهار وارتفاع نسبة الشراء بعد مشاهدته"⁹⁶.

سادساً. أسلوب الرسوم المتحركة:

يختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل من أشكال التعبير منه الكرتون، الرسوم البيانية المتحركة، الرسوم المتحركة الإلكترونية"⁹⁷.

سابعاً: الأسلوب الغنائي:

"من اكثر الاساليب الاشهارية جاذبية، يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض فيلم، أغنية او انشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق مع

تضمنين كل المعلومات الخاصة بالمنتج في اشهار...من عيوبه التكلفة من حيث الانتاج كما انه قد يروج لكلمات او الفاظ سوقية او قيما سلبية، ويسهل انتشارها وسط فئات الجمهور، خاصة الاطفال والشباب⁹⁸ نظرا للتركيبية الثقافية العصرية التي تولدت لديهم. هذه ابرز اساليب الاشهار التلفزيوني التي ادرجها الباحثين ضمن طريقه العرض ولنجاح هذه الاساليب لابد من مراعاة مجموعة من الاسس:

- "يلتزم الامر استخدام الصور بقدر الامكان للتعبير عن مضمون الاشهار.
- عرض السلعة في صورة استخدامها ومقارنتها مع شبيهتها ومناقستها.
- اعتماد مبدأ الخفة، السهولة والبساطة في عرض المنتج والتعبير عنه.
- التقليل من اساليب الترفيه والفكاهة في عرض المنتج إلا اذا اقتضى الامر.
- التميز بالواقعية بحيث يكون مفهوما ومقبولا لدى جمهور المشاهدين.⁹⁹

اذن ان التلفزيون يوفر تقنيات فنية متنوعة للإشهار ضمن اساليب متعددة تكفل وصول الفكرة للجمهور فيفهمها ويتفاعل معها، ويحدث التأثير المطلوب، لكن لابد على القائم به اختيار الاسلوب المناسب لمنتج لكي يكفل النجاح وكذا تسخير كل جهوده في فهم كل اسلوب على حدى ومعرفة متطلباته نظرا لاختلاف القائم بينها.

المطلب الرابع: الإستمالات الإقناعية الإشهار التلفزيوني.

"تعرف الإستمالات عموما بأنها منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو ايجابا لقبول توصيات وتوجيهات الرسالة الإقناعية، وما هي إلا تكنيك اقناعي يستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، يتميز بالتنوع ومخاطبة العقل والمشاعر او كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه او السلوك،¹⁰⁰ ويدخل ضمن مجموع الاساليب المعتمدة في تصميم الاشهار التلفزيوني لتحقيق الاقناع ، جذب الانتباه وايقاض رغبة الشراء؛ ابرز انواع هذه الإستمالات:

1. الإستمالات العقلية:

لها اثر بالغ على المترددين والمتشككين، لاعتمادها على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج، الشواهد المنطقية المدعمة بالأحداث الواقعية والإحصاءات، كما تتركز على الاحتياجات العملية او الوظيفية للمنتج ومزاياه مثل:

- **إستمالة الميزة التنافسية:** تعتمد على اظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج عن منافسيه بالمقارنة بينه وبين المنتجات الاخرى سواء بطريقة مباشرة او العكس.
- **إستمالة السعر:** تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة او التخفيضات.
- **إستمالة الأخبار:** وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق او الاحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالمنتج والتي يجب ان تكون فعالة ذات تأثير.

2. الاستعمالات العاطفية:

من اكثر الاستعمالات استخداما في تصميم الاشهار خاصة مع النساء والاطفال وذوي التعليم البسيط لان التأثير العاطفي يحدث اثر لا يقل في قوته من التأثير العقلي، لتركيزه على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة الحب الحنان، والشعور بالأمن، الحاجة للرفاهية والتميز، وتقدم ابحاث من شأنها ان تؤثر بشكل مباشر على العاطفة وعليه فهي تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين: مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية، والتقدير والحنين الى الماضي، نجد ان اغلب قرارات الشراء تستند الى ابعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر اليها الى انها تعتمد على دوافع شراء منطقية من اهم انواعها:

- **إستمالة الندرة:** تقوم على فكرة مفادها "اذا قل الشيء عز" حيث ان الناس يعلنون حساسية من فقدان الاشياء التي اعتادوا اقتنائها، وادخالها.
- **إستمالة الدفئ:** تعتمد على ايجاد حالة عاطفية ايجابية حيث ترسم صور الشخصيات، تعبر عن الدفئ العاطفي الناتج عن استخدامهم للمنتج.
- **إستمالة المكانة:** تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى الى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكان الخاصة.
- **إستمالة الفخر:** تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاك المنتج المعلن عنه.

- **إستمالة الجاذبية الجنسية:** تملك تأثيرا عاطفيا قويا هنا لابد من مراعاة الارتباط المباشر بالنقطة البيعية، حتى تكون قادرة على جذب الانتباه.
- **إستمالة المرح:** تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق اجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.
- **إستمالة دعم الشخصيات:** تعتمد على استخدام الاعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع شخصيات المشهورة التي تتوفر على الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة.¹⁰¹

3. استمالة التخويف:

تعتمد رسائلها على الاقناع توضح من خلاله الاضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي، لا تنحصر في إثارة الرعب بين المتلقين بل ايضا شرح وتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا الى الاتجاه الايجابي بالضبط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الانسان او صحته، ومن المؤكد انها لا تحقق ردود افعال موحدة بل يكون هناك اختلاف نسبي لاختلاف التركيبة النفسية والاجتماعية لكل فرد¹⁰²، "إذن فالخوف عامل مهدد يدفع الفرد على عمل شيء ما، لكن من المهم عدم المبالغة في درجه لتجنب إهمال الإشهار".¹⁰³

4- المغريات والدوافع التي يتمركز عليها الإشهار:

"يعتمد الإشهار من حيث صياغته على ما يسمى بالمغريات او الميول او الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف، تقسم الميول الى نوعين:

1- **الميول المواتية:** هي تلك التي تساعد على احداث اثر الإشهار وتتنقسم الى الميول العقلية المتمثلة في الميل الى الاعلام والتعود عليه، الحاجة الى التاكيد، الرغبة في الاقتناء، التركيز على خصائص السلعة؛ الميول المادية: تضم الامل في حياة افضل، الاشتناء، حب التظاهر والاعجاب بكل ماهو جديد، الميل الى المحاكات، غزيرة البحث عن الطعام، الخوف... الخ.

2- **الميول المعاكسة:** التي تظل اثر الإشهار، لذا يجب ان يبطل مصمم الإشهار اثارها، وهي التشيع الاشهاري، روح الانانية ويقسم البعض هذه المغريات الى اربع يطلق عليها اوتار المغريات وتتمثل في: اوتار الامان، اوتار التهديد، الاوتار الاسرية، الاوتار الجنسية.¹⁰⁴ ان

هذه الاستمالات ضرورية لابد ان يعتمدها القائم على الاشهار التلفزيوني لتحقيق هدفه بشكل مضمون، او توسيع قدراته في غرس قيمه وسط الجمهور الواسع، لكن لا بد أن يوظفها بعقلانية حتى تأتي أكلها وفق منهجية مدروسة وليس بشكل اعتباطي، كما يمكن المزوجة بين الاستمالات المختلفة او اعتماد كل واحدة على حدى.

المطلب الخامس: عوامل تحقيق فعالية الإشهار التلفزيوني.

"يعتمد الإشهار التلفزيوني في إيصال رسالته على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تمكنه من تدعيم فكرته وتقويتها وتثبيتها خاصة في ظل وجود كم هائل منه حول السلع والخدمات المتشابهات."¹⁰⁵ "ولكي يأتي آثاره بكفاءة وفعالية ينبغي أن يتوفر على هذه العوامل:

- 1- التكرار: الذي يحقق اهدافا ثلاثة الهدف الأول يعمل على تثبيت الاشهار في ذهن المستهلكين فيخزن المعلومات الواردة، في ذاكرتهم عندما تأتي الظروف المناسبة للشراء، يتم استرجاع هذه المعلومات تلقائيا؛ الهدف الثاني هو الالاحاح لدفع المستهلكين الى تقبل المنتج المعلن عنه؛ الهدف الثالث هو اتاحة الفرصة لعدد جديد من المستهلكين او العملاء ان يعرفوا الاشهار.¹⁰⁶
- 2- الاستمرار: ان لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمستهلك لتكوين عادة شراء المنتج المعلن عنه، لان ذلك يستغرق وقتا.¹⁰⁷
- 3- الوقت: هو الوقت الذي يتحقق فيه التأثير ونجاح الاشهار بالدرجة الاولى لكن يجب الا يقلق المعلن خصوصا حينما تشتد المنافسة، حيث غالبا ما تكون عملية بناء صورة الذهنية الجيدة للمنتج من الاهداف الصعبة.¹⁰⁸ فالتكرار مدعم بالاستمرار والوقت اللازم يكفل ترسيخ فكرة الاشهار التلفزيوني لا محاله.

المطلب السادس: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للإشهار التلفزيوني.

تماشيا مع التطور السريع المتواصل لوسائل الاعلام وبقاء التلفزيون كوسيلة جماهيرية مميزة داخل المجتمع وبين أفراده، بالرغم من بروز وسائط متعددة فائقة السرعة، نجد ان القائمين

عليه وبغرض الوصول الى جماهير استهلاكية واسعة، وتشجيعهم على الاقتناء او التجريب، يشتركون مساحات زمنية في التلفزيون هذا ما جعل من الاشهار التلفزيوني، نشاطا لا بد منه في الحياة بمختلف مجالاتها؛ هذه الاهمية مكنته من إحداث تأثيرات منها الاجتماعية والثقافية، نوضحها فيما يلي:

1. " التأثيرات الاجتماعية للإشهار التلفزيوني:

أجمع الباحثين في مجال الاعلام ان للتلفزيون دور خطير في معالجة القضايا الاجتماعية وتغيير ردود أفعال المشاهدين اتجاه المشكلات الاجتماعية وتحويل مواقفهم من اللامبالاة الى الاندماج والتكيف الاجتماعي الثقافي، وإذا أوجزنا التأثيرات الاجتماعية للإشهار التلفزيوني فإنها تتحدد بناء على درجة صدق المعلومات، التي يبثها الإشهار لخداع المستهلك وتضليله. ان انتشار الاشهار على هذا النحو لن يؤدي الى رفع المستوى الاجتماعي حيث يتضح ذلك من خلال انخفاض الذوق العام نتيجة لأساليبه القائمة على اساس الربح، كما انه يخلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد، لا يستطيعون اشباعها مما ادى الى عدم استقرار الحياة الاجتماعية، نظرا للعبه على العاطفة التي تدفع الفرد للاستهلاك بأساليب غير رشيدة تفقده وعيه"¹⁰⁹ في ظل التقدم والتنمية البشرية وتوحيد الأسواق العالمية وتساعد ظاهرة العولمة لا سيما الثقافية منها التي تسعى بشكل أساس الى تمييط السلوك وتنمية النزعة الاستهلاكية على النطاق الواسع ونشر القيم الغربية اعتمادا على اشهار التلفزيوني، يمكننا الاشارة لتأثيرات الاشهار التلفزيوني من الناحية الاجتماعية في العناصر الاتية:

1. الإشهار قوة تعليمية: يؤثر على افكار الناس وثقافتهم فهو يعمل على اقناعهم بشراء منتجات باستخدام الحجة ويحملهم على تعلم اشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.
2. الإشهار وسيلة الترويج للمبادئ السياسية والاجتماعية: كحب الوطن.
3. الإشهار يساعد على إتاحة فرص متكافئة لمختلف افراد المجتمع وفئاته.
4. الإشهار يبسر الحياة على الافراد: فهو يوفر الوقت والجهد في عملية البحث على المنتجات.
5. الإشهار يغرس عند الافراد عادات جديدة: بفعل الإستعمال المتكرر للمنتجات المعلن عنها يؤدي الى نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد التكرار"¹¹⁰.

"فهو أداة اجتماعية بامتياز يحتاجها الفرد في مجتمعه خاصة مع تطورات المتسارعة، والتغيرات المتتابة التي تمس سوق الاستهلاك؛ وهناك من ينظر للتأثيرات الاجتماعية للإشهار عامة وتلفزيوني منه خاصة انه يقدم خدمة جليلة لوسائل الاعلام اذا يمثل واحدا من مصادر الدخل الرئيسية لها...كما يسهم في تغطية نفقات انتاج المواد الإعلامية بأنواعها"¹¹¹ بحيث يعد العصب الحيوي للمؤسسات الإعلامية والتلفزيونية بالإضافة للجماهير داخل اطار مجتمعي ما، سواء كانت مستهلكة او مرتقبة.

2- التأثيرات الثقافية للإشهار التلفزيوني:

"للإشهار التلفزيوني اثر واضح في تشكيل الثقافة وتقديم افكار وقيم ومعايير ثقافية جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور، وله دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الحضارات خصوصا بعد ظهور محطات التلفزيون الدولية"¹¹² وانتشارها على النطاق الواسع، في هذا السياق لا ننسى تأثير العولمة الثقافية وسيادة ثقافة، الموضحة والألوان الرائجة كل عام"¹¹³ التي تنتشر لتؤثر من خلال مضامين الاشهار التلفزيوني القادر على التغلغل في نفوس الأفراد بقواعد وشروط مدروسة(اعتماد مشاهير الفن، الارتكاز الثقافة المحلية واستغلالها لتمرير افكار وقيم وغيرها)،"لكن يجب ان يمارس الاشهار التلفزيوني تأثيره، من خلال الخصوصية الثقافية للبناءات المجتمعية ومع مراعاة تباين المستويات الثقافية للجمهور المستهدف، فدون ذلك لا يكون له أي قيمة تأثيرية مع الأخذ بعين الاعتبار أنه ليس أداة مغيرة أو مشكلة كلية للقيم والثقافة بقدر ما هو وسيلة توجيه لمجال العمل الأساسي تحقيق الكسب المعنوي-؛ وتكمن صعوبة دوره في تعامله مع متغيرات غير ملموسة او خاضعة للضبط بالرغم من تأثيرها على نمو المجتمع وتقدمه."¹¹⁴ .

المطلب السابع: الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية.

"كانت الثقافة ولا تزال أحد المجالات المصاحبة للصراع بين الامم والحضارات، فقد كانت في الماضي مقتصرة على التأثير والتأثر المتبادل عبر التجاوز الجغرافي، أين تفرض ثقافة الغالب وطرائق عيشه عبر آلية التقليد والمحاكاة، التي أجاد ابن خلدون تفسيرها فالمغلوب مولع

أبداً بالإقتداء بالغالب"¹¹⁵؛ في هذا السياق يمكن القول أننا نعيش في عصر ثقافة الصورة، "ابن نجد أن التسليح في تحليله النهائي، يدفع إلى انتاج سلعة لها قيمة رمزية اكبر من قيمتها التبادلية الاستهلاكية وهذا بحسب مفهوم الراسمالية عكس المفهوم الماركسي لتسليح الذي يركز على القيمة التبادلية والاستعمالية...وفي زمن العولمة التي اوجدت اسواق مفتوحة فائقة السرعة والفعالية مدعومة بتكنولوجيات اتصالية سريعة وبنية اساسية قوية وثقافة تعتمد على الصورة، نجد ان دور الرئيس للإشهار يتمركز حول بيع الرموز الثقافية.. وتوحيد النمط الثقافي ليكون العالم غربياً"¹¹⁶. فإنقل من الاطار المحلي ليتكون لنا "اشهار دولي وعملاق اقتصادي، ينفق عليه بسخاء مستغلين افضل الخبرات والتقنيات المقدمة لضمان التأثير القوي على المستهلك والتغلب على مقاوماته وخلق الحاجة الفورية للمنتجات التي يعلن عنها...حيث تعمل اغلب اشهارات التلفزيون اليوم على الترويج للقيم والمعايير الاجتماعية والثقافية تمهيدا لقبول المنتج المراد عرضه ذلك من خلال خلق انماط جديدة في الحياة لتعزيز ذلك القيم الاستهلاكية لدى الفرد، لكنها تهدف الى ما هو ابعد من ذلك، اي تشكيل اجيال جديدة من حيث الفكر والذوق، والمفاهيم والفنية والجمالية لتعميم ثقافتها على شعوب العالم مهما تعارضت مع ظروفها القومية وأصولها الإجتماعية"¹¹⁷، "لذلك نجد الشركات المتنافسة على السوق لا تبيع منتجات بل رموز بحيث لم تعد المنافسة قائمة على اساس نوعية البضاعة ومثانتها وجمالها وجدتها، بل اضحت المسألة مرتبطة بالصورة والانتماء الرمزي، فشاب مثلاً في الدول النامية يقتني الاحذية الامريكية، ويرتاد على مطاعم ماكدونالد...بغرض تحقيق انتماء وهمي لهويات رمزية تتفوق على القيمة بحد ذاتها، هذا ما يفسر انفاق المبالغ الخيالية على الاشهار التلفزيوني، الذي لا يهدف الى التنافس على السوق بل الى التلاعب بالرموز وتوظيف الاوهام والخيال والاعراء بالاستهلاك بما يحو التمييز بين الواقع والصورة"¹¹⁸ إذن فهو لا يبيع منتجات فحسب وهو ليس مجرد واسطة بين البائع والزبون، انه ظاهرة اجتماعية في المقام الاول يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة والاستغلال، بتكريس الموجود أي التقاط السائد القيمي، جعله وعاء للمنتج كضمانة على استمراره وهيمته لكنه في الوقت نفسه يبشر بنماذج قيمية جديدة، فالاشهار في وقت الراهن ليس لغة الحقيقة إنه لغة الرغبة التي تتحرك... والمرآة التي تعكس المعايير والمعتقدات ونسق القيم...، أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية، يسعى لتكوين الفرد وتهيئته لكي يتقبل صورة عن نفسه و

يستوعب نموذجا فكريا، وسلوكيا جديدا¹¹⁹. ونظرا لتغيرات الحاصلة والتطورات المتسارعة وتساعد ظاهرة العولمة التي مست كل قطاعات" أصبحنا نجد العديد من المآخذات على الإشهار المبت محليا، لتركيزه على الاغنية الشرقية، الجنوح في التأليف الموسيقي يتبعه ايضا جنوح في صياغة الكلمات،¹²⁰ "كما اننا نوجد انه من اكثر الفنون البصرية التي تركز المرأة بشكل سلبي، في صور من الاغواء الغرائزي او تدلل انثوي مفرط، وهي مضامين تؤكد على النظرية التحفيزية للمرأة باعتبارها أداة شهوية ومنفعية فقط، إن هذا التكرار وهذه الاعادة المستمرة لجسدها يعكسان هوسا ثقافيا، في تمثيل موقع المرأة مجتمعا، فلا شيء في جسدها يترك بدون أن يصبح مادة تصويرية، سواء كانت قشر جلدها، لون عيناها، اضافر يدها، شكل شعرها درجة احمرارها شفيتها الى نوع الثياب الملائمه لها؛"¹²¹ "مع استخدام الطفل بشكل موسع كونه (الاطفال) قوة تأثيرية وضاغطة على الوالدين...بغرض جذب الانتباه والتأثير على الأسرة أو نظرا لأجر الطفل المنخفض مقارنة بالكبار...فنجد ان المعلن يضع الطفل في وضعية لا تتناسب مع سنه كما يجعله محل مقارنة مع من هو في الاشهار"¹²². ليتضح لنا أن مضمون هذا الأخير اليوم أضحى مضمونا منحل من القيم النبيلة وممتلئ بالصور العارية والفاضحة والمناظر المنحرفة والأصوات الصاخبة وغيرها من أشكال التردّي القيمي، وأوجه الاستغلال البشع للإنسان في العبث بمشاعره، والهبوط الشنيع بمستويات الذكاء والكرامة الإنسانية¹²³ بذلك إستغل الإشهار أهميته في التلفزيون كونه الممول الرئيس لأنشطته المختلفة...وأصبح يعد مصدرا لخرق الثقافة المحلية إذا كان دوليا، ومصدرا للخروج على العادات والتقاليد المجتمعية إن كان محليا." 124

إذن إن الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية، لا يركز إلا على غرس القيم المادية، الأنانية، حب الذات، الفردية وتنمية النزعة الإستهلاكية وتنميط الثقافة المحلية من خلال ما يقدمه من مضامين، واستغلاله المرأة كجسد مغري ومثير جنسي متحرر ومتساوي مع الرجل بدلا من اعتبارها اللبنة الأولى في الأسرة ذات الحساسية في المجتمع، بالإضافة إلى تأكيده على جمال المظهر والأناقة الأخاذة في الستايل، والتركيز على تقديم الحياة أنها سهلة ومريحة لاتتوافر على مشاكل أو أزمات تذكر بل قائمة على المرح والترفيه انطلاقا من الانسجام والتآلف مع سلع وخدمات كمالية وثانوية أصلا يتم تقديمها بنوع من الخداع والتضليل، نجد ايضا تقليص دور

الاسرة و شيوع ثقافة جماعة الرفاق ناهيك عن استغلال الطفل في مواد قلما توفرت فيها فائدة له، كما نجده يخاطب العواطف، والمشاعر والرغبات، اثاره الحاجات، اعتمادا على اساليب اغرائية، خاصة وأن التلفزيون يوفر خاصية، الصورة والحركة أين يحس الفرد بأنه ضمن ما يقدم ما يدفعه ليقصص ما يشاهده، لكن هذا لا ينفي أنه يعطي فرصة للجمهور في التعرف على منتجات عالمية ذات الجودة مع كيفية استعمالها او طرق الوصول اليها...الخ، إذن أعطي فرصة للجمهور جهة و من جهة أخرى عمد على غرس قيم غربية لانتوافق غالبا مع القيم العربية الأصيلة ويعود السبب دائما إلى الهيمنة الغربية على التقانة الإعلامية كما أوردنا في محطات سابقة (نقصد هنا الولايات المتحدة الامريكية بشكل خاص نظرا لتحكمها في الاعلام من الوكالات الانباء، ...الخ)، كحوصلة يمكن القول "ان الاشهار التلفزيوني غدا بمثابة الفيروس الخبيث الذي يهاجم مجتمعاتنا، وتتجلى خطورته في كونه يروج افكارا وانماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع القيم واعراف مجتمعاتنا، لان الشركات متعددة الجنسيات قل ما تكثرث لخصوصية المجتمعات".

أضحى الإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية خطابا معقدا يعمل على نشر العادات، السلوكيات الممارسات الإجتماعية، والقيم الثقافية المتنوعة التي قل ما تتماشى مع السياق الثقافي العربي الذي يبيث فيه ، إذ أنه لم يعد مجرد أداة ترويجية تعمل على دفع المتلقي (الجمهور) للشراء بل أصبح عبارة عن نشاط إتصالي مهم وأداة ثقافية توجه لقيم تتمركز غالبا حول الاستهلاك الرمزي والمادي، حياة المتعة التي لا تتفق مع الثقافتنا الأصيلة حيث نجده يوظف المرأة والطفل بشكل لا اخلاقي مركزا عليهما كأداة ضغط، كما انه يدفع الفرد لتكوين صورا ذهنية عن "الانا" الخاص به وتحقيق الانتماء الوهمي للهويات الرمزية، خاصة وأنه يوظف الصور المتحركة التي تجعل الفرد يحس ويتلمس ما يشاهد فيقتنع، بالإضافة إلى الألوان التي تجذب الإنتباه وترسخ الفكر في الذهن ناهيك عن الصوت الذي يساعد على بناء صور نمطية لدى الجمهور حول ما يبيث، بالإضافة إلى عناصر اخرى تسهم بشكل واسع في عملية التأثير، ومع كل هذه التأثيرات السلبية للإشهار التلفزيوني في عصر العولمة الثقافية، يبقى الاداة والمصدر الرئيس في التمويل بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، على الرغم من الضغط الممارس عليها بطغيانه على مساحات في التلفزيون والتحكم في الأجندة الاعلامية.

هوامش الفصل الثالث:

1. حسام فتحي ابو طعيمة: "الاعلان والسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص17.
2. نعيم الزنفلي: "الاعلان: مدخل بناء مهارات"، مكتبة التكامل للنشر والتوزيع، الزقازيق، 1995، ص5.
3. حسام فتحي ابو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.
4. نعيم الزنفلي: مرجع سبق ذكره، ص 6.
5. رستم ابو رستم: "الاعلان والدعاية في التلفزيون"، دار المعتز لنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2013، ص12.
6. نور الدين احمد النادي وآخرون: "الاعلان: التقليدي والالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص ص 33-34.
7. رستم ابو رستم: مرجع سبق ذكره، ص13.
8. حسام فتحي ابو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص18.
9. خلود بدر غيث: "الاعلان بين النظرية والتطبيق"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2010، ص17.
10. عبد النور بوصابة: "مقاربة لترجمة دلالات الاشهار التلفزيوني مع تحليل السيميولوجي لنموذج ومضة إخبارية"، مجلة الاشعاع، العدد 8، جوان، 2017، ص376.
11. عبد النور بوصابة: مرجع نفسه، ص376.
12. محمد الحفناوي: "الاعلان الصحفي"، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، ط1، 2014، ص53.

13. احمد عيساوي: "الاعلان من منظور اسلامي"، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، دوحة، ط1، 1999، ص41.
14. نور الدين احمد النادي واخرون: مرجع سبق ذكره، ص37.
15. محمد الحفناوي: مرجع سبق ذكره، ص ص54-55.
16. احمد عيساوي: مرجع سبق ذكره، ص ص41-42.
17. بشير العلاق/ علي محمد ربابعة: "الترويج والاعلان التجاري: اسس نظريات تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص269.
18. عرسان يوسف عرسان الزوبعي: "الإعلان التلفزيوني وإتجاهات المنتجين والمستهلكين"، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص ص18-19.
19. محمد ابو سمرة: "ادارة الاعلان التجاري"، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2008، ص147.
20. رجاء الغمراوي/ محمد احمد البيومي: "الاعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك"، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، دط، 2011، ص61.
21. عزام ابو الحمام: "الاعلام والمجتمع"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص210.
22. رستم ابو رستم: مرجع سبق ذكره، ص85.
23. رجاء الغمراوي/ محمد احمد البيومي، مرجع سبق ذكره، ص61.
24. صالح خليل احمد الصقور: "الاعلام والتنشئة الاجتماعية"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص38.
25. منى الحديدي: "الاعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص79.

26. امينة فخري الدحويح: "صورة المرأة في الاعلانات الفضائية العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية"، اعد هذا البحث الاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والاعلام، تخصص العلاقات العامة والاعلان، الجامعة الاسلامية، غزة، 2010، ص19.
27. رجاء الغمراوي/ احمد محمد البيومي: مرجع سبق ذكره، ص62.
28. منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص80.
29. محمد ابو سمرة: مرجع سبق ذكره، ص ص 147-148.
30. عصام الدين فرج: "فن تحرير الاعلان والعلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.
31. عرسان يوسف عرسان الزوبعي: مرجع سبق ذكره، ص45.
32. احمد عيساوي، مرجع سبق ذكره: ص ص 43-44.
33. نور الدين النادي واخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.
34. حسين كامل: "تحديات العولمة"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، ص84.
35. سمير عبد الرزاق العبدلي: "وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليل متكامل"، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص109.
36. عرسان يوسف عرسان الزوبعي: مرجع سبق ذكره، ص47.
37. عبد الجبار منديل الغانمي: "الاعلان"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، ط1 العربية، 2012، ص24.
38. سعيده ابرادنتشة: "الاستمالات الاقناعية في الاعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون اعلانات mbc"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، تخصص

- اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص ص 39-40.
39. شدون علي شبيبة: "الاعلان: المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطبع النشر والتوزيع، الاسكندرية، دط، 2011، ص 30.
40. شدون علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 26.
41. احمد ابراهيم عبد الهادي: "ادارة الحملات الاعلانية"، المستوى الرابع الفصل 8، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، برنامج تسويق مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، كود 282، 2010، ص 9.
42. حسام فتحي ابو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص 24.
43. ماهر حامد الحولي/ سالم عبد الله ابو مخدة: الضوابط الشرعية للاعلانات التجارية، مجلة جامعة الاسلامية، سلسلة الدراسات الاسلامية، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 18، العدد 1، يناير، 2010، ص 355.
44. سعيد بنكراد: "سيمانيات الصورة الاشهارية: الاشهار والتمثلات الثقافية"، افريقيا الشرق، 2006 ص ص 8-9.
45. شدون علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 28.
46. شدون علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.
47. محمد الحفناوي: مرجع سبق ذكره، ص 58.
48. شدون علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 31.
49. فهد بن عبد الرحمن الشميمري: مرجع سبق ذكره، ص 118.
50. سعد سلمان المشهداني: "الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور"، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2011، ص 66.
51. سعد سلمان المشهداني: مرجع نفسه، ص 48.
52. منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51.
53. احمد عيساوي: مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.
54. عرسان يوسف عرسان الزوبعي: مرجع سبق ذكره، ص 49.

55. منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 53.
56. محمد عبد الفتاح الصرفي: "الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص ص 67-68-69.
57. محمد عبد الحميد: "بحوث الصحافة"، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1992، ص 177.
58. حسام فتحي ابو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.
59. احمد ابراهيم عبد الهادي: مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.
60. سامي الشريف/ ايمن منصور ندا: "اللغة الاعلامية: المفاهيم الاسس التطبيقات"، مركز كلية الاعلام للطبع، القاهرة، 2004، ص 76
61. سامي الشريف/ ايمن منصور ندا: مرجع نفسه، ص ص 77-78.
62. منى الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 81.
63. محمد الحفناوي : مرجع سبق ذكره، ص 99.
64. حسام فتحي ابو طعيمة: مرجع سبق ذكره، ص 111.
65. محمد الحفناوي: مرجع سبق ذكره، ص 101.
66. الالوان في الاعلان Creative minds ، [https://](https://www.creativeminds.com) Créativesminds.wordpress.com، 2012/9/5، الاطلاع 2019/4/2. والاستناد أيضا لموقع <http://www.albdel.com> ، معني الألوان في عالم التسويق و الأعمال 2018/04/01 الاطلاع 2019/6/11.
67. طلعت عيسى: "مذكرات في : الاعلان كتابية والتصميم قسم الصحافة والاعلام"، كلية الادب، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009 ، ص 13.
68. مريم زعتر: "الإعلان التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع الاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 66

69. عبد الله الغدامي: "الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة والبروز الشعبي"، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء المغرب، ط2، 2005، ص ص 90-100 .
70. سميرة سطوطاح: "الاشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009، ص317.
71. سميرة سطوطاح: مرجع نفسه، ص318.
72. صادق ممدوح رانيا: "الاعلان التلفزيوني التصميم والانتاج"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 305.
73. سميرة سطوطاح: مرجع سبق ذكره، ص320.
74. ميرفت السيد احمد سليمان: "دور العنصر الرسالة الاعلانية في فاعلية الاعلان الصحفي: دراسة كيفية تحليلية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص81.
75. مريم زعتر: "مضمون الاعلان التلفزيوني في الجزائر تركيز على السلع وتغيب الاسس العلمية في مخاطبة الاعلانية"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، الجزائر، العدد25، الجزء الثاني، ديسمبر 2017، ص833.
76. فداء حسين ابو دبسة/ خلود بدر غيث: "تصميم الاعلان والترويج الالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص98.
77. عبد الفتاح محمد الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص 104.
78. فداء حسين ابو دبسة/ خلود بدر غيث: مرجع سبق ذكره، ص99.
79. محمد عبر الفتاح الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص106.
80. عبيدة صبطي/ فؤاد شعبان: "كيفية تصميم الاعلان"، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، قصبه القديمة، الجزائر، 2010، ص54.
81. فداء حسين ابو دبسة/ خلود بدر غيث: مرجع سبق ذكره، ص102.
82. طلعت عيسى: مرجع سبق ذكره، ص14.

83. علي برغوث: "دليل التصميم والانتاج الفني"، غزة، فلسطين، 2005، ص 25.
84. خليل صابات: "الإعلان: تاريخه أسسه قواعده"، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، ط3، 1999، ص 95.
85. احمد بوخاري: "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعلمي الهاتف النقال نجمة وجيزي"، رسالة لنيل الشهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008/ 2009، ص 39.
86. عبد الجبار منديل الغانمي: مرجع سبق ذكره، ص ص 176-177.
87. احمد بوخاري: مرجع سبق ذكره، ص 39.
88. عبد الجبار منديل الغانمي: مرجع سبق ذكره، ص ص ص ص ص 179-180-181-183-185.
89. رجاء الغمراوي/ محمد احمد بيومي: مرجع سبق ذكره، ص 74.
90. فارس عطوان: "الفضائيات العربية ودورها الاعلامي"، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص ص 182-183 .
91. سعد سليمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.
92. رستم ابو رستم: مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.
93. سعد سليمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78 .
94. فارس عطوان: مرجع سبق ذكره، ص 184.
95. سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص 85.
96. رجاء الغمراوي/ محمد احمد البيومي: مرجع سبق ذكره، ص 81.
97. سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص 86.
98. سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص 77.
99. عطوان فارس: مرجع سبق ذكره، ص 186.
100. شدوان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 143.
101. عبيدة صبطي/ فؤاد شعبان: مرجع سبق ذكره، ص ص 101-103.

102. شدوان علي شيبة : مرجع سبق ذكره، ص144.
103. علي عبد الفتاح كنعان: "الإعلام والمجتمع"، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعة العربية، ايداع 2013، ص272.
104. سعيدة ابرادنتشة: مرجع سبق ذكره، ص 52.
105. سميرة سطوطاح: مرجع سبق ذكره، ص24.
106. احمد ابراهيم عبد الهادي: مرجع سبق ذكره، ص13.
107. نعيم الزنفلي: مرجع سبق ذكره، ص32.
108. نور الدين هميسي: "انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوية: دراسة وضعية تحليلية لصحيفة الخبر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2005، ص91.
109. رجاء الغمراوي/ احمد البيومي: مرجع سبق ذكره، ص ص ص ص ص
111-114-115.
110. كوسة ليلي: "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص95، 2008.
111. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص38.
112. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص39.
113. فداء ابو دبسة/خلود بدر غيث: مرجع سبق ذكره، ص44.
114. شدوان علي شيبة: مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.
115. عبد الغاني عماد: "سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والاشكاليات من الحداثة الى العولمة"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط3 منقحة ومزودة، 2016، ص 244.

116. محمد حسام الدين اسماعيل: "الصورة و الجسد: دراسة نقدية في الاعلام المعاصر"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2008، ص ص 95-96
117. ايناس رافت شومان: "التسويق وإدارة الاعلان"، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010/2009، ص 78.
118. عبد الغاني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 247.
119. بيرنار كاتولا: "الإشهار والمجتمع"، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار لنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2012، ص ص 15-116-225.
120. مي عبد الله سنو: "التلفزيون في لبنان والعالم العربي اي دور تقنيات الغد"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2001، ص 131.
121. مليك زعلان: "المرأة في الخطاب الاشهاري بين الصورة واللغة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في شعبة اللسانيات وتحليل الخطاب، قسم اللغة العربية، كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة برج باجي مختار عنابة، 2010/2011، ص 8.
122. على برغوث: مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.
123. إبراهيم إمام: "أصول الإعلام الإسلامي"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1995، ص 30.
124. عبد المحسن سليمان الشافعي: "القيم الاجتماعية في العلوم التجارية: دراسة تحليلية لإعلانات تلفزيون الشرق الاوسط"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، العراق، العدد 43، 2005، ص ص 244-247.
125. ليلي صفاء فيلي: "تأثير الإشهار على السلوكيات المجتمع"، جريدة دنيا الوطن، 2009/12/27، الاطلاع
الوطن، 2019/03/31، الرابط
<http://pulpit.alwatanvoice.com>

الفصل الرابع: الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية لموضوع الدراسة:

المطلب الأول: مجالات الدراسة.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواته.

المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

المطلب الأول: عرض تحليل البيانات.

01. عرض النتائج التفصيلية لكل جدول.

02. نتائج الدراسة في ظل التساؤلات التي إنطلقت منها الدراسة.

هوامش ومراجع الفصل الرابع.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة :

المطلب الأول: مجالات الدراسة:

01.المجال الزمني للدراسة :

تم إجراء الدراسة التحليلية في الفترة الممتدة من

يوم 2019/4/10 الى غاية يوم 2019/6/22.

02.المجال المكاني للدراسة :

تم إجراء الدراسة على عينة من الاشهار التلفزيوني الذي يبث على قناة دراما mbc، الموجه الى فئات متنوعة في المجتمع خاصة النساء، على القمر الصناعي نايلسات E7wa بتردد 11559 MHZ درجة غرب عمودي معدل الترميز 27500 معامل تصحيح الخطأ 5/6 التعديل DVB-S,QPSK .

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواته:

01- منهج الدراسة:

"مر الانسان في بحثه عن الحقيقة، بمراحل متعددة يجمع فيها معلومات، ويستزيد الخبرات في كل مرحلة من مراحل تطوره، فهو لم يتوصل الى كفاءته الحالية في البحث والتنقيب عن طريق الصدفة أو الحظ بل كانت نتيجة تراكمية لخبراته العلمية في المراحل السابقة"²، بإعتماد على منهج علمي خاص يمكنه من الوصول الى الحقائق وتحقيق الاهداف المنشودة، ويمكن ان نعرف المنهج انه: "جملة من الخطوات المنظمة الواجب اتباعها من قبل الباحث، في اطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الى النتيجة المسطرة"³. اذن هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة،"⁴ ونظرا لطبيعة دراستنا الوصفية التحليلية، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يقوم على رصد ومتابعة الحقيقة لظاهرة ما او حدث معين بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات، من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره"⁵؛ يدرج هذا النوع ضمن أساليب البحث التي تدرس الطبيعة الإجتماعية...الراهنة دراسة كيفية توضح خصائصها وتغيراتها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، إذ لا ينحصر في الوصف بل يتجاوز ذلك للوصول الى استنتاجات تسهم في تفسير الظواهر مما يسمح بتغييرها وتوجيهها نحو الاهداف المتوخاة."⁶

02- أداة البحث

يعتمد كل بحث علمي على أداة لجمع البيانات بغرض الوصول الى نتائج دقيقة، وتخضع عملية اختيار هذه الأخيرة لطبيعة الدراسة والهدف منها، ونظرا أن دراستنا وصفية تحليلية مرتبطة بمادة إعلامية متمثلة في الاشهار التلفزيوني الذي يبث عبر قناة mbc دراما، فإننا احتكنا الى تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات،"الذي يتم بالمنهج الوصفي...من غير اتصال مباشر، يكتفي الباحث باختيار عدد من السجلات المرتبطة بالموضوع"⁷؛ "فهو تقنية وصفية في دراسة الارساليات الاعلامية المختلفة بغية فهمها وتفسيرها في ضوء المعالجة الإحصائية، بمعنى أنه أسلوب كمي وكيفي في نفس الوقت الى حد ما، يستخدم في تحليل مضامين المواد الشفوية والمكتوبة والمصورة باكتشاف محتوياتها وبياناتها وجردها في مؤشرات دلالية مع تصنيفها في فئات جامعة وموحدة ثم معالجة المضامين الدلالية نوعا وقياسا، لتحقيق مرحلة الفهم والتفسير واستخلاص النتائج التي تثبت الفرضية أو تفندها"⁸

"يعرفه كيرلينجر: انه اداة اساسية في عملية التحليل الاعلامي وفوق ذلك اداة الملاحظة غير المباشرة يمكن استخدامها في تحليل مضمون المادة الاتصالية دون اللجوء الى عينات من الجمهور لإجراء مقابلات معهم؛ أما برلسون فيعتبره اسلوب البحث الذي يهدف لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا، وكما. "⁹

تجدر الإشارة هنا أن نشير إلى الاختلاف القائم بين الباحثين حول تحليل المضمون هل هو منهج أم أسلوب أم أداة، إذ تعتبره دائرة المعارف الدولية للعلوم الإجتماعية أنه منهج لدراسة وسائل الاتصال المكتوبة والمسموعة، ويذهب ريتشارد باد في كتابه تحليل المضمون في الإتصال(1967) أنه أسلوب للبحث وأداة للملاحظة والتحليل، أما إذا عدنا إلى أحد الأقطاب الأساسيين الذي وضعو أسسه وهو بيرسلون فهو يرى أن تحليل المضمون أداة. "أنظر لكتاب منجية البحث وتحليل المضمون للباحث أحمد أوزي ص74. " كما أن تحليل المحتوى يعد نفس الشيء مع تحليل المضمون فلا يوجد الفرق هذا ما توصلنا اليه من خلال القراءات التي قمنا بها في قيامنا بهذه الدراسة.

➤ وحدات التحليل وفئاته:

تعد عملية تحديد الوحدات والفئات المعتمدة في التحليل خطوة بالغة الأهمية، لأن نجاح أو فشل الدراسة يتوقف على المنهجية الدقيقة والعقلانية التي يتوفر عليها الباحث، "ونظرا ان هذه الاداة تعمل على وصف عناصر مضمون يتم تقسيمه الى وحدات وفئات"¹⁰ "بشرط ان يكون هذا التقسيم قابل للعدد والقياس، بوحدات اصغرهما الكلمة واكبرها الفكرة"¹¹. ولقد اخترنا في دراستنا وحدة الفكرة: "التي تعد اهم وحدات تحليل المضمون وتعد العمود الفقري، في تحليل المواد الاعلامية والدعاية والاتجاهات والقيم والمعتقدات...ومعالجة تداخل الأفكار وغموضها، هنا يلجأ الباحث الى تقسيم الفكرة لمجموعة من العناصر التي يسهل تحليلها ثم يعيد تركيبها بعد ذلك لتحقيق اكبر قدر ممكن من الثبات في عملية التحليل."¹² ونجد أن وحدة الفكرة، تمكنا من التعبير عن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل في الاشهار التلفزيوني، عن طريق الكلام المنطوق، اللغة المكتوبة، ايماءات الجسد، قالب الافكار بآليات متنوعة. قمنا بإختيار هذه الوحدة انطلاقا من الهدف الرئيس وهو استنتاج مضمون الاشهار التلفزيوني المبت على قناة mbc دراما، لاستخراج قيم العولمة الثقافية منه، وتساؤلات الدراسة وطبيعة المادة المراد تحليلها وساعدتنا في ذلك جملة الدراسات المشابهة كذلك بعض كتب المنهجية.

اما فئات التحليل: فكما جرت العادة في بحوث تحليل المضمون، تنقسم الى فئات الشكل والمضمون.

"الشكل: التي تصف المحتوى الشكلي، وعادة ما تحاول الاجابة على السؤال كيف قيل؛ وفئات المضمون: تصف المحتوى الضمني وتجيب عن السؤال ماذا قيل"¹³ تضم كل فئة فئات رئيسية، تنفرع إلى فئات ثانوية يتم من خلالها الكشف والتعرف على دلالات والرموز التي يحملها الإشهار التلفزيوني، لكن قبل الخوض في هذه الفئات لابد من الإشارة الى فئة البيانات الاولية للمضمون:

✓ فئات الشكل(كيف قيل):تتعلق بالنواحي الشكلية التي تصف الاشهار التلفزيوني

وتضم الفئات الفرعية الآتية:

✓ فئة اللغة المستخدمة في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الاشهار التلفزيوني عبر قناة

mbc دراما: تحدد هذه الفئة اللغة المستخدمة إذا كانت عربية فصحي، أجنبية، لهجة محلية أو

المزج بين ما سبق ذكره.

✓ فئة الصوت البشري: نقصد بها إذا كان الصوت المستخدم ثابتا، هادئا، متغيرا.

- ✓ فئة الموسيقى: توضح هذه الفئة كلمات الموسيقى الموظفة في الإشهار التلفزيوني غربية أو عربية
- ✓ فئة مستوى نوعية الموسيقى: توضح نوع الموسيقى إذا صاحبة أو هادئة.
- ✓ فئة الشخصيات الفاعلة: تهدف هذه الفئة الشخصيات الفاعلة في الإشهار وتكمن في امرأة، امرأة ورجل، مجموعة من النساء والرجال، عائلة بسيطة، جماعة الرفاق.
- ✓ فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة: التي تتمثل في نجم أو عادي.
- ✓ فئة لباس الشخصيات الفاعلة: تضم هذه الفئة شكل اللباس بكونه محتشم، مقبول إجتماعيا، فاضح.
- ✓ فئة الديكور: يقصد هنا مكان التصوير في المطبخ، الصالون، العمل، حمام، مكان السهر، الشارع، صالة الرياضة، فناء بيت.
- ✓ فئة الأساليب الإشهارية: هذه الفئة ترصد الأسلوب الإشهارى المعتمد إن كان مباشر، رسوم متحركة، شهادة، غنائي، العرض، حوار.
- ✓ فئة لقطات التصوير: تهدف هذه الفئة لتبيان اللقطات المعتمدة في التصوير ان كانت كبيرة، كبيرة جدا، متوسطة، قريبة متوسطة، عامة، الأمريكية.
- ✓ فئة الالوان: نقصد بهاالأحمر،الأبيض،الأسود،الأزرق، الوردى، الأصفر، الأخضر، البنفسجى، البنى، الذهبى، الفضى، الرمادى.
- ✓ فئة الاستمالات الإقناعية: تسعى هذه الفئة لمعرفة الاستمالات الإقناعية التي تتمثل في العقلية، العاطفية، التخويف والترهيب.

■ فئات المضمون (ماذا قيل)

- ✓ فئة جنسية المنتج: تهدف هذه الفئة لتبيان جنسية المنتج أجنبي أم عربي.
- ✓ فئة نوع المنتج: تعكس هذه الفئة نوع المنتج إذا كان مواد غذائية، عطور ومستحضرات التجميل، منظفات.

✓ فئة أنواع قيم العولمة الثقافية: هنا لم نعتد على تصنيف نظري لصعوبة ذلك لأن القيم من خلال ماخلصنا اليه تعد قواعد وأسس ومعايير توجه الفرد في ذاته وضمن مجتمعه...الخ ولا تعتبر سلبية لذلك اعتمدنا على تصنيف اجتهادي استتجناه من الإطار النظري للدراسة، خاصة بعد الإطلاع على كتاب تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الإجتماعية لإبراهيم يحيوي ونور الدين جبالى اللذان طرحا موضوع القيم من منطلق النسبية(ممكن أن تكون قيم إيجابية، كما يمكن أن تكون سلبية) كما أننا أشرنا في النظري أن ما يعده فلان في مجتمع ما قيم إيجابية ممكن أن تكون سلبية في مجتمع آخر ليبقى ذلك دائما حسب السياق المجتمعي والثقافي الذي تنتج فيه هذه القيم.

➤ صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق هو صلاحية اداة البحث في تحقيق اهداف الدراسة وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل اليه الباحث من نتائج، بحيث يمكن الانتقال منها الى التعميم¹⁴. أما الثبات او " ثبات التحليل هو الحصول على نسبة اتفاق عالية في النتائج لعدد من الباحثين الذين يستخدمون نفس الاساليب في تحليل المادة الاعلامية"¹⁵.

الصدق: "فيقوم الباحث أولاً بتحديد فئات التحليل، الاهداف النهائية للتحليل القيام بتعريف الوحدات...ثم عرضها على أساتذة محكمين يتراوح عددهم من ثلاثة الى خمسة لهم الخبرة في هذا المجال البحثي لإعطاء رأيهم¹⁶"، وذلك ما قمنا به حيث تم عرض استمارتنا على مجموعة من الاساتذة المتخصصين في الاعلام والاتصال بغرض التأكد من انها تصلح للقياس وتناولنا ملاحظاتهم بعين الاعتبار بغرض التصميم النهائي للاستمارة.

أساتذة تحكيم الإستمارة إستكمالاً للصدق الظاهري للأداة:

- أ. بورحلة سليمان أستاذ علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة.
- ب. سعدي زينب أستاذة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة.
- ت. بلعربي سميرة أستاذة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة.
- ث. حدادي وليدة أستاذة علوم الإعلام والاتصال جامعة سطيف.
- ج. أوثن جميلة أستاذة علوم الاعلام والاتصال جامعة البويرة.

اما ثبات التحليل يعني ان المقياس الثابت يعطينا نفس النتائج، اذ قاس نفس الظاهرة يصلون الى نفس النتائج. وفضل طريقة لإجراء الثبات هي اللجوء الى محكمين، إي اعطاء جزء من عينة التحليل الى عدة محللين مع اطلاعهم على شبكة التحليل، ثم مقارنة النتائج التي حصلو عليها وحساب الاتفاق بينهم فهذه الطريقة تعكس بدقة مدى ثبات التحليل".¹⁷

لذلك قمنا بترميز استمارتنا وترجمتها لمعادلة هولستي لقياس درجة التجانس بين المحكمين إثنين فقط هنا من خلال ما اعطوه من ملاحظات حول استمارة التحليل كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد المحكمين} \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}{1 + (\text{عدد المحكمين} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}$$

$$\text{مجموع نسب الاتفاق بين المحكمين} = \frac{\text{متوسط الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق}}$$

ونظرا لاعتمادنا على محكمين فقط في إطار حساب معامل الثبات كنا في غنى عن حساب متوسط الاتفاق وكانت النتائج كالتالي:

مستوى الاتفاق بين أوب

أ رمز 19 وب رمز 17 متوسط الاتفاق بينهما حسب قاعدة دالسون:

$$أ. 19 - 19 = 2، و ب. 17 - 17 = 0 \text{ ثم } 19 = (0 + 2) + 17$$

$$\frac{17 \times 100}{19} = 89.47 \text{ أي } 0.89 \text{ من المائة.}$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{0.89 \times 2}{0.89(1-2) + 1} = \frac{1.78}{1 + (1)0.89}$$

$$\frac{1.78}{0.89 + 1} = 1.89$$

=0.84 إذن معامل الثبات هو 0.84 وهي نسبة كافية لاعتمادها في التحليل على مستوى إنجاز البحث لأنها تفوق النسبة المطلوبة %80، كل الخطوات السابقة اعتمدها انطلاقا من كتاب احمد بن مرسلتي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال"¹⁸.

المطلب الثالث: مجتمع البحث والعينة:

01- مجتمع البحث: يسميه البعض بالمجتمع الاحصائي ويطلق عليه البعض الاخر اسم المجتمع الاصلي، ومهما كانت التسمية هو المجتمع الذي يسحب الباحث عينة بحثه منه¹⁹، "أي الشامل لجميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة".²⁰ اما في دراسات تحليل المحتوى فمجتمع البحث هو " مجموعة من الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث، معرفة خصائصها"²¹ ويتمثل بحثنا في الإشهار التلفزيوني، الذي يبث عبر قناة mbc دراما خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية.

02- عينة الدراسة :

"يقوم الفرد عادة بتذوق جزءا صغيرا ومحددا من القدر الذي يضع فيه الطعام اثناء طهيته، لمعرفة طعمه وجودة تركيبته لأنه لا يستطيع ان يأكل كل ما طبخه، ونستطيع ان نعتبر هذا الفرد قد استخدم عينة من الطعام، فكرة حول العينة."²² بالتالي فإن العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصلي"²³. "أي عملية اختيار عدد من مفردات المجتمع الذي تمثله كمًا ونوعا في الخصائص ذات العلاقة بموضوع البحث"²⁴. ونظرا للصعوبة التي يواجهها الباحث في حال قيامه بعملية جمع المعلومات، من كل مفردات المجتمع المتاح التي تتطلب الوقت والجهد والمال لابد عليه من الاعتماد على اسلوب العينات وذلك بإختيار عينة تمثل جزء من وحدات المجتمع الاصلي، شرط ان تكون تمثيلية له. لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على:"العينة القصدية او العمدية وهناك من يسميها الضبطية أو التحكمية: التي تقوم بالدرجة الأولى على بعض الاهداف او الاعتبارات التي تكون لدى الباحث، وترتبط مبررات استخدام العينة العمدية بدرجة كبيرة على تقديرات خاصة واهداف معينة في ذهن القائم بإختيار العينة"²⁵، لكن يعاب عليها انها غير ممثلة للمجتمع الاصلي غالبا. اعتمادا على ما سبق اخترنا العينة بما يتناسب ومتطلبات موضوع دراستنا كون أن متغير قيم العولمة الثقافية يفرض علينا توفر خصائص معينة. وقد اعتمدنا في جمع مفرداتها على ما يأتي: تم تسجيل المواد الفيلمية المتعلقة بالإشهار لمدة 20 يوم بمعدل 24 ساعة لأخذ فكرة عن أجندة البرمجة المعتمدة من طرف القناة، في الأسبوع الأول إتضح لنا أن بث الإشهار يكون مكثف في فترة معين نوضحها فيما بعد لنكتفي فقط بعد ذلك في الأسبوع الثاني والثالث بالتعرض للقناة من العاشرة صباحا الى العاشرة ليلا وهي المدة المشار إليها سابقا، وقد توصلنا في النهاية

بتسجيل 54 إشهار اخترنا منها 12 إستنادا لمبدأ ستمبل* محاولين في ذلك تحري التنوع في مفردات العينة التي سنقوم بتحليلها والمتمثلة في :

الجدول: (04) يمثل توزيع مفردات العينة: وحدة قياس الزمن هي الثانية

الرقم	اسم الإشهار	مدة العرض
01	إشهار نيفيا nivea مزيل العرق.	30 ثا
02	إشهار شيكولاطة رافاييلو raffaello.	30 ثا
03	إشهار عطر la vie est belle en rose من lancome paris.	15 ثا
04	إشهار veet لإزالة الشعر.	30 ثا
05	إشهار عطر l'interdit من Givenchy.	30 ثا
06	إشهار عطر in love x with you stronger with you من emporio armani.	15 ثا
07	إشهار صابون lux .	30 ثا
08	إشهار venus لإزالة الشعر.	28 ثا
09	إشهار closeup غسول الأسنان.	30 ثا
10	إشهار sunsilk شامبو للشعر.	20 ثا
11	إشهار زيادي اليوناني.	30 ثا
12	إشهار finish غسول الأواني.	33 ثا

*نرى أن العدد الذي تم إختياره كافيا إستنادا لدراسة ستمبل الذي أشار أن تحليل 6 أعداد، أو 12 عدد، أو 24 عدد، أو 48 عدد يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج، حتى لو شمل التحليل أعداد السنة كاملة.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقى للدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات:

عملنا في هذا الجزء من الدراسة على تحليل البيانات إحصائياً داخل جداول بسيطة لنعلق عليها ونناقشها ثم نقوم بعرض النتائج العامة للدراسة بتحديد النتائج الخاصة بكل جدول ثم الإجابة على التساؤلات المطروحة في البداية.

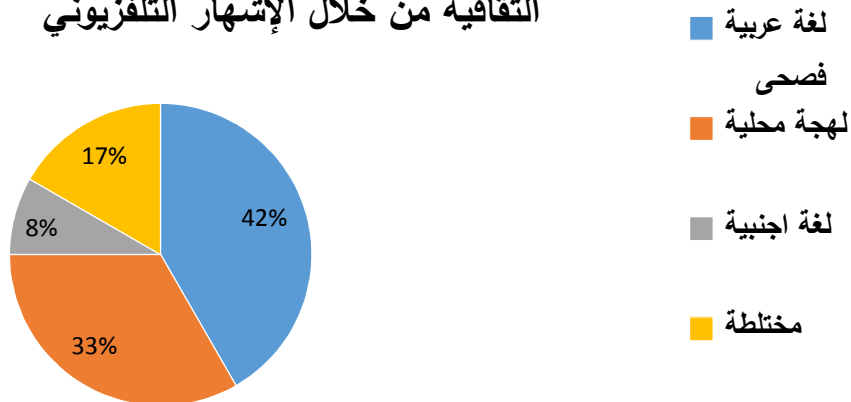
حصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية:

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
41,67%	5	لغة عربية فصحي
33,33%	4	لهجات محلية
8,33%	1	لغة اجنبية
16,67%	2	مختلطة
100%	12	المجموع

الشكل: (02) يمثل اللغة المستخدمة في تمرير قيم العولمة

الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني



يتضح من خلال النتائج المقدمة في الجدول أعلاه أن 41,67 % من العينة المدروسة، أنتجت باللغة العربية الفصحى مكررة في 5 إشارات من الحجم الكلي لعينة الدراسة المقدرة ب 12 مفردة، ثم تأتي اللهجة المحلية، في المرتبة الثانية بنسبة 33,33 % مكررة في 4 إشارات، ونسبة 16,67 % من اللغة المختلطة في إشارتين ضمن المرتبة الثالثة، أما اللغة الاجنبية فلم تحظى إلا بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 8,33 % مكررة في إشهار واحد فقط.

تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم(05)

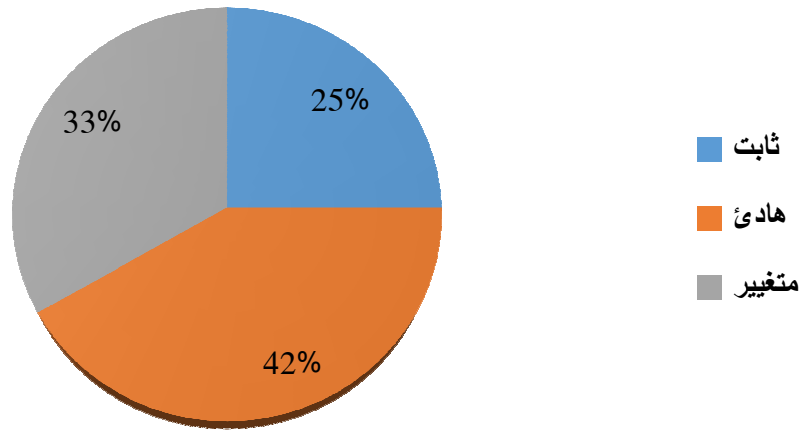
إن المدقق في هذه النتائج يلاحظ أن الاشهار التلفزيوني المستخدم للغة العربية الفصحى يغلب على الحجم الكلي للعينة، ويرجع ذلك لقلة مرات تكلم الشخص المعتمد في تقديم السلعة أي أن أغلب اللغة الكلام كان بنائياً؛ إن اعتماد اللغة العربية الفصحى في بث الاشهار هو محاولة لخلق التوافق بين الجماهير العربية بمخاطبتهم بلسانهم الموحد والمتفق عليه (أي توفر رموز يشترك فيها الجمهور المستهدف وردود فعله ستكون مشابهة)، "إذ أن توظيف المرسل لإرسالية لفظية قوية تقوم بترسيخ مختلف القيم التي يروج لها الاشهار"²⁶ وهذه دلالة على قوة اللغة في تمرير وترسيخ القيم الواردة في الاشهار وبالرغم من أن اعتماد اللهجة المحلية قد يصعب فهمه نظرا للاختلافات المسجلة بين الدول العربية إلا أننا سجلنا حضورها في المرتبة الثانية ذلك لتوفرها على القدرة الواسعة في أن تعكس التنوع والتعدد الثقافي، أي تعمد كتأشير للولوج إلى مجتمع ما، خاصة اذا كانت ثقافة بلد تلك اللهجة له صدى (من السورية سابقا)؛ بعدها المزج بين اللغات فالمزج هنا يعمل على محاولة ادخال نوع من الطمس الذي يستهدف الهوية اللغوية رغم أن وجوده كان بشكل قليل؛ لنجد اللغة الاجنبية في اخر الترتيب اذن نلاحظ قلة اعتماد اللغة الاجنبية بشكل متفرد في الاشهار للتحايل والخداع القائم على فرضية تقديم الاشهار باللغة العربية أو باللهجة المحلية يوفر أرضية قبول للسلع أكثر من اعتماد اللغات الأخرى، أي مخاطبة الجمهور المستهدف من بيئته برموزه البلاغية التي يشترك فيها.

هنا لدينا تعريج خاص: وهو أننا ركزنا فقط على الكلام المنطوق أو البنائي المنطوق من البداية الى ما قبل المشهد الأخير من كل اشهار، لأنه دوما ان لم نقل غالبا ينتهي الإشهار بإسم المنتج باللغة الأصلية فرنسية أو الانجليزية الشعار باللغة العربية غالبا، لذلك لم نستخدمها(اللقطة أو المشهد الأخير من ناحية الكلام) لان الهدف منها اقتصادي بحث تعمل على ترسيخ السلعة في ذهن الجمهور بغرض الدفع للشراء، و ثانيا: اذا اعتمدناها كلغة فإنها ستلغي علينا التنوع وتجعل كل لغة العينة مختلطة.

الجدول: (06) يوضح التكرارات والنسب المئوية لنوعية الصوت المستخدم في الإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	الصوت
25%	3	ثابت
41,67%	5	هادئ
33,33%	4	متغير
100%	12	المجموع

الشكل: (03) يمثل نوعية الصوت المستخدم في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.



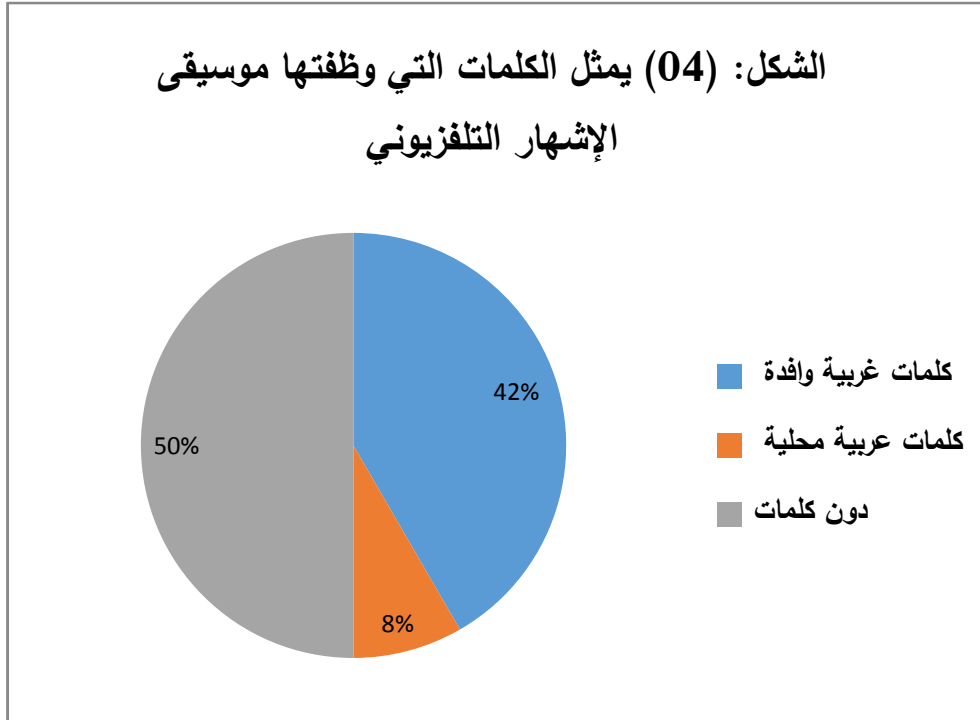
يبين الجدول أعلاه الصوت المستخدم في الإشهار، حيث سجلنا نسبة 41,67 % للصوت الهادئ مكرر في 5 إشارات ونسبة 33,33 % للصوت المتغير مكرر في 4 إشارات ونسبة 25% للصوت الثابت مكرر في 3 إشارات وكان ذلك من الحجم الكلي للعينة المتمثل في 12 مفردة.

تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم (06)

إن استخدام الصوت الهادئ بدرجة أكبر في إشهار رفاييلو, إشهار la vie est belle en rose, إشهار lux, إشهار interdit, إشهار زيادي اليوناني إذ أنه يعطي الاحساس بالراحة والطمأنينة والهدوء يساعد على توفير الراحة لاذن المستمع فيشد انتباهه ويوسع فرصة إنتقاله من فعل الانصات الى المشاهدة بتالي امكانية التاثر بما يقدمه الاشهار، بعده مباشر سجلنا الصوت المتغير في إشهار nivea, إشهار stronger with you in love x with you, إشهار veet, إشهار closeup الذي يدل على الاحساس بالاصرار والحركة الصادقة أو الاحساس بالمتابعة والمواضبة ما يساعد على جعل توسيع النشاط والحركية في الاشهار للتماثل مع ما يقدم، ليحل الصوت الثابت في آخر الترتيب مع إشهار venus و sunsilk و finish, الذي يعطي الاحساس بالمباشرة و نوع من الفتور لذلك سجلنا قلة اعتماده.

الجدول: (07) يوضح توزيع التكرارات والنسب للكلمات التي وظفتها موسيقى الاشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	مستوى الموسيقى
25%	3	هادئة
75%	9	صاخبة
100%	12	المجموع



تبرز نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 41,67% من حجم العينة وظفت موسيقى بكلمات غريبة إذ تكرر ذلك في 5 إشارات، في حين سجلنا نسبة 8,33% بتكرار واحد فيما يخص الموسيقى بكلمات عربية، أما الموسيقى دون كلمات فتوصلنا إلى نسبة 50% مكررة في 6 إشارات.

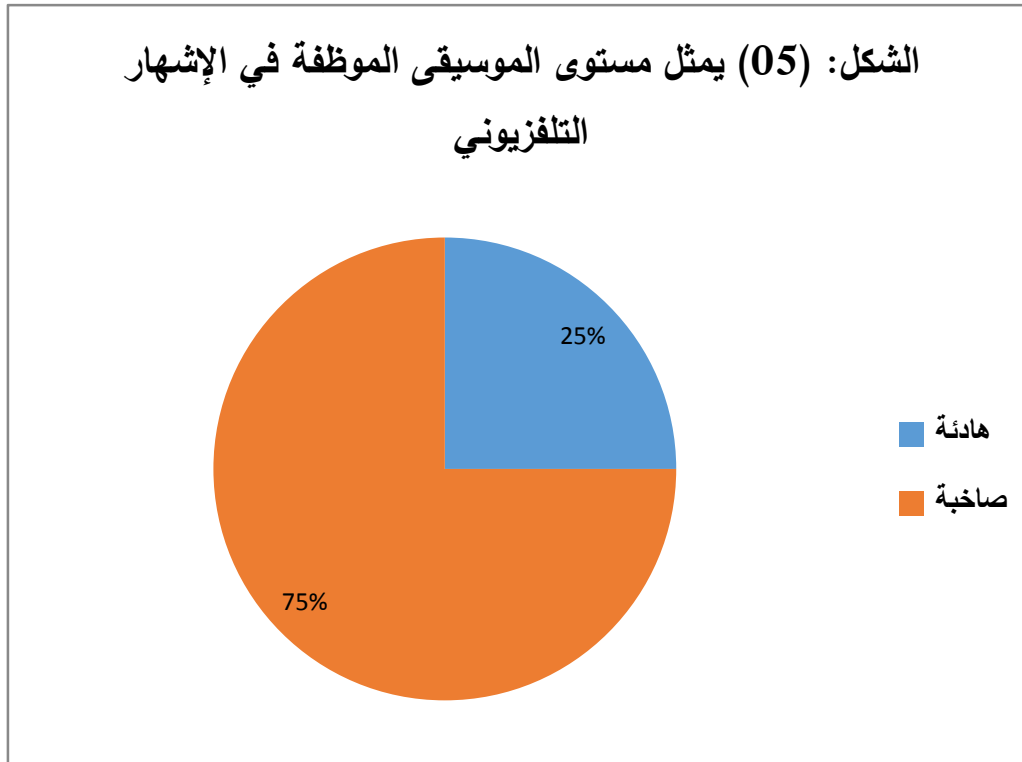
تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم (07)

من خلال النتائج المسجلة في الأعلى يتضح لنا أن هناك 50% من العينة وظفت موسيقى دون كلمات، ويعود سبب ذلك لتوفير فرصة للصورة أن تعبر في مكان الكلام عن الفكرة الرئيسية للإشهار لأن كثرة الكلام اللغوي مدعم بالموسيقى والكلمات (الغناء) يمكن أن يشتت تركيز الجمهور، بالرغم من أن اجتماعها

يمثل قوة اقناعية قادرة على ترسيخ المادة الاشهارية بامتياز، لنجد الموسيقى بالكلمات مسجلة على مستوى 50% المتبقية من العينة حيث وجدناها في الإشهارات التالية la vie est belle en rose,interdit,in حيث أن لغة موسيقاهم كانت أجنبية والهدف من ذلك هو ترسيخ الصناعات الثقافية الغربية وسط النشء العربي، في حين نجد موسيقى بكلمات عربية على مستوى اشهار واحد Finish، ليتضح لنا اهمال الموسيقى بكلمات عربية والتأكيد على الموسيقى الغربية بطريقة ألغت وهمشت التراث الموسيقى العربي الأصيل.

الجدول: (08) يوضح توزيع التكرارات والنسب لمستوى الموسيقى التي وظفت في الأشهر التلفزيوني:

النسبة	التكرار	مستوى الموسيقى
25%	3	هادئة
75%	9	صاخبة
100%	12	المجموع



تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن نسبة 75% من حجم العينة كانت الموسيقى فيها صاخبة إذ تكررت في 9 إشارات، و نسبة 25% من الموسيقى هادئة حيث تكررت في 3 إشارات.

تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم (08)

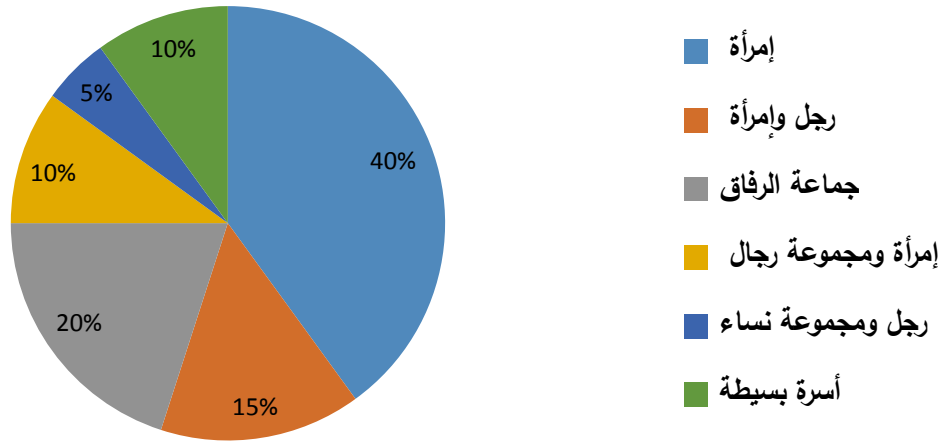
ان الملاحظ للجدول أعلاه والنتائج الكمية المسجلة أن الموسيقى الصاخبة طغت بقوة على العينة، وكما هو متعارف عليه أن هذا النوع من الموسيقى يتميز به المجتمع الغربي أي أنها لا تمد بالصلة التراث العربي بل هي ذات انتاج وافد بامتياز وهذا النوع من الموسيقى اصلا يوحى بالإزعاج والفوضى كما ان

المحيط الإجتماعي خاصتنا ينهانا عن هذا النوع من السلوكيات كونها لا تعند بالإسلام ، في المقابل سجلنا المستوى الموسيقي الهادئ في إشهارات رفايلو، زيادي اليوناني، lux فقط فعلى الرغم من امكانيته الواسعة في توفير الراحة الحسية وزيادة فرصة قبول السلع إلا أن العينة طغى عليها الصخب ذو الخصوصية الغربية الوافدة بغرض ترسيخه وتهيئة الأرضية لقبوله وتمير قيم معينة من خلاله (أصلا أصبحنا اليوم نجد موسيقى عربية منسوخة تماما عن أخرى أجنبية يؤديها النشء على أنها الموضة والانفتاح والتطور.)

جدول: (09) يوضح توزيع التكرارات والنسب للشخصيات الفاعلة في تقديم قيم العولمة الثقافية من خلال الأشهر التلفزيوني:

النسبة	التكرار	الشخصيات الفاعلة
40%	8	إمرأة
15%	3	رجل وإمرأة
20%	4	جماعة الرفاق
10%	2	إمرأة ومجموعة رجال
5%	1	رجل ومجموعة نساء
10%	2	أسرة بسيطة
100%	20	المجموع

الشكل (06): الشخصيات الفاعلة في تقديم قيم العولمة الثقافية من خلال الأشهر التلفزيوني



يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 40% وظفت المرأة إذ تكررت 8 مرات، تليها بعد ذلك جماعة الرفاق بنسبة 20% إذ تكررت 4 مرات، وحلت رجل وامرأة بنسبة 15% مكررة 3 مرات، وجاءت إمراة ومجموعة رجال والأسرة البسيطة بنفس النسبة أي 10% بتكرارين، ليأتي رجل ومجموعة نساء في آخر الترتيب بنسبة 5% بتكرار واحد لكل منها.

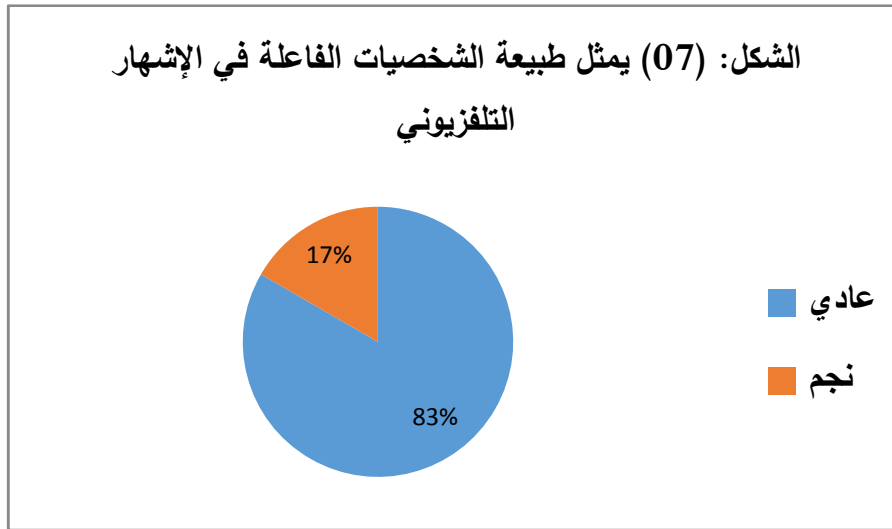
تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم (09)

احتلت المرأة هرم ترتيب الأشخاص الفاعلين في الاشهار التلفزيوني لأنها تتوفر على إمكانية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال جمالها ومفاتها، لتعد وكأنها سلعة مادية تحقق الأرباح، غير أن ذلك يعد خسارة إجتماعية لأهم عنصر في المجتمع ولقد تم التركيز عليها أكثر شيء وهي بمفردها خاصة في السلع الموجهة لبني جنسها، إذ قدمت المرأة هنا من خلال عينة الدراسة انطلاقا من اطار ثقافي غربي أجنبي بنمط متحرر بعيد كل البعد عن النسق الثقافي الاجتماعي الخاص بنا أين تعتبر المرأة عنصرا حساسا لا بد من الاهتمام به وتوفير له كل الظروف والاستقلالية لكن في حدود المعقول لأن ديننا الحنيف يسعى لحمايتها من عيون الطامعين في جسدها؛ لتحل بعدها جماعة الرفاق أو الأصدقاء على نسبة ليست بالهينة أين نجدها سابقة للأسرة هذا ما يوحي أن لم نقل يؤكد على ترسيخ الفكر الفردي الذي يدعم هدم المجتمعات، أي التركيز على مبدأ " فرق تسد " حيث أن جماعة الرفاق اليوم لم تعد بنفس مستوى ودرجة الرفقة في الماضي نظرا لتأثر الشباب بالفكر الغربي الذي يؤكد غالبا على صداقة المصلحة ويتضح ذلك جليا في عينتنا، إذ اقتصر توفرهم أو اجتماعهم(جماعة الرفاق) دائما انطلاقا من السلعة المطروحة للترويج، كما يتم التأكيد على اللهو والمرح دون تأكيد مبدأ الجدية ولو بنسبة قليلة هذا ما يضيف السعي لترسيخ فكر المرح وعدم الإعتداد بالرسمية؛ بعدها نجد امرأة ورجل اللذان توفرا على مستوى اشهار رفاييلو، Stronger with you، Closeup، فإن هذا التوظيف يوضح التكامل الذي تفرضه الطبيعة البشرية القائمة في الكون على المرأة والرجل باعتبارهما عنصران مهمان لا غنى عنهما في بناء المجتمع واستمرارية الجنس البشري، لكن تبقى المرأة بعد الرجل بحيث تكون العصمة دوما في يده لأنه قوام عليها ذلك ما وضحه القرآن الكريم "الرجال قوامون على النساء"²⁷ نظرا أن الرجل يتوفر على صفات تميزه عن المرأة ويبقى كل هذا في الثقافة العربية الأصيلة التي تعمل على تأكيد الحرمة، غير أن الثقافة الغربية ومن خلال المضامين الاعلامية نخص بالذكر مفردات العينة المطروحة للدراسة أين نجد أن طريقة الطرح الموظفة للجنسين توحى بتشجيع الاختلاط وإقامة العلاقات العاطفية دون توفر علاقة رسمية أي

علاقات خارج مؤسسة الزواج، هذا ما يوفر الظروف لتقشي الفساد الأخلاقي، كما أنها أيضا تسوق فكر المساواة بين الجنسين الذي يعد كنتاج حتمي للتحرر الفكري الذي تسوقه العولمة الثقافية بطريقة تدعنا إلى الثورة على العرف الاجتماعي الهزيل لتبني قيمها؛ ثم نجد الأسرة البسيطة التي تتكون من زوجين فقط أو مع أطفالهما في اشهار Finish امرأة مع زوجها مع طرح الأطفال في الرسومات المعروضة، أيضا في زيادي اليوناني أين ظهرت الأسرة الصغيرة بشكل واضح ما يوحي للتمهيش الواسع للعائلة المركبة المكونة من الجد والجدة وباقي الأفراد من أعمام وأخوال... أين تبرز الأصالة والرقى الحضاري والثقافي التقليدي غير أن الأسرة البسيطة توحى بتسيخ الفردانية و سلخ الفرد عن أصله في جو تكون تنشئته الاجتماعية في منعزل عن تراثه الثقافي الفعلي، كما أن هذا التوظيف أي نسبة حضور الأسرة البسيطة في العينة كان بشكل محتم، إذن يمكننا القول على أنها لا تدعو وبشكل قطعي لتأكيد العلاقات الأسرية بين الأفراد بل تركز سياسة قطع الأرحام واللامبالاة فكل فرد يهتم بنفسه وزوجته وأولاده إذ توفرو فقط؛ في حين نجد امرأة ومجموعة رجال إذ يدل وجودها وسطهم على أن لها القوة والجدارة والإستحقاق الذي توفرو لها تماشيا مع شيوع نمط فكري مدعم بالعولمة الثقافية التي جعلت أهم أسلحة المرأة لفرض قوتها ووجودها وسط الجنس الآخر خاصة في المجتمعات الذكورية هو جسدها بشكل مؤكد وواضح من خلال الإغراء والتمايل واللباس و... غيرها لإثبات وجودها للجنس الآخر لتعمل على اعتماد كل الطرق والوسائل للوصول إلى فرض نفسها؛ لتحل بعدها رجل ومجموعة نساء في آخر الترتيب التي توحى بالاختلاط القائم بين الجنسين، غير أن الإسلام رفض هذا النوع من القيم الغربية الوافدة ودعا لتجنبها لأن العلاقة القائمة بين الجنسين لا بد أن تكون رسمية واضحة ضمن مؤسسة الزواج .

جدول: (10) يوضح توزيع التكرارات والنسب لطبيعة الشخصيات الفاعلة في الإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	الأشخاص
83,33%	10	عادي
16,67%	2	نجم
100%	12	مجموع



تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 83,33 % من الشخصيات الفاعلة هم أشخاص عاديون إذ تم تكرارهم في 10 إشارات، أما نسبة 16,67% نجدها تمثل أشخاص نجوم إذ تكرر ذلك في إشارتين.

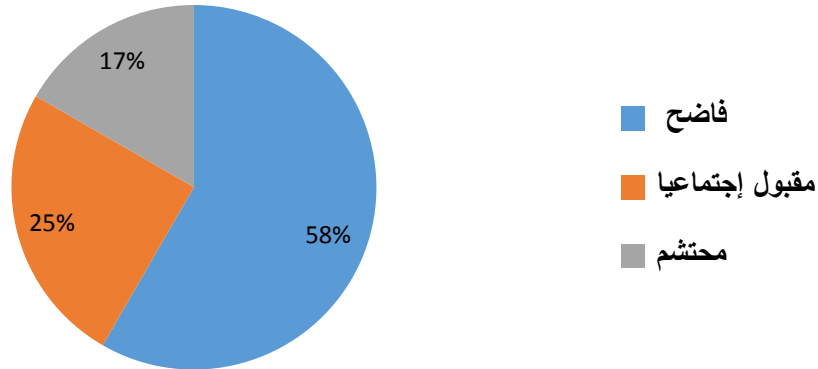
تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم (10)

عادة ما يتم استخدام النجوم في بناء الرسالة الاشهارية للفت الانتباه لكن عملية اختيار هذه الأنواع السابقة تخضع لجملة من الشروط أهمها توفر التناسب بين الكاريزما والشخصية التي يتميز بها مع السن، الجنس، المستوى الاجتماعي للجمهور المستهدف لأن هذا الأخير أصبح يرى نفسه من خلال ما يقدمه له هؤلاء، لقد كان ولا يزال استخدام النجوم بسبب الشهرة أي القاعدة الجماهيرية التي تتوفر عليها بالإضافة الى الوسامة (الجمال...الأناقة) لتحقيق الجاذبية المطلوبة، غير أن ما سبق أصبح اليوم متوفرا لدى اغلب الشباب خاصة بعد شيوع وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) التي جعلت من الشهرة أمرا ليس بالصعب-خير مثال الشاب ريفكا الذي حصد ملايين المعجبين إنطلاقا من السناپ شات-لذلك يتضح لنا من خلال النتائج التي سجلناها فيما سبق توظيف الشخصيات العادية بنسبة كبيرة أي 10 مفردات من أصل 12 فالفرد عندما يشاهد سلعة يقدمها شخص عادي مثله يحدث نوع من التطابق وتزيد نسبة قبول السلعة من طرف الجمهور المستهدف ؛ أما بالنسبة لاستخدام النجوم فقد وظفت الممثلة اللبنانية نجيم نسيب نادين في إشارات veet والممثلة الهندية ديبিকা في إشارات venus يمكن القول أيضا أن عدم اعتماد النجوم قد يعود أحيانا إلى التكلفة المرتفعة فالنجوم يكون سعر توظيفهم فب الإشهار أعلى الناس العاديين.

جدول:(11)يوضح توزيع التكرارات والنسب للباس الشخصيات الرئيسية الفاعلة في الإشهار التلفزيوني للترويج لقيم العولمة الثقافية:

النسبة	التكرار	شكل اللباس
58,33%	7	فاضح
25%	3	مقبول إجتماعيا
16,67%	2	محتشم
100%	12	المجموع

الشكل: (08) يمثل طبيعة لباس الشخصيات الفاعلة في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الاشهار التلفزيوني



تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 58,33 % من العينة كان لباسها فاضح إذ تكرر ذلك في 7 إشهارات، تليه نسبة 25% للباس المقبول إجتماعيا إذ تتكرر في 3 إشهارات في حين نجد أن اللباس المحتشم تكرر فقط في إشهارين بنسبة 16,67%.

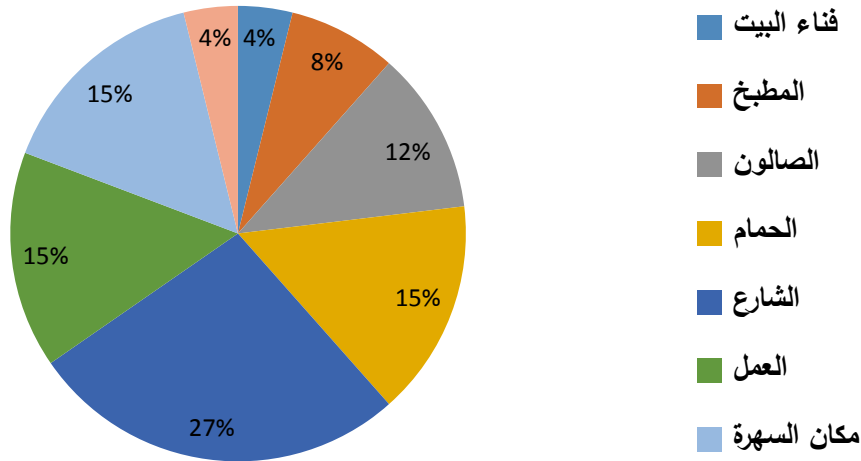
تحليل وتفسير معطيات الجدول: رقم (11)

من خلال ما توصلنا إليه حول الملابس المختارة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية، فإنهم ومن خلال هذه النوعية من الملابس يسعون الى ترسيخ ثقافة العري وسط الافراد باعتبارها التطور، الحضارة والعصرية ذلك بإحلال اللباس الفاضح المبرز والكاشف لمفاتن المرأة على رأس الترتيب في كل من اشهار نيفيا ، la vie est belle en rose, venus, veet, lux, interdit ،....حيث غلب عليها فسائين السهرات القصيرة والعارية التي تسوق الفكر الغربي، وكما تقول الشاعرة العراقية الناقدة نازك الملائكة: " قد يبدو وفي أول وهلة أن الزي عرض خارجي لا يرتبط بأعماق الإنسان غير أنني لست من أنصار هذا المذهب إنما أدين بأن كل مظاهر الحياة مرتبطة بتصميم روحها، إن الحياة مترابطة كوحدة لا يمكن تجزئتها فشكل اللباس يعكس قيم وسلوكيات الفرد لكن المرأة تظن أن تبرجها ظاهري لا يمس عقلها فهي تستطيع أن تكون حرة رغم إمعانها في الأناقة وإسرافها في التصنع غير أن كل عمل يقوم به الإنسان له آثار فكرية روحية بعيدة المدى"²⁸؛ وتبقى الموضة الغربية خاصة الفسائين القصيرة المصنفة ضمن اللباس الضيق والعارى التي احتلت الصدارة في عينة دراستنا وذلك راجع الى مصدر المنتجات (أي أنها غريبة) تسعى جهاتها المسوقة الى تحقيق هدفين أولهما : كسب المال والاستيلاء عليه و ثانيهما هدم الأخلاق و النزول بها الى مستويات اقل ما يقال عنها أنها متدنية لأن هذه النوعية من اللباس تصدر علنا ان جسدي متاح للجميع وليس حكرا على احد وتمير فكرة جوهرها أن الفرد (صاحب هذا اللباس) قادر على التخلي عن لباسه في أي لحظة هنا يكرس التبليد وإلغاء العواطف وتدعيم اللامبالاة وفسخ القيم بعد التطعيم(نظرية التطعيم الإعلامية) الذي يحدث بعملية التفاعل الحاصلة بين رموز الاشهار والجمهور المشاهد فبعد تلقي الفرد لهذه القيم وتكررها على مرآه ومسمعه عدة مرات بمبدأ الإصرار والترصد، يحدث التأثير بشكل لا إرادي للنموذج المقدم، ومع الوقت يصبح مقبول لكن في المقابل نجد الدين الاسلامي الحنيف يركز على السترة ولا يقبل قطعيا كل ما هو كاشف أو موضح لخصائص الجسد الأنثوي حيث يقول الله عز وجل " وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن ولا يبدين زينتهن إلا ما ظهر منها وليضربن بخمرهم على جيوبهن"²⁹. كما يؤكد على عدم اتباع الغرب؛ بعدها حل اللباس المقبول اجتماعيا في إشهار clouseup, sunsilk بالجينز وتيشورت وفي رفايلو بستان جذاب لكنه مقبول غير عاري، على الرغم أنه ينبع من مصدر غربي، إلا أنه لا يחדش بالحياء بل يسعى فقط لتمرير ثقافة مصدرها الغربي والعمل على تاييده لتوليد القبول والتطابق والتماثل للمشاهدين مع الفاعلين؛ أخيرا اللباس المحتشم الذي سجلناه في إشهار زيادي اليوناني في شكل حجاب عصري بألوان زاهية وخمار وإشهار FINISH حيث نجد المرأة وبالرغم من عدم تغطيتها لشعرها إلا أن لباسها كان محتشما، نلاحظ

أننا سجلنا نسبة ضعيفة فيما يخص اللباس المحتشم الذي يعكس الطابع العربي الأصيل هذا ما يؤكد لنا أن الإشهار يركز بشكل أوسع على اللباس الفاضح بالدرجة الأولى إلى جانب اللباس المقبول اجتماعيا بشكل نسبي.

