

- تأثر الفرد الغربي - في ظل غياب القيم الأصيلة - بطغيان القيم الفعالة، التي صبغت ثقافته، فتحوّلت القيم لديهم وحصرت في مجال المادة والمنفعة والاستهلاك، وانطبعت على منتجاتهم ومعارفهم وعاداتهم وسلوكياتهم.

ولقد ساهم الضعف الذي يعاني منه المسلمون في شتى المجالات، من زيادة حدة هذه المشكلة، فإلى جانب غياب "النظرة التصحيحية" والتي من المفروض أن يقوم بها المسلمون بما يمتلكون من قيم أصيلة، تمكن الغرب بفضل قوته وتوظيفه للقيم الفعالة من نشر هذه الثقافة والنفوذ إلى عالم المسلمين عبر المجالات المختلفة والوسائل المتعددة، مما مكن الثقافة الغربية بمنتجاتها ووسائلها وأساليبها في واقع المسلمين.

وتبدو محورية وسائل الإعلام في تجسير هذا الانتقال الثقافي واضحة، حيث وظفت أدوات عدة من مسلسلات وأفلام وأخبار وإعلانات، وزاد التوجه الجديد لجزء معتبر من الأقطار العربية الإسلامية نحو التعددية السياسية والحرية الإعلامية والاقتصاد الحر من حدة التعرض للثقافة الغربية ومنتجاتها، فقد جاءت التعددية انسيابية بحرية الإعلام والنشر لثقافات كانت في خانة المحظور عليها، وفتح التوجه نحو الاقتصاد الحر الطريق للإشهار والدعاية للمنتجات الغربية، وكان للثبث التلفزيوني المباشر دوره في زيادة حدة التعرض للثقافة الغربية ومنتجاتها، في جزء آخر معتبر من أقطار العالم الإسلامي والعربي، ولقد ساهم الإشهار (الإعلان) بجزء معتبر في هذا الانتقال يمكن ملاحظة ذلك من خلال تزايد حجم انتشاره في الحياة العامة فهو يكاد يكون في كل مكان، ويستمر معنا في بعض الأدوات والوسائل لأوقات كثيرة حتى أصبح "المجتمع المعاصر يعيش حضارة الصورة التي طغت في التلفزيون والفيديو، والإعلان والحياة العامة، كما نجد ذلك في الأزياء والأثاث والديكور والرسومات والمعارض... وهذا العامل في حد ذاته أضعف العديد من الفضاءات الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع"<sup>1</sup>، وزاد قوته التأثيرية توظيفه لأحدث

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية لبنان، 2003، ص 46.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية..... أ. نورالدين ليجيري  
تقنيات الإقناع، والولوج إلى عمق النفس البشرية تلبية لحاجاتها ورغباتها، مستعينا في ذلك بنتائج أبحاث عدة ميادين معرفية في علم النفس، وعلم التربية، وعلم الاجتماع والطب، وعلوم الإعلام والاتصال وتقنياتها، حتى بنى لنفسه قواعد وأسس لتخصص جديد، يقول عمر عبيد حسنة<sup>1</sup>: "الإعلان فن إلى جانب كونه علما، يركز على الابتكار والتجديد والتطوير والحركة المستمرة، وامتلاك القدرة الدائمة على توفير وسائل الإثارة والاهتمام، ومحاولة ملامسة رغبات الناس وهمومهم ومآسيهم والإغراء بالحصول على المعلى واحتيازه، والجري وراء السعادات الموهمة".

لقد كان لكساد المنتجات الغربية في مجتمعاتها أثره على انتطع إلى أسواق البلدان الإسلامية، وساعد ذلك عدة أسباب سياسية وثقافية وعلمية واقتصادية، صحبه توجه معتبر لنشاط الإعلان والدعاية في أوساط مجتمعا، وتشير بعض الدراسات<sup>2</sup> إلى بروز الإعلان المعولم المشيع بثقافة المجتمع الذي انبثق منه، والمتجه مباشرة إلى تغيير قيم المجتمعات المبوث فيها، حيث يعمل: "كآلية فاعلة لتسريع عملية العولمة.. ويجسد بوضوح قيم ومعاني ورموز أيديولوجية العولمة، ويروج لها من خلال خطاب براوغ وبراءق، لكنه مضلل وزائف"<sup>3</sup>.

لقد أدى تفاقم هذه المشكلة إلى التخوف على المصير الذي سوف تؤول إليه المجتمعات إذا استمر تزايد حجم الإعلانات، وهو التخوف الذي نسجله على المجتمع الجزائري خاصة في الفترة الحالية، التي عرفت تدفقا إعلانيا رهيبا كان للمصحافة المكتوبة نصيبها المعتبر منه.

<sup>1</sup> في مقدمة كتاب، أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، قطر، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، العدد رقم 71، السنة التاسعة عشرة جمادى 1420هـ، آب - أيلول 1999م.

<sup>2</sup> منها دراسة محمد شومان و فاطمة القليبي، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 160.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للوقوف على واقع الممارسة الاعلانية، من خلال عرض مشكلاتها، والحلول التي رصدت لها، مع توضيح العلاقة الجدلية بين القيم والإعلان، من خلال إبراز تأثير الممارسة الاعلانية الخاطئة على القيم من جهة، والتأكيد من جهة أخرى على مرجعية القيم للإعلان وممارساته.

### مشكلات الممارسة الاعلانية

رغم ما حققه الإعلان من تطور كبير في مجال تقوية فعاليته وتأثيره على المتلقين إلا أن واقع الممارسة الاعلانية ما زال يدفع إلى المناقشات المثالية، حول مخاطر ومشكلات كثير من الممارسات التي تسعى إلى تفعيل الرسالة الاعلانية لتحقيق أقصى مدى من التأثير على حساب أصالة الرسالة، وقد أثبت طول مدة الممارسة الاعلانية تلك المخاوف التي كان- ولا يزال- نقاد الإعلان ومعارضوه يتخوفون منها، ولا ننسى أن البدايات الأولى للإعلان في أوروبا شهدت "معارضة شديدة له من قبل الطبقة المثقفة، حتى وصل الأمر، في ذلك الوقت، إلى اعتبار من يتعاطى في أمور الإعلان إنسانا غير قويم، وفي باريس كان التخوف من الإسفاف يكبح الصحف الطامحة إلى الاستفادة من الإعلانات"<sup>1</sup>، وظل النقاش حول الجدوى من الإعلان يثار بين الحين والآخر، ومع تطور الإعلان واحتدام المنافسة بين المعلنين واستخدام كل الوسائل المادية والمعنوية لإنجاح المعلن، دون أي اعتبار آخر خارج دائرة المعلن وما يتصل بها: زادت عناية المعلنين بكل ما يحقق فعالية قصوى للإعلان، ولو على حساب جوانب أخرى، مما وُجد مشكلات نذكر أهمها:

### الإعلان ومشكلة تغيير العادات المجتمعية

تطفو مشكلة تغيير العادات المجتمعية وعلاقة الإعلان بها على جل أبحاث نقاد الإعلان خاصة أن هذا التغيير أصبح ظاهرة، وعم كل المجتمعات بما في ذلك الدول الغربية، حيث يؤكد الباحثون الغربيون حقيقة الدور الذي ساهمت به الإعلانات في تغيير العادات ودفعها باتجاه المادية "ففي البحث الذي قام به مركز الاتصال

<sup>1</sup> جيرار لانيو، سوسولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، بيروت: منشورات عويدات، 1996م، ص 22.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....i. نورالدين لبحيري  
المتقدم لمجموعة أورو بعد إجراء دراسة ميدانية بعنوان: "تأثير التدفق الإعلاني  
المعاصر على المجتمع الفرنسي" توصلوا إلى أن المجتمع الغربي كان مجتمعاً  
محافظاً بطبعه، ولم يميل إلى التحول Metamorphose والمغامرة L'aventure ولكن  
بعد ظهور الإعلانات المعاصرة تولد في هذا المجتمع اتجاهات جديدة هي: الميل  
الشديد إلى فلسفة المتعة، النزعة نحو الليبرالية، الاتجاه إلى الرمزية، الاتجاه إلى  
التفاخر والتباهي"<sup>1</sup>.

ورغم أن التحولات المجتمعية تتأثر بعوامل عدة وتتج من أسباب متشابهة، إلا  
أن الإعلان يعد أداة ذات قوة فعالية كبيرة مما ساهم في تحقيق هذه التغيرات في  
العادات المجتمعية، يؤكد وليد فستق هذه الحقيقة بقوله: "ولكن لنحذر الإعلان  
وليكن حذرنا واعياً، فالإعلان رغم ما قلنا يمكن أن يشوه واقعاً قائماً أو يخلق واقعاً  
وهماً، يعدم حقيقة موجودة، أو يضيف حقيقة، أو يجدد ماضياً منسياً، كما إنه قد  
يستنزف، أو يستمر، يستغل أو يقلص، أو يضخم أمراً في سبيل التوصل إلى تبرير  
عرض سلعة معينة وبالتالي الحث على شرائها"<sup>2</sup>، ذلك أن الإعلان يستهدف في المقام  
الأول التأثير على سلوك الأفراد والمتلقين وتغيير اتجاهاتهم ورغباتهم بأفكار  
وسلوكات قد تهدف إلى تعزيز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان، وتثير فيه دوافع  
غريزية تدفعه إلى اتخاذ مواقف اتجاه ما يعرض عليه من سلع وخدمات وأفكار،  
وبالتالي يتحول الفرد إلى شخصية أخرى تتميز بصفات أخرى كالفردانية وحب  
التملك والتفاخر والتباهي.... وهي كلها تغيرات تدفع إلى خلق نموذج لمجتمع سلمي  
خطير.

<sup>1</sup> فائزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة  
من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة  
الجزائر، جوان 1996، ص 131-132.

<sup>2</sup> وليد فستق، أزمة الفكر العربي المعاصر، مجلة فكرية مستقلة تصدر عن مركز الإنماء القومي،  
بيروت، عدد 45 حزيران 1985م، ص 107.

كما أن الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنية، وإنما أصبح عنصرا مهما يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا، ونظاما أخلاقيا متكاملا، وسلم قيم مدروسا بعناية، تحقق في نهاية المطاف أهدافا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات، "وتثبت دراسات السوق الأخيرة أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإعلان فحسب، بل تعمل أيضا على صنع مستهلك مهيا اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجياتها، ليس فقط على صعيد محلي، وإنما أيضا وخاصة على صعيد كوكبي"<sup>1</sup>، وتبرز أهم مظاهر هذه المشكلة في:

- تحول في العادات المجتمعية نحو المادية: حيث ساهم الإعلان في ذلك عبر خلق احتياجات باستمرار لدى الأفراد وتنمية و"نشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجامحة في التملك بدون حدود"<sup>2</sup>، وهي سلوكيات يشربها أفراد المجتمع باستمرار وينشأ عليها الأطفال مما يندرج بتحول مجتمعي خطير "فالإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به: أي في سنوات عمره المقبلة، وهو ما يعني ضمنا أن الإعلان يسهم في عملية التنشئة للأطفال بما يحمله من قيم وعادات ومعتقدات"<sup>3</sup>، وفي دراسة لباحث سعودي هو الحارثي، حول الإعلان التلفزيوني في السعودية توصل إلى أن 93,9% من أطفال عينة البحث يحبون اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في التلفزيون و 7,42% يحبون اقتناء بعض ما يعلن عنه، وفي دراسة أخرى أجريت بمصر توصلت إلى أن نسبة أفراد العينة من الأطفال الذين يطلبون

<sup>1</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، 2002، ص 48.

<sup>2</sup> عبد الله بوجلال، "أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية"، المجلة الجزائرية للاتصال 14 (1996)، ص 78.

<sup>3</sup> محمد بن عبد الحليم مرسي، الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997،

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لجيري  
دائما شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون المصري هي 61,3% بينما يطلب ما نسبته  
18,2% منهم هذه السلع أحيانا من والديهم<sup>1</sup>.

• تحول في وظائف فئات عدة داخل المجتمع، وكمثال على ذلك المرأة التي  
بمساهمة الإعلان في تقديم صورة نمطية خاطئة عنها وعن وظيفتها؛ ظهرت سلوكيات  
وأساليب تعامل محددة اتجاهها؛ مما دفع إلى تغير وظيفتها خاصة في المجتمع  
ومؤسساته، وأصبحت الآن أكثر بعدا عن وظيفتها، وأقرب إلى أدوات أو وسائل  
لترويج سلع وخدمات منها إلى امرأة ذات وظيفة وجودية، وكرامة إنسانية .