النسبة	التكرار	الديكور
3,85%	1	الفناء البيت
7,69%	2	المطبخ
11,54%	3	الصالون
15,38%	4	الحمام
26,92%	7	الشارع
15,38%	4	العمل
15,38%	4	مكان السهرة
3,85%	1	صالة الرياضة
100%	26	المجموع

الشكل: (09) يمثل الديكورات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني



يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 26,92% من أحداث الإشهار جرت في الشارع إذ تكرر ذلك 7مرات يليه كل من الحمام والعمل ومكان السهرات بنسبة 15,38% إذ تكررت هذه الأماكن 4 مرات

كل واحدة على حدى، ليأتي الصالون بنسبة 11,54% ب 3 تكرارات، ثم الطبخ بنسبة 7,69% بتكرارين، لتسجل صالة الرياضة وفناء المنزل المرتبة الأخيرة بنسبة 3,85%.

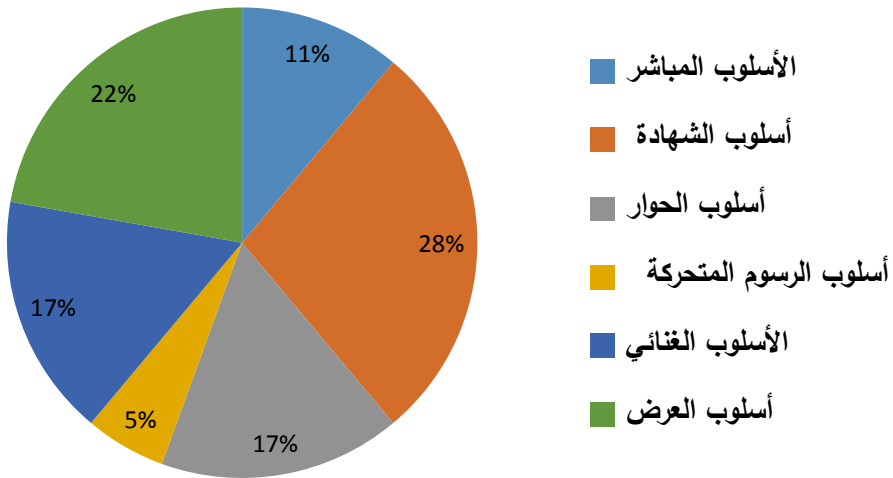
تحليل وتفسير معطيات الجدول رقم(12)

إن المدقق في ما سبق يلاحظ أن الشارع على رأس الترتيب إذ سجلت معظم المشاهد فيه هذا ما يبرز توفر درجة واسعة من التحرر والإستقلالية، فالتركيز عليه يوحى بالتهميش والتقليل من درجة الاهتمام بضرورة توفر سياق أو مكان مغلق تدور فيه الأحداث(اطار محدد) ويؤكد ذلك على الحياة المترفة حيث نجد أن أهم أحداثه لا تخرج عن ثنائية على اللهو والمرح؛ ثم بعده نجد العمل الذي يعد مكانا طبيعيا للرجل يمضي فيه معظم وقته لكن توفر المرأة في العمل يوحى بالدعوة للتحرر والمساواة مع الرجل، حيث والنسبة المسجلة أعلاه تخص عمل المرأة باعتبارها فاعلا أساسيا في الترويج لقيم العولمة الثقافية إلى جانب مكان السهرات والتسامر الذي يسوق فكرة انعدام التوجيه الأسري وغياب الرقابة، أين يتوفر الفرد ضمن حيز يغلب فيه اللهو؛ زد إلى الحمام نظرا أن مفردات العينة تتمحور حول العطور ومستحضرات التجميل إذ من أنه من أهم الأماكن التي يتم فيها استخدام هذا النوع من السلع؛ بعدهم مباشرة نجد الصالون الذي يعكس الرفاهية خاصة أن الديكور المعتمد فيه غالبا ما يكون أريكة بما توفر الراحة والطمأنينة، ثم المطبخ الذي يؤكد غالبا على الإستهلاك وتمجيد السلع الكمالية؛ ليحل بعد ذلك فناء البيت الذي يعمل على تأكيد الحرية في العلاقات إلى جانبه صالة الرياضة بنفس الترتيب الذي توحى بالإستقلالية والتحرر خاصة مع طبيعة الرياضة الممارسة على مستوى العينة المختارة.

جدول: (13) يوضح توزيع التكرارات والنسب للأساليب الإشهارية المعتمدة في تمرير قيم العولمة الثقافية:

النسبة	التكرار	الأسلوب
11,11%	2	الأسلوب المباشر
27,78%	5	أسلوب الشهادة
16,67%	3	أسلوب الحوار
5,56%	1	الأسلوب الرسوم المتحركة
16,67%	3	الأسلوب الغنائي
22,22%	4	أسلوب العرض
100%	18	المجموع

الشكل: (10) الأساليب المعتمدة في الإشهار لتمرير قيم العولمة الثقافية.



توضح النتائج المتوصل إليها في الجدول اعلاه أن نسبة 27,28% تربع عليها الأسلوب الشهادة إذ تكرر في 5 مرات، يليه أسلوب العرض 22,22% مكرر 4 مرات، في حين نسبة 16,67% سجلها الأسلوب الغنائي وأسلوب الحوار إذ تكرر 3 مرات، ونسبة 11,11% لأسلوب المباشر إذ تكرر مرتين، ونسبة 5,56% سجلها أسلوب الرسوم المتحركة بتكرار واحد فقط.

تحليل وتفسير نتائج الجدول رقم (13):

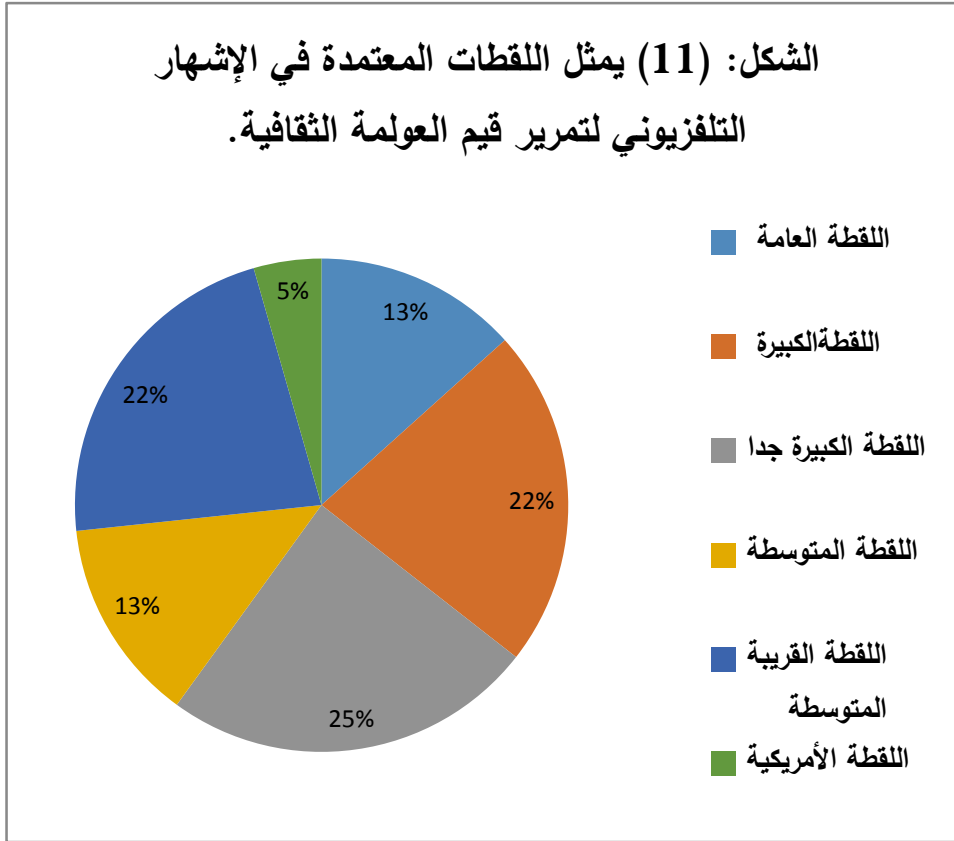
انطلاقاً من النتائج الكمية يمكننا القول أن الأسلوب الإشعاري الذي تصدر القائمة هو أسلوب الشهادة الذي يقوم على توضيح السلعة وإبراز فائدتها المادية والمعنوية المحققة من خلال استخدامها وتجربتها بشكل مباشر، هذا ما يساعد على ترسيخها في الفكر وإمكانية التأثير بها ليصبح البحث عن السلعة ليس لتحقيق هدف مادي بل للحصول على القيم الرمزية التي تم تسويقها فيها كالراحة، الجمال، الأناقة، القوة، التحرر، المساواة... لإيهام الفرد أنه وفي حال الحصول على السلعة فقد تتوفر لديه المغريات السابقة؛ أما أسلوب العرض الذي يعد من بين أهم الأساليب التي تعتمد على البساطة في تقديم مميزات السلعة دون إحداث أي ملل لذلك سُجل بعد الشهادة مباشرة. ثم الأسلوب الغنائي القائم على تسويق وتمرير الثقافة الغربية من خلال الصناعات الثقافية أهمها الغناء خاصة وأن كل الأغاني المستخدمة كانت ذات كلمات غربية وموسيقى صاحبة كإشهار *interdit ,la vie est belle en rose*... فيعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب جاذبية، من خلال قلبه المشوق والمرح مما يوسع فرصة تمرير قيم البلد المنتج خاصة إذا كانت الكلمات تدعو للتحرر الفكري والثقافي وإلغاء القيود القيمة بالإضافة إلى تمجيد الغرائز والإغراء بشكل رئيسي؛ نجد بعده أسلوب الحوار القائم على إجراء حوار بين شخصين حول السلعة لكن يشترط هنا القدرة العالية في الإقناع ليلتف الجمهور حول القيم التي يروج لها من خلال السلع، مثلاً إشهار *nivea* لإزالة العرق بتحدث المرأة لصديقتها عن مزاياه للملابس البيضاء والسوداء، أما في عطر *stronger with you* فلم يكن الحوار واضح حول السلعة بل كان قائماً على تسويق الفكر المتحرر "عند قول المرأة للرجل أنت جاهز فيرد عليها ولدت جاهزاً"، إشهار *veet* إذ تتحدث المرأتان على مزايا السلعة؛ بعده نجد الأسلوب المباشر الذي يعد من أكثر الأساليب بساطة من ناحية الديكور وقلة الأشخاص الفاعلين في التعريف بالسلعة إلا أن طريقتهم مملّة وغير مشوقة وتكراره يؤدي إضعاف إمكانية حدوث الأثر المطلوب لذلك أستخدم بنسبة قليلة مقارنة مع الأساليب السابقة ليحل أسلوب الرسوم المتحركة في إشهار *finish* فقط ويرجع سبب تجنبه مخافة الوقوع في الخطأ لأن الرسوم المتحركة لا تضيف الواقعية على المشاهد ما يولد فرضية عدم التأثير على السلوك الشرائي، بالتالي غياب إمكانية بناء تصور ذهني قائم على ترسيخ قيم العولمة الثقافية الواردة فيه بطريقة محكمة.

جدول: (14) يوضح توزيع التكرارات والنسب للقطات المعتمدة في الاشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية:

النسبة	التكرار	اللقطات
--------	---------	---------

13,33%	6	اللقطة العامة
22,22%	10	اللقطة الكبيرة
24,44%	11	اللقطة الكبيرة جدا
13,33%	6	اللقطة المتوسطة
22,22%	10	اللقطة القريبة المتوسطة
4,44%	2	اللقطة الأمريكية
100%	45	المجموع

الشكل: (11) يمثل اللقطات المعتمدة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية.



يتبين من خلال النتائج المتحققة في الجدول أعلاه أن نسبة 24,44% تربعت عليها اللقطة الكبيرة جدا إذ تكررت 11 مرة، ثم اللقطة الكبيرة بنسبة 22,22% ونفس النسبة المئوية بالنسبة للقطعة القريبة المتوسطة مكررة 10 مرات، تليهما كل من اللقطة العامة واللقطة المتوسطة بنسبة 13,33% مكررة 6 مرات، لنجد اللقطة الأمريكية في آخر الترتيب بنسبة 4,44% مكررة مرتين.

تحليل وتفسير معطيات ونتائج الجدول رقم (14)

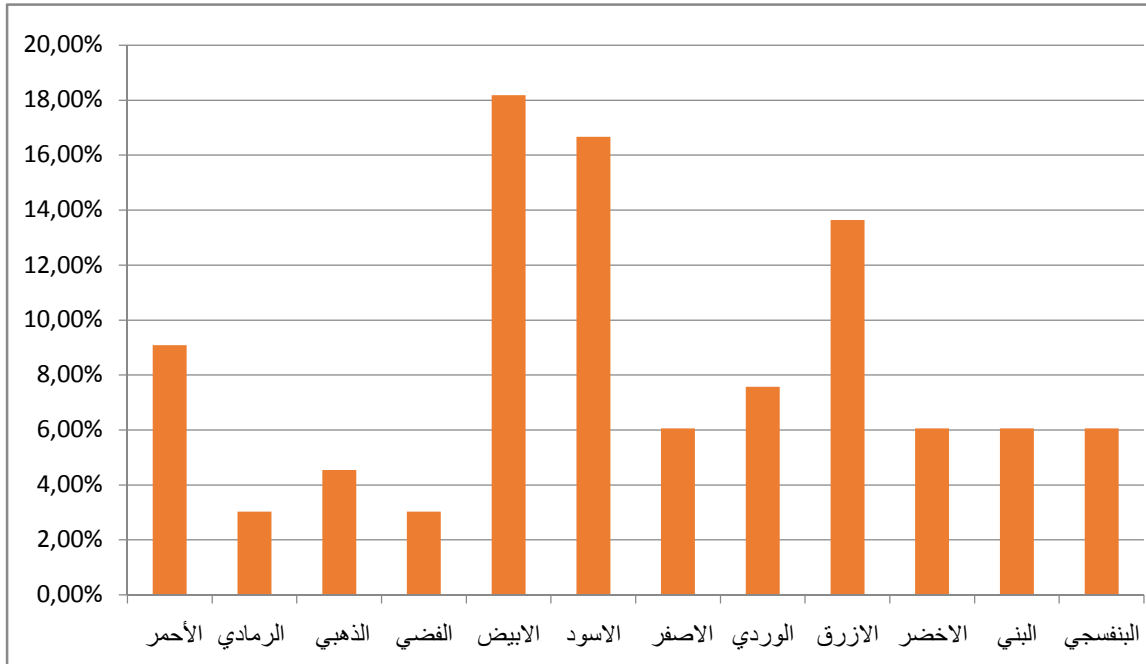
توصلنا إذن لوجود مجموعة متنوعة من اللقطات التي يوظفها الإشهار التلفزيوني، وهي اللقطة الكبيرة جدا التي تعمل على تصوير جزء من الفرد عينيه أو أذنيه...ولقد وظفت هذه اللقطة بشكل كبير لإبراز ردود الفعل وتعبيرات الوجه بدقة عالية مع توضيح بعض المشاهد بهدف ترسيخها في ذهن الجمهور، زد إلى ذلك إبراز الإيماءات المغرية بالتركيز على أجزاء حساسة من الجسد؛ لتحل بعدها اللقطة الكبيرة التي تعمل على تصوير الفرد من أعلى الرأس إلى مستوى الأكتاف لغرض لا يختلف عن الأولى؛ ثم اللقطة القريبة المتوسطة التي تصور الفرد من الرأس حتى مستوى فوق الوسط قليلا ومن الرأس إلى ما بعد الكتفين بقليل؛ لنجد اللقطة المتوسطة التي تصور الفرد كاملا ثم اللقطة العامة التي تصور المشهد كاملا تبين الجو العام الذي تدور فيه أحداث الإشهار، لتأتي اللقطة الأمريكية في آخر الترتيب والتي تصور الفرد من الرأس حتى فوق الركبتين قليلا؛ يتبن لنا من خلال مفردات العينة انه تم المزج بين الأنواع اللقطات سابقة الذكر بشكل متسلسل حيث تم التأكيد على اللقطات المهمة القادرة على بث القيم المستهدفة من الدراسة من خلال التأكيد على الخصائص الجسمية والجسدية للشخصيات الفاعلة الرئيسية التي تتمثل في المرأة غالبا بشكل متكرر ليصل في النهاية إلى إحداث الأثر المطلوب(خاصة اللقطة الكبيرة جدا، اللقطة الكبيرة، اللقطة القريبة المتوسطة فهي الأهم على الإطلاق فكلما زاد قرب المشاهد من المتلقي كلما زادت إمكانية ترسيخ الفكرة المبتنة في الذهن).

جدول: (15) يوضح توزيع التكرارات والنسب للألوان المستخدمة في الاشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	اللون
9,09%	6	الأحمر
3,03%	2	الرمادي

4,55%	3	الذهبي
3,03%	2	الفضي
18,18%	12	الابيض
16,67%	11	الاسود
6,06%	4	الاصفر
7,58%	5	الوردي
13,64%	9	الازرق
6,06%	4	الاخضر
6,06%	4	البنى
6,06%	4	البنفسجى
100%	66	المجموع

الشكل: (12) يمثل الألوان المستخدمة في الإشهار التلفزيونى:



توضح النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن اللون الأبيض تربع على المرتبة الأولى بنسبة 18,18% إذ تكرر 12 مرة، تلتها الألوان الأخرى بترتيبات مختلفة، اللون الأسود بنسبة 16,67% إذ تكرر 11 مرة، بعده اللون الأزرق بنسبة 13,64% إذ تكرر 9 مرات، ثم نجد الأحمر بنسبة 9,09% إذ تكرر 6 مرات، ثم اللون الوردي بنسبة 7,58% إذ تكرر 5 مرات، اللون الأصفر والبني والبنفسجي والأخضر بنفس النسبة أي 6,06% إذ تكرر 4 مرات، اللون الذهبي بنسبة 4,55% إذ تكرر 3 مرات، ليسجل الرمادي والفضي في آخر الترتيب بنسبة 3,03% إذ تكرر مرتين.

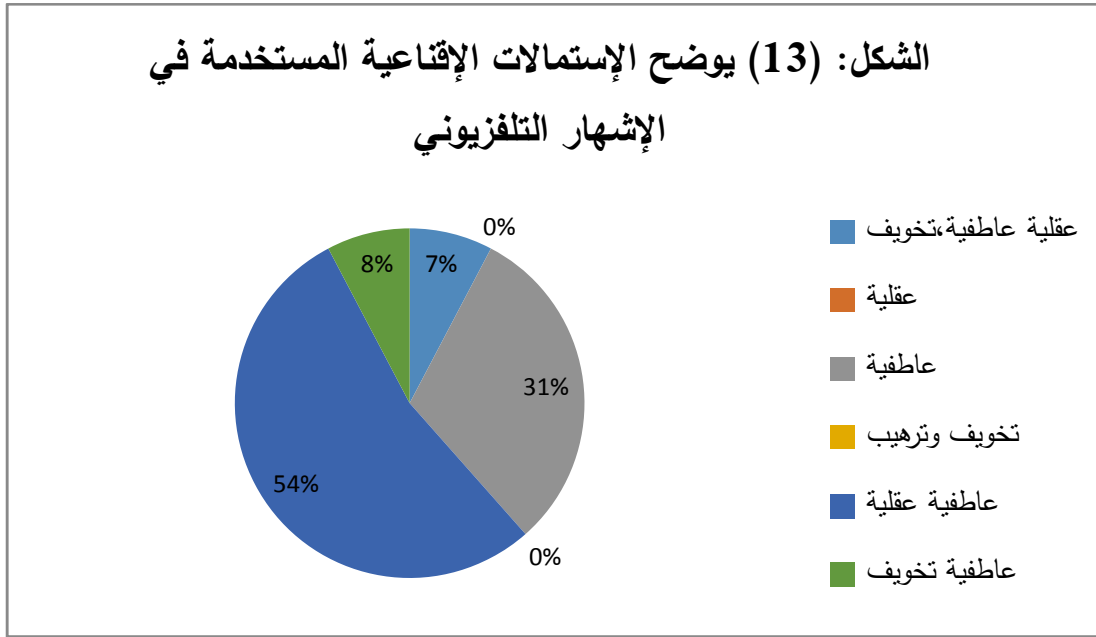
تحليل وتفسير معطيات ونتائج الجدول رقم (15)

تعد الألوان من العناصر ذات الدلالة الرمزية التي تتربع على أهمية واسعة نظرا لقدرتها على شد الإنتباه بالإضافة أن توظيفها في عرض أحداث الإشهار تساعد الجمهور على المتابعة والإستمرار كما تساعده على التذكر خاصة إذا كانت طريقة التوظيف فنية مبدعة بنوع من التناسق والإنسجام الذي يعزز إمكانية التآلف مع السلعة، ومن خلال ما توصلنا له في النتائج الكمية يمكن القول أن اللون الأبيض وعلى غير العادة يتراًس قائمة الألوان بالرغم أنه لون أساسي، ومن بين أهم الإشهارات التي كان حاضرا فيها بقوة nivea في لباس الفتاة والديكور، رفايلو أيضا في لباس الشخصيات الفاعلة والديكور هذا لتأكيد نقاء وصفاء وصدق ما يقدمانه، أيضا la vie est belle en rose في لباس الشخصية الرئيسية وحتى من هم محيطين بها، sunsilk كلون أساسي في علبة الشامبوا، في زيادي اليوناني حيث نجده في العلبة كدلالة على النقاء والصفاء الذي يعكسه؛ بعدة مباشرة اللون الأسود الذي يضيفي درجة كبيرة من الجمال على الصورة ما يزيد من شدة الإنتباه خاصة عند مزجه بالألوان المضادة له (الأبيض) نجد هذا اللون بقوة في nivea من خلال الباس، رفايلو في ظلمة الليل، interdit في لباس المرأة وغيرها كدلالة على القوة، الأناقة، الرسمية، السلطة والغموض إلى جانب الهيبة الإجتماعية وسلطة التحكم؛ ثم اللون الأزرق الذي غلب على الديكور واللباس مثلا إشهار Nivea وvenus و clouseup بحيث يرمز إلى الحكمة والسكون والإخلاص، الصدق والثقة المتبادلة كما أنه يريح العين والنفس لأنه لون السماء والبحر؛ اللون الأحمر الذي تكرر بدرجة أقل مع أنه من الألوان المثيرة والجذابة سجلناه في رفايلو من خلال علبة السلعة والوردة المستخدمة في الديكور فوق الطاولة، أيضا اللوحة المعلقة على الباب في إشهار interdit أيضا ميز في مكونات إشهار clouseup وفي ديكور إشهار sunsilk وفي إشهار finish إذ غلب على كل المشاهد، فدلالته هنا تقف عند محاولة إثارة حاسة البصر دون دلالته الأخرى المتعارف عليها كالحب، الطاقة... إلخ

؛ أما اللون الوردي الذي ميز فستان الشخصية الرئيسية في إشهار lux ولون العطر في la vie est belle en rose وغيرها كدلالة للرحمة الإهتمام والإلهام؛ ثم نجد كل من الأصفر، البني، البنفسجي، الأخضر كلها بنسب متساوية: الأصفر في Nivea إذ دل على أمر سلبي وهي البقع الصفراء أما إستخدامه في lux في إطار كتب فيه جديد وتيشورت الشخصية الأساسية في sunsilk والشخصية الثانوية في زيادي اليوناني ليدل على المرح والطاقة والتفائل الأمل والعفوية، اللون البني الذي ميز ديكور صالة الرياضة في إشهار venus وزيادي اليوناني أيضا في كتابة تسمية sunsilk... حيث يرمز هذا اللون إلى الإطمئنان والثقة العالية، اللون البنفسجي الذي كان حاضرا بتدرجاته في إشهار veet ووظف بشكل محتشم في nivea فيظهر بشكل خفيف في قارورة العطر مع النهاية، وفي الزهور التي وردت في إشهار lux أيضا لون شيفرة في venus هذا ما يدل على النبل والحكمة والنزاهة والإخلاص للسلع، أما اللون الأخضر فلقد ورد لكن ووظف بشكل خفيف بغرض إحداث التوازن بين العواطف، من بين مفردات الموظفة له نجد إشهار veet، إشهار sunsilk لإشهار لزيادي اليوناني وغيرها ليدل على الطبيعة والحظ أكثر شئ؛ ليأتي اللون الذهبي في غطاء عطر nivea وجزء من ديكورها المستخدم في الجزء الثاني أيضا في حزام فستان الفتاة في lux مع القطرات الذهبية التي كانت في البداية، أيضا في interdit إذ ميز لون العطر والديكور المستخدم في البداية الذي كان على شاكلة أضواء يدل هذا اللون هنا على القيمة، الرقي، الترف، كما عكس الكثير من الجمال والحكمة والكرم، أخيرا اللون الفضي والرمادي بنفس الترتيب فالرمادي برز مرتين في سترة رجلين من خلال إشهار interdit ورفايلو فهو لون محايد يعني الأمان، الثقة والرسمية، اما الفضي الذي ورد في إشهار la vie est belle en rose إذ إتضح أولا في حبات الماء الفضية بالإضافة إلى لون غطاء العطر وإشهار stronger with you الذي تمثل في الأسلاك دولاب الدراجة يدل هذا اللون هنا على الصلابة الأمان السمو والتحفظ.

جدول: (16) يوضح توزيع التكرارات النسب للإستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	الإستمالات
8,33%	1	عقلية، عاطفية وتخويف
0%	0	عقلية.
33,33%	4	عاطفية.
0%	0	تخويف.
58,33%	7	عاطفية عقلية.
8,33%	1	عاطفية تخويف.
100%	12	المجموع



يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 58,33% من حجم العينة صمم بشكل أوسع بالمزج بين الإستمالة العقلية والإستمالة العاطفية إذ تكرر ذلك في 7 إشارات، ثم نجد الإستمالة العاطفية بنسبة 25% إذ تكررت في 3 إشارات، بعدها الإستمالة العاطفية ممزوجة بالتخويف بنسبة 8,33% إذ تكرر ذلك في إشهار فقط، تم المزج بين الاستمالات الثلاث في إشهار واحد بنسبة 8,33، لتبقى الإستمالة العقلية وإستمالة التخويف كل واحد على حدى لم تسجلا على مستوى أي إشهار.