### الإعلان ومشكلة التضليل والخداع

ترتبط مشكلة التضليل والخداع في الإعلان بافتقار الإعلان للمقدر الكافي من  
المعلومات الصحيحة التي تتيح للفرد اتخاذ قرارات شراء سليمة<sup>2</sup>، مما يفتح المجال  
للتلاعب بعواطف ومشاعر المتلقين، و"قد ينتج التضليل عن المبالغات والادعاءات  
والافتراءات والوعود الخيالية"<sup>3</sup>، و"الغش والإغراء الزائد"<sup>4</sup>، كما قد تدفع الصور  
المثالية والخيالية عن الحياة التي يعرضها الإعلان إلى الاحتيال على المتلقين  
والإضرار بهم من خلال دفعهم للشراء بغرض الحصول على مركز اجتماعي مثلا أو  
للتميز والجاذبية، ثم يصطدمون بالواقع المكذب لذلك .

### الإعلان ومشكلة توظيف الدوافع الكامنة والعمل على إثارتها وإيقاظها

فقد أصبح "الإعلان يستعمل جميع الوسائل والطرق بغية التأثير"<sup>5</sup>، اعتمادا  
على قاعدة الغاية تبرر الوسيلة؛ فهو يوظف الدوافع الكامنة ويعمل على إثارتها بغرض  
إشباعها بشتى الطرق؛ بتحفيز المتلقي على الشراء السريع، وحب الاقتناء وحثه على

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 185 - 186.

<sup>2</sup> جيهان مصطفى كمال البيطار، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 1997، ص 149.

<sup>3</sup> منى العديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 56.

<sup>4</sup> عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1996، ص

15.

<sup>5</sup> أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة،  
بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، ص 364.

الإعلان والقيم: التأثيرات المرجعية.....1. نورالدين نجيري  
محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم وخلق احتياجات  
جديدة وجعلها من الضروريات.. أي أن الإعلان يبحث ويلعب ويسارس انضغط على  
نقط الضعف الإنساني وبصفة خاصة النفسية منها، فيستخدم الدوافع والميول والغرائز  
الموتوية خاصة غير المستحبة منها، كالخوف والتهديد والإثارة الجنسية، كل ذلك من  
أجل مصلحة المعلن وأتباعه<sup>1</sup>، فلم تعد الرسالة الإعلانية وسيلة إعلامية، بل تحولت  
إلى وسيلة دعائية، حيث تركز في صياغة مضمونها لا على الحقائق وعرض المنتج  
ومواصفاته والخدمة ومستلزماتها " بل تستفرد بالمستهلك الفرد وتعزله عن غيره  
وتخلق بينه وبين أمثاله وضعاً تنافسياً، إنها تقول له : كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر  
سعادة، كن محبوباً أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أي كان .."<sup>2</sup>، وهي لا تركز على  
كفاءة المعلن عنه، بل " على قدرة السلعة على إثارة اهتمام الجنس الآخر مثلاً بمن  
يملكها، أو إثارة حسد وغيرة الأصدقاء منه"<sup>3</sup>، صحيح أن سعي الإعلان لإقناع الفرد  
بعدم رضاه عن حالته وأنه سيكون في حانة أفضل عند شراء السلعة أو الحصول على  
الخدمة، مشروع، إلا أن ذلك يجب أن يتم ضمن القيم الأصيلة.

### الإعلان ومشكلة تدخله في حرية الأفراد وخصوصياتهم

يتدخل الإعلان في حرية الأفراد بشكل يجعل منه مشكلة، "فهو يبحث ويتوجه  
إلى المتلقين بالحاح وكثافة، وفي جل الأوقات والحالات، بشكل لا يملك معه  
المتلقي إلا الرفض النفسي أو الداخلي ومحاولة مقاومته، وحتى هذه المحاولات  
يسعى ممارسو الإعلان لتغلب عليها بشتى أساليب الجذب وإثارة الاهتمام"<sup>4</sup> : يذكر  
أرنولد توينبي أن "الإعلان يمثل أحد مظاهر تدخل المعلن في حياة الأفراد وفي توجيه  
قراراتهم وتحديد أولويات الرغبات والاحتياجات حتى درجة الإزعاج، إلى الحد الذي  
تصبح فيه الإعلانات إحدى وسائل السيطرة غير المباشرة على قرارات الفرد الشرائية،

<sup>1</sup> منى الحديدي، المرجع السابق، ص 56.

<sup>2</sup> سعيد بكراد، سيميائية الصورة الإشهارية، الدار البيضاء، أفريقيا الشرق، 2006، ص 8.

<sup>3</sup> جيهان مصطفى كمال البيطار، المرجع السابق، ص 149.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 154.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لبجيبي  
وحرية الشخصية وتوجيه نمط استهلاكه بما يخدم أساسا مصلحة المعلن، مما  
يجعل الإعلان يعبر عن سيادة الفكر المادي " <sup>1</sup>، ومن أوجه تدخل الإعلان في حرية  
الأفراد ما يأتي :

- تدخل الإعلان في أسلوب معيشة الأفراد عبر فرض أذواق وسلوكات وأساليب  
واختيارات معينة، باستعمال أسلوب الإغراء والترغيب والإثارة التي تجعل نسبة  
معتبرة من الأفراد غير قادرة على مقاومة ذلك <sup>2</sup>.
- عدم مراعاة المعلنين لأي قدر من الذوق أثناء توجيه الرسائل الإعلانية إلى  
المتلقين، فبدون استئذان يقتحم الإعلان الفقرات والحصص والمواد الإعلامية  
المختلفة، كالمطفل على الآخرين والمختلس لأوقاتهم التي يخصصونها لمصادر  
استمتاعهم الخاصة، مما قد يؤدي إلى إحداث نوع من الشوشرة الذهنية التي تعرقل  
الاستيعاب والاستماع والاستفادة <sup>3</sup>.
- اقتحام الإعلان لأنماط الحياة الخاصة لأفراد المجتمع، بالإعلان عن أشياء هي  
من خصوصيات الأفراد، كالإعلانات الخاصة بالألبسة الداخلية حيث تقدم بعض  
الإعلانات نماذج كيفية لوضعيات خاصة جدا وبشكل مشير .
- كثافة التواجد وحجمه ومدته فقد أصبح الإعلان في كل مكان، وعلى أية وسيلة  
قد يستخدمها الإنسان.

الإعلان ومشكلة تحكمه في سياسات الوسائل الاتصالية وفرض توجهات  
عليها.

لم يعد خاف قوة نفوذ المؤسسات الإعلانية الكبيرة على وسائل الاتصال التي  
تعتمد أساسا في تمويلها على مزارع الإعلان، حيث أصبحت هذه المؤسسات  
الإعلانية تمارس رقابة خفية وحازمة، وتحكم سياسيا في اتجاهات الصحافة والراديو

<sup>1</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 55.

<sup>2</sup> الموضوع نفسه .

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 59.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....1. نورالدين ليجيري  
والتلفزيون<sup>1</sup>، فأصبحت الصحف والمجلات ووسائل الاتصال المختلفة ملونة بأراء  
تحقق وتخدم مصالح معلنيها أكثر من مصالح المتلقين، ومن الأمثلة التي يذكرها  
الباحثون قيام شركة جنرال موتورز ( إحدى أكبر شركات صناعة السيارات في أمريكا )  
بسحب حملة إعلانية تقدر بنحو ربع مليون دولار من صحيفة *Wall Street Journal*  
الأمريكية عقب نشر الصحيفة، في أحد التحقيقات الصحفية، نعدد من العيوب  
الخطيرة في بعض موديلات السيارات التي تنتجها الشركة<sup>2</sup>.

طبعاً وحفاظاً على "حياة" الصحيفة ستضطر للسير في خط وسياسة الشركات  
الكبيرة، أو على الأقل انتهاج سياسة التغاضي عن أخطاء وأخطار هذه المؤسسات .  
الإعلان ومشكلة إهانة الكرامة الإنسانية: أثرت مشكلة إهانة الإعلان لكرامة  
الإنسان من عدة أوجه نذكر أهمها :

➤ توظيف الأطفال بشكل استغلالي: واستخدامهم كقوة مؤثرة وكجوه إعلانية  
بما يضر بالطفل المشارك في الإعلان، بوضعه فيما لا يناسبه من أدوار وظروف<sup>3</sup>،  
وتلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أبطال الأطفال المحبوبين كوسائل إعلانية  
للترويج عن لباس أو حلوى<sup>4</sup>، إضافة إلى استغلالهم كقوة ضغط على أوليائهم لشراء  
السلع<sup>5</sup>، فقد أثبتت دراسة الحارثي على عينة من الأطفال أن : 39% من إجمالي  
أطفال العينة يشعرون بالضييق من والديهم عندما يرفضون شراء السلع المعلن عنها، وأن  
12,7% يشعرون بالضييق أحياناً؛ وعلق مرسي على هذه الإحصاءات بقوله : "وتؤكد  
هذه النتيجة أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة، إذ

<sup>1</sup> عبد الله بوجلان، أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية  
بالمجتمعات النامية، مرجع سابق، ص 80.

<sup>2</sup> جيهان مصطفى كمال البيطار، مرجع سابق، ص 152.

<sup>3</sup> منى الحديددي، مرجع سابق، ص 58.

<sup>4</sup> مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوات الأصولية، الرباط، المركز الثقافي  
العربي، ط2: 2000م، ص 69.

<sup>5</sup> كافية رمضان، "الطفل والإعلان"، الوحدة، مجلة فكرية ثقافية شهرية تصدر عن المجلس القومي  
لثقافة العربية، الرباط: 54، (1989)، ص 141.

الإعلان والتقييم: التأثير والمرجعية..... نورالدين لبجيري  
يخلق نوعاً من الصراع بين سلوك الأبناء والوالدين"<sup>1</sup>، وفي دراسة أخرى أجريت  
بمصر توصلت إلى نسبة 61,3% من الأطفال الذين يطلبون دائماً شراء السلع المعلن  
عنها في التلفزيون بينما 18,2% منهم يطلبونها أحياناً من والديهم، وهذا يعني أن  
79,5% من الأطفال يطلبون السلع أو المنتجات بدرجات متفاوتة<sup>2</sup>.

➤ توظيف المرأة بشكل مهين ويعيد عن وظيفتها: حيث توظف بنسبة عالية  
ومتزايدة في الإعلانات التجارية وبشكل استغلالي للترويج للمنتجات والخدمات  
"لدرجة يصبح القول معه أن صورة المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية  
التجارية"<sup>3</sup>، هذا إلى جانب الإعلانات التي تغرّس قيمة المرأة الجسد فقط، مما يشكل  
فيما بعد نظرة نفسية واجتماعية سيئة عند الأطفال<sup>4</sup>، وغير ملائمة للمرأة، وغير متفقة  
مع مكانتها كأم وابنة وأخت<sup>5</sup>.

تشير دراسة كل من Whipple T., and A. Courtney 1980 والتي قام فيها  
بتحليل نتائج أكثر من 70 دراسة تناونت هذا الأمر بالبحث في المجتمعات الغربية، أن  
كل هذه الدراسات تؤكد على أن الإعلان يصور المرأة بشكل غير حقيقي وغير  
أخلاقي كأداة من أدوات الإثارة الجنسية، وناذراً ما تظهر في شكل قيادي أو ذات رأي  
مستقل<sup>6</sup>.

وهذا يدعم الصورة النمطية عن المرأة في الغرب وأنها أداة لترويج الجنس "  
يذكر سيغيلا أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا  
وكانت امرأة في الخامسة والستين من عمرها، وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية  
تركز على الأحذية بعيداً عن كل الإيحاءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام ( الإيحاءات

<sup>1</sup> محمد بن عبد الحليم مرسي، مرجع سابق، ص 186.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 187.

<sup>3</sup> النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسر والمبادئ، العين، دار الكتاب الجامعي، 2005، ص 208.

<sup>4</sup> كافية رمضان، المرجع السابق، ص 142.

<sup>5</sup> منى الحديدية، المرجع السابق، ص 56.

<sup>6</sup> جيهان مصطفى البيطار، مرجع سابق، ص 151.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....1. نورالدين لجبيري  
الجنسية على الخصوص ) ولم يعجبها الأمر وعلق قائلا: بعد أن نظرت تلك السيدة  
مليا إلى المجسمات التي وضعتها بين أيديها قالت لي: اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن  
أتعامل معك أبدا، فبائع الأحذية لا يبيع أحذية وإنما يبيع أقداما جميلة<sup>1</sup>، إن هذا  
التوظيف السيئ يوحي بأن المرأة لم تخلق إلا لهذه الوظيفة؛ كما أن تصويرها بالشكل  
الفاضح والمثير يضر بمكانتها وأخلاقها وأخلاق المجتمع، خاصة وأن "هذا الاتجاه  
في التوظيف أخذ في الاستمرار..حتى أن المرأة باتت تبدو عارية أو تكاد، وتطور  
الأمر إلى أن أصبح يقدم الرجل بنفس شكل المرأة في الإعلانات الخاصة به كصابون  
الحلاقة، والملابس الداخلية"<sup>2</sup>.

استخدام المشاهير بشكل استغلالي: ومهين في بعض الحالات، فإذا كان  
الإعلان يستغل في الأطفال البراءة، وفي المرأة الجسد، فإنه يستغل في المشاهير  
المكانة والثقة، وهي كلها استغلالات لكرامة الإنسان .

### محورية مشكلة القيم وخطرها على المجتمعات الإسلامية

إن مشكلات الإعلان جميعها تتجمع لتشكل مشكلة القيم، فهي جميعا تؤثر  
وتتأثر بها، على اعتبار أن "القيم تتعلق بكل جوانب الحياة الإنسانية"<sup>3</sup>، وتدخل في  
جوهر هوية المجتمعات فهي خصيصة كبرى في التميز المجتمعي؛ وإن استهدافها  
يعني استهداف المجتمع في هويته وثقافته وخصوصياته، والتخوف على القيم مشكلة  
ظلت تؤرق البشرية عبر تعاقب أجيالها، مما جعلها تشكل الأزمة الجديدة المتكررة .

ولقد جرت عادة كل زمان ذم قيم زمانه والتحسر على قيم الأزمنة السابقة، وفي  
ثقافتنا يتحدث الكبار عن أيام زمان وعند الإنجليز Good old days لكن التغير القيمي  
في هذا الزمان قد اتخذ البعد الأكبر والأخطر بفعل عوامل عدة ساهمت في تسريع

<sup>1</sup> سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup> وليد فستق، مرجع سابق، ص 112.

<sup>3</sup> طه عبد الرحمان، أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر، الرباط، مطبوعات أكاديمية  
المملكة المغربية، 2001، ص 313.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لنجيري  
وتيرته و زيادة كثافته، مما أثار حفيظة التربويين وعلماء الاجتماع، والمعنيين بالشأن  
الثقافي العام وحتى الساسة<sup>1</sup>.

وأصبح التخوف حالة تؤرق المفكرين والباحثين وشعورا يهيمن عليهم<sup>2</sup>، مما  
يؤكد عالمية هذا التخوف وهذه المشكلة، وأنه ليس حالة ظرفية أو جهوية أو  
أيدولوجية ابتدعتها دول العالم الثالث<sup>3</sup>، بل حالة اتخذت بعدا كبيرا وخطيرا مكنت  
له الاكتشافات الحديثة، وتوظيفها في مختلف القطاعات حيث لعب قطاع الإعلام  
دورا كبيرا ومحوريا في ذلك و " أصبح بضاعة تهدف إلى تحقيق أقصى قدر ممكن  
من الربح"<sup>4</sup> وتخلّى عن وظيفته الحقيقية، وتبرز قوة الإعلام في هذا المجال من خلال  
تشعب أدواره وتوغله في مجالات عدة :

▪ فهو إعلام يواكب التطور العلمي والتكنولوجي والاكتشافات الحديثة  
ويوظفها لزيادة قوة فعاليته .

▪ كما أنه يشكل أداة رئيسية في الحياة السياسية والاقتصادية، حيث تشير نتائج  
كثير من الدراسات الإعلامية إلى أن الإعلام يقوم بدور فعال في تعريف المواطنين  
بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية<sup>5</sup>.

▪ ومكون أساسي وأداة رئيسية للعولمة .

ومكنت العولمة لهذه المشكلة من خلال ما توفره من سبل وأساليب النشر عبر<sup>6</sup> :

---

<sup>1</sup> ماجد الزيوت، الشباب والقيم في عالم متغير، عمان، دار الشروق، 2005، ص 56-66.

<sup>2</sup> محمد الكتاني، أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع، المدخل التمهيدي لأعمال الدورة،  
المرجع السابق، ص 44.

<sup>3</sup> محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة، عين مليلة، دار الهدى، 2006، ص 95.

<sup>4</sup> نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر- دراسة ميدانية، عين مليلة، دار  
الهدى، 2004، ص 30.

<sup>5</sup> عبد الله بوجلال، "الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي"، مجلة المستقبل العربي،  
147 (1991)، ص 40.

<sup>6</sup> ماجد الزيوت، مرجع سابق، ص 88.

○ نشر العنف والجنس في وسائل الإعلام والقنوات الفضائية التي دخلت كل بيت

○ تنميط القيم ومحاولة جعلها واحدة لدى البشر في المأكل والملبس والعلاقات الأسرية بين الجنسين، وفي كل ما يتصل بحياة الإنسان الفردية والجماعية وخصوصا قيم الاستهلاك التي تعتبر إحدى أهم ركائز اقتصاد العولمة .

حتى أن صورة المستوى الاستهلاكي والترفي الباهظ والسائد في الدول الصناعية أخذت تداعب خيαν الشعوب المحرومة الأمر الذي يدفع هذه الشعوب إلى السعي نحو تحقيق هذا المستوى الاستهلاكي، دونما إدراك (في ظل غياب المعلومات وتزييف الواقع) لما سيجره ذلك من ويلات على صعيد تشويه القيم واستنفاد المصادر الطبيعية<sup>1</sup>.

ولذلك فإن المجتمع الصناعي أفرز ثقافة منمطة تخلو من أية مرجعية لثقافة فعلية، وهي تتسع إلى أوسع قدر ممكن من المستهلكين ويتميز مضمونها بالسطحية وشكلها بالجادبية حتى يتضاعف الطلب على هذه البضاعة الثقافية<sup>2</sup>، خاصة في ظل قوة وسيطرة الغرب بمؤسساته ووسائل إعلامه وخاصة الأمريكية منها والتي تعمل على<sup>3</sup>:

الهيمنة الثقافية، حيث يؤكد شلر على الدور الأمريكي في الهيمنة الثقافية من خلال وكالة التنمية الدولية والشركات المتعددة الجنسيات والتي تعمل على تقديم الأموال والخبرات اللازمة لدعم البحوث والمراكز العلمية والتعليمية في بلدان العالم الثالث والتي تخدم في النهاية الأغراض الأمريكية وتحقق لها أكبر قدر من المصالح والمكاسب وذلك من خلال التركيز على ثلاثة أهداف: خلق كوادر علمية موالية لأمريكا، ربط النظام التعليمي بالنظام المتبع في أمريكا: العمل على سحق المخلفين

<sup>1</sup> عبد الله بوجلال، الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 30.

<sup>3</sup> هربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سماعيل عبد المسيح، سلسلة الألف كتاب الثاني رقم (135)، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993.

الإعلان والقيم: التأثير والرجعية.....أ. نورالدين لبجيري  
لوطنهم وأمتهم بتوظيف الإعلام في ذلك عن طريق الحملات الإعلامية التشويبية، وقد  
يتعدى ذلك إلى التمهيد وتعبئة الرأي العام للحملات العسكرية .

- التحكم في تدفق المعلومات ( من الشمال إلى الجنوب )<sup>1</sup> .
- السيطرة على مصادر المعلومات .
- استغلال التكنولوجيا الحديثة لخدمة مشروعها .
- رسم السياسات للدول النامية .

هذه الهيمنة ولدت آثارا سلبية على مجتمعات الدول المتخلفة ومنها دول  
العالم الإسلامي يذكر بعضها ماجد الزيوت:

- تزايد مظاهر الإحساس بالدونية الثقافية والحضارية .
- سيادة اللغة الإنجليزية والأوروبية على حساب اللغات الوطنية .
- تراجع الإنتاج الثقافي والفني المحلي .
- تغيير المفاهيم .
- انتشار ثقافة الاستهلاك، و الاتكالية، وقيم الريح السريع (المسابقات  
والمراهقات) .

- انحسار قيمة حب الوطن ورموزه في مكان العالمية أو الكونية<sup>2</sup> .

كل هذه الآثار وغيرها زادت من حدة التخوف، مما جعل بعض الباحثين يحسم  
في حتمية وقوعه "وما علينا إلا التخطيط لتفادي حصول تغير كلي فقط"<sup>3</sup>، فالأذواق  
الاجتماعية للبلدان الأجنبية تنتشر الآن على نطاق واسع وتغدو مألوفة وتحظى  
بإعجاب الكثيرين ويقلدها الناس<sup>4</sup>، خاصة في ظل الإعلان المعولم وانتشار البث

<sup>1</sup> يلتقي شيلر مع تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال المنشور بعنوان، "أصوات متعددة  
وعالم واحد" والمعروف باسم تقرير "ماكرايد" والذي ركز على إظهار مدى الهيمنة الغربية على  
وسائل الإعلام والتي تمثل أساسا في تدفق للأبناء والمعلومات في اتجاه يكاد يكون واحدا، أي من  
الدول الغنية إلى الدول الفقيرة .

<sup>2</sup> ماجد الزيوت، مرجع سابق، ص 94-95.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 43.

<sup>4</sup> نصير بوعلي، التلفزيون النضائي وأثره على الشباب في الجزائر، مرجع سابق، ص 36.

الإعلان والقيم؛ التأثير والمرجعية..... أ. نورالدين لبجيري  
المباشر والفضائيات كآلية جد متطورة في يد العولمة، حيث فتحت الباب على  
مصراعيه للعولمة الثقافية والاقتصادية والسياسية وتلخص رحمة عيساني مجموعة  
الآثار الثقافية السلبية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية في :

- إشاعة ثقافة الاستهلاك بدافع التقليد والمحاكاة مما مكن من :
  - خلخلة القيم وتغييرها وتدمير الهوية الوطنية والانتماء.
  - السيطرة المحكمة على اقتصاديات الشعوب والدول .
- تكريس وترسيخ ثقافة الاختراق، من خلال تقديم ثقافة إشهارية إعلامية  
تصنع الذوق الاستهلاكي اقتصاديا، والرأي العام سياسيا، وتشد رؤية خاصة للإنسان  
والمجتمع والتاريخ وتعمل على نشر وتكريس جملة أوام هي :
  - وهم الفردية : أي اعتبار المرء حقيقة وجوده في فرديته، و أن كل ما عداه  
أجنبي لا يعنيه.
  - وهم الخيار الشخصي : الذي يكرس النزعة الأنانية، ويعمل على طمس  
الروح الجماعية
  - وهم الحياد : كنتيجة للوهمين السابقين، وهو وهم يكرس كل التزام أو  
ارتباط بأي قضية .
  - وهم الاعتقاد في الطبيعة البشرية : والذي يرمي إلى صرف النظر عن رؤية  
الفروق بين المستغلين وبين من هم ضحايا الاستغلال، وبالتالي شل المقاومة في الفرد  
والمجتمع والجماعة من أجل تغيير الأوضاع العالمية .
  - وهم الاعتقاد في غياب الصراع الحضاري : الذي يعني التطبيع مع الهيمنة  
والاستسلام لعملية الاستتباع الحضاري .
  - القضاء على التنوع الثقافي في المجتمعات .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رحمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية :  
الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،  
2005-2006م، ص 234.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية..... أ. نورالدين ليجيري  
والغريب أن الإعلام العربي العاجز عن ترسيخ وبشكل مقنع القيم التي تؤكد خصوصية المجتمع، نجده أحيانا يساهم في هذا التغيير عبر تقديم صورة مشوهة عن الواقع العربي والاعتماد على برقيات وصور وكالات الأنباء العالمية ومحطات البث التلفزيوني الدولية<sup>1</sup>؛ وكذا الاعتماد شبه الكامل على البرامج الأجنبية، حيث أن التيار السائد اليوم في الإعلام العربي هو تيار الاستسلام للإعلام الغربي واستهلاك منتجانه، يتم ذلك بوعي أو عدم وعي، على حساب قضية أساسية هي الحفاظ على الأصالة وبناء القدرات الذاتية، والعمل على المساهمة في التنمية الوطنية بشكل مدروس وفعال<sup>2</sup>، وبالتالي فقد فتح جسرا آخر للإعلام المعولم لتغيير المنظومة القيمية للمجتمعات الإسلامية.