تحليل وتفسير معطيات و نتائج الجدول رقم (16)

توجد ثلاث إستمالات أساسية العقلية، العاطفية والتخويف وبعد تحليلنا لعينة الدراسة إتضح أن الإستمالة العقلية وإستمالة التخويف لم يتم توظيفها بمنعزل عن الإستمالة العاطفية لذلك نجد إشهار nivea جمع بين الأنواع الثلاث، فنجد الإستمالة العاطفية مبينة من خلال إستمالاتها الفرعية المتمثلة في إستمالة المكانة التي تعني إبراز المكانة المتميزة التي يتمتع بها المعن ويسعى لحث المتلقي على اللحاق بهذا (فيك تسعمليه بدون أن تتحسس بشرتك)، إستمالة الدفئ التي تعني إيجاد حالة عاطفية حيث ترسم الشخصيات لتعبر عن الدفئ العاطفي الناتج عن إستخدام المنتج تظهر في هذا الإشهار ببروز المرأة وهي في أوج فرحتها جراء الإستخدام (نييفيا) أما الإستمالة العقلية فتكون ضمن نوعين فرعيين هما إستمالة الميزة التنافسية من خلال مقارنة المباشرة أو غير المباشرة مع المنتجات المشابهة بإبراز الخصائص للمنتج المطروح للترويج تتضح هذه هنا في عبارة رقم واحد ضد البقع، أما إستمالة التخويف

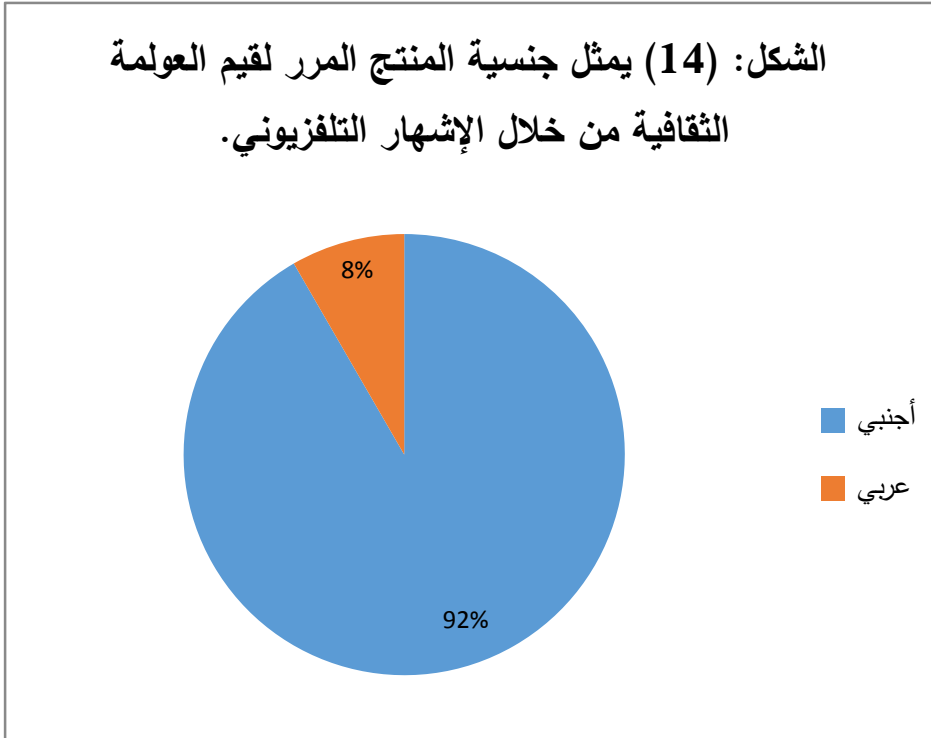
فتظهر في السياق الكلي للإشهار مع البداية إنطلاقاً من نبرة الصوت والموسيقى المستعملة. بالنسبة للإستمالة العاطفية والتخويف الموظفة في إشهار *interdit* فلقد تم مخاطبة العاطفة بتوظيف إستمالة دعم الشخصيات التي تبيث الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات التي تتوفر على الشجاعة، القوة، الجمال هذا ما توفر في الشخصية الرئيسية أما التخويف فد برز أكثر شئى من خلال الديكور المستخدم إذ أنه يثير الرعب في نفس المتلقي؛ كما سجلنا إشهارات تم إعتداد العاطفة لوحدها كرفاييلو الذي وظف إستمالة المرح من خلال السعادة المسجلة الضحك... مع إستمالة الجاذبية الجنسية بإستخدام رجل وإمرأة، *la vie est belle en rose* إستمالة المرح والجاذبية الجنسية أيضاً إشهار *finish* إستخدام إستمالة دعم الشخصيات من خلال الجمال والقوة والرياضة التي تم عرضها في الرسومات على مستوى الإشهار أيضاً إستمالة المرح الواضحة من خلال الممارسات التي شغلت عرض الإشهار من البداية إلى النهاية؛ ما تبقى من حجم العينة كله مزج بين الإستمالة العقلية والعاطفية، كإشهار *veet* التي توضح الشخصية المستخدمة أنها أفضل من شيفرة الحلاقة بمعنى إستمالة الميزة التنافسية أما عاطفياً فتم الإستناد على إستمالة المرح أي الفرح المسجل على مستوى عرض الشخصية زد إلى ذلك إستمالة المكانة ودعم الشخصيات لأن النجمة اللبنانية تتوفر على الجمال والأناقة الشجاعة والموهبة، إشهار *lux* من خلال تقديم المعلومات حول مكوناته في البداية هنا إستمالة الأخبار المصنفة ضمن الاستمالة العقلية أما عاطفياً إستمالة الدفء عند إستخدام السلعة في البداية، إستمالة المكانة التي حققتها الشخصية الرئيسية إنطلاقاً من السلعة (كما ورد بنائياً... أنا أكثر لأنى أملك الجرأة أن أكون تحت الأضواء، رجبو معنا بصاحبة العرض) إستمالة المرح بالضحك والفرح، إستمالة دعم الشخصيات فالشخصية هنا قوية، شجاعة، جميلة، لها موهبة أي مصممة أزياء؛ *venus* الاستمالة العقلية نجد استمالة الميزة التنافسية التي تتضح في قولها أول مكينة حلاقة تتناسب مع جسم المرأة، إستمالة تقديم الأخبار حيث تقدم خصائص السلعة على أنها تتوفر على كريم الصبار المتعارف عليه أنه جيد بالنسبة للبشرة أما عاطفياً استمالة دعم الشخصيات لأن النجمة الهندية ديبিকা هنا تتوفر على الجمال، القوة، الرياضة، أيضاً استمالة الدفء التي تتضح جراء عملية الاستخدام شيفرة الحلاقة؛ *clouseup* الإستمالة العقلية هي الميزة التنافسية بقوله استمتع بنفس ممتع أكثر من اثنتي عشرة ساعة، أما العاطفية المرح والجاذبية الجنسية؛ *sunsilk* إستمالة العقلية هي الميزة التنافسية بقول تغذية طبيعية بزيت جوز الهند، أما عاطفياً إستمالة المرح من خلال الضحك والخروج مع جماعة الأصدقاء مثلاً، استمالة دعم الشخصيات لأن الفتاة مليئة بالنشاط والحيوية؛ إشهار زبادي اليوناني الاستمالة العقلية تقديم الأخبار أي يحتوي على الفيتامين والبروتين الميزة التنافسية

بقول بطعم ما في أطيب منه، أما عاطفيا إستمالة دعم الشخصيات مع إستمالة المكانة خاصة عند تواجد الشخصية في رواق العمل وهي تمشي بخطى ثابتة وكأن السلعة هي من أكسبتها ذلك الحضور، استمالة الدفاء عند ظهور الشخصية وهي تتناول الزبادي.

جدول:(17) يوضح توزيع التكرارات والنسب لجنسية المنتج الممرر لقيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	جنسية المنتج
91,67%	11	أجنبي
8,33%	1	عربي
100%	12	المجموع

الشكل: (14) يمثل جنسية المنتج المرر لقيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.



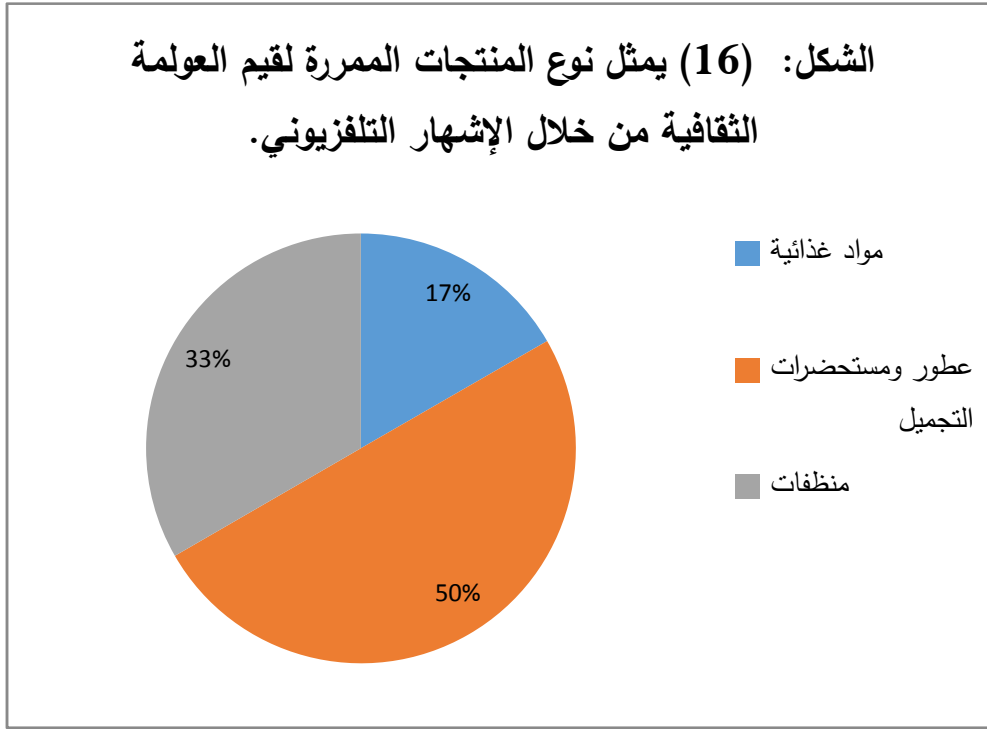
وجد نسبة 91,67% من الحجم الكلي للعينة احتلها المنتج ذو الجنسية الأجنبية إذ تكرر في 11 اشهار هذا ما توضحه نتائج الجدول أعلاه في حين نجد نسبة 8,33% تبقت للمنتج العربي إذ تكرر في اشهار واحد.

تحليل وتفسير معطيات ونتائج الجدول رقم(17)

من خلال ماسبق تبين لنا أن السلع الأجنبية طغت بنسبة كبيرة إذ تناولنا 11 إشهار ذو إنتاج أجنبي تباين بين فرنسا، إيطاليا وأمريكا... وغيرها لتغيب إشهارات حول السلع العربية المحلية على قناة موجهة للعرب إذ توفرت سلعة عربية محلية واحدة من إنتاج سعودي وهي زيادي اليوناني فقط، هذا ما يوضح بشكل جلي أن الدول العربية قائمة على الروح الإتكالية، العجز، الإستسلامية فهم قوم يستهلكون فقط.

جدول (18): يوضح توزيع التكرارات والنسب لنوع المنتجات التي تمرر قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	نوع السلعة
16,67%	2	مواد غذائية
50,00%	6	عطور ومستحضرات التجميل
33,33%	4	منظفات
100%	12	المجموع



تبين النتائج في الجدول أعلاه أن نسبة 50% من حجم العينة سجلناها على مستوى منتجات العطور ومستحضرات التجميل إذ تكرر ذلك في 6 إشهارات تليها نسبة 33,33% استحوذت عليها المنظفات إذ تكرر ذلك في 4 إشهارات، ونسبة 16,67% فيما يخص ما هو غذائي إذ تكرر ذلك في إشهارين.

تحليل وتفسير معطيات الجدول رقم (18)

إن المدقق في الجدول أعلاه ونتائجه الكمية يصل إلى إستنتاج يؤكد أن قائمة العطور ومستحضرات التجميل حاضرة بقوة في عينة الدراسة وبالدرجة الأولى، نظرا أن القناة موجهة للمرأة بشكل خاص زد إلى ذلك وتماشيا مع عصر الصورة تفتت وتنامت ثقافة الجمال الغريزي وسعي المرأة الدائم أن تظهر في أجمل حلة بملابس جذابة وماكياج صارخ وبشرة رطبة ورائحة طيبة عطرة ومثيرة إلا ان الله عز وجل أكد على أن هذا الأمر مرفوض إذ قال: "ولا تيرجن تبرج الجاهلية الأولى"³⁰ كما وضح ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أيما امرأة استعظرت فمرت على قوم ليجدوا ريحها فهي زانية، وكل عين زانية"³¹. فهذا يوضح خطورة تعطر المرأة خارج بيتها نظرا أن العطر من شأنه إحداث أمور سلبية تساعد على شيوخ الرذيلة، تتمثل العطور العينة في: nivea, la vie est belle en rose interdit , stronger with you أما مستحضرات التجميل فهي مواد لإزالة الشعر veet، venus، بالنسبة للمنظفات: شانبو sunsilk

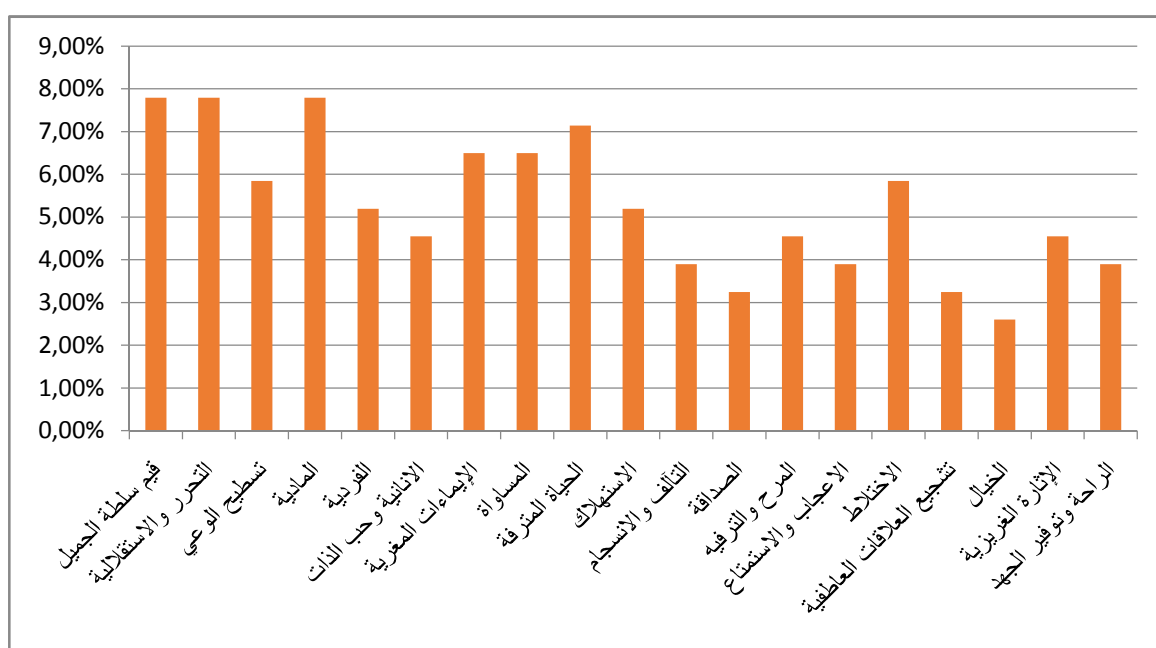
،معجون الأسنان clouseup ، صابون lux وغسول الأواني finish كلها تعمل على تكريس مبدأ النظافة ظاهريا لكن محتواها والأسلوب المعتمد يعمل على تمرير قيم العولمة الثقافية الجديدة المحملة بالفكر الغربي، أخيرا المواد الغذائية فقط في إشهارين واحد شكلاطة رافاييلو، والآخر زيادي اليوناني.

جدول (19) يوضح توزيع التكرارات والنسب لأنواع قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني:

النسبة	التكرار	قيم العولمة الثقافية
7,79%	12	قيم سلطة الجميل
7,79%	12	التحرر والاستقلالية
5,84%	9	تسطيح الوعي
7,79%	12	المادية
5,19%	8	الفردية
4,55%	7	الانانية وحب الذات
6,49%	10	الإيماءات المغربية
6,49%	10	المساواة

7,14%	11	الحياة المترفة
5,19%	8	الاستهلاك
3,90%	6	التآلف والانسجام
3,25%	5	الصدقة
4,55%	7	المرح والترفيه
3,90%	6	الاعجاب والاستمتاع
5,84%	9	الاختلاط
3,25%	5	تشجيع العلاقات العاطفية
2,60%	4	الخيال
4,55%	7	الإثارة الغريزية
3,90%	6	الراحة وتوفير الجهد
100%	154	المجموع

الشكل: (16) يمثل أنواع قيم العولمة الثقافية التي يروج لها الإشهار التلفزيوني.



تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن كل من قيم سلطة الجميل وقيم الإستقلالية والتحرر والقيم المادية تصدرو قائمة أنواع قيم العولمة الثقافية بنسبة 7,79 % إذ تكرر 12 مرة، تليهم قيم الحياة المترفة بنسبة 7,14 % بتكرار 11 مرة، ثم قيم الايماءات المغربية وقيم المساواة بنسبة 6,49 % لكل واحدة منهما بتكرار 10 مرات، ثم قيم تسطيح الوعي بنسبة 5,84 % نفس النسبة سجلتها قيم الإختلاط بتكرار 9 مرات، ثم قيم الفردية بنسبة 5,19 % أيضا هنا نجد قيم الإستهلاك بنفس النسبة أي 5,19 % بتكرار 8مرات ، قيم الأنايية وحب الذات بنسبة 4,55 % نفس الشيء بالنسبة لنسبة قيم المرح والترفيه وقيم الإثارة الغريزية أي 4,55 % بتكرار 7 مرات، ونسبة 3,90 % لقيم التألف والإنسجام ايضا قيم الإعجاب والاستمتاع وقيم الراحة ب 6 تكرارات، ثم نسبة 3,25 % لقيم تشجيع العلاقات العاطفية بين الجنسين ب 5 تكرارات، نفس الشيء فيما يخص قيم الصداقة، لنجد في الأخير قيم الخيال بنسبة 2,60 % كأخر قيمة من قيم العولمة الثقافية ب 4 تكرارات.

تحليل وتفسير معطيات ونتائج الجدول رقم (16).

إن المدقق في النتائج السابقة يستنتج أن قيم سلطة الجمال طغت في كل مفردات العينة عند المرأة لأن الإشهار اليوم في عصر ثقافة الصورة الذي تولد عن الفكر الذي تسوقه العولمة الثقافية من خلال الإهتمام والتأكيد على كل ما هو جميل جمال غرائزي مبهر من رشاقة الجسد، تسريحات الشعر وقصاته الغربية العصرية إلى طريقة اللباس وأسلوب المشي ونمط العيش بشكل عام... إلخ، ضمن هذا الطرح نجد الأستاذ سعيد بنغراد في كتابه المعتمد في الفصل النظري للإشهار "إننا لا نبيع أحذية بل نبيع أرجلا جميلة، بحيث أصبحنا نرى اليوم أن عملية تسويق أي سلعة تقوم على إيهام الجمهور أنه وفي حال حصوله عليها بمعنى إقتنائها سيحظى بنفس درجة الجمال والمميزات الأخرى التي حظيت بها الشخصيات الفاعلة؛ من جهة أخرى يمكن أنه ثبت سوء فهم للحديث النبوي الشريف "إن الله جميل يحب الجمال"³² لأن الجمال المقصود هنا التجمل المعتدل (النظافة، الريححة الطيبة، الأناقة، السترة) ومقبول في الشرع الإسلامي لا قائما على التقليد الأعمى الذي حذرنا الرسول صلى الله عليه وسلم إذ روى البخاري عن أبي سعيد أن الرسول الله قال: "لتتبعن سنن من قبلكم شبرا شبر وذراعا بذراع، حتى لو سلكو جحر ضب لسلكتموه، فقلنا: يا رسول الله اليهود والنصارى؟، قال: فمن؟".³³ لأن الإسلام دين العفة والسترة يدعو المرأة أن تفهم أن حريتها تكمن في ستر جسدها لحفظه من الطامعين فيه، وأن تعتدل في التجمل والتطيب لتفادي إشعال نار الفتنة في المجتمع وشيوع الفاحشة، كما وجدنا قيم المادية بشكل موسع في

مفردات العينة التي قمنا بتحليلها ويتضح ذلك جليا في رسم الحياة وكأنها قائمة على المادة التي من شأنها أن تجعل الفرد سعيدا ومثاليا إذ يصور له أنه ومن خلال السلعة المروج لها يمكن أن يحقق مكانا مرموقا أو تتوفر لديه فرصة الظهور في أحسن الأحوال، ومن بين أهم مفردات العينة التي تناولت هذه القيمة بشكل أوضح nivea الذي أزال مشكل البقع الصفراء بمجرد الاستعمال وجعل المرأة أكثر سعادة ونشاطا وحيوية، رافاييلو إذ بمجرد تناول حبة شكلاطة أصبحت المرأة في أوج فرحتها وسعادتها، عطر la vie est belle en rose. من خلال المرح والابتسامة العريضة التي توحى بالسعادة التي ميزت الشخصية الرئيسية، veet بظهور الممثلة اللبنانية وهي تمرح وتلهو هنا وهناك مع تميزها بالجسد الرشيق والبشرة الناعمة، lux إنطلاقا من الفكر الذي سوقته الفتاة بقولها أنا أكثر من امرأة أنا أكثر من ظل أنا أكثر من تابع بل إعتبرت نفسها شخص له الجرأة وروح التحدي والمغامرة؛ ولا تزال مفردات أخرى من عينة الدراسة لم نشرحها تفاديا للف والدوران كfinish, venus, closeup... إلخ فهي تسعى في مجملها لتجسيد المادية التي تعمل على خداع وتضليل الجمهور المتلقي، وجعله يؤمن بأن النجاح المحقق يتوقف فقط على السلعة المادية فقط خاصة إذا كان التصميم محبوبا بجد، إذ تتوفر لها القدرة على إحداث التأثير والتغلغل داخل المجتمع ما يدفع الفرد للقيام بعملية الشراء مرغما دون وعي" فلسفة الإشهارات التلفزيونية، اليوم تعمل على بث الرسائل تقول إذا أردتم أن تكونوا سعداء فما عليكم إلا إقتناء أحدث السيارات أو الملابس أو... إذا كنت ترغب في السعادة فما عليك إلا أن تشتريني، فأصبحت الحياة اليوم مربوطة بالمادة التي توفر السعادة غير أن العديد من الباحثين أكدوا نتائج وخيمة حول القيم المادية التي يظل بها الفرد ففي أمريكا مثلا تملك العائلة المتوسطة اليوم من الماديات أكثر مما كان متوفرا لها سابقا مع ذلك فإن مستوى السعادة أقل³⁴ فعندما يوعد الفرد بأن يحقق السعادة من انطلاقا من سلعة ما ثم يفتنيها فلا يحصل على الوعد يصبح في حالة قلق واكتئاب. إن القيم المادية التي يسوقها الإشهار التلفزيوني-عينتنا- تعمل على إلغاء العواطف والروحانيات ويمكننا توضيح الطريقة المعتمدة في ترسيخ هذه النوعية من القيم انطلاقا من نظرية الغرس الثقافي "التي تفيد بأن الأفراد كثيفي المشاهدة بانتظام يميلون إلى رؤية العالم كما يصوره التلفزيون مقارنة بغيرهم ممن هم قليلي المشاهدة، فالعرض المتكرر يشكل ويني الآراء والمواقف كذلك المشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحدة للحقيقة والاعتقادات التي توجد عليها الأشياء في العالم"³⁵، قيم الإستقلالية والتحرر: الذي أكدت أكثر شئى على فئة الشباب ما ميز كل مفردات العينة وتبرز هذه القيم في اعتماد الشخصيات المستخدمة على أنفسهم لتوضيح حضورهم وثقتهم بأنفسهم لكنها هنا قدمت بشكل منافي لقواعد السلوك السوية التي تحكم المجتمع، بل بأسلوب يولد التبدل

واللامبالاة، وتتمركز هذه القيم من خلال العينة في تخطي قيم الأخلاق وتكريس القيم الغربية التي المهتمة بالسهر خارجا لأوقات متأخرة من الليل توفر المرأة مع الرجل في أطر غير واضحة المعالم، العري... إلخ ومن أبرز المفردات التي تسوق هذه القيمة نجد lux حيث تقول أنا أكثر من وجه جميل... أنا أكثر لأني أملك الجرأة أن أكون تحت الأضواء؛ l'interdit والطريقة التي عملت بها المرأة في الطرح من ناحية لباسها، طريقة مشيها، أماكن توفرها؛ I love with you x stronger with you من خلال سياقة الدراجة واللهو والمرح بين الجنسين؛ زيادي اليوناني توفر الشخصية الرئيسية في الشارع، التمايل في المشي والثقة الزائدة... إلخ. هذه القيم الثلاث التي تم ذكرها وردت بشكل مكرر في كل مفردات العينة. بعدها سجلنا قيم الحياة المترفة: إن الحياة البشرية تتوفر على أحداث مترابطة ومتسلسلة فيها تجمع بين النقيضين حزن وفرح، نجاح وفشل، رقي وازدهار، تراجع وانهيار غير أن مفردات عينة الدراسة تقدم الحياة أنها بسيطة سهلة لا تتوافر إلا على السعادة وراحة البال دون مشكل أو عائق يقف أمام الفرد خاصة إذا كان من مستخدمي السلعة المطروحة في الإشهار، كما يعمل على تأكيد حياة البذخ والترف المضللة للواقع دون توضيح الحياة الفعلية بكل تفاصيلها بل التركيز فقط على الكماليات من البيوت الضخمة في إشهار رفايلو مثلا، السيارات الفارهة في إشهار زيادي اليوناني، lux, sunsilk... إلخ هنا قصدنا كل مفردات العينة باستثناء إشهار finish فالحياة المترفة لا تظهر لأن أسلوب الرسوم المتحركة رسم مراحل الحياة العادية وأغلبها على العموم، في نفس المستوى نجد قيم الإيماءات المغرية أين تقوم النساء المعتمدات في عينتنا بحركات وتصرفات تجذب الأنظار موظفين في ذلك الجسد بالدرجة الأولى في كل من الإشهارات الآتية nivea, la vie est belle en rose, l'interdit, veet, lux, venus, closeup, sunsilk, رفايلو و زيادي اليوناني، باستخدام اللقطات التي تصور المشهد عن قرب، فنلاحظ البطء في تصوير هذه المشاهد بغرض تسليع قيمة المرأة والتشجيع على هذا النمط من القيم؛ بنفس النسبة نجد قيم المساواة: تختلف هذه القيم عن التحرر والاستقلالية في درجة القبول حيث أن هذه الأخيرة تمس بالعرف الإجتماعي وتطغو على أنوثة المرأة بتدنيس عفويتها وأنوثتها، في حين أن المساواة هي تسويق فكر التساوي بين الجنسين في الممارسات اليومية، العمل، إقامة الصداقات... إلخ إذ تم تسجيل هذه قيم في إشهار nivea بتوفر المرأتين لوحدهما في البيت؛ إشهار رفايلو تظهر المساواة من خلال تطاير الرجل والمرأة في نفس المستوى بالإضافة إلى التشارك في نفس الأريكة بالتساوي؛ إشهار la vie est belle en rose توفر الفتاة في مكان السهرة؛ إشهار sunsilk بتواجد المرأة في العمل؛ إشهار Venus بممارسة المرأة لألعاب القوى؛ lux سياقة المرأة للسيارة مع العمل؛ إشهار finish سياقة السيارة،

ممارسة الجري، السهرة مع الأصدقاء؛ إشهار I love with you x stronger with you بتطابير درجتا الشخصان الفاعلان بنفس المستوى إلى جانب سيطرة الدراجة من قبل الفتاة؛ إشهار عطر l'interdit مشيئ الفتاة لوحدها ليلا... وغيرها حيث ظهرت المرأة من خلال ماسيق في مواقع كانت حكرًا على الرجل فيما وقت سابق، فالإشهار التلفزيوني في ظل العولمة الثقافية جعل من المرأة عنصرا متساويا مع الرجل غير أن هذا التساوي قد يحدث الخلل لأن المرأة معروفة بخصائصها يمكنها أن تدعم الرجل لا أن تكون معه في نفس المستوى.

قيم تسطيح الوعي: بحيث نجد أغلب مفردات العينة قائمة عليه وتسعى لتكريسه من خلال العمل على تقديم السلعة وجعل كل الأحداث في الإشهار تدور حولها، بطريقة تظهر لنا الحياة تتوقف عندها بغرض تعطيل الفهم والإدراك والتقليل من استيعاب العقل وتحويل الفرد إلى كائن سلبي يَأثر بالمضامين الإشهارية بشكل مباشر خاصة مع عملية التكرار والترصد التي من شأنها أن إحداث الأثر المطلوب (إنطلاقا من نظرية الحقنة الإبرية التي تنظر للفرد على أنه متلقي سلبي يتأثر تلقائيا وبشكل مباشر بالمادة الإعلامية) أي إلغاء فكر الفرد بجعله كائن منساق (كالرأي العام المنساق). إذن إن قيم تسطيح الوعي ظاهرة فكرية ثقافية تشل حركة التطور والرقى والتقدم بغرض توفير نفسية هشة لشخصية مضطربة جمهور متلقي يعاني من الفراغ له قابلية الإستعباد الفكري والإستغلال الثقافي، مع إمكانية نهب ثرواته الحضارية والثقافية، لتسهيل عملية نشر ثقافة العولمة التي لو أن المجتمع العربي الإسلامي يعمل وفق شريعته السمحاء لما تسربت إليه هذه القيم الدخيلة؛ ولقد إستنتينا ثلاث إشهارات من هذه القيم وهي إشهار La vie est belle en rose إشهار I love with you x stronger with you

لأن كل أحداثها لم تركز على السلعة بل ساد نوع من الإثارة والغموض بطريقة تدفع الفرد إلى تشغيل عقله ومحاولة فهم ما الذي يجري، إلى جانب هذه القيم سجلنا أيضا قيم الإختلاط: بمعنى توفر المرأة مع رجل من غير محارمها وسجلنا هذه القيم في إشهار nivea بتواجد المرأة مكان السهرة مع مجموعة الشباب وهي ترقص، إشهار رفاييلو المرأة مع الرجل في جو لا يفصح عن طبيعة العلاقة إذ كانت رسمية أو غير ذلك إشهار i love with you x stronger with you توفر المرأة مع رجل، إشهار l'interdit يظهر بتواجد المرأة في النفق مع مجموعة الرجال أو من خلال تواجد الشخصية الثانوية وهي ترقص بجانب رجل، إشهار lux بتوفر الرجل المصفف لشعر ضمن مجموعة النساء، إشهار closeup الشخصان الرئيسيان إمراة ورجل، finish نفس الشيء، إشهار زيادي اليوناني المرأة متخلطة مع الرجال

في إجتماع العمل؛ فنجد أن الإختلاط الذي صنف ضمن قيم العولمة الثقافية لا يقيم وزنا للدين والأخلاق نظرا أن مصدره الغرب الذي سوقه لنا ضمن سياق فكري فُرض علينا، إذ أن نجاح عملية نشر القيم على هذه الشاكلة يساعد على نشر أنواع أخرى بسهولة إذا تتطلب الأمر فالرجل الذي يختلط بمرأة ليست من محرمه، يبادلها الحديث أو النظرات لتتحول إلى صداقة حتى يصل بهما الأمر إلى علاقة غير المشروعة في غالب الأحيان فالإختلاط من شأنه أن يعزز الفساد الأخلاقي ويعمق أزمة الضياع للهوية المجتمعية لذلك يقول الله عز وجل في كتابه الكريم " وإذا سألتهمون متاعا فاسألوهن من وراء حجاب ذلك أظهر لقلوبكم وقلوبهن"³⁶ وتبقى هذه المسألة محل جدل وخلاف حيث هناك من يراها ضرورية في حالات محددة.

قيم الفردية: والعمل على تعزيزها بطريقة تكون على حساب العلاقات الأسرية وصلة الرحم لأنها الجوهر الذي يحمي المجتمع من الاندثار فهذه القيم "كرست بقوة ودعمت فقدان الترابط بين أفراد الأسرة كنتيجة حتمية لتطبيق مفهوم الحرية الشخصية ليجدوا أنفسهم ضمن نسق حضاري مادي لا يولي أهمية لقيم التكافل والتراحم، وسيطرة فلسفة تحقر شأن الروح وتعادي دور الدين"³⁷ ولقد تلمسنا هذه القيم في عدة إشارات أهمها nivea أين توجد المرأتان لوحدهما دون توفر أسرة تضمهما، نفس الشيء بالنسبة لكل من إشهار lux, veet, venus l'interdit, sunsilk وغيرها ففي كل مرة كانت تظهر المرأة بمفردها ولو كان ذلك في مشهد أو أكثر المهم توفرها على ذلك الحال من خلال لقطات واضحة على الرغم من العرف الإجتماعي يسعى دوما أن يجعل الأفراد في إطار إجتماعي قائم على المساعدة، التعاون، والنقاشات البناءة التي من شأنها رفع الفكر والإرتقاء بالوعي؛ أيضا قيم الإستهلاك: فجوهر العولمة الثقافية هو الإستهلاك لأنها تعتمد على تسويقه بنوعين رمزي معنوي يعمل على تنميط الفكر من خلال أساليب جديدة في الحياة كاللباس العصري، طرق التعامل، تقاليد وأعراف حديثة، الإستقلالية والتحرر...تبعاً لثقافة واحدة(توحيد الثقافات وصهرها في ثقافة الغرب المهيمن) فهذا ميز كل مفردات العينة لكننا ركزنا في عملية التحليل على الاستهلاك المادي الملموس الذي يمجّد السلع الثانوية المصنفة مع الكماليات وجعلها ضرورية لا غنى عنها في الحياة كإشهارات العطور ومستحضرات التجميل - veet, venus, l'interdit,nivea ,i love with you x stronger with you , la vie est belle en rose إلى جانب المواد الغذائية كإشهار شكلاطة رفاييلو وزبادي اليوناني كلها سلع يمكن للجمهور الإستغناء عنها في نفس المستوى برزت قيم الأنانية وحب الذات وهي من أبرز القيم السلبية التي كرستها العولمة الثقافية إذ نجدها سائدة في المجتمعات الرأسمالية التي تغيب الاعتراف بإنسانية الفرد، هذا النوع

من القيم يؤكد على حب الإنسان لنفسه وميله لحب السيطرة والتملك من خلال تغليب الأنا وإعطاء النفس قيمة مقابل إلغاء الآخرين والقضاء على التعاون والتآزر والتآخي بينهم مع التفرد بالفائدة والمنفعة توفرت هذه القيم في إشارات: nivea تفرد المرأة الثانية بالسلعة لنفسها بعد تشارك سابقاها، veet من خلال تغليب الأنا، l'interdit أسلوب الشخصية في المشي وطريقة صعود الدرج مع نظرتها التي حُتم بها الإشهار، lux بتغليب الأنا في العرض، sunsilk تفرد الشخصية بالسلعة وأسلوب العرض؛ أما قيم المرح والترفيه التي يركز على السعادة والفرح واللعب هنا وهناك وكأن الحياة مقتصرة على ذلك فقط في هذه القيم بالذات تقول القاعدة الفقهية لا بد من الاعتدال والوسطية فلا الإفراط ولا التفريط مع ضرورة توفر الموازنة الطبيعية التي تقوم عليها الحياة البشرية، وردت هذه القيم في عدة مفردات من العينة أهمها: nivea الرقص والمرح، veet اللهو، القفز، الضحك الذي ميز الممثلة اللبنانية، i love with you x stronger with you المرح مع ركوب الدراجة والتطير في السماء، venus ممارسة الرياضة ضمن جو من المرح، نفس الشيء بالنسبة لكل من إشارات l'interdit، sunsilk مع إشهار غسول الأواني finish أين تظهر هذه القيم بشكل واضح في كلمات الموسيقى المستخدمة. مع قيم الإثارة الغريزية التي تكون أعلى درجة من الإغراء هنا يتم التركيز على أجزاء محددة من جسم المرأة (مفاتيح) أو تقديم المرأة في مشاهد حميمية مع الرجل، هذا النوع من القيم يعمل على نشر الفكر الإباحي والشذوذ والهبوط بمستوى الإنسان إلى أدنى المستويات مع تدمير القيم الأصيلة التي ترتقي بالفرد، من إشارات العينة في ما يخص الترويج لهذه القيم نجد nivea من خلال التأكيد على إبط المرأة العاري مع التحريك البطء للكاميرا، la vie est belle en rose من خلال الوضعية الرومانسية بين الشخصيتين الثانويتين، veet بتلمس المرأة لجسدها ، i love with you x stronger with you تتضح في العلاقة الحميمية، venus من خلال جلوس الممثلة وهي شبه عارية مع حركات تلمس جسدها، lux تتضح من طريقة الإستحمام بإبراز المرأة وهي شبه عارية، closeup القرب بين الشخصيتين الفاعلتين.

قيم التآلف والانسجام التي توفر إمكانية التآلف مع ثقافة البلد المنتج، سجلت هذه القيم في إشارات رفايلو، nivea, venus, lux وزيادي اليوناني إذ يتم قياس هذه القيم إنطلاقا من السياق الفكري الكلي للإشهار لأنها قيم رمزية؛ في نفس السياق سجلنا قيم أخرى تسمى بـ **القيم الإعجاب والإستمتاع** في نفس الإشهارات المذكورة أنفا غير أن هذا النوع من القيم يمكن أن نتلمسها ماديا إذ تظهر المتعة بسلوك يوضح الرضا والقبول عند إستخدام السلعة مثلا nivea تظهر في المشهد الذي قيل فيه يمكنك إزالة الشعر وإستخدامه مباشرة بحيث تظهر المرأة وهي في قمة الرضا، إشهار رفايلو عند تناول الشخصية

لحبة الشكلاطة وهي تغمض عينها ببطئ وتبتسم نفس الشيء بالنسبة لإشهار زيادي اليوناني، veet وتوضيح البشرة الناعمة نتيجة استخدام السلعة أين تظهر الممثلة في حالة قبول ورضا، lux الإستمتاع الذي ميز الشخصية وهي حوض الإستحمام من خلال الحركة البطيئة في غلق الأعين، الإبتسامة، وشم رائحة جسدها... venus من خلال اللقطة الأخيرة التي تظهر فيها الممثلة وهي في حالة إعجاب ببشرتها الناعمة؛ أيضا قيم الراحة توفير الجهد: فالطبيعة البشرية تميل بشكل فطري إلى الراحة وعدم بذل الجهد، لذلك نجد أن عينتنا تعمل على ترسيخ فكر الراحة الذي يجعل من الفرد إتكاليا يقبل كل ما يوجه له إذ تتبين هذه القيم في إشهار finish من خلال الرسومات الموظفة مع الأغنية التي تدعو إلى نسي الجلي وعيش الحياة، وإبراز صحون نظيفة ولامعة كأنه يغسل لوحده، أيضا إشهار veet و venus من بين السلع التي توفر على المرأة مشقة كبيرة للحصول على طلة أنيقة، lux تظهر الراحة عند عملية الإستحمام، وشكلاطة رفاييلو يتضح من خلال الأريكة المميزة للديكور، أما فيما يخص زيادي اليوناني تظهر الراحة في من خلال توفير الوقت والجهد على المرأة بوجود ما تستهلكه بكل بساطة وسهولة وهي جالسة مرتاحة دون طبخ ونفخ ، فغالبية قيم العولمة الثقافية قائمة على الجاهزية وتعطيل الطاقات البشرية والإبداع التقني وإلغاء مرونة التفاعل الثقافي بين الأفراد لإكتفائهم بما يسوق لهم فقط، مع قيم تشجيع العلاقات العاطفية التي اتضحت بشكل قوي في عينتنا من خلال توفر معظم الشخصيات الرئيسية في وضعيات حميمية عاطفية عابرة مكرسة بشكل مباشر التلامس الجسدي، تعمل هذه المشاهد على بث القبول لهذا النوع من العلاقات التي حرّمها الله عز وجل فالجنس هو شرع الله وضرورة لإستمرار النسل البشري لكن لا بد أن يؤكد داخل مؤسسة الزواج لتفادي شيوع الفواحش وانتشار ظاهرة الأطفال مجهولي الهوية ما يوسع مشكل إختلاط الأنساب وتساعد الأزمت النفسية على مستوى هذه الشريحة غالبا، قيم الصداقة من خلال إلغاء الإطار العائلي والأسري وتهميش دور الوالدين وتكريس جماعة الرفاق التي بدورها تعزز مبدأ المصلحة الفردية أين يجد الفرد نفسه في حال انتهت هذه المصلحة خارج دائرة الصداقة المؤقتة، هي قيم شبيهة بالرأي العام المؤقت الذي يتشكل حول ظاهرة ما له فيها مصلحة وينتهي بإنتهاء هذه الأخيرة فقيم الصداقة التي تروج لها إشهارات العينة ليست أصيلة لذلك أقرينا في ما سبق أنها تعزز الفردية أمثلة على ذلك نجد nivea, lux, sunsilk, venus, finish. أخيرا قيم الخيال: التي يقصد بها تجاوز الواقع وهنا الخيال وظف الخيال لكي يضيف نوع من الجمال وجذب الإنتباه في إشهارات كل من closeup أين يتضح من خلال الجدار الخيالي الذي فصل بين المرأة والرجل، la vie est belle en rose أين تبدأ المرأة بنشر الرذاذ الفضي لإضفاء جو الإثارة والجمال، إشهار رفاييلو من خلال التطاير

في الهواء بشكل يساعد على تأكيد العلاقة بين الشخصيات الفاعلة نفس الشيء بالنسبة لإشهار i love with you x stronger with you، فنجدها قيم تخاطب العقل والعاطفة لإحداث الأثر المطلوب.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة.

01. النتائج التفصيلية لكل جدول:

* تنويه: الإشهار التلفزيوني نقصد به عينة الدراسة.

1. تحتل اللغة العربية الفصحى الصدارة في الإشهار التلفزيوني لتمرير قيم العولمة الثقافية بنسبة 41,67% إلى جانب اللهجة المحلية بنسبة 33,33% مقابل اللغة المختلطة ب16,67% والأجنبية ب8,33% هذا ما يعني الاعتماد على التقاليد الرمزية الثقافية المتمثلة في اللغة العربية الفصحى واللهجة المحلية المتفق عليها غالبا من قبل الجماهير المستهدفة، لأنها بمثابة الوعاء الناقل للقيم انطلاقا من عملية التفاعل بين الجماهير التي تشترك فيها ليتم فهم المقصود من الإشهار بسهولة (لأنها تعتمد على رموز مشتركة تحقق الفهم ويضمن وصول الرسالة بنجاح). (الجدول رقم: 02)

2. يقوم الإشهار التلفزيوني على توظيف الصوت الهادئ بنسبة 41,67% إلى جانب الصوت المتغير بنسبة 33,33% لما يتوفر عليه هذان المستويان من القدرة على إحداث الأثر في النفس سواء كان ذلك ببث الطمأنينة أو الحركية والنشاط لنجد الصوت الثابت بنسبة 25% وذلك راجع لقلة إمكانيته في التأثير وإثارة الاهتمام. (الجدول رقم: 03)

3. يعمل الإشهار التلفزيوني على توظيف موسيقى دون كلمات بنسبة 50% لتوفير الفرصة أمام الصورة أن تعبر عن الفكرة الإشهارية العامة، في حين سجل اعتماد الكلمات الأجنبية في الغناء بنسبة 41,67% مقابل 8,33% فيما يخص الكلمات العربية أي تهميش الكلمات العربية وتدعيم بروز الكلمات

الغربية في الغناء، هذا ما يوسع فرصة الغرب في نشر صناعاته الثقافية التي يعد الغناء والموسيقى أهمها. (الجدول رقم:04)

4. يقوم الإشهار التلفزيوني على توظيف الموسيقى من البداية إلى النهاية بشكل ملفت للانتباه كما أن نوعية هذه الأخيرة وبغرض نشر قيم العولمة الثقافية فإن مستواها كان بشكل غالب ذو مستوى مرتفع وصاخب، إذ ورد ذلك بنسبة 75 % مقابل 25 % فقط للمستوى الهادئ أي التأكيد على حضور الموسيقى الغربية، فخصائص الصخب والفوضى والأصوات العالية تصنف ضمن ثقافتهم خاصة وأن الموسيقى الثقافية العربية الأصيلة نجدها متزنة. (الجدول رقم: 05)

5. تحتل المرأة قمة هرم ترتيب الشخصيات الفاعلة في الترويج لقيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما بنسبة قدرت ب40 % وبعدها جماعة الرفاق بنسبة 20%... إلخ هذا إذا دل على شئ فهو التأكيد على المرأة ليس باعتبارها جوهر المجتمع وغيابها يحدث الخلل في النظام الكوني بل على أنها جسد مغري يسوق على الرفوف كسلعة رخيصة بهدف جذب الانتباه انطلاقا من توظيف الإغراء وإثارة الغرائز، بالإضافة إلى تهميش العلاقات الأسرية والروابط العائلية بحيث سجلنا الغياب الكلي للأسرة الممتدة (الجد والجد والجد والجد والجد والجد) بل فقط الأسرة البسيطة بنسبة 10% ما يوحي أن هذه الأخيرة موجهة أيضا إلى الاندثار في المستقبل القريب بتكريس وتدعيم إقامة العلاقات العاطفية خارج نطاق الزواج، والتأكيد على جماعة الرفاق القائمة على المصالح المادية. (الجدول رقم: 06)

6. يميل الإشهار التلفزيوني في عملية الترويج لقيم العولمة الثقافية إلى توظيف الشخصيات العادية بنسبة 83,33% لأنها تضي نوع من الواقعية وتدفع بالفرد للبحث عن التماثل مع المعلن في مقابل 16,67% فيما يخص النجوم لأن عملية توظيف النجوم اليوم صعبة جدا، فيشترط أن يكون محبوبا من قبل الجماهير ويبقى كذلك طول مدة عرض الإشهار، لكن مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الصعب جدا المحافظة على القاعدة الجماهيرية لنجم ما خاصة إذا كانت قائمة على سمعته لأن هذه الأخيرة تدخل ضمن قانون البوصة أين تكون هناك إمكانية سقوطها في أي لحظة، لذلك نجد مصممي الإشهار والقائمين عليه يتفادون استخدام النجوم إلا في حالات نادرة. (الجدول رقم:07)

7. يعمل الإشهار التلفزيونى على نشر نمط موحد من الباس وهو الغربى الفاضح من الفساتين العارية التى تفضح جسد المرأة بنسبة 58,33% إلى جانب اللباس المقبول اجتماعياً (الجينز ذو الأصل الغربى) بنسبة 25% فى حين همش اللباس المحتشم ذو الأصل العربى بنسبة 16,67%. (الجدول رقم: 08)

8. ينتج الإشهار التلفزيونى فى ديكوره إلى الاعتماد على الشارع بنسبة 26,92% بعده الحمام، العمل، مكان السهر بنسبة متساوية وهى 15,38%، الصالون بنسبة 11,54%، المطبخ 7,69%، فناء البيت، صالة الرياضة بنفس النسبة 3,85%، فإن النسب المسجلة توضح عمل الإشهار التلفزيونى على خلق القبول لدى الأفراد بوجودهم فى أماكن لا تتضمن على سياق مغلق تتضح فيه الحدود المكانية إذ يوحي ذلك بالحرية المطلقة للفرد (خاصة المرأة) بالإضافة إلى توسيع الهوة فى تهميش العلاقات الإنسانية والاجتماعية. (الجدول رقم: 09)

9. نجد أسلوب الشهادة متربع على قائمة الأساليب الإشهارية الموظفة للترويج لقيم العولمة الثقافية وذلك بنسبة 27,78% لأنه يضيف نوع من المصادقية والواقعية على المشهد خاصة أنه يعتمد على تصوير الفرد وهو يستخدم السلعة ما يساعد الجمهور على قبول الفكرة، أيضاً أسلوب العرض الذى يعمل على تقديم المعلومات حول السلعة بنسبة 22,22% لتسجل الأساليب الأخرى كأسلوب الحوار، الأسلوب الغنائى، الأسلوب المباشر وأسلوب الرسوم المتحركة بنسب متفاوتة لتأكيد أن الإشهار يقدم قيم المستهدفة من الدراسة بطرق متنوعة. (الجدول رقم: 10)

10. يقوم الإشهار التلفزيونى بتوظيف اللقطات المتنوعة لنقل قيم العولمة الثقافية إذ يركز أكثر شئى على اللقطة الكبيرة جدا التى وردت بنسبة 24,44% واللقطة الكبيرة بنسبة 22,22% إلى جانب اللقطة القريبة المتوسطة بـ 22,22% إلى جانب الحضور الخفيف للقطعة المتوسطة، العامة والأمريكية حيث أنه وكلما كان المزج والاعتماد على اللقطات المؤكدة أى التى لها ميزة إبراز المشهد أقرب زادت إمكانية ترسيخ المشاهد فى ذهن المتلقى. (الجدول رقم: 11)

11. تم توظيف الألوان الجاذبة للنظر والأساسية فى تصنيف الألوان ضمن الإشهار التلفزيونى للترويج لقيم العولمة الثقافية، كالأبيض بنسبة 18,18%، الأسود بنسبة 16,67%، الأزرق 9,09%

وغيرها من الألوان الأخرى كالوردي، الأخضر، الأصفر، البني، البنفسجي، الذهبي، الرمادي والفضي بنسب متفاوتة. (الجدول رقم: 12)

12. يركز الإشهار التلفزيوني في عملية الترويج لقيم العولمة الثقافية بشكل أكبر على المزج بين الإستمالات العقلية والعاطفية التي سجلت نسبة 58,33% على مستوى الحجم الكلي للعينة لأن توظيف أحد الإستمالات الرئيسية لوحدها يكون لها تأثير لكن يبقى في حدود معينة. (الجدول رقم: 13)

13. تحتل السلع الأجنبية الصدارة بنسبة 91,67% فيما يخص السلع القائمة على الترويج لقيم العولمة الثقافية في الإشهار التلفزيوني، هذا ما يوضح سيطرة الإنتاج الأجنبي نظرا لتوفر السلع العربية بنسبة 8,33% ما يوسع فرصة الغرب في نشر ثقافته. (الجدول رقم: 14)

14. تطغى العطور ومستحضرات التجميل في عينة الدراسة على نسبة 50% بحكم طبيعة القناة أنها موجه للمرأة (مادتها الاعلامية مسلسلات) من جهة بالإضافة إلى زيادة الإقبال على هذا النوع من السلع نظرا لتزايد اهتمام المرأة بجمالها، ثم نجد المنظفات بنسبة 33,33% لتحل بعدها المواد الغذائية بنسبة 16,67% بغرض الاستهلاك. (الجدول رقم: 15)

15. يحمل الإشهار التلفزيوني مجموعة كبيرة من قيم العولمة الثقافية التي تعد في مجملها قواعد سلوك السلبية إذا ما تم تصنيفها ضمن قائمة القيم في المجتمع العربي ، فالسلع المعتمدة أغلبها أجنبية لذلك تقوم هذه الأخيرة بنقل قيم مصدرها سواء بالإيجاب أو السلب.

02. النتائج العامة من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة:

بعد عملية البحث والتنقيب وإجراء الدراسة نظريا بجمع الكم الهائل من المعلومات التي استقينها من المراجع حول قيم العولمة الثقافية والإشهار التلفزيوني التي ساعدتنا في القيام بالدراسة التحليلية لاستخراج القيم السابقة من الإشهار الذي يعد جوهر الدراسة وهدفها الرئيس، من خلال ما سبق توصلنا إلى جملة من النتائج منها ما هو متعلق بالخصائص الشكلية ومنها ما هو متعلق بالمضمون:

1. تبين لنا أن الآليات التي أعتمد عليها الإشهار التلفزيوني في تمرير قيم العولمة الثقافية عبر قناة mbc دراما تتمثل في اللغة العربية الفصحى واللهجة المحلية في حين اللغة المختلطة والأجنبية كان حضورها بنسبة أقل لكنها كانت فاعلة في العملية السابقة، الصوت الهادئ والمتغير إلى جانب الموسيقى الصاخبة بكلمات غريبة في أغلب الأحيان، بالإضافة إلى توظيف الشخصيات العادية بنسبة أعلى من النجوم وتكريس اللباس الفاضح المروج لثقافة العري، بغرض نشر نمط موحد من اللباس مصدره الدول الأجنبية، زد إلى ذلك الأماكن المتنوعة التي أطلقنا عليها تسمية الديكور من الشارع، الحمام، العمل ، مكان السهرات، المطبخ، الصالون، صالة الرياضة وفناء البيت أين نجد تكريس الفردية والمادية غالبا، كما توجد أيضا أساليب إشهارية متنوعة وظفت للعملية أعلاه أهمها أسلوب الشهادة، أسلوب العرض، الأسلوب الغنائي، أسلوب الحوار، الأسلوب المباشر وأسلوب الحوار التي تم المزج بينها بغرض إضفاء اللمسة الإبداعية وزيادة نسبة الانتباه أما فيما يخص اللقطات فلقد سجلنا اللقطة الكبيرة جدا، اللقطة الكبيرة، اللقطة القريبة المتوسطة، اللقطة المتوسطة، اللقطة العامة، اللقطة الأمريكية بغرض تقديم المشاهد

بشكل واضح، لنجد الألوان المتنوعة باختلاف دلالاتها أهمها الأبيض، الأسود، الأزرق، الأحمر، الوردي، الفضي، الذهبي... إلخ وتوظيف الإستمالات لكن انطلاقاً من المزج بين العقلية العاطفية عموماً.

2. أظهرت نتائج التحليل أن سمات المنتجات القائمة على تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما أجنبية الجنسية (إنتاج أجنبي) في معظمها كشكولاتة رافاييلو من إيطاليا، nivea من ألمانيا، la vie est belle en rose و l'interdit من فرنسا، veet من أمريكا... وغيرها في المقابل نسجل سلعة زيادي اليوناني وحدها في قائمة المنتجات المحلية العربية وتتمركز في نوعها حول العطور ومستحضرات التجميل، المنظفات، مواد غذائية أغلبها التي من الكماليات.

3. تبين أن أنواع قيم العولمة الثقافية المروج لها في الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما تمثلت مجملها في: قيم سلطة الجمال بتوظيف الجمال الغرائزي من رشاقة وأناقة وطلّة جذابة إلى جانب اللباس العصري العاري، قيم المادية، قيم تسطيح الوعي، قيم الأنانية وحب الذات التي تلغي تشغيل العقل وتبليد الفكر، قيم الحياة المترفة، قيم الخيال التي تشوه الواقع بتقديمها لصور مخالفة عنه، قيم الإيماءات المغربية، قيم الاختلاط، قيم الإثارة الغريزية، قيم تشجيع العلاقات العاطفية بين الجنسين، قيم التحرر والاستقلالية التي تقلل من أهمية المرأة وتدعو إلى الفساد في المجتمع كما تعزز التوجه نحو تبني نمط المجتمعات الغربية كأساس ونموذج يصلح في كل زمان ومكان؛ قيم الفردية التي تركز القضاء على الروابط الأسرية خاصة، قيم الاستهلاك التي تمجد ما هو من الكماليات؛ قيم التآلف والانسجام، قيم الإعجاب والاستمتاع، قيم الراحة وتوفير الجهد التي تغرس في النفوس نوع من روح الإتكالية والاستسلامية إلى جانب توليد التغريب الداخلي للفرد؛ قيم المساواة التي تعمل على جعل المرأة في نفس مستوى مع الرجل، المهم هي قيم تؤكد في مجملها على نمط حياة غربي الذي لا يتلائم مع أصل المجتمع العربي.

هوامش ومراجع الفصل الرابع:

1. Mbc Group ، <http://www.MBC.COM> ، 2019/04/29 على 20.30
2. كامل محمد المغربي: "اساليب البحث العلمى فى العلوم الانسانية والاجتماعية"، دار الثقافة، عمان، الاصدار 3، 2009، ط1، ص95.
3. حسام هشام: "منهجية البحث العلمى"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ط2، 2007 ص97.
4. رشيد زرواتي: "التدريبات على منهجية البحث العلمى فى العلوم الاجتماعية والانسانية"، دار عياش للطباعة والنشر، الجزائر، ط4، 2012، ص67.
5. ربحى مصطفى عليان/ عثمان غنيم: "اساليب البحث العلمى: النظرية والتطبيق"، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، ط5 مزيدة ومنقحة، 2013، ص72.
6. سيد الاسلام سعد عمر: "الموجز فى منهج البحث العلمى فى التربية والعلوم الانسانية"، دار الفكر، دمشق، ط1، 2009، ص69.
7. رجاى وحيد دويري: "البحث العلمى: اساسياته النظرية وممارساته العلمية"، دار الفكر، دمشق، ط1، 2000، ص215.
8. جميل الحمداوى: "تحليل المحتوى بين النظرية والتطبيق"، كتاب منشور فى شبكة الالوكة www.alukach.ret، 2019/4/23، ص15.
9. احمد اوزي: "منهجية البحث وتحليل المضمون"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء المغرب، ط2، 2008، ص66.

10. حميد جاعد محسن الدليمي/ اللافي ادريس عبد القادر: "اساسيات البحث المنهجي في الدراسة الاعلامية"، منشورات جامعة قاريونس، ليبيا بنغازي، ط2008، 1، ص
11. محمد عبد الحميد: "تحليل تحليل المحتوى في بحوث الاعلام"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص136.
12. بسام عبد الرحمان مشاقبة: "مناهج البحث العلمى والتحليل الخطاب"، دار اسامة للنشر والنزيع، عمان، الاردن، 2009، ص ص 85-86.
13. يوسف تمار: "تحليل المحتوى للباحثين وطلبة الجامعين"، طاكسيج- كوم ، الجزائر، ط2007، 1، ص ص 45-120.
14. محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص223.
15. احمد بن مرسلې: "مناهج البحث العلمى في علوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص115.
16. احمد بن مرسلې: مرجع نفسه، ص114
17. احمد اوزي: مرجع سبق ذكره، ص142.
18. أحمد بن مرسلې: مرجع سبق ذكره، ط2، ص ص 479-480-481-482-483.
19. محمد بوعلاق: "الموجه في الاحصاء الوصفى والاستدلالي في العلوم النفسية والاجتماعية التربوية"، دار الامل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص15.
20. ربحي مصطفى عليان وآخرون: "أساليب البحث العلمى وتطبيقاته في الإدارة"، دار الصفاء، عمان، 2008، ص25.
21. يوسف تمار: مرجع سبق ذكره، ص20.
22. عامر القندليجي: "البحث العلمى واستخدام مصادر المعلومات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص137.
23. محمد عبيدات/ محمد ابونصار/ مقلة مبيضين : "منهجية البحث العلمى: القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل لنشر، عمان، 1999، ط2، ص84.
24. مبروكة عمر محيرق: "الدليل الشامل في البحث العلمى مع تطبيقات عملية والاستشهادات المرجعية الورقية والالكترونية وفقا للمعايير الدولية iso.apa.mla.CM"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط2008، 1، ص156.