والإعلان الذي هو أحد مضامين وسائل الاتصال الحديثة، له دورا كبيرا في تغيير القيم، يتضح ذلك من خلال تزايد واتساع حجم الحضور الإعلان في المجتمعات، فهو في كل الوسائل الإعلامية، ويزاحم الناس في كل مكان، حتى داخل منازلهم، وفي الطرقات من خلال الملصقات، وفي راديو السيارات... فهو مصاحب شبه مستديم للفرد، مما يجعله من أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحاصر الفرد وتتعبه أينما كان وفي كل الأوقات والظروف بدون استئذان، وأحيانا كثيرة بدون تنويه أو إشارة صريحة<sup>3</sup>.

وهو إحدى الأدوات التي تستخدمها العولمة في تنميط الثقافة ومحاصرة الإعلام، حيث أن "الوكالات الإشهارية التابعة للبلدان الغربية تؤثر على الحياة الاقتصادية والفكرية والروحية بالبلدان النامية وهذا التأثير له علاقة مباشرة بأنشطة وسائل الإعلام (وإمبريالية الإعلام)"، وتبرز دراسة أجريت منذ سنوات أن معظم

<sup>1</sup> محمد شطاح، مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> قيس جواد الغزاوي، "الإعلام العربي وقضايا الهوية الثقافية"، الإعلام العربي الأوروبي حوار من أجل المستقبل، أعمال المؤتمر الدولي السادس، مركز الدراسات العربي الأوروبي في البحرين، 1998، ص 75-76.

<sup>3</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 13.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لمجيري  
الوكالات الإشهارية الأساسية الموجودة في 46 بلدا في العالم، أمريكية الجنسية، وأن  
خمسة اتحاديات أمريكية تراقب ثلثي 135 وكالة إشهارية درست في هذه البلدان 46<sup>11</sup>

أما على المستوى العالمي فتوجد من بين عشر وكالات إعلان مهيمنة على  
السوق العالمية ست (06) وكالات أمريكية، ثلاثة منها تحتل الريادة لسنة 2003 م،  
وهي :

- وكالة Mc canne Eriksson World Wide ورقم أعمالها 14 مليار دولار .
- وكالة Western Initiative Media ورقم أعمالها 10 ملايين دولار .
- وكالة The Media Edge Word Wide ورقم أعمالها 9.5 مليار<sup>2</sup> .

ويؤكد نعوم تشومسكي أن عولمة الإعلام تعني زيادة هائلة في الإعلان وبشكل  
خاص من السلع الأجنبية، وذلك أن موارد السلع قادرة على اكتساح كل ما يمكن أن  
يمتلكه بلد كبير، وتعني أيضا محاصرة المصادر الإعلامية، وبالتالي فإنها تؤدي إلى  
عكس وجهات نظر أولئك الذين بإمكانهم جمع رؤوس الأموال الضخمة وتوظيفها  
من أجل إدارة الإعلام الدولي، ولهذا فإن التنوع والمعلومات سيتهوون وسيتحول  
الإعلام إلى وسيلة للدعاية لا غير<sup>3</sup> .

وقد مكن هذا التدفق الإعلاني على وسائل الإعلام المختلفة في دول العالم  
الثالث والدول الإسلامية على الخصوص؛ من الإخلال بالوظيفة الوطنية لوسائل  
الإعلام في هذه الدول<sup>4</sup>، ذلك أن الإعلان الغربي يسعى إلى غرس قيم المجتمع

---

<sup>1</sup> عبد الله بوجلالة، أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم بالمجتمعات النامية، مرجع  
سابق، ص 76.

<sup>2</sup> تاريخ الزيارة نوفمبر 2006م. [www.quid.fr, 2000 q 037390.htm](http://www.quid.fr, 2000 q 037390.htm).

<sup>3</sup> نقلا عن : انتصار عباس إبراهيم، "العولمة والإعلام الإسلامي" الإعلام الإسلامي الواقع والطموح،  
بغداد، دار الفجر ودار النفائس، 2007، ص 132.

<sup>4</sup> عبد الله بوجلالة، أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم... بالمجتمعات النامية، مرجع  
سابق، ص 76.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية..... أ. نورالدين لجبيري  
الاستهلاكي وهي قيم مناقضة للمصالح الأساسية والأهداف الرئيسية للبلدان النامية<sup>1</sup>،  
مما يفتح تحد كبير على مجتمعات الدول النامية بحكم أن الإعلان لكي يروج لهذه  
القيم عليه أن يؤسس إطارا اجتماعيا وثقافيا له حتى يتقبل هذه القيم<sup>2</sup>.

وقد أثبتت الدراسات الميدانية تأثير الإشهار الغربي على شرائح المجتمع في  
دول العالم الثالث والدول الإسلامية على الخصوص وكانت " نتائج البحث الذي  
أنجز منذ سنوات على عينة من المشاهدين في جاكرتا (اندونيسيا) أظهرت أن أسماء  
المنتجات الأجنبية لها السبق في الهيمنة على ذاكرة المشاهدين البالغين، وذلك لأن  
النصوص الإشهارية المقدمة في التلفزيون أثناء الأسبوع السابق على الاستطلاع والذي  
تذكرها أغلب الأشخاص المستجوبين تتعلق بأسماء المنتجات الأجنبية وليست  
الوطنية كالتالي : إذ ذكر 66% منهم كوكاكولا، 66% منهم ذكروا صابون لوكس،  
59% منهم ذكروا معجون الأسنان يسودانت Pepsodent ولم يذكر المنتج  
الاندونيسي ضمن العشر منتجات الأكثر ترددا في إجابات المبحوثين"<sup>3</sup>.

وفي دراسة عن الإعلان في الفضائيات تضمنت في جانب منها تحليلا كمي  
لمضمون الإعلان لعينة من الإعلانات التي تبث في ثلاث قنوات عربية هي: دبي.  
السعودية؛ MBC، تبين أن الإعلانات المعروضة تروج لمنتجات غير وطنية، و تركز  
على سلع استهلاكية وكمالية، و سلع معمرة، من إنتاج اليابان والولايات المتحدة  
الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، وأن معظمها من إنتاج شركات متعددة الجنسيات

وكثير من المجتمعات الإسلامية الآن تعيش فترة الاندفاع الاستهلاكي نحو سلع  
الغرب على الخصوص حيث أصبح شراء السلع واستهلاكها مرتبطا بدلالات رمزية  
"غالبا ما يكون مستهلك العالم الثالث في موقع مستهلك كلي، بمعنى أنه غريب بشكل

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 77.

<sup>2</sup> فاطمة الثلثي ومحمد شومان، مرجع سابق، ص 195.

<sup>3</sup> عبد الله بوجلال، المرجع السابق، ص 77.

<sup>4</sup> رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص 229.

الإعلان والقيم: التأشير والمرجعية.....1. نورالدين لبجييري  
شبه كلي عن عملية إنتاج السلعة وتصنيعها<sup>1</sup>، مما يجعل من استهلاكه للسلعة عملية أكثر معنوية، فعلاقته بالسلع الغربية علاقة يسودها اغتراب مزدوج ففي ظنه أنه غير قادر على صنعها على الشكل المتطور، وأنها تمثل له عالما آخر، فالسلعة المنتجة محليا، ومهما كان مستوى جودتها، تبقى أقل قدرا وجودة من السلعة المنتجة في الغرب<sup>2</sup>.

ومع أهمية الأسباب الخارجية لهذه النتائج والآثار على قيم المجتمعات الإسلامية لا نعني نسيان الدور الداخلي السليبي للممارسة الإعلانية، يكفي أن نشير فقط إلى النتائج التي توصلت إليها دراسة فريال مهنا عن واقع الممارسة الإعلانية في الدول العربية والإسلامية ومن أهمها:

✓ فهو إعلان يمر بطور الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية وفكرية حصلت في المجتمعات العربية، في وقت لم تهيئ فيه لمجابهة تغيرات تداعيات هذه الثغرات.

✓ دخول فئات غير مؤهلة لممارسة النشاط الإعلاني، هدفها الربح الآني بعيدا عن انشغالات المجتمع التنموية وأهدافه التطلعية، حيث تفتقر في معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية وإلى خبرة وعراقة في مجال المعطيات الحديثة لاقتصاد السوق، وتروج هذه الفئات لمنتجاتها وخدماتها عبر بث رسائل إعلانية تعكس عقليتها وسلوكياتها وقيمها الاجتماعية، مما أدى إلى اقتران الكم العشوائي بالكيف الرديء.

✓ إن أكثر القائمين على صناعة الإعلان العربي، يتنافسون على إرضاء أصحاب رؤوس الأموال ومجاراتهم، فيحملون الرسالة الإعلانية إضافة إلى الكم المتفلسف والمضمون الغث، صورا أو أشكالا ورموزا تسهم في طمس قيم حضارية وجمالية أصيلة لتعمم أنماط حياتية مشوهة وسيئة التهجين.

<sup>1</sup> وليد فستق، مرجع سابق، ص 79.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 80.

الإعلان والقيم: التأثير والرجعية..... أ. نورالدين لجبري  
 ✓ تتسرب عبر الإعلانات رسائل إعلامية أجنبية منتزعة من سياقاتها كما هي، لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا ومع أعرافنا وتقائيدنا الإيجابية، إضافة إلى أن التقنيات التي يستخدمها الإعلان العربي المحلي ما تزال في أطوارها الأولى فإن تأثير أساليب العرض وأدوات الإقناع يفاهيم غريبة مقحمة على السياق الحضاري العربي من جهة، والحرص على الالتزام بالجوانب المظهرية دون الجوهرية للتقاليد من جهة أخرى، يمارسان تأثيرات سلبية من حيث المضمون القيمي، ومن حيث المضمون الشكلي، في غياب تشريعات واضحة تنظم الظاهرة وتحدد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والجمالية.

✓ يتوجه الإعلان إلى جمهور تلفزي يستهين في أغلب قطاعاته، بتأثير الرسالة الإعلانية ونفوذها، ويستقبلها بسلبية خالية من أية روح نقدية واعية.

✓ تسلك الدول في العديد من المجتمعات العربية، سلوك القطاع الخاص، إذ تهافتت تلفازات القطاع العام على أرباح الإعلان السريعة والسهلة، متجاهلة بعض أهم مسؤولياتها اتجاه المجتمع، متغافلة عن الضرر الذي تتعرض له جهود التكيف الاقتصادي مع معطيات العولمة<sup>1</sup>.

تؤكد هذه النتائج ضعف جهاز المناعة العربي، وأن الباب مفتوح لزيادة الانبغالات أكثر فأكثر، وبالتالي تفاقم مشكلة القيم وخطورتها.

### واقع حلول مشكلات الإعلان

نقصد بالحديث عن واقع حلول مشكلات الإعلان تلك المعالجات التي قدمت من طرف الهيئات الرسمية وغير الرسمية؛ سواء للتضييق على أسباب هذه المشكلات، أو لإيجاد مخارج أو بدائل لهذه الممارسة، أو لضبطها، وتنقسم هذه الحلول إلى:

○ حلول رسمية .

○ حلول غير رسمية .

الحلول الرسمية: أعني بها حلول الهيئات والمؤسسات الرسمية في الدول والحكومات، وكذا الحلول التنسيقية بين مجموعة دول أو مجموعة هيئات حكومية

<sup>1</sup> فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص 49-50.

الإعلان والقيم؛ التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين ليجيري  
تابعة لعدة دول، حيث تمثلت أساسا هذه الهيئات الرسمية في ضبط الممارسة  
الإعلانية بإصدار تشريعات وقوانين لتنظيم الممارسة الإعلانية، ويمكن تلخيص أهم  
هذه التشريعات، بناء على التصنيف الآتي<sup>1</sup> :

» تشريعات تخص طبيعة ونوع السلع والخدمات المعلن عنها: تهدف إلى  
الحفاظ على صحة المستهلك وعدم تعرضه لأي ضرر ومن أهمها :

○ فيما يخص السلع والمنتجات الغذائية:مدى صلاحية المنتج للاستخدام  
الآدمي، بأن يكون صنع وفق المعايير والمواصفات المحددة من الجهات المختصة، مع  
ضرورة تضمين التحذير المطلوبة في حالة تناول كميات كبيرة، مع الابتعاد عن تضمين  
كلمات عامة مثل :صحي، طبيعي، رشاقة حيوية ..لأنه يصعب التحقق منها .