25. محمود ابو بكر/ احمد عبد الله الطلح: "مناهج البحث العلمي: اسس عملية حالات تطبيقية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص165.
26. هامل الشيخ: "في مفهوم الاشهار"، مجلة روى الفكرية مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، العدد الأول، فيفري، 2015، ص31.
27. سورة النساء الآية 34.
28. رفيف الصباغ: "الموضة وثقافة الجمال"، 2010/07/12، www.maganin.com للإطلاع، 2019/06/15.
29. سورة النور، الآية 31.
30. سورة الأحزاب، الآية 33.
31. حديث نبوي شريف.
32. حديث نبوي شريف.
33. حديث نبوي شريف.
34. طارق بلحاج: "في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة لعينة من طلاب جامعة الجزائر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحميد بوصواف، ميلة، الجزائر، العدد 05، جوان 2007، ص ص 7-8.
35. خضرة عمر المفلح: "الإتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص169.
36. سورة الأحزاب الآية 53.
37. نهى قاطرجي: "القيم الغربية وأثرها على قيم الأسرة المسلمة"، التقرير الإستراتيجي 8، بيروت ص125.

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة معالجة ظاهرة جديدة تهتم كل الطبقات العلمية النخبوية وحتى الشعبية منها، وهي البحث في مضامين الإشهار التلفزيوني الذي تبثه قناة mbc دراما والعمل على استنطاقه لاستخراج قيم العولمة الثقافية منه، وتستمد دراستنا أهميتها من كونها تناولت موضوع قيم العولمة الثقافية التي أصبحت من القضايا التي يثار حولها الجدل في المجتمعات ذات الخصوصية المحلية، خاصة مع التطورات التكنولوجية المتسارعة هذا من جهة من جهة أخرى الأهمية البالغة للإشهار التلفزيوني خاصة وأنه من المضامين الإعلامية التي من شأنها أن تحدث الأثر في الجمهور إذ يقوم ببناء قيم وهدم أخرى أو تدعيمها.

تبين لنا من خلال إجراء هذه الدراسة أن الإشهار التلفزيوني من أهم مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية إذ لا يمكنها الإستمرار إلا إذا توفر لها، كما أنه يعد أداة ثقافية تستخدم بقوة لنقل قيم العولمة الثقافية في العصر الحالي أي عصر ثقافة الصورة.

وتوصلنا إلى أن الإشهار يوظف عدة آليات تتمثل أهمها في نوعية اللغة، طبيعة الصوت، مستوى الموسيقى، نوعية اللباس، طبيعة نوعية الشخصيات الفاعلة، كذا الألوان بالإضافة إلى الإستثمارات المتنوعة التي تم توظيفها على مستواه إذ مكنته من ترسيخ، تمرير والترويج لهذه القيم بشكل كبير، تجدر الإشارة فقط أن معظم الإشهارات كانت أجنبية الأصل هذا ما ساعد على إيجاد هذه القيم بيسر.

ولقد توصلت الدراسة بذلك أنه يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني يعد بمثابة النسق الثقافي والوعاء الإعلامي القادر بإمتهار على نقل قيم العولمة الثقافية التي تعد في مجملها مجمعة من قواعد السلوك السلبية التي تعمل على تهميش الثقافة المحلية ونشر قيم أخرى معاكسة للواقع ساعية للتأكيد أن ما تقدمه من قيم هو الأصل والحضارة والتطور الأمثل الذي لا بد على الجماهير بمختلف أنواعها ومستوياتها تداركه.

وبناء على النتائج التي توصلنا إليها يمكننا إستخلاص جملة من الإقتراحات

والتوصيات:

- ضرورة العمل على تصميم إشارات للمنتجات العربية شرط مجاراة السلع العالمية من ناحية الجودة والموثوقية في الإنتاج لتشجيع الإنتاج المحلي والقضاء على الروح الإستسلامية التي كرسها الإنتاج الأجنبي والعمل على تضمين الإشارات المحلية قيم ثقافية تعكس التنوع والزخم الثقافي والتراث الفكري والحضاري الذي تزخر به الأمة الإسلامية، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تشريع قوانين تحكم الإشهار خاصة التلفزيوني بغرض الحد من التجاوزات الثقافية التي وصل لها مع العولمة الثقافية وتنصيب هيئات مختصة إلى جانب سلطة الضبط السمعي البصري للغربلة للإشهارات الوافدة.

-من المستحسن توفير نسخ ورقية لمذكرات التخرج المناقشة على مستوى الكلية بدل إدراجها في المواقع التي عند الولوج إليها لا نجد شيئاً، هذا بغرض تجنب الأخطاء العلمية والأكاديمية لمن سبق وتكون هناك قدرة للطالب الباحث الانطلاق من نتائج توصل إليها سلفه ما يساعده على معالجة المواضيع من زوايا جديدة، ما يضمن الارتقاء وتحسن مستوى البحث العلمي، وتوفير إمكانية معالجة مواضيع جديدة دون اللف والدوران على نفس المواضيع.

-المواصلة في موضوعنا المطروح للدراسة بالاستفادة من النتائج المتوصل إليها من خلال إجراء دراسة ميدانية على الشباب مثلا (تلمس قيم العولمة الثقافية التي توفرت في الإشهار التلفزيوني على أرض الواقع)

-العمل على إعادة البحث في موضوع قيم العولمة الثقافية من خلال مواد إعلامية أخرى خاصة الدراما الجزائرية لهذا العام بتوظيف التحليل السيميولوجي.

-إعتماد أداة تحليل المضمون كونها من أكثر أدوات جمع البيانات عمقا إذ توفر على الباحث جهد توزيع الإستبيان والتعامل مع الجمهور الواسع.

أ. المصادر:

01. القرآن الكريم

02. الحديث الشريف

ب. الكتب باللغة العربية:

1. ابراهيم المبروك محمد: "الاسلام والعولمة"، الدار القومية العربية، القاهرة، 1990.
2. ابو الحمام عزام: "الاعلام والمجتمع"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
3. ابو بكر محمود / الطلح احمد عبد الله: "مناهج البحث العلمي: اسس عملية حالات تطبيقية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.
4. ابو دبسة فداء حسين / غيث خلود بدر: "تصميم الاعلان والترويج الالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
5. ابو رستم رستم: "الاعلان والدعاية في التلفزيون"، دار المعترف لنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2013.
6. ابو سمرة محمد: "ادارة الاعلان التجاري"، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2008.
7. ابو شنب جمال محمد: "الاعلام الدولي و العولمة"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2014.
8. ابو طعيمة حسام فتحي: "الاعلان والسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
9. أبو مغلي سميح / سلامة عبد الحافظ: "التنشئة الاجتماعية للطفل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013.
10. احمد الصقور صالح خليل: "الاعلام والتنشئة الاجتماعية"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
11. احمد النادي نور الدين واخرون: "الاعلان: التقليدي والالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
12. أرشوان حسين عبد الحميد أحمد: "التربية والمجتمع"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000.

13. اسماعيل محمد حسام الدين: "الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر"، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
14. إمام إبراهيم: "أصول الإعلام الإسلامي"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1995.
15. الأمير وعد ابراهيم: "دور التلفزيون في قيم الأسرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
16. امين رضا عبد الواجد: "الاعلام والعولمة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
17. اوزي احمد: "منهجية البحث وتحليل المضمون"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء المغرب، ط2، 2008.
18. بارني لورينا: "دول العولمة: استراتيجيات وادوار"، ترجمة: نانيس حسن عبد الوهاب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، عدد1147، ط1، 2007.
19. بدر غيث خلود: "الاعلان بين النظرية والتطبيق"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان، ط1، 2010.
20. برغوث علي: "دليل التصميم والانتاج الفني"، غزة، فلسطين، 2005.
21. بركات مراد محمد: "ظاهرة العولمة: بين رفض العرب والاسلاميين والترويج الغربي رؤية نقدية"، سلسلة كتاب الامة، مركز البحوث والدراسات في وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، قطر، 2001.
22. بن احمد اسماعيل محمد: "الاجهاز على التلفاز"، دار الطبيعة الخضراء، دار الصفوة للنشر و التوزيع، مكة المكرمة، 1999.
23. بن حسن العريشى جبريل / سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: "الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية"، دار المنهجية لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
24. بن روان بلقاسم: "وسائل الاعلام والمجتمع: دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية"، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، ط1، 2007.
25. بن شحات حسين الخطيب محمد: "التربية والعولمة"، جامعة طيبة، المدينة المنورة، 2016.

26. بن عبد الله المحيا مساعد: "القيم في المسلسلات التلفازية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية"، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، النشرة الاولى، 1414.
27. بن مرسللي احمد: "مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
28. بنكراد السعيد: "سيمائيات الصورة الاشهارية: الاشهار وتمثلات الثقافية"، افريقيا الشرق، 2006.
29. بودهان يامن: "تحولات الإعلام المعاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الاصدار الثاني 2015.
30. بوعلاق محمد: "الموجه في الاحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والاجتماعية التربوية"، دار الامل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
31. بيتمارتن هانس / شومان هارالد: "فخ العولمة: الاعداد على الديمقراطية والرفاهية"، ترجمة: عدنان عباس علي، سلسلة كتب الثقافة الشهرية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1998.
32. بيك أولريش: "السلطة والسلطة المضادة في عصر العولمة"، ترجمة: جورج كورة والهام الشعراني، المكتبة الشرقية، بيروت لبنان، ط1، 2010.
33. تايه عبد الله: "الاعلام الثقافي في الاذاعة التلفزيون"، دار ماجد للطباعة والنشر، رام الله، 2006.
34. تمار يوسف: "تحليل المحتوى للباحثين وطلبة الجامعين"، طاكسيج- كوم ، الجزائر، ط1، 2007.
35. تومليسون جون: "العولمة والثقافة: تجربتنا الاجتماعية عبر المكان والزمان"، ترجمة: ايهاب عبد الرحيم محمد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، ط1، اغسطس، 2008.
36. جلبي علي عبد الرزاق: "علم الاجتماع الثقافي"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2016.
37. الحديدي منى: "الاعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.

38. الحديدي منى: "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
39. حسام الدين محمد: "المسؤولية الاجتماعية للصحافة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003.
40. الحسن إحسان محمد: "تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي: دراسة ميدانية"، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، السعودية، ط1، 1998.
41. الحفناوي محمد: "الإعلان الصحفي"، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دسوق، ط1، 2014.
42. خالد فاروق: "الإعلام الدولي و العولمة الجديدة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
43. خليفة عبد اللطيف محمد: "ارتقاء القيم: دراسة نفسية"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني الثقافة والآداب، الكويت، دط، 1992.
44. خورشيد مراد كامل: "الاتصال الجماهيري والإعلام"، دار المسيرة، عمان، ط1.
45. درويش زين العابدين: "علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته"، دار الفكر العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
46. الدليمي حميد جاعد محسن / عبد القادر اللافي ادريس: "اساسيات البحث المنهجي في الدراسة الاعلامية"، منشورات جامعة قاريونس، ليبيا بنغازي، ط1، 2008.
47. راتب نضال: "الافتراءات في التاريخ الاسلامي"، دار الجليس للنشر والتوزيع، دم، ط1، دت.
48. رافت شومان ايناس: "التسويق وإدارة الاعلان"، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010/2009.
49. الرشدان عبد الله: "علم اجتماع التربية"، دار الشروق عمان، الاردن، ط1، الاصدار 3، 2008.
50. رشوان حسين عبد الحميد احمد: "العلمانية والعولمة من منظور علم الاجتماع"، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2005.

51. رقب صالح حسين سليمان: "العولمة الثقافية اثارها وأساليب مواجهتها"، نشر في كتاب مؤتمر العولمة وانعكاساتها على العالم العربي في المجالين الثقافي والاقتصادي، عمان، الاردن، 2001.
52. زرواتي رشيد: "التدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية"، دار عياش للطباعة والنشر، الجزائر، ط4، 2012.
53. الزنفلي نعيم: "الاعلان: مدخل بناء مهارات"، مكتبة التكامل للنشر والتوزيع، الزقازيق، 1995.
54. الزوبعي عرسان يوسف عرسان: "الاعلان التلفزيوني وإتجاهات المنتجين والمستهلكين"، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
55. زيادة رضوان / أوتول كيفنجيه: "صراع القيم بين الإسلام والغرب"، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2010.
56. زين الدين امثال: "القيم والإتجاهات السلوكية والمواقف الاجتماعية للشباب الجامعي"، دار المنهل اللبناني، بيروت، ط1، 2014.
57. الزيود ماجد: "الشباب في عالم متغير"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2005.
58. سعد حسين: "براديفغات البحوث الاعلامية: الاستيمولوجيا، الاشكاليات، الاطروحات"، دار المنهل اللبناني، لبنان، ط1، 2017.
59. سلمان عبد الباسط: "عولمة القنوات الفضائية"، الدار الثقافية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
60. سويدان نظام موسى / البروراي عبد المجيد: "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2009/2008.
61. الشريف سامي / ندا ايمن منصور: "اللغة الاعلامية: المفاهيم الاسس والتطبيقات"، مركز كلية الاعلام للطبع، القاهرة، 2004.
62. شعبان حنان: "تلقي الاشهار التلفزيوني"، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

63. شيبية شدوان علي: "الإعلان: المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، دط، 2011.
64. صابات خليل: "الإعلان: تاريخه اسسه قواعده"، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، ط3، 1999.
65. صادق ممدوح رانيا: "الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
66. صبطي عبيدة / شعبان فؤاد: "كيفية تصميم الاعلان"، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، قسبة القديمة، الجزائر، 2010.
67. الصرفي محمد عبد الفتاح: "الإعلان: انواعه، مبادئه، وطرق إعدادة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
68. طرابشي جورج: "من النهضة الى الردة: تمزقات في الثقافة العربية في عصر العولمة"، دار الساقى، بيروت، لبنان، ط1، 2000.
69. طشطوش هائل عبد المولى: "العولمة: تاثيرات و تحديات"، دار الكندي لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2009.
70. الظاهر نعيم ابراهيم: "إدارة العولمة وانواعها"، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010.
71. عبد البديع محمد: "أثر الفضائيات على القيم الاسرية"، دار العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، ط2009، 1، ص89.
72. عبد الحميد محمد: "بحوث الصحافة"، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1992.
73. عبد الحميد محمد: "تحليل تحليل المحتوى في بحوث الاعلام"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
74. عبد الرحمان عواطف: "الاعلام العربي و قضايا العولمة"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
75. عبد الكريم علي اليمني: "فلسفة القيم التربوية"، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن ط1، 2009.

76. عبد الله سنو مي: "التلفزيون في لبنان والعالم العربي اي دور تقنيات الغد"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2001.
77. عبد الله محمود: "الإعلام وإشكاليات العولمة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
78. عبد الله مي: "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط2، 2011.
79. عبد الله مي: "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط2، 2010.
80. عبد النبي سليم سالم: "الإعلام التلفزيوني"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
81. العبدلي سمير عبد الرزاق: "وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليل متكامل"، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010.
82. عبيدات محمد / ابونصار محمد / مبيضين مقلّة: "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل لنشر، عمان، ط2، 1999.
83. عطوان فارس: "الفضائيات العربية ودورها الاعلامي"، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
84. العلاق بشير / رابعة علي محمد: "الترويج والاعلان التجاري: اسس نظريات تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
85. عليان رحي مصطفى / غنيم عثمان: "اساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق"، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، ط5 مزيدة ومنقحة، 2013.
86. عليان رحي مصطفى وآخرون: "أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في الإدارة"، دار الصفاء، عمان، 2008.
87. عماد عبد الغاني: "سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة الى العولمة"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط3 منقحة ومزيدة، 2016.
88. عمر المفلح خضرة: "الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

89. عمر سيد الاسلام سعد: "الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية"، دار الفكر، دمشق، ط1، 2009.
90. عمر محيرق مبروكة: "الدليل الشامل في البحث العلمي مع تطبيقات عملية والاستشهادات المرجعية الورقية والإلكترونية وفقا للمعايير الدولية iso.apa.mla.CM"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2008.
91. عيساوي احمد: "الاعلان من منظور اسلامي"، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، دوحة، ط1، 1999.
92. الغالبي طاهر محسن / العسكري احمد شاكر: "الاعلان: مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2008.
93. الغدامي عبد الله: "الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة والبروز الشعبي"، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء المغرب، ط2، 2005.
94. الغمراوي رجاء / البيومي محمد احمد: "الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك"، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2011.
95. غيرتز كليفورد: "تأويل الثقافات: مقالات مختارة"، ترجمة: أحمد بدوي، مراجعة: الاب بوس وهبة، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2009.
96. الفتلاوي سهيل حسين: "جامعة الدول العربية في مواجهة تحديات العولمة: انشاء الجامعة واهدافها"، موسوعة المنظمات الدولية 5، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الجزء الاول، ط1، 2011.
97. فرج عصام الدين: "فن تحرير الاعلان والعلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
98. الفيفي عبد الله: "نقد القيم: مقاربات تخطيطية لمنهاج علمي جديد"، دار الانتشار العربي، بيروت، ط1، 2006.
99. قريني بهجت / دسوقي علي الدين هلال: "السياسات الخارجية لدول العربية: تحدي العولمة"، ترجمة: احمد مختار، جمال المركز القومي للترجمة، القاهرة ع2812، 2016.

100. القنديلجي عامر: "البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
101. كاتولا بيرنار: "الاشهار والمجتمع"، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار لنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2012.
102. كامل حسين: "تحديات العولمة"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000.
103. كباره اسامة ظافر: "برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2003.
104. كنعان علي عبد الفتاح: "الاعلام والمجتمع"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعة العربية، ايداع 2013.
105. ليجفي كلاوس: "العولمة ومناهضوها"، ترجمة: ضياء الدين زاهر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، عدد1799، ط1، 2001.
106. ماتلار ارمان: "التنوع الثقافي والعولمة"، ترجمة: خليل احمد خليل، دار الفرابي، لبنان، ط1، 2008.
107. مجيد علي حسام الدين: "اشكالية التعددية الثقافية في الفكر السياسي المعاصر: جدلية الاندماج والتنوع"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2010.
108. محمد رجب مصطفى محمد رجب: "الإعلام والمعلومات في الوطن العربي في ظل إرهاب العولمة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
109. مشاقبة بسام عبد الرحمان: "مناهج البحث العلمي والتحليل الخطاب"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
110. المشهداني سعد سلمان: "الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور"، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2011.
111. المغربي كامل محمد: "اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية"، دار الثقافة، عمان، الاصدار3، ط1، 2009.

112. المكايي حسن عماد / السيد ليلي: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية البنانية، القاهرة، ط1، 1998.
113. ملحق ستيتية دلال: "التغير الاجتماعي والثقافي"، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2010.
114. منافعة حسن: "أسس التحديث والتنمية العربية في زمن العولمة"، دار أزمنة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
115. منصور ممدوح محمد: "العولمة: دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد"، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000.
116. مولر كلاوس: "العولمة"، ترجمة: ابو الحطب خالد، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ع1480، ط1، 2010.
117. ميخائيل معوض خليل: "علم النفس الاجتماعي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1999.
118. الميلاد زكي: "المسألة الثقافية: من اجل بناء نظرية في الثقافة"، دار الشاطبية للنشر والتوزيع، الجزائر المحمدية، ط3، 2012.
119. النادي نور الدين وآخرون: "الاعلان: التقليدي والالكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
120. النشار مصطفى: "مابعد العولمة: قراءة في مستقبل التفاعل الحضاري وموقعنا منه"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
121. نيوسوم دوج / كاريل بوب: "الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والاسلوب"، ترجمة: فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، غزة، ط1، 2003.
122. هشام حسام: "منهجية البحث العلمي"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ط2، 2007.
123. هويزياوم ايريك: "العولمة والديمقراطية والإرهاب" ترجمة اكرم حمدان ونزهت الطيب، الدار العربية للعلوم ناشرون وموزعون، ش م ل، بيروت، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ط1، 2009.

124. وحيد دويري رجاء: "البحث العلمي: اساسياته النظرية وممارساته العلمية" ، دار الفكر، دمشق، ط1، 2000.
125. وهولبورن هارلمبس: "سوسيولوجيا الثقافة والهوية"، ترجمة: حاتم حميد محسن، دار الكيوان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2010.
126. يحيوي ابراهيم / جبالى نور الدين: "تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية"، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- الرسائل العلمية والأبحاث:
- الرسائل العلمية(رسائل درجة الماجستير والدكتوراه)
127. ابرادنتشة سعيدة: "الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز: دراسة تحليلية في مضمون اعلانات mbc"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.
128. أحمد خيمر تسنيم: "القيم في برامج الاطفال التلفزيونية برامج قناة ام بي سي 3 نموذجا: دراسة تحليلية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2015.
129. احمد راشد حاج احمد ديانا: "أثر العولمة الثقافية على مواطني الضفة الغربية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012.
130. أعراب سعيدة: "التكنولوجيا وتغيير القيم الثقافية والاقتصادية للموارد البشرية في المؤسسة الخاصة الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة صناعة المواد الأدوية الحيوانية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم لاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005.
131. برفوق احمد عزال: "اثر العولمة على الدولة القومية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2008/2007.

132. بكوش الجموعي مؤمن: "القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى الطالب الجامعي" رسالة لنيل شهادة الماجستير، علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013/2012.
133. بن منصور اليمين: "دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية: دراسة ميدانية حول المزابيين المقيمين بمدينة باتنة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص ديني قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010/2009.
134. بوخاري احمد: "دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعلمي الهاتف النقال نجمة وجيزي"، رسالة لنيل الشهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2009 /2008.
135. بوعطيط سفيان: "القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
136. بومعيزة السعيد: "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2006/2005.
137. الحربي علي سعد مطر: "أهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية لدى طلاب الصف الثانوي الطبيعي بالمرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في مناهج وطرق التدريس، قسم المنهاج وطرق التدريس جامعة ام القرى، مكة المكرمة، 2010.

138. حمريش سامية: "القيم الدينية ودورها في التماسك الأسري"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص في علم الاجتماع ديني، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009.
139. رمضان الخامسة: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في تخصص وسائل الاعلام ومجتمع، قسم العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011.
140. زعتر مريم: "الاعلان التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع الاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
141. زعلان مليك: "المرأة في الخطاب الاشهاري بين الصورة واللغة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في شعبة اللسانيات وتحليل الخطاب، قسم اللغة العربية، كلية الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة برج باجي مختار عنابة، 2011/2010.
142. زعموم مهدي: "برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري نموذج الرسوم المتحركة 2001/1999: دراسة وصفية ميدانية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، قسم الصحافة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004.
143. زين الدين محمد مجاهد: "دور المؤسسات التربوية في مواجهة بعض مظاهر العولمة من منظور التربية الاسلامية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية الاسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، مكة المكرمة 1433/1432.
144. سطوطاح سميرة: "الاشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال والتنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، برج باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009.

145. سمحة عمر مصطفى محمد: "العولمة الثقافية والثقافة السياسية العربية: برنامج الإصلاح الديمقراطي والثقافة التشاركية في الوطن العربي"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية النجاح الوطنية نابل، فلسطين، 2005.
146. السيد ابراهيم سيد احمد: "البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الإجتماعية والدافعية للإنجاز: دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الطلاب الملتحقين بالدارسين في الجامعات المصرية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الإجتماعية، معهد البحوث والدراسات الآسيوية، جامعة الزقازيق، 2005.
147. السيد احمد سليمان ميرفت: "دور العنصر الرسالي الاعلانية في فاعلية الاعلان الصحفي: دراسة كيفية تحليلية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2004.
148. شعبان حنان: "اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008، 2009.
149. عباس زهير سعد: "ظاهرة العولمة وتأثيراتها في الثقافة العربية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، كلية القانون والسياسة، الاكاديمية العربية، الدنمارك، 2008/2007.
150. عزري امال: "برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين برنامج ستار اكايمي نموذجا: دراسة ميدانية في ولاية سكبدة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع وسائل الاعلام والمجتمع، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية جامعة الجزائر 2010/2009.
151. عيساني رحيمة: "الاثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية: الشباب الجامعي أنموذجا"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2006/2005.

152. غالية نعيمة: "تداعيات منظومة القيم الغربية على المنطقة العربية في ظل إستراتيجيات العولمة الثقافية"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية علم النفس والاعلام، الجزائر 2006/2007.

153. فخري الدحدوح امينة: "صورة المرأة في الاعلانات الفضائية العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية"، اعد هذا البحث الاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والاعلام، تخصص العلاقات العامة والاعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

154. كوسة ليلى: "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، 2008.

155. هميسي نور الدين: "انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوية: دراسة وضعية تحليلية لصحيفة الخبر"، رسالة لنيل لشهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2006.

الأبحاث:

156. احاندو سيبي / عبد الله عبد الحكيم: "تحو رؤية تربوية لمواجهة تحديات العولمة الثقافية وتعزيز الحضارة الإسلامية"، قسم التربية، جامعة سلطان زين العابدين، ماليزيا، 6/7 سبتمبر 2015.

157. بنت عبد الله بن محمد الفقيه أروى: "بحث في القيم"، كلية الشريعة، قسم الثقافة الإسلامية، جامعة الامام محمد بن مسعود الإسلامية للدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، 1430/1431.

158. دريدي منيرة: "خلفيات الموقف المعارض للعولمة الثقافية: الموقف الفرنسي أنموذجاً"، المدرسة العليا للعلوم السياسية، الجزائر.

159. الديب السيد محمد: "العولمة والهوية الثقافية"، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2003.
160. ربعي محمد اسماعيل: "التربية على القيم في البيئة المدرسية: تطبيق عملي لقيمة العمل الاجتماعي لطلبة الصف السابع"، فلسطين، 2017.
161. سطوطاح سميرة / بورقة سمية: "القيم في الأشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد: دراسة تحليلية لعينة اشهارات القناة الارضية"، جامعة عنابة، الجزائر، 2014.
162. عبد الهادي احمد ابراهيم: "ادارة الحملات الاعلانية"، المستوى الرابع الفصل 8، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، برنامج تسويق مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، كود 282، 2010.
163. عيسى طلعت: "مذكرات في : الاعلان كتابة والتصميم قسم الصحافة والاعلام"، كلية الادب، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009.
- المجلات
164. ابو السل محمد شحادة / ابو الغاز محمد علي: "بناء مقياس القيم المفضلة في شخصية طلبة الجامعات الاردنية"، بناء اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 11، العدد 2، 2013.
165. احمد شهاب: "تحو تناول علمي لمفهوم العولمة"، مجلة الكلمة، العدد 25 دت.
166. بلحاج طارق: "في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة لعينة من طلاب جامعة الجزائر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحميد بوصواف، ميله، الجزائر، العدد 05، جوان 2007.
167. بلقاسمي أمينة ياسمين / مزيان محمد: "العولمة الثقافية وتأثيرها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة السانبا، وهران، الجزائر، العدد 8، جوان، 2012.

168. بو منقار مراد / بوعطيط فايزة: "صراع القيم في ظل العولمة الثقافية وأثره على خصوصية المجتمع العربي: دراسة نظرية تشخيصية آراء وأفكار"، مجلة الشؤون الاجتماعية، جمعية الاجتماعيين، الامارات العربية المتحدة، العدد128، شتاء 2015
169. بوزغاية باية / بن داود العربي: "اشكالية الهوية والعولمة الثقافية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الاول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ورقلة، الجزائر.
170. بوصابة عبد النور: "مقاربة لترجمة دلالات الاشهار التلفزيوني مع تحليل السيميولوجي لنموذج ومضة إخبارية"، مجلة الاشعاع، العدد 8، جوان، 2017.
171. جاسم صباح محمد: "مفهوم الثقافة الاسلامية وتحدياتها"، مجلة ديالي، كلية العلوم الاسلامية، جامعة ديالي، العراق، العدد 44، 2010.
172. حسين علي رحاب / حسن عيسى الغريداوي وفاء: "العولمة الثقافية في القيم التربوية لطالبات قسم الرياض الأطفال"، مجلة البحوث النفسية والتربوية، قسم الرياض، كلية البنات، جامعة بغداد، العدد38، 2012
173. حمد أمين عبد الرافع: "اثر العولمة على الثقافة الإسلامية"، مجلة دراسات دعوية، جامعة افريقيا الدولية، العدد7، يناير، 2004.
174. الحولي ماهر حامد / ابو مخدة سالم عبد الله: "الضوابط الشرعية للاعلانات التجارية"، مجلة جامعة الاسلامية، سلسلة الدراسات الاسلامية، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 18، العدد 1، يناير، 2010
175. خزعلي قاسم محمد محمود: "القيم التربوية في ضوء الرؤية القرآنية والحديث النبوي الشريف"، مجلة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، جامعة القدس، المجلد1، العدد25، ايلول 2011.
176. الخلايلة المعتصم بالله احمد: "ابعاد العولمة الثقافية على الهوية القومية في عصر الاحادية القطبية"، مجلة التراث، العدد 1، قسم العلوم السياسية، جامعة مؤتة، الاردن، 2018.
177. دبلة عبد العالي: "العالم العربي وتحديات العولمة"، مجلة العلم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد4، اكتوبر، 2002.

178. الرفاعي محمد خليل: "دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية: دراسة تحليلية"، مجلة جامعة دمشق، قسم الاعلام، كلية الاداب والعلوم الانسانية، المجلد 27، العدد 1 و 2، 2011
179. زعتر مريم: "مضمون الاعلان التلفزيوني في الجزائر تركيز على السلع وتغيب الاسس العلمية في مخاطبة الاعلانية"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، الجزائر، العدد 25، الجزء الثاني، ديسمبر 2017.
180. زغو محمد: " اثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب"، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، الجزائر، العدد 4، 2010.
181. زمام نور الدين: "عولمة الثقافة: بين المستحيل والممكن"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 1، نوفمبر، 2012.
182. الشافعي عبد المحسن سليمان: "القيم الاجتماعية في العلوم التجارية: دراسة تحليلية لإعلانات تلفزيون الشرق الاوسط"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، العراق، العدد 43، 2005.
183. الشيخ هامل: "في مفهوم الاشهار"، مجلة روى الفكرية مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، العدد الأول، فيفري، 2015
184. عبد اللاوي ليندة: "الاسرة الجزائرية والعولمة: الوظائف الاقتصادية الجديدة اختيار ام اكراه"، مجلة الآفاق الفكرية، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، العدد 4، 2016.
185. عبد الله عمر واخرون: "العولمة الثقافية وابعادها السلبية على الوطن العربي"، مجلة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، سوريا، العدد 08، دت.
186. غربي محمد: "تحديات العولمة واثرها على العلم العربي"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر، العدد 6.
187. فانزي توفيق: "المناسبة بين القيم الدينية والقيم الإنسانية"، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، قسم الدراسات الدينية، الرباط، المملكة المغربية، 2015
188. قاطرجي نهى: "القيم الغربية وأثرها على قيم الأسرة المسلمة"، التقرير الإستراتيجي 8، بيروت.

189. كحيل سعيدة: "الترجمة الاشهارية: بين نقل المعيار المصطلحي وتأويل الصورة"، قسم الترجمة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية والانسانية، عنابة، عدد4، 2010.
190. محمد ادم: "ماهي العولمة"، مجلة النبأ، العدد42، شباط، 2000.
191. مساعدة وليد احمد /الشريفين عماد عبد الله: "العولمة الثقافية رؤية تربوية إسلامية"، مجلة الجامعة الاسلامية، سلسلة الدراسات الاعلامية، جامعة اليرموك، اريد، الاردن، المجلد12، العدد1، 2010.
192. المسفر محمد: "تحليل الرسالة الاعلامية: تاثير الفضائيات العربية على الشباب العربي"، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد3، 2012.
193. معمريه بشير: "التغيير في ارتقاء القيم لدى مجموعات عمرية مختلفة من الجنسين"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد15، جوان 2001
194. المكاوي حسن عماد: "تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب"، مجلة الاذاعات العربية، مجلة تفصيلية تصدر عن اذاعات الدول العربية، العدد1، 2012.
195. مؤلف هواري محمد: "العولمة الثقافية وأثرها على الهوية العربية الإسلامية"، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد18، 2013.
196. الناصر ابراهيم ناصر: "العولمة: مقاومة واستثمار"، مجلة البيان، القاهرة، العدد167، رجب، 1420
- المعاجم وقواميس:
197. بينيت طوني / غروسبيرغ لورانس / موريس ميغان: "مفاتيح اصطلاحية جديدة: معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع"، ترجمة: سعيد الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2011.

198. شحاتة حسن / النجار زينب: "معجم المصطلحات التربوية والنفسية: عربي-انجليزي، انجليزي-عربي"، مراجعة حامد عمار، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، أكتوبر، 2003.
199. عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح: "معجم عصر العولمة (مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية)"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
200. الفار محمد جمال: "معجم المصطلحات الإعلامية: اول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفها"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
201. فيريول جيل: "معجم المصطلحات علم الاجتماع"، ترجمة: أنسام محمد الاسعد، دار والمكتبة الهلال، بيروت، ط1، 2011.
- المؤتمرات:
202. أبو راوي خليل ميلاد: "القيم الحضارية ودورها في التنمية"، المؤتمر الاقتصادي الاول للاستثمار والتنمية في منطقة الخمس، قسم الفلسفة وعلم الاجتماع، كلية الاداب والعلوم، جامعة المرقب، مسلاتة، ليبيا، 25/ 27 ديسمبر 2017.
203. أبو زعنونة بهجت: "ستطلاع آراء الشباب الجامعي الفلسطيني نحو دور الفضائيات العربية في نشر ثقافة العولمة: بالتطبيق على طلبة كلية الاعلام بجامعة الأقصى"، في مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة 11/12 ديسمبر 2007.
204. حبيبة الشريف: "الخطاب الاعلامي وطرق توصيله للمتلقي وأثره في تغيير ملامح المجتمع"، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة، قسم اللغة العربية ومعهد الأدب واللغات، جامعة تبسة، الجزائر.
205. حيفري نسيمة امال: "العولمة الثقافية واثرها على هوية الشعوب العربية"، اعمال مؤتمر الدولي الثامن: التنوع الثقافي، طرابلس 21/23 ماي، 2015.

206. عمر السيد احمد مصطفى: "فضائيات عصر العولمة والهوية الثقافية"، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، 11/12، ديسمبر، 2007.

207. العيدوني ووداد: "الفضاء السمعي البصري في العالم العربي: بين مركزية القيم ومطلب التحديث"، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية: نحو إعلام هادف في القرن الحادي والعشرين، كلية العلوم القانونية والاجتماعية، طنجة المملكة المغربية، 2007.

208. مقبول ادريس: "الفضائيات العربية والهوية الثقافية"، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 11/12 ديسمبر، 2007.

محاضرات:

209. بلالي عبد المالك: "محاضرات مدخل الى علم الاجتماع الثقافي"، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2016/2015.

مواقع إلكترونية:

210. "التأسيس الفكري، العقل والثقافة"، طريق السلام 21/04/2014 تم الإطلاع 10/03/2019 [https:// ar.islomway.net](https://ar.islomway.net)

211. "تعريف ومعنى الثقافة لغة واصطلاحا" wivi.kololk.com تم الإطلاع 2019/04/12

212. <http://www.MBC.COM> 2019/04/29 على 20.30

213. <https://>، Créative minds [الاعلان في الاعلان](https://)،

Créativesminds.wordpress.com، 2012/9/5، الإطلاع 2019/4/2 والاستناد

أيضا لموقع <http://www.albdel.com>، معنى الألوان في عالم التسويق

والأعمال 2018/04/01 تم الإطلاع 2019/6/11.

214. بن علي برناط هالة: "الاعلام والعولمة"، قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة الملك سعود، بحث منشور في الموقع [http://fac.ksu.edu.sa>files>ll-w](http://fac.ksu.edu.sa/files>ll-w) .lwm.19/03/2019 aa20.38
215. جميل محمد: " نظرية الاستثناء الثقافي" <http://9y.pro/exception.cultural.theory>، تم 2017/2/4، الاطلاع 2019/01/19.
216. الحمداوي جميل: " تحليل المحتوى بين النظرية والتطبيق"، كتاب منشور في شبكة الالوكة www.alukach.ret، تم الإطلاع 2019/4/23.
217. رمضان السبت محمد أحمد عبد الهادي: " أهم مظاهر العولمة الثقافية في بلادنا العربية"، جريدة الشرق اليومية، 2013/07/13 12.00 shar <http://www.al-sharq.com> تم الاطلاع: 2019/4/4.
218. الصباغ رفيف: " الموضة وثقافة الجمال"، www.maganin.com، 2010/07/12 تم الإطلاع، 2019/06/15.
219. لعياضي نصر الدين: " اشكاليات الاعلام في عصر العولمة"، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، بحث منشور على موقع www.siironline، تم الاطلاع 2019/03/19 على 21.21
220. فيلى ليلي صفاء: " تأثير الإشهار على السلوكيات المجتمع"، جريدة دنيا الوطن، 2009/12/27، تم الاطلاع 2019/03/31، الرابط <http://pulpit.alwatanvoice.com>، مملكة جابر حمداوي: " مقياس النظرية الاجتماعية المعاصرة والاتصال"، السنة الاولى ماستر، علم الاجتماع، جامعة قصدي مرياح، ورقة Document <http://elearn.univ-Ouargla.dz> تم الاطلاع 4 مارس 2019.

ملاحق الدراسة:

- استمارة تحليل مضمون.
- دليل المفاهيم الإجرائية لقيم العولمة الثقافية المتضمنة في الإشهار التلفزيوني.
- دليل بعض المفاهيم الواردة في الاستمارة.
- ملخص الدراسة باللغة العربية.
- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.
- ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.



قسم التاريخ.

شعبة علوم الإعلام والإتصال

رقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل:.....

قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني.

دراسة تحليلية لعينة من الإشهار التي يبث على قناة mbc دراما.

إستمارة تحليل مضمون مقدمة في إطار تحليل مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

أ.صونية عفان

إعداد الطالبة:

منى شيهب

السنة الجامعية 2018 - 2019

مشكلة الدرا

يعتبر التلفزيون من وسائل الإتصال الجماهيرية القائمة على نقل الثقافة، ومع كل التطورات الحاصلة والثورات التقنية بقي محافظا على قاعدته الجماهيرية، إذ تم تصنيفه ضمن مؤسسات التنشئة الإجتماعية مع ذلك نجده يعمل على بث مضامين سطحية مغايرة للقيم الثقافية الخاصة بالمجتمع؛ ومع ظهور القنوات الفضائية وتعددتها تولد نوع من المنافسة لكسب أكبر قاعدة جماهيرية بين معلنين ومتابعين؛ ولضمان هذا النوع من الكسب لا بد من توفر الإشهار التلفزيوني كونه العصب الحيوي لإستمرارية أي مؤسسة إعلامية. تبعا للتطورات التكنولوجية الحاصلة إلى جانب سقوط الإتحاد السوفيياتي وترأس الولايات المتحدة الأمريكية برزت ظاهرة العولمة الثقافية وتشكلت مبادئها على الساحة الإعلامية؛ لذلك تكيف الإشهار التلفزيوني باعتباره نسقا ثقافيا مع الظروف التي أصبح ينتج فيها إذ حدثت تغيرات جوهرية مست بنيتة فبعد أن كان هدفه الوحيد هو تحقيق الربح المادي أصبحت له مهام مزدوجة بين الترويج للمنتجات إلى نشر القيم والعادات الاجتماعية بهدف صنع مستهلك مهياً نفسيا يقبل كل ما يوجه له هذا ما دفع القائمين على إنتاجه إلى توحيد رسالته بغرض خفض تكاليف إنتاجه مع توحيد الأذواق الثقافية ما ساعده على نشر قيم العولمة الثقافية التي يعد من أهم الآليات الموظفة في تمريرها على الرغم من زمن البث الهين لذلك تسعى دراستنا للبحث في مضمون الإشهار التلفزيوني على قيم العولمة الثقافية من خلال قناة mbc دراما لنحاول الإجابة على التساؤل المحوري الآتي:

- ما هي قيم العولمة الثقافية المتضمنة في الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟

ولالإجابة على تساؤل المحوري قمنا بتفكيكه إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما الآليات المعتمدة في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟
2. ما سمات المنتجات التي تقدم قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟
3. ما أنواع قيم العولمة الثقافية التي يروج لها من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة mbc دراما؟

➤ البيانات الاولية

1. اسم المنتج:

2. مدة العرض:

✓ فئات الشكل

➤ فئة اللغة المستخدمة في تقديم القيم العولمة الثقافية عبر الأشهار التلفزيوني:

*لغه عربية *خط

*لغة أجنبية

*لهجات محلية

➤ فئة الصوت في تقديم القيم العولمة الثقافية عبر الأشهار التلفزيوني:

*الصوت الثابت *الهادئ *المتغير

➤ فئة كلمات الموسيقى الموظفة في تقديم القيم العولمة الثقافية عبر الأشهار التلفزيوني:

*كلمات عربية (واحدة) *كلمات عربية محلية

➤ فئة مستوى الموسيقى المستخدمة في الأشهار التلفزيوني:

*هادئة *صاخبة

➤ فئة الأشخاص الفاعلين في تقديم القيم العولمة الثقافية عبر الأشهار التلفزيوني:

*امرأة *رجل وامرأة *رجل ومجموعة نساء

*امرأة ومجموعة رجال *عائلة بسيطة *جماعة الرفاق

➤ فئة طبيعة الأشخاص الفاعلون في تقديم القيم العولمة الثقافية عبر الأشهار التلفزيوني:

*نجم *شخص عادي

➤ فئة اللباس الشخصيات المستخدمة في تمرير قيم العولمة الثقافية من خلال الأشهار

التلفزيوني:

ا.من ناحية الشكل:

- فاضح* مقبول اجتماعيا* لباس محتشم*

➤ فئة الديكور المستخدم في تقديم قيم العولمة الثقافية عبر الاشهار التلفزيوني:

- العمل* المطبخ* الحمام* الصالون*
 فناء البيت* مكان للسهرات* الشارع* صالة الرياضة*

➤ فئة الاساليب الإشهارية المتعمدة في تقديم قيم العولمة الثقافية :

- اسلوب المباشر* اسلوب العرض*
 اسلوب الشهادة* أسلوب الرسوم المتحركة*
 أسلوب الحوار* الاسلوب الغنائي*

➤ فئة لقطات التصوير

- اللقطة الكبيرة* اللقطة القريبة المتوسطة*
 اللقطة الامريكية* اللقطة المتوسطة*
 اللقطة الكبيرة جدا* اللقطة العامة*

➤ فئة الالوان:

- الأحمر* الرمادي* الذهبي* الفضي* الأبيض*
 الأسود* الأصفر* الوردي* الأزرق* الأخضر*
 البنفسجي* البني*

➤ فئة الاستمالة الإقناعية

- عقلية* عاطفية* التخويف*

المزج بين: *العقلية والعاطفية *العقلية، العاطفية والتخويف

فئات المضمون (ماذا قيل)

➤ فئة جنسية السلعة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني:

*عربي *اجنبي

➤ فئة نوع السلعة المعلن عنها:

*مواد غذائية *عطور و مستحضرات تجميل *منظفات

فئة أنواع قيم العولمة الثقافية التي يروج لها الاشهار التلفزيوني

- *قيم تسطيح الوعي *قيم المادية *قيم الفردية
- *قيم الانانية وحب الذات *قيم الحياة المترفة *قيم الايماءات المغرية
- *قيم الاثارة الغريزية *قيم الاستقلالية *قيم المساواة
- *قيم سلطة الجمال *قيم الاستهلاك *قيم التآلف والانسجام
- *قيم الصداقة *قيم المرح والترفيه *قيم الاعجاب والاستمتاع
- *الاختلاط *تشجيع العلاقات العاطفية *الراحة وتوفير الجهد
- *الخيال

دليل المفاهيم الإجرائية لقيم العولمة الثقافية من خلال عينة دراستنا (12 مفردة من إشارات قناة mbc
دراما)

1. قيم سلطة الجمال: ونقصد بها توظيف الجمال الغريزي للمرأة بقوة في عينة الدراسة، أي الإعتماد على شخصيات شبانية، جميلة وأنيقة في المظهر من خلال اللباس الغربي الضيق سواء فاضح أو مقبول إجتماعيا، كالفساتين، الجينز وتيشورت أيضا الماكياج، تسريحات الشعر وقصاته العصرية، الرشافة أو النحافة، بمعنى عام تسويق الجسد.
2. قيم التحرر والإستقلالية: أي المبادرة والثقة بالذات والرفع من فعالية قدرات الفرد، الإستعداد لمواجهة المخاوف، عدم التقيد المفرط بالقيم والمعايير التي يفرضها المجتمع أي تصرف الفرد كما يشاء ونحن ركزنا على تحرر المرأة من خلال الإشهار التلفزيوني التي نصفه بالتعدي على العرف والسعي لتأكيد قيم ثقافية وافدة.
3. قيم تسطيح الوعي: إحتلال العقل وتعطيل التفكير وجعل الجماهير بمثابة آلة يتم توجيهها دوما حسب أهداف المسيرين الذي يتمثلون في الوقت الحالي في المسيطرون على التقانة الإعلامية، بدفع الفرد إلى الإهتمام بالأمر السطحية وإغفال الأمور والقضايا الجوهرية التي تمس مصالحه الفعلية أي إلغاء الإدراك للوعي الإنساني.
4. قيم المادية: تغييب الروحانيات والعواطف وإلغاء المشاعر الإنسانية بتمجيد الربح والمنفعة والتأكيد على الملموس أكثر من المعنى أي إهدار قيمة الإنسان والأخلاق وإفساد الموازين بين البشر.
5. قيم الفردية: بتهميش الروح الجماعية وهي إقتناع الفرد بأن حقيقة وجوده محصورة في فرديته وكل ما عداه لا يهمه.
6. قيم الأنانية وحب الذات: تغليب الأنا الذي يوحي بحب التملك حب النفس وعدم الشعور بالآخرين زد إلى ذلك سيطرة وهم حرية الإختيار والحرية الشخصية مع القضاء على فكرة الوعي الإجتماعي والولاء وطمس روح الجماعة.
7. قيم الإيماءات المغربية: (تتمركز حول الجسد) هي مجموعة الحركات والتصرفات التي تقوم بها الشخصيات القائمة (المرأة) على تقديم المنتج أو بعبارة أخرى هي حركات توظف بشكل مؤكد أماكن حساسة من الجسد الأنثوي كتقديم حسناء بملامح بريئة وإبتسامة أخاذة، أي أنها قائمة على خدش الحياء.

8. قيم المساواة: المساواة بين الرجل والمرأة، أي قيام المرأة بنشاطات وأعمال وطرح أفكار شأنها شأن الرجل فهذه القيمة تتضمن مفهوم أننا كلنا بشر لذلك يمكن لكل منهما على تطوير مهاراته وقدراته الشخصية لصناعة القرارات المصيرية-التمتع بنفس الحقوق والواجبات نفس الفرص الحياتية في حين أن ثقافة العرف السائد يقتضي أن تكون المرأة تابعة للرجل.-
9. قيم الحياة المترفة: قيمة تسوق الحياة على أنها بسيطة وسهلة تتوفر على الضروريات والكماليات أي حياة كريمة أشبه بحياة الملوك يكون العيش فيها رغدا دون وجود أزمات حياتية أو مشاكل هذا النمط لا يتوفر في المجتمع النامي نقصد دول العالم الثالث.
10. قيم الإستهلاك: دفع الفرد لإقتناء الكماليات التي لا حاجة للفرد لها وتمجيدها وكأنها ضرورة لاغنى عنها.
11. قيم التآلف والانسجام: هو نوع من القبول للسلعة من خلال التآلف والانسجام معها بطريقة تظهرها أنها جزء من الفرد، تبدو في السياق العام لفكرة الإشهار.
12. قيم الصداقة: التأكيد على جماعة الرفاق وتقليص دور الأسرة.
13. قيم المرح والترفيه: الذي يتجسد في السهرات، الخرجات الترفيهية، اللهو، اللعب، الترويح عن النفس وهو عكس الجدية.
14. قيم الإعجاب والإستمتاع: أي الإعجاب بالسلعة ويكون ذلك من خلال عملية الإستخدام غالبا أو الحديث عن مميزاتها.
15. قيم الإختلاط: وجود إمراة مع رجل أو أكثر دون محرم.
16. تشجيع العلاقات العاطفية: درجة أعلى من الإختلاط أين يكون الجنسين في إطار يوضح علاقة بينهما بإبراز وضعيات حميمية عاطفية بينهما (الإحتضان...)
17. قيم الخيال: تجاوز الواقع لإضفاء الجمال على المشاهد بالإضافة إلى إثارة الانتباه وتوليد محاولة الفهم لدى الفرد عند مشاهدة هذه القيم.
18. قيم الإثارة الغريزية: هي أعلى درجة من الإغراء فعلى الرغم من اعتمادها على حركات وكذا إلا أنها تكون قائمة على إثارة الشهوة الجنسية أو تحريك البناء الفيزيولوجي للرجل عموما من خلال القيام بحركات مغرية مثلا بالاعتماد على العري في المناطق الحساسة لجسم المرأة، الملامسة الجسدية بين الجنسين وغير ذلك.

19. الراحة وتوفير الجهد: انطلاقا من استخدام السلعة تتوفر للفرد فرصة الراحة وعدم بذل المجهود الذي يرسخ فكر الإتكالية.

دليل بعض المفاهيم الأخرى التي لم ترد في الإطار النظري للدراسة:

• اللباس:

1. اللباس الفاضح: هو اللباس الكاشف لجزء من جسد المرأة أو لعدة أجزاء ككشف الذراعين والساقين.

2. اللباس المقبول اجتماعيا: هو ما تم قبوله في المجتمع العربي بالرغم من أنه منافي لشرع الإسلام كجينز الذي يعود أصله للثقافة الأمريكية مثلا.

3. اللباس المحتشم: هو اللباس الساتر للجسم يمكنه صرف الانتباه عن الجانب الإغرائي من جسد المرأة أي أن لا يكون ضيقا وعاريا أو مفصلا.

• مستوى الموسيقى:

1. الصاخبة: هي التي تكون فيها درجة الصوت مرتفعة لتعطي نوع من الفوضى على الأذن.

2. الهادئة: هي التي يكون مستوى الصوت فيها منخفضا فتحسس أذن المستمع بالراحة.

ماهو متعارف عليه أن الموسيقى الصاخبة ذات أصول أجنبية في حين الهادئة (لا نقصد الرومانسية فقط للتوضيح) تعود إلى الثقافة العربية الأصيلة

مستخلص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن قيم العولمة الثقافية المتضمنة في الإشهار التلفزيوني الذي تبثه قناة mbc دراما التي تعد من أهم القنوات الموجهة للمرأة بشكل عام، حيث أجريت الدراسة التحليلية استناداً للمنهج الوصفي وأداة جمع البيانات المتمثلة في تحليل المضمون على عينة من الإشهارات تم اختيارها بطريقة قصدية بما يتماشى مع الهدف من الدراسة.

وبعد إجراء عمليات التحليل الإحصائية وتحليل المعطيات (إشهارات) مفردات العينة وتفسيرها توصلت الدراسة أن غالبية الإشهارات المختارة -عينة الدراسة- ذات أصول أجنبية تركزت حول العطور ومستحضرات التجميل، المنظفات، مواد غذائية إذ تمت ترجمتها للغة العربية في غالب الأحيان، ولقد تضمنت جملة واسعة من قيم العولمة الثقافية التي تعمل على إلغاء العقل وتعطيل قيم الإبداع بالتأكيد على قيم تسطيح الوعي، قيم سلطة الجمال، قيم المادية، قيم الأنانية وحب الذات، قيم الفردية؛ إلى جانب تسويق المرأة كجسد أنثوي محرك للشهوات وجاذب للنظر وعنصر لا يخرج عن نطاق الإغواء الجنس من خلال قيم الايماءات المغرية، قيم الإثارة الغريزية، قيم تشجيع العلاقات العاطفية، قيم الإختلاط، الإستقلالية والتحرر؛ زد إلى ذلك الثورة على العرف من خلال الدعوة لقيم المساواة؛ مع تقديم صور مشوهة ومضللة عن الواقع بالإضافة إلى تعزيز التغريب داخل المجتمع إنطلاقاً من قيم الحياة المترفة، قيم المرح والترفيه، قيم الصداقة، قيم الخيال؛ دون أن نهمل تأكيدها وتشجيعها للروح الإتكالية، الاستسلامية والاستهلاكية موازاة مع قيم الراحة وتوفير الجهد و قيم الاستهلاك، قيم الاعجاب والاستمتاع، قيم التآلف والإنسجام.

لذلك أوصت الدراسة بضرورة العمل على تصميم إشهارات للمنتجات العربية شرط مجاراة السلع العالمية من ناحية الجودة لتشجيع الإنتاج المحلي والقضاء على الروح الإستسلامية التي كرسها الإنتاج الأجنبي والعمل على تضمين هذه الإشهارات المحلية قيم ثقافية تعكس التنوع والزخم الثقافي والتراث الفكري والحضاري الذي تزخر به الأمة الإسلامية، بالإضافة إلى العمل على تشريع قوانين تحكم الإشهار بغرض الحد من التجاوزات الثقافية التي وصل لها مع العولمة الثقافية وتنصيب هيئات مختصة إلى جانب سلطة الضبط السمعي البصري للغربة للإشهارات الوافدة.

L'extrait d'étude en français :

Cette étude visait à révéler les valeurs de la mondialisation culturelle incluses dans la chaîne de publicité télévisée diffusée par **mbc Drama**, l'une des chaînes les plus importantes destinées aux femmes en général. Cette étude analytique a été réalisée sur base de l'approche descriptive et de la collecte des données représentées dans l'analyse du contenu sur un échantillon de messages délibérément sélectionnés en fonction de l'objectif de l'étude.

Après avoir effectué l'analyse statistique et l'analyse des données, c'est-à-dire l'échantillon et son interprétation, l'étude a révélé que la majorité des matériaux d'origines étrangères sélectionnés étaient principalement des parfums et des cosmétiques, des détergents et des produits alimentaires, il a souvent été traduit en arabe, elle englobe un large éventail de valeurs de la mondialisation culturelle visant à abolir l'esprit et à perturber les valeurs de créativité en mettant l'accent sur les valeurs conscience aplatie, sur le pouvoir de la beauté, sur le matérialisme, sur l'égoïsme et sur l'amour de soi, l'individualité, en plus de promouvoir les femmes en tant que corps féminins qui stimulent les convoitises, attirent, la gamme de séduction et de sexe à travers les valeurs de gestes tentants, les valeurs d'excitation instinctive, la promotion des relations émotionnelles, les valeurs de mélange, d'indépendance et de libération, ainsi que la révolution de la tradition en défendant les valeurs de l'égalité, tout en présentant des images déformantes de réalité et en favorisant l'aliénation au sein de la société fondée sur les valeurs de la vie, amitié, valeurs d'imagination sans négliger les valeurs des consommateurs parallèlement aux valeurs de confort et d'effort, les valeurs d'admiration et de plaisir, les valeurs d'harmonie.

Pour cette raison, elle a recommandé la nécessité de travailler à la conception de produits arabes, à condition que la qualité des produits internationaux corresponde à la promotion de la production locale et à la suppression de l'esprit de reddition que la production étrangère et œuvrer pour inclure ces valeurs culturelles locales reflétant la diversité et l'élan culturelle ainsi que le patrimoine intellectuel et culture de la nation islamique, ainsi que pour légiférer sur les lois régissant la publicité afin de réduire les excès culturels et la mise en place d'organismes spécialisés en plus de l'autorité du contrôle audiovisuel pour la diffusion des médias.

Abstract of the study in English:

This study aimed at revealing the values of cultural globalization included in the TV advertising broadcast by mbc drama channel, which is one of the most important channels for women in general. The analytical study was based on the descriptive approach and the data collection tool, which is the analysis of content on a sample of deliberately chosen In line with the objective of the study.

After conducting the statistical analysis and analysis of the sample data and its interpretation, the study found that the majority of the selected papers – the sample of the study – of foreign assets focused on perfumes, cosmetics, detergents, foodstuffs and has been translated into Arabic often. The values of cultural globalization that abolish the mind and disrupt the values of creativity certainly emphasize the values of flattening consciousness, values of beauty power, values of materialism, selfishness and love of self, values of individuality; As well as the marketing of women as a female body, an engine of lusts and attractive to the eye, and an element that does not deviate from the scope of sexual seduction through the values of tempting gestures, values of instinctive excitement, values of encouraging emotional relationships, values of mixing, independence and liberation; The values of friendship and the values of imagination; without neglecting its emphasis and encouragement of the spirit of dependency, dispossession and consumption in parallel with the values of comfort and the provision of effort and values of consumption, Values of admiration and enjoyment, values of harmony and harmony.

Therefore, the study recommended the necessity of working on the design of Arabic products, provided that they conform to international goods in terms of quality, to encourage local production and to eliminate the spirit of Islamism that foreign production has devoted to, and to include local cultural values that reflect the diversity, cultural momentum and intellectual and cultural heritage of the Islamic. To work to legislate laws governing publicity in order to reduce the cultural excesses that have reached it with cultural globalization and the

installation of specialized bodies in addition to the audiovisual control authority to screen out incoming messages.