○ فيما يخص الأدوية :

▪ مدى حصول الإعلان على ترخيص من الجهات المختصة

▪ لا يجب الإشارة إلى نتائج أو إحصاءات فيما يتعلق بالنص الإعلاني الخاص  
بأداء هذه المنتجات إلا إذا كانت حقيقية وتحت إشراف متخصصين مسجلين لدى  
الجهات المختصة.

▪ يجب أن لا يحتوي الإعلان عن هذه المنتجات بما يفيد قدرتها على معالجة  
أي مرض.

▪ يجب أن لا يستخدم الإعلان عن هذه المنتجات أسلوب خلق الرهبة أو  
إثارة القلق اللامبرر له، لحث المتلقي على شرائها أو اقتراح استخدامها .

▪ يجب أن يتضمن الإعلان عن هذه المنتجات تحذيرا بضرورة الأخذ بمشورة  
طبيب قبل الإقبال على شرائها، وأن لا يتضمن أي ادعاءات مبالغ فيها .

○ فيما يخص مستحضرات التجميل: ألا يتضمن الإعلان أي ادعاءات مبالغ  
فيها، وأن يعتمد على حقائق بالغة الدقة .

<sup>1</sup> انظر، جهان مصطفى كمال البيطار، مرجع سابق، ص 124-134. أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين ليجيري

○ فيما يخص الخمور: اتجهت جل الدول إلى حظر الإعلان عنها تماما في التلفزيون والإذاعة، وبعض الدول التي لم تمنع الإعلان عنها في الصحافة المكتوبة أو غير الملصقات وضعت لذلك ضوابط منها:

- يجب أن لا يظهر في هذه الإعلانات الأطفال دون 25 سنة.

- يجب أن لا تصمم أو تكتب أو تنشر بطريقة تشجع الشباب على تقليدها أو تشعرهم بأنهم سيكتسبون مظهرا أكثر جاذبية، أو خبرة في الحياة في حالة شرائهم لها أو شربهم إياها .

○ فيما يخص الخدمات الاقتصادية والمالية:

- يجب أن تعد جميع الإعلانات الخاصة بهذا المجال باهتمام ووعي يتضمن إدراك المتلقي لطبيعة أي التزام أو تعهد قد يقدم نتيجة تعرضه لهذه الإعلانات .

- يجب أن تقدم جميع الإعلانات وصفا عادلا وأميना لخصائص ومزايا موضوع الإعلان كفرص الاستثمار وتوظيف الأموال .

- عندما يعتمد الإعلان على توظيف الخبرات السابقة وتعديدها أمام المتلقي لا بد وأن يتم تأييدها بأدلة حقيقية وصادقة، فيجب أن لا تكون مضللة فيما يتصل بإمكانات المعلن الحالية، ويجب بقدر الإمكان ذكر الظروف أو الفترة التي تم فيها اكتساب مثل هذه الخبرات .

- يجب البعد عن استخدام كلمات " خالص الضريبة " أو " معفى من الضريبة " إلا إذا توفر الدليل القاطع بصحتها .

- يجب أن تشير الإعلانات الخاصة بفرص توظيف الأموال بشكل خاص إلى أن قيمة الاستثمار قد تؤدي إلى الخسارة مثلما تؤدي إلى المكسب، مع احتواء الإعلان على أدلة وتفصيلات خاصة .

○ فيما يخص إعلانات التوظيف :

- يجب أن تكون صادقة، يمكن التأكد من وجودها .

- يجب أن لا تطلب الإعلانات أي راغب في الوظيفة إرسال نقود للحصول على تفاصيل أخرى .

- يجب أن لا تتضمن خداع بشأن العائد المحتمل من الوظيفة أو طبيعة العمل

المطلوب .

➤ - تشريعات تخص الأداب العامة في الرسالة الإعلانية : تؤكد معظم دول العالم على ضرورة مراعاة الإعلان للأداب العامة، ورفض كل ما من شأنه أن يسيء إلى ذلك سواء في:

- طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها والتي لا تتناسب مع طبيعة الإعلان  
كناشط جماهيري يصل لكل المستويات والأعمار من الجمهور .

- الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها الإعلان عن السلع والخدمات والتي قد تضم إساءة للأداب والأخلاق العامة للمجتمع .

وتتنازل الضوابط في هذا الصدد أسس استخدام المرأة في الإعلان بشكل رئيسي مع اختلاف في تحديد درجة هذه التقييدات والضوابط من دولة إلى أخرى، وكذا حظر ظهور بعض السلع ذات الطبيعة الشخصية مثل بعض السلع والمنتجات الخاصة بالنساء، أو حظر الإشارة إلى طرق استخدامها

➤ تشريعات تخص طبيعة الدعاوى الإعلانية المستخدمة في الإعلان :

تضع معظم دول العالم ضوابط بشأن الدعاوى الإعلانية المسموح بها في الإعلانات وجميعها يهدف إلى ضمان الدقة والصدق فيما يقدمه الإعلان، وقد اتفقت معظم الدول التي سمحت بالإعلان عبر وسائلها الإعلانية بشأن أهمية الابتعاد عن أي شبهة خداع في الإعلان؛ سواء كان خداعاً مادياً ملموساً أو خداعاً في الانطباع الذي يخلفه الإعلان لدى المتلقي، فضلاً عن العديد من الضوابط المتعلقة بالدعاوى النفسية المرتبطة بما قد تخلفه السلعة لدى المتلقي من جو نفسي أو قيمة معنوية والتي يتزايد بشأنها احتمال التضليل أو الخداع، كذلك الضوابط بشأن الدعاوى الإعلانية الخاصة بالغذاء، والتي تعبر عن الفوائد الصحية والغذائية التي تمنحها السلعة للمستهلك .

➤ تشريعات تخص الوسائل الإعلانية المسموح باستخدامها في بث الإعلان  
حيث تمنع تشريعات بعض الدول، الإعلان في التلفزيون التابع للدولة، مثل السويد

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لبحيري  
والنرويج، وكانت المملكة العربية السعودية تمنع ذلك، ثم سمحت به ابتداء من سنة  
1986م.

- مساحة الإعلان وزمنه: تحدد معظم الدول زمنا للفقرة الإعلانية عبر الإذاعة  
أو التلفزيون بحيث لا تتجاوز مع توزيع هذه الفقرات بشكل محدد وواضح للمتلقين  
عبر فترة الإرسال طوال اليوم، وتذهب بعض الدول إلى تحديد زمن إجمالي لكل  
الإعلانات المسموح بثها في اليوم الواحد سواء في التلفزيون أو الإذاعة، أو مساحة  
محددة في العدد الواحد من وسيلة الإعلان المطبوعة، فضلا عن شرط عدم التداخل  
بين الإعلان وباقي المواد الإعلامية داخل الوسيلة، بجعل فاصل واضح بين الإعلان  
والمواد الإعلامية.

وفي بعض الدول كألمانيا تمنع الإعلان التلفزيوني يوم الأحد، وفي أيام العطل  
الرسمية، أما سويسرا فتمنع قطع البرامج في التلفزيون لتقديم إعلانات.

ويؤكد المشرع الجزائري على ضرورة أن لا تتجاوز المساحة المخصصة  
للإعلان في الصحافة المكتوبة ثلث صفحات الجريدة<sup>1</sup>  
- لغة الإعلان :

تحدد معظم الدول نسبة معينة لا يتجاوزها الإعلان المكتوب بلغة غير اللغة  
الوطنية لتلك الدولة.

» تشريعات متعلقة بالإعلان والطفل: ومن أهمها :

- يجب أن لا يشجع الإعلان الأطفال على أن يكونوا مصدر ضيق أو قلق  
لآبائهم أو لأي شخص بهدف إقناعهم بشراء المنتج المعلن عنه .
- يجب أن لا يقنع أي إعلان الأطفال بأنهم سيكونون أقل من أقرانهم أو  
منبوذين في حالة عدم شرائهم للسلعة المعلن عنها.
- يجب عدم استغلال الإعلان لخيال الطفل في خداعه بشأن حجم أو مكونات  
السلعة المعلن عنها أو بشأن النتائج التي سيحصل عليها في استخدامه للمنتج المعلن  
عنه .

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم رقم 93-94 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993.

الإعلان والضيم: التأشير والمرجعية.....أ. نورالدين لبيجيري

▪ يجب أن لا تشجع الإعلانات الموجهة للطفل الأطفال على دخول أماكن غير مألوفة، أو التحدث مع الغرباء .

▪ يجب أن لا يكون ظهور الطفل في الإعلان بمفرده في أحد الأحياء أو في وسط الطريق .

▪ يجب عدم إظهار الأطفال وهم يقومون بأفعال تشكل خطورة على حياتهم ( اللعب في الطريق، تناول أدوية أو مواد بدون رقابة الآباء، استعمال أجهزة كهربائية أو ميكانيكية..).

▪ يجب أن لا يقوم الطفل بالإعلان عن سلع تخص الكبار .

➤ تشريعات تخص استخدام المشاهير وأسلوب الشهادة :ومن أهمها :

▪ لا يجب الاستعانة بشهادة أي فرد سواء من الشخصيات المشهورة أو الأفراد العاديين فيما يتعلق بأداء أو كفاءة السلع والخدمات المعلن عنها، إلا في حالة أن تكون هذه الشهادة نابعة من تجربة حقيقية للشخص القائل بها، مع تقديم الدليل على صحة هذه الخبرة أو التجربة .

▪ يجب أن تقتصر المعلومات المتضمنة في الشهادة على الجوانب المادية الملموسة في السلعة أو الفوائد المادية التي تعود على مستخدم الخدمة المعلن عنها، مع عدم التعرض للجوانب النفسية أو العاطفية المصاحبة لاستخدام السلعة والتي قد يختلف تفسيرها من متلقي لآخر.

▪ الحلول غير الرسمية: وهي الحلول التي تنبثق عن التنظيمات الإعلانوية، المنظمات الخاصة بالمستهلكين، أو المؤسسات (الأكاديمية، اجتماعية، ثقافية..). ويمكن تقسيمها إلى ما يلي :

#### هيئات الرقابة الذاتية

ويعود تاريخ ظهور هذه التنظيمات إلى عام 1911م، عندما عمدت الولايات المتحدة الأمريكية إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني، نجمت عنها مكاتب أعمال وصل عددها إلى 146 مكتبا في الولايات المتحدة و 14 مكتبا في كندا، أسست النواة المركزية للرقابة الذاتية

الإعلان والقيم: التأشير والمرجعية.....أ. نورالدين ليجيري  
الإعلانية في أمريكا الشمالية، وحققت فيما بعد انتشاراً وفعالية، دفعت اللجنة  
التجارية الفدرالية" الحكومة إلى التخلي عن التدخل في الأنشطة الإعلانية الانفرادية  
تاركة هذه المهمة لمكاتب الأعمال الأهلية<sup>1</sup>.

وفي عام 1928م أسست الفعاليات الإعلانية في بريطانيا أول " لجنة تحريات "  
خاصة لمراقبة النشاط الإعلاني، تبعها عام 1974م نشر أول قانون أهلي للممارسة  
الإعلانية وتشكيل " سلطة القواعد الإعلانية " التي جسدت أول نظام للرقابة الذاتية  
الإعلانية في بريطانيا، واتبعت أيرلندا نظماً أهلياً إعلانياً مشابهاً للنظام البريطاني<sup>2</sup>.  
وفي ذات الفترات ظهرت تنظيمات رقابية في الدول الأوروبية الأخرى تحت  
تسميات عدة: في فرنسا ظهرت تحت تسمية: " مكتب التحقيقات الإعلاني " سنة  
1953م، و في بلجيكا تحت تسمية: " مجلس الإعلان "، وفي هولندا تحت تسمية :  
لجنة القانون"<sup>3</sup>.

وتركز هذه الهيئات على أن الوظيفة الجوهرية لأي تشريع أو قانون هي الوقاية  
قبل العلاج، وأن هذه الوقاية نكتسب أهمية خاصة في الرقابة الذاتية، لأن الجهات  
التي وضعت قوانين الهيئات وأنظمتها هي نفسها المدعوة إلى الالتزام بها وتنفيذها،  
وتتمتع هذه الهيئات الذاتية بنفوذ كبير لأن نفاذ أحكامها تماماً كنفذ أحكام الرقابة  
الرسمية للدولة، ولكن بشكل طوعي وحر، وعلى وجه الخصوص، لأن قدرتها على  
البث السريع والعاجل خلافاً لأجهزة رقابة الدولة، في المخالفات الإعلانية المقدمة  
لها ضد المؤسسات والشركات الاقتصادية والخدمية المعلنة، تدفع جميع أطراف  
الفعاليات الإعلانية إلى اللجوء إليها والالتزام بقراراتها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 159.

<sup>2</sup> منى الحديدي، مرجع سابق، ص 159.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 160.

<sup>4</sup> فريال مهنا، مرجع سابق، ص 53 في الهامش.

لكن مهما يكن فإن هذه التشريعات لا تخرج على أن تكون مواثيق شرف<sup>1</sup>، مما يؤكد محدودية تدخلها في كل الشؤون الخاصة بالإعلان وخاصة في القضايا التي تتعارض ومصالح أكبر أطراف هذه الهيئات، وواقع الممارسة الإعلانية في هذه الدول يؤكد محدودية تدخلها إضافة إلى أن بعض الفعاليات الإعلانية ترفض الدخول في هذه الهيئات والالتزام بمواثيقها، كما أن عمومية قوانينها تفتح المجال دائما إلى الانفلات من تبعاتها خاصة في غياب إطار مرجعي موجه ومؤطر .

ثانيا : حركات ومنظمات حماية المستهلكين : حيث تؤدي في الدول الغربية دورا مهما في حماية جمهور المستهلكين والدفاع عن مصالحهم، وترجع جذور هذه المنظمات إلى أواخر العشرينات و أوائل الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تأسست مجموعة من الهيئات والجمعيات تضم تجار التجزئة والمستهلكين ووضعت قواعد تحمي بها الشركات الصغيرة من احتكار الشركات الكبيرة، وأيضا لمنع الاحتكار وتشجيع المنافسة؛ أي كانت حماية المستهلك هي الفرع، وحماية المنافسة هي الأصل<sup>2</sup>.

وفي بداية الستينات ظهرت حركات حماية المستهلكين منفصلة بذاتها في منظمات، وكانت بدايتها مع احتجاجات<sup>3</sup> ومظاهرات غير مخططة كالتي قامت بها ربات البيوت في عدد كبير من متاجر السوبر ماركات في عدد من المدن الأمريكية احتجاجا على عدم سلامة عدد كبير من المنتجات المبيعة، وغموض شروط الضمان، والبيانات المضللة عن بعض السلع والخدمات، وانخفاض جودة بعض هذه السلع مما أدى إلى زيادة الاهتمام بهذه القضية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> اجيهان البيطار، مرجع سابق، ص 132.

<sup>2</sup> أحمد الراشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، 1981، ص 110.

<sup>3</sup> منها احتجاج Ralph Nader على سيارة corvaire التي أنتجتها شركة جنرال موتورز لما بها من عيوب، أنظر المرجع السابق، ص 109.

<sup>4</sup> أحمد الراشد، ص 109.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين ليجيري  
وتأسست على إثرها منظمات لحماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم،  
وتتدخل هذه المنظمات في اختيار نوعية المنتجات وإبداء رأيها في مدى صلاحيتها  
للمستهلك، وكذلك في المطالبة بوقف أي إعلان تجد أنه يلحق الضرر بصحة  
المستهلك البدنية أو الاجتماعية أو النفسية<sup>1</sup>.

وتبقى هذه المنظمات، رغم أهميتها وضرورتها، حبيسة الأطر الثقافية للمجتمع  
المتواجدة فيه، وكذا المصالح الآنية لثقة المستهلكين.

ثالثا: حلول الأفراد والهيئات والمؤسسات ذات العلاقة غير المباشرة

هناك هيئات ومؤسسات بحكم مهامها تضطلع بواجبات لها علاقة بتحقيق جزء  
من حلول مشكلات الإعلان تقول فريال مهنا: " هناك هيئات ومؤسسات أخرى:  
تعليمية وأكاديمية، اجتماعية وثقافية، تتدخل باستمرار ضد إساءة استخدام الإعلان،  
عبر ندوات وحوارات ومؤلفات وبيانات ومشورات يجري تعميمها على أوسع نطاق  
في مختلف وسائل الاتصال الجماهيري، وتلقى أصوات هذه الهيئات والمنظمات صدا  
واسعا في المجتمعات الأوروبية، ما يرغم الفعاليات الإعلانية على وضعها في  
الحسبان في جميع مراحل صناعة الإعلان"<sup>2</sup>.

وتندرج الاقتراحات التي يقدمها الباحثون الأكاديميون وتوصيات الندوات  
والملتقيات التي تنعقد في الدول الإسلامية ضمن هذا الصنف وهي تركز في الغالب  
على جزء محدد من هذه المشكلات وبعضها سطحي المعالجة.

#### المعالجة القيمة: مبرراتها ومبناها

لا نقصد بالمعالجة القيمة تقديم حلول جاهزة لمشاكل الممارسة الإعلانية،  
ونرى أن هذه تأتي كنتيجة لعمل سابق، تعمل المعالجة القيمة على توفير ظروفه  
وشروطه، ولذلك فالمقصود بالمعالجة:

- الوقاية المستقبلية .

- التشخيص الصحيح .

<sup>1</sup> فريال مهنا، مرجع سابق، ص 54 في الهامش.

<sup>2</sup> الموضوع نفسه.

- ضبط أسس التعامل مع الظاهرة ومشاكلها، سواء بأقتراح الحلول أو توجيه الممارسة، أو التحكم فيها بالضوابط .

إذن فالمعالجة القيمية هي التي تجيب عن الأسئلة الآتية :

- كيف نقي واقع الممارسة الإعلانية من الوقوع في المشاكل ؟
- ما هي أسس ومركزات التشخيص السليم لمظاهر الممارسة الإعلانية؟
- كيف نتعامل مع الظاهرة الإعلانية وممارساتها على ضوء محورية القيم؟

### مبررات المعالجة القيمية

تؤكد ضرورة المعالجة القيمية بناء على مبررات أهمها :

أ- مميزات مشكلات الممارسة الإعلانية: ذلك أنه من واقع الممارسة الإعلانية يمكن استنتاج مجموعة من المميزات تؤكد تجذر وعمق أسبابها، وبالتالي تتطلب حولا في مستوى عمقها ومن هذه المميزات :

• تمحور الإعلان حول المعلن سواء في النظر إلى فائدته، أو وظيفته، فتلك المشكلات توحى أن الممارسة الإعلانية هي وظيفة خاصة للمعلن، ثم هي فائدة تعود أساسا عليه، وفي نظري أن انحسار الدور الاجتماعي والثقافي والسياسي للممارسة الإعلانية من أسباب تلك المشكلات، لأن الواقع الذي نتج عن الممارسة هو في نظر المعلن واقع عادي ومنطقي ولا شيء فيه باعتباره أدى واجبا ونال حقوقا وامتيازات، ولو دخل الدور الاجتماعي والثقافي والسياسي على عمل المعلن لأنقص من الحقوق التي يتصورها المعلن نفسه فيما يخص الممارسة الإعلانية، وأن هذا التمحور هو الذي أدى في نظري إلى :

• عزل عنصر القيم من المعادلة الخاصة بواجبات وحقوق الممارسة الإعلانية وضوابطها .

• كذلك حد من النظرة الصحيحة لعامل الزمن في نجاح الممارسة الإعلانية فنجاح الإعلان بالنسبة للمعلن هو في تحقيقه بالأهداف المسطرة له من طرفه ( مؤسسة كان أو فردا )، وهو نجاح نعبر عنه بالآني أو القطاعي ( لأنه يخص جزءا معينا أو قطاعا معينا من عناصر معادلة الممارسة الإعلانية )، لأن نجاح الإعلان لا يرتبط في الحقيقة

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لبيجيري  
بتلك الأهداف ولا حتى بنيل أهداف أخرى للمعلن: بل قد يتجح الإعلان في نظري  
ولو لم تتحقق أهداف المعلن: وذلك إذا تحقق اطراد نجاح جل عناصر المعادلة  
الإعلانية مع مرور الزمن .

• كذلك تتميز مشكلات الممارسة الإعلانية بعمق تأثيرها فهي تتجه صوباً إلى  
القيم التي تشكل بنية ممارسات الإنسان، مما جعل هذه المشكلات عامة لكل نواحي  
الحياة ( سياسية اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، أخلاقية )، ومعقدة ومتشابكة أيضاً .

ب- خصائص الحلول السابقة: ذلك أن الحلول السابقة تمتاز بخصائص تدفع  
إلى الاقتناع بعدم كفايتها في حل مشكلات الإعلان، وفي الإجابة عن الأسئلة السابقة،  
ومن هذه الخصائص :

• استبعاد محورية القيم الأصيلة في تحضير الحلول السابقة، والانطلاق من  
نتائج الممارسة، وتقديم حلول خارجية على شكل صيغ الضبط والتحكم ( الحد من  
كذا، تخفيض الحجم والمساحة، منع استعمال الوسيلة الفلانية، الحظر على كذا في  
أوقات معينة ..)

وهذا ما جعل هذه الحلول تمتاز بالتغير المستمر تبعاً للعامل الثقافي والسياسي  
والاجتماعي الذي يتحكم في المؤسسة المنتجة للحل، وكذا تبعاً لعامل الزمن ( حلول  
اليوم قد تتغير غداً )-

• أنها حلول تجزئية : وجاءت هذه التجزئية من النظرة التشخيصية  
لمشكلات الإعلان والتي بنيت على نظرة غير شمولية وبالتالي كانت الحلول تجزئية :  
لأن حلول مشكلات الإعلان مع أنها بدأت عبر ملاحظة المشكلة في الواقع إلا أن  
ذلك ليس مرده لوجود أو عدم وجود المشكلة في الواقع، وإنما للشعور بها، والشعور  
بالمشكلة مرتبط ليس بالواقع المعجسد لها، وإنما بما يحمله الناظر إليها من قيم، تدفع  
إلى ملاحظتها واعتبارها مشكلة، وبحكم اختلاف القيم بين المجتمعات والأفراد فقد  
اختلفت نظرة الكثيرين لهذا الواقع فبعضهم يعتبر ما ذكرنا مشكلات والبعض الآخر لا  
يرى فيها شيئاً .

الإعلان والقيم: التأثير والرجعية.....أ. نورالدين نبجييري

وتبرز تجزيئية النظرة من كونها تنطلق من القيم التي تأسست بناء على الواقع وتفاعل الإنسان معه، لكن المشاكل التي تولدت بفعل الممارسة الإعلانية ما هي إلا جزء من هذا الواقع وهي دليل جزئي عليه، على اعتبار أن "الواقع معنوي ولا يمكن التعبير عنه إلا من خلال معاشته"<sup>1</sup>، وإذا لم نعايشه انطلاقاً من القيم الأصيلة التي تعمل على الحفاظ على الفطرة السوية، فإن رؤية ذلك الواقع على حقيقته، أي كما ينبغي أن يراه السوي الفطرة مستبعد، ومن ثم فإن رؤية الإعوجاجات التي تحصل فيه بفعل تدخل الإنسان تكون محل اختلاف تبعاً لقرب أو بعد الإنسان من تلك القيم الأصيلة.

ولذلك نرى أن تشخيص المشكلات مجزأ لكونه لم ينطلق من رؤية أصيلة، ولذلك جاءت الحلول مجزأة عن سياقها الحقيقي من جهة، وتجزئية لكونها تنفرد بكل مشكلة لوحدها وتحاول حلها، مع أن جذورها وارتباطاتها متشعبة.

• حلول تنافرية كنتيجة لما سبق، ذلك أن حلول بعض المشكلات تدفع إلى تضاد في بعض جزئياتها مع حلول مشكلات أخرى.

إضافة إلى اعتماد حدي الطرف في حلول بعض المشاكل، طرف يجعلها ضرورية وآخر ممنوعة، فمنظمات الاستهلاك تنطلق من محورية المستهلك، والمعلنون ينطلقون من محورية المعلن، مما قد يدفع إلى التصادم والصراع، وإذا كانت هذه النظرة تنسجم مع قيم المجتمع الغربي المؤسس على فكرة الصراع: سلطة / أحزاب، إدارة / نقابة، مؤسسة المعلن / منظمة المستهلك... فإنها لا تشعر بتلك المشكلة في ظل غياب القيم الأصيلة التي تنبني في نظري على مبدأ التزاوج الداخلي والدفع الخارجي، ومبدأ التزاوج يعني تكامل واجبات الأفراد داخل المجتمع وتكامل أعمالهم لتوليد النتائج ودفع المضار، ومن ثم فإن أهداف الممارسة (كبناء) لا تكتمل ولا تبلغ التمام إلا بالتعاون والتكامل المبني والمنتج، بخلاف الصراع الذي يعني تآكل النتائج أو تقاسم لها.

ج- واقع الحلول السابقة :

<sup>1</sup> عزى عبد الرحمن، دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص 19-20.

الإعلان والتقييم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لبحيري

واقع الحلول السابقة يؤكد عدم كفايتها في حل المشكلات، فهو يؤكد على أن :  
- تقنين الممارسة الإعلانية في حد ذاته لا يكفي، إذ مع وجود هذه القوانين إلا أن التجاوزات لا زالت تحصل بفضل أسباب متعددة قد تعود نسبة كبيرة منها إلى موازين القوى .

- ألقائمين على الممارسة الإعلانية يستخدمون وسائل متجددة غاية في التحايل على الضوابط والقوانين التشريعية.

- واقع الممارسة الإعلانية من الاتساع، بحيث لا يمكن مراقبة جميع مساحاته، وخاصة المساحات التي تستخدم في الوسائل ذات التمويل الخاص .

د- أصالة المعالجة القيمية: أي أن المعالجة القيمية تشد بحبل متين إلى أصول شرعية وسنية وتاريخية تستمد منها قوة مرجعية وتأطير وانسجام وتماسك وبعد نظر، هذه الأصالة تعطيها حجية ومشروعية ومصداقية.

فتناغم الفعل الإنساني، وبالتالي الممارسة الإعلانية، مع ما يدعوا إليه الإسلام مطلوب شرعا، وضرورة لتحقيق التكامل والتطابق مع السنن الإلهية في عالم الآفاق والأنفس وكذلك لاجتلاب سنن التأييد<sup>1</sup>.

كما أنها تعطي المعالجة مصداقية واقعية وتاريخية بفعل احتكامها لسنن ثابتة. وبعدها عن الذاتية والقطاعية ( كل قطاع معرفي يجر إليه قوانين خاصة به، ويدفع الاعتماد عليها إلى نوع من التنافر مع القطاعات الأخرى وبالتالي البعد عن الأصالة )، وكذلك استمداها من مرجعية عملية سابقة، متمثلة في المنهج والممارسة النبوية، وكذلك المنهج الذي سارت عليه المجتمعات الإسلامية التي سارت على نفس منهج ممارسة المجتمع الإسلامي الأول، وقرنت فعالية العمل بأصالته.

<sup>1</sup> الطيب برغوث، الفعالية الحضارية والثقافة السنية، الجزائر، دار قرطبة، 2004

## مبنى المعالجة القيمية وأسسها

المعالجة القيمية تنبني على نظرة صحيحة وفهم متكامل للتقييم، ومعرفة صحيحة

لأسس المعالجة القيمية

أولاً: نظرة صحيحة وفهم متكامل للتقييم: حتى نأخذ نظرة صحيحة للتقييم لا بد من معرفة منظومة السنن الإلهية المودعة في الكون، وتقصد بالسنن هنا: الأنساق المنتظمة في المفردات الكونية لتؤدي وظيفتها الداخلية والخارجية، في النسيج الكوني العام باطراد، سواء تعلق الأمر بعالم الآفاق وتنظيمه سنن الآفاق، أو عالم الأنفس وتنظيمه سنن الأنفس، أو عالم الهداية وتضبطه وتؤطره سنن الهداية، أو عالم التأييد وتحققه سنن التأييد<sup>1</sup>.

فنحن نعلم أن الإنسان يتحرك بإرادته، وهو منضو تحت هذا العالم ويخضع لسننه المنظمة له (سنن الآفاق والآنفس)، ثم إن سعي الإنسان لاكتشاف هذه السنن يمكنه من التحرك وفق سبل متعددة: فجاءت سنن الهداية هادية له وضابطة لحركته حتى لا تنحرف عن المنطرة السوية، وتشكل منظومة القيم الإسلامية (في نظري) جوهر سنن الهداية، ولذلك فهي ناظم ناسق لحركة الإنسان في هذا الكون حتى يقوم ويستوي بشكل طبيعي غير معوج، وحتى نأخذ نظرة صحيحة للتقييم نعود إلى التعريف اللغوي لتؤسس نظرتنا عليه:

تدل كلمة القيمة في اللغة<sup>2</sup> على عدة معاني، والقيمة مشتقة من الفعل قام بمعنى: وقف وانتصب وبلغ واستوى، وفي قوله تعالى: (( فاستقيموا إليه ))<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 32.

<sup>2</sup> إعادة تعريف القيم اضبطرها سياق الدخول في هذا المبحث.

<sup>3</sup> - سورة فصلت، 6.

أي التوجه إليه دون الآلهة وقومت انشيء فهو قويم أي: مستقيم<sup>1</sup>

وفي تفسيره نقوله تعالى: (( وذلك دين القيمة ))<sup>2</sup> يقول الرازي: " أي أحكام قيمة، أما القيمة ففيها قولان :

- الأول : قال الزجاج مستقيمة لا عوج فيها تبين الحق من الباطل، من قام يقوم وهو كقولهم : قام الدليل على كذا إذا ظهر واستقام .

- الثاني : أن تكون القيمة بمعنى القائمة، أي هي قائمة مستقلة بالحجة والدلالة من قولهم قام فلان بالأمر يقوم به، إذا أجراه على وجهه<sup>3</sup>.

وفي تفسيره نقوله تعالى (( دينا قيما )) يقول الرازي أيضا: " قال صاحب الكشاف القيم فعل من قام، كسيد من ساد؛ وهو أبلغ من القائم، وقرا أهل الكوفة " قيما " مكسورة القاف خفيفة الياء، قال الزجاج هو مصدر بمعنى القيام كالصغر والحول والشيع والتأويل: دينا ذا قيم"<sup>4</sup>. فعلى رأي الزمخشري صاحب الكشاف أن الإسلام دين يتضمن القيم .

وفي لسان العرب: "القيم : الاستقامة، والاستقامة اعتدال الشيء واستواؤه وقوله تعالى : ((إن هذا الدين يهدي للتي هي أقوم ))<sup>5</sup>، قال الزجاج : معناه الحالة التي هي أقوم الحالات، وقوام الأمر بالكسر : نظامه وعماده"<sup>6</sup>.

" وبتابعة الحقل اللغوي لمفهوم قيمة: وأصلها اللغوي 'قوم' نجد أن مفهوم قيمة يكون ذا صلة بمفاهيم متعددة، مثل: قيمة الشيء، الثبات، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار، البقاء، الاستقامة، الحق و عدم الميل، دفع الباطل، القيادة:

<sup>1</sup> محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس، بيروت، دار صادر، 1966، ج 9، ص 35-36.

و إسماعيل بن حماد الجوهري، تاج اللغة وصحاح العربية، بيروت، دار الكتب العلمية، 1999، ج 5، ص 217.

<sup>2</sup> - سورة البينة، 3.

<sup>3</sup> انظير الكبير ومفاتيح الغيب، بيروت، دار الفكر، 1981، ج 3، ص 42.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ج 13، ص 10.

<sup>5</sup> الإسراء، 9.

<sup>6</sup> ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005، مج 3، ص 458.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لبجيري  
والسياسة، التقييم الاعتدال، الاستواء، التعديل للصحيح، الشمول، العزم والفعل  
ودوام الفعل، المحافظة والإصلاح، البيان والوضوح، الالتزام والإلزام، التمام والكمال،  
الأساس والضرورة، العمد والنظام، الدفاع والمدافعة عن القيم والحق، الجماعة،  
الرغبة والاعتقاد، ...<sup>1</sup>

ولو حاولنا أن نصنف هذه المفردات لأمكننا تقسيمها إلى المجموعات الآتية<sup>2</sup>:

- المجموعة الأولى: الاستقرار، الثبات، عدم الميل، الاستمرار، البقاء .
- المجموعة الثانية: الأساس: الضرورة، العمد، النظام، الكمال، الحق .
- المجموعة الثالثة: الاستقامة، الاعتدال، المحافظة، الالتزام، التمسك، الرغبة .
- المجموعة الرابعة: الإصلاح، الدفاع، المدافعة، التقييم، دفع الباطل .
- المجموعة الخامسة: البيان، الوضوح، الإتمام .

ونلاحظ أن المجموعة الأولى، تعبر عن خواص القيم كضابط منهجي لحركة  
وتصورات الأفراد، وأساس لحدود هذه الحركة وهذا التصور.

وتشير المجموعة الثانية إلى خواص القيم كإطار مرجعي.  
كما تشير المجموعة الثالثة إلى خواص القيم كمنهج للسير والحركة.  
وتشير المجموعة الرابعة إلى خواص القيم كعمل إجرائي هادف ومنسجم  
وخصائص المجموعات الثلاث الأولى .

كما تشير المجموعة الخامسة إلى خواص القيم كعمل فني وجمالي متقن و  
هادف ومؤثر.

فلفظة القيم "تشير إلى القوانين والمبادئ والأحكام الهادية للإنسان والمرشدة  
له في هذه الحياة"<sup>1</sup>، والدافعة له إلى تحقيق أقصى قدر من الإلتقان والانسجام في  
حركته مع العوالم والخلائق المحيطة بالإنسان.

<sup>1</sup> سيف الدين عبد الفتاح إسماعيل، مدخل القيم، إطار مرجعي لدراسة العلاقات الدولية في الإسلام،  
القاهرة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1999، ص 63.

<sup>2</sup> نورالدين لبجيري، "مدخل إلى نظرية الحتمية القيمية: القيم كإطار منهجي لدراسة وتأطير الظاهرة  
الإعلامية"، مقال إلكتروني منشور على موقع عزي عبد الرحمن: [www.geocities.com/dr.azzi](http://www.geocities.com/dr.azzi)

الإعلان والقيم: التأثير والرجعية..... أ. نورالدين لبحيري  
وعليه فإن القيم في منظورنا هي إطار مرجعي، وضابط منهجي، ومنهج للسير  
والحركة، ومؤسسة دافعة للعمل الإجرائي الفني والجمالي المتقن والهادف والمنسجم  
والمؤثر.

### أنواع القيم

تعددت معايير التصنيف للقيم لدى المهتمين بأبحاثها، وقد ارتأيت أن أقسم  
القيم إلى:

- قيم أصيلة.

- قيم فعالة.

ذلك أن هذا التقسيم يمكنه أن يضم مجموعات خواص القيم السابقة،  
فالمجموعات الثلاثة الأولى: تدخل ضمن القيم الأصيلة، فيما تندرج المجموعة  
الرابعة والخامسة، ضمن القيم الفعالة.

فالقيم الأصيلة هي التي تشكل الإطار المرجعي والضابط المنهجي وترسم  
منهج السير والحركة، أما القيم الفعالة فهي التي تدفع إلى تحقيق التميز في الأعمال  
وإتقانها.

والقيم الأصيلة مطلوب التحقق بها، أما القيم الفعالة فهي تتصل بالمجال المراد  
إنجازه (بالعمل)، وكل مجال أو عمل تتبعه القيم الفعالة الخاصة به، قد تتقاطع في  
بعضها مع القيم الفعالة لمجالات أو أعمال أخرى إلا أنها تفترق في بعضها لتعطي  
الخصوصية لكل مجال.

مثال توضيحي: تحدث بعض الباحثين عن شروط الإعلان من وجهة النظر  
الإسلامية ومما ذكره: أن يكون صادقا، ضرورة ذكر الحقيقة، الأمانة... وهي  
شروط لا يختلف حولها المسلمون ولكنني أرى أن هذه الشروط تدخل ضمن القيم  
الأصيلة، والقيم الأصيلة ( كمستمد مرجعي، وضابط منهجي، ومنهج للسير) مطلوبا  
التحقق بها من كل فرد، ولا تحتاج إلى إعادة اشتراط ضمن كل عمل أو تخصص، أما

<sup>1</sup> صلاح الدين بسبوني، القيم في الإسلام بين الذاتية والموضوعية، القاهرة، دار الثقافة للنشر  
والتوزيع، 1990، ص 138.

الإعلان والتقييم: التأثير والمرجعية.....1. نورالدين لجبيري  
القيم الفعالة فهي التي تميز وتحدد كل عمل أو تخصص، ولذلك عندما نريد مثلا أن  
نعرف مواصفات المعلم من وجهة النظر الإسلامية لا نذهب إلى المواصفات التي  
حددها القيم الأصيلة مثل الصدق، والأمانة،... لأنها واجبة أصلا على كل المسلمين،  
ولكننا ننظر في المواصفات التي ينبغي أن تتوفر فيه حتى يحقق الإتقان المطلوب في  
عمله والتميز المرجو في مجاله .

ونفس الأمر ينطبق على مواصفات رجل الإعلام الإسلامي .

### هل القيم إيجابية وسلبية ؟

تطرح هذه المسألة كثيرا في الدراسات ذات المعالجة القيمة حيث تعتمد  
غالبية الدراسات على تقسيم القيم إلى إيجابية و سلبية، وفي نظري أن القيم الأصيلة  
لا يعترها هذا التقسيم لأن مصدرها الوحي، لكن يمكن تقسيمها إلى قيم الترك<sup>1</sup>،  
وقيم الفعل .

أما القيم الفعالة فإن تجسيدها ينبغي أن يخضع لربطها واتفاقها والقيم الأصيلة  
حتى تكون نتيجة العمل ناجحة من زاوية القيم الأصيلة، أما هي في حد ذاتها فهي  
خارج تصنيف الأحكام وإنما يعطى لها الحكم بعد التجسيد .

ومن ثم فإن القيم الفعالة يمكن أن تتجسد خارج نطاق ما تدعوا إليه القيم  
الأصيلة، وهو ما يبرز خطورة هذه الحالة، فعوامل الجذب والإثارة في الرسالة  
الإعلانية تخضع للقيم الفعالة: التي تدفع إلى استجماع كل شروط الإتقان الجيد، لكن  
إذا لم تخضع هذه العوامل للقيم الأصيلة (استمدادا منها، وانضباطا بحدودها، وسيرا

---

<sup>1</sup> لا نقصد بـقيم الترك هنا تلك السلوكات المنافية للتعاليم الإسلامية، وإنما هي قيم يؤشر لوجودها  
أو عدمها ظهور بعض السلوكات ؛ ذلك أن الأعمال والسلوكات التي أمرنا الشارع الحكيم بتركها، قد  
يأتمر لها الإنسان بنية الترك، وتظهر ذلك عبر مؤشرات كوجود دواعي القدرة على فعلها ومع ذلك  
نراه قد تركها فهذا نقول أنه استند في فعله إلى قيم الترك، وقد لا ياتمر الإنسان فلا يتركها، وهنا أيضا  
تدخل مؤشرات كثيرة لتحديد انقضاء قيم الترك عن هذا الإنسان كتكرار الفعل، أو التصريح بذلك ..  
أما قيم الفعل فهي التي يستند إليها كل عمل أو سلوك خير من وجهة نظر إسلامية.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية..... أن نورالدين لجبيري  
على منتهجها) فإنها لا معالجة. ستعطي نتائج متعارضة. فمع الفطرة السليمة ومصطدمة مع  
المعالجات الأخرى

خصائص القيم : طرحت زوايا نظر كثيرة لخصائص القيم، وفي منظورنا فإن  
خصائص القيم مردها إلى:

تجديده مصدر القيم من جهة، وإلى أنواع القيم. وكذا علاقتها بمنظومة السنن.  
وعليه نرى أن القيم الأصيلة تتميز بالثبات والتكامل، فهي ثابتة في نفسها  
ومتكاملة مع سنن الله في الآفاق والأفئس (لأن مصدرها هو الوحي).  
أما القيم الفعالة فإنها تتميز بالحركة والتجدد في إطار المقصد والغاية،  
وبالخصوصية (الاستقلالية) في إطار القيم الأصيلة. ذلك أن القيم الفعالة مرتبطة  
بسلوك الإنسان من جهة وبسنن الله في الآفاق والأفئس من جهة أخرى، ونحن نعلم  
أن الإنسان يتحرك بالإرادة وكل إرادة لا بد لها من مراد وغاية تنتهي إليها، ويقدر ما  
يشجذ الإنسان إرادته، ويوظف القدرات التي تمنحها له الاكتشافات العلمية في سنن  
الآفاق والأفئس، بقدر ما يكون فعله فعالاً، إذن فالقيم الفعالة تتميز بالحركة لأنها  
راجعة إلى إرادة الإنسان، وبالتجدد لأن إرادة الإنسان لها غاية وبحكم تجدد حركة  
الإنسان فإن غاياته القريبة تتجدد في إطار الغاية الكبرى التي رسمتها القيم  
الأصيلة، كما أن سعي الإنسان دائم لاكتشاف الجديده من السنن المودعة في الكون  
وفي الأفئس، وهذا السعي متواصل ما دام علم الإنسان محدود، وبالتالي فإن قدرات  
الفعالية تتجدد.

كما أنها تتميز بالخصوصية والاستقلالية، لأن سنن الأفئس تتنظم في أساق،  
وتستقل بخصائص تميزها عن بعضها البعض، إذ أن كل مجال معرفي يميزه قيمه  
المنضبطة والمتكاملة والسنن الأربعة،

### معرفة صحيحة لأسس المعالجة القيمية

تأسس المعالجة القيمية أساساً على محورية البعد القيمي في المرجعية  
والعمل، وكذلك في التشخيص وتقديم الحلول، ولذلك فإن المعالجة القيمية :  
• كلية وليست جزئية ؛

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....أ. نورالدين لبجيري

- كلية لأن الاعتماد عليها يدفع إلى الوقاية من مشاكل الممارسة الإعلانية .  
- لأن نظرتها التشخيصية لمشاكل الممارسة الإعلانية تنبع من رؤية كلية شمولية مستمدة من الوحي .

- لأن حلولها ذات بعد شمولي لجميع جوانبها وارتباطاتها .

• المعالجة القيمية واصفة وحاكمة، فهي واصفة للظاهرة ومشفحة لها، ولكنها لا تقف عند هذا الحد بل تعطي حكما قيما عليها، وترسم ما ينبغي أن يكون .

• المعالجة القيمية محللة للأسباب ومقدمة للحلول، ولا تعتمد مباشرة على أساليب الضبط والتحكم والتقييد، قبل تشخيص الظاهرة وتحليل الأسباب، ولذلك فالتقييد والنقد يعد مجالا صغيرا ضمن مجالاتها.

### 3 - المعالجة القيمية ودراسة الظاهرة الإعلانية

تنتقل المعالجة القيمية من قاعدة تلازم القيم الأصلية والقيم الفعالة، ومن كون القيم الأصلية حاكمة ومؤطرة وموجهة؛ أما القيم الفعالة فهي دافعة لأقصى مقتضيات الإلتقان؛ وعليه نرى أن نجاح الإعلان هو في تحققه بالقيم الأصلية إضافة إلى القيم الفعالة عبر المعادلة الآتية :

درجة نجاح الإعلان = تحققه بالقيم الأصلية + درجة اكتماله من القيم الفعالة .  
ومن ثم تسعى المعالجة القيمية إلى مد القيم الأصلية إلى كامل المساحة المعرفية والممارسية التي يشغلها الإعلان، فنجعل القيم كالروح تسري في بنية الإعلان والممارسات الإعلانية.

ويترب عن هذا إعادة النظر حتى في الواقع الذي أسسه وفرضه الإعلان فمثلا نلاحظ الآن أن نجاح الإعلان هو في مدى تحقق أهداف المعلن، ولذلك يسعى المعلنون إلى كل ما يشجذ الإعلان لبلوغ درجة قصوى من الفعالية، ولما كان "عصرنا هو عصر الصورة"<sup>1</sup>، أصبح الإعلان حتى يكون فعالا عليه أن يؤسس على ثقافة

<sup>1</sup> انظر: عزي عبد الرحمن، دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص 46.

ونصير بوعلي، الإعلام والبعد الحضاري: دراسات في الإعلام والقيم، قسنطينة، دار الفجر، 2007، ص 86.

الإعلان والقيم: التأثير والمرجعية.....1. نورالدين ليجيري  
الصورة، هنا تدخل القيم الأصيلة مؤكدة على ضرورة إعادة الواقع إلى وضعه السوي  
وإعطاء المكانة الحقيقية للصورة وأن لا يكون ذلك على حساب ثقافة المكتوب<sup>1</sup>،  
لأن نجاح الإعلان في ظل هذا الوضع غير السوي يعني نجاح آني مثل معظم أدوية  
العصر ( رغم فعالية الدواء في معالجة المرض الموجه إليه إلا أن أعراضه التي تظهر  
غالباً بعد فترة من تناوله تؤكد من زاويتنا عدم نجاحه ).

لذلك ركز الباحثون على نقد هذا الواقع، حيث يقول نصير بوعلي: " إذن نحن  
الآن في زمن اللحظة الإعلامية ومجريات واقعها المتمحور حول الصورة؛ ولعل  
أخطر ما في هذا الزمن هو الأفاق التي تحملها لنا التحولات التي تحدث بنا، ومن  
حولنا خاصة بعدما أصبحت الصورة؛ إياها، تمثل ليس فقط المصدر الأقوى لتشكيل  
الوعي والذوق والوجدان عبر إمكانياته الفاعلة في إنتاج وصناعة القيم والرموز، ولكن  
أيضاً المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري من  
خلال تطور النجاحات الخاصة بتوظيف الصورة في هذا العصر"<sup>2</sup>.  
ومن ثم فإن المعالجة القيمة تمتد عمقا وأفقا، تصحيحا وبناء .

ولذلك فإن مجال دراسة الظاهرة الإعلانية لا ينبغي أن يقتصر على الممارسات  
الواقعية المجزأة، وإنما يمتد ليشمل ما ينبغي أن يكون، وهذا يجر إلى ضرورة الفهم  
والمعرفة الصحيحة بالقيم الأصيلة والقيم الفعالة، القيم الأصيلة لمعرفة مدى تطابق  
الممارسة معها، والقيم الفعالة لمعرفة درجة توظيف السنن والقوانين المكتشفة لزيادة  
درجة فعالية الإعلان.

أخيراً فإن العلاقة جدلية بين القيم والإعلان، وينبغي أن تؤكد ذلك في دراساتنا  
لهذه الظاهرة سواء عند الوقوف على واقع ممارساتها، أو عند دراسة تأثيراتها  
المختلفة، وكذلك عند تقييمها.

<sup>1</sup> عزي عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 50.

<sup>2</sup> نصير بوعلي، الإعلام والبعد الحضاري، المرجع السابق، ص 92.



## الاختلاف الثقافي في المجال التنظيمي

أ. ليندة العابد

جامعة - باتنة

من أبرز سمات انتظام الإنسانية الجماعية اليوم، تواجد التنظيم كآلية للإشباع الحاجات الشخصية والجماعية المتنوعة. التنظيم كآلية، ليس حكرا على المجتمع الحديث ولا اكتشافا ابتدعه الإنسان المعاصر، إنما التنظيم كفكرة انتقل من الإمكان إلى الإنجاز في مجتمعات كثيرة عبر التاريخ، وهو ينتقل من الإنجاز إلى الإبداع بما تضمنه من تطور مستمر في جوانبه المختلفة.

ولأهمية التنظيمات كبنى تحتية تقوم عليها المجتمعات في أبعادها المختلفة: اقتصادية تربوية خدمانية وغيرها، وتناسبا مع الحاجات المتباينة والمتنامية للإنسان المعاصر، توجهت كثير من الدراسات السوسولوجية لاكتشاف أبعادها سعيًا لتفعيلها وترشيدها. ولقد تباينت واختلفت وجهات النظر حول المداخل الأساسية التي يمكن من خلالها تشكيل آليات عملية لتفعيل التنظيمات.

ولقد ظهرت الثقافة التنظيمية كبعد أساسي تصطبغ به كل أبعاد التنظيم فكما للمجتمع والأفراد ثقافتهم، للتنظيمات أيضا ثقافتها المميزة والتي تعبر عن ذلك الكل المركب المتفاعل من القيم والعادات والتقاليد والأفكار والاتجاهات والقوانين التي تخلق نوعا من الوعي يتشكل من خلاله السلوك. والثقافة التنظيمية بذلك المركب لا تسمو وتعالى على أعضاء التنظيم، ولكن نجدها تطبع هيكله وبنية التنظيم، وتحدد