

سياسيولوجيا الاعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري

د. نهلة جميل*

المقدمة:

إن العلاقة بين الإعلان وثقافة وقيم المجتمع علاقة مركبة وليست علاقة خطية بسيطة كعلاقة السبب بالنتيجة، فكما تؤثر ثقافة وقيم المجتمع في الإعلان، فإن الإعلانات بدورها تؤثر في البيئة الثقافية للمجتمع، ونظرا لكثرة وتنوع المنتجات فإنه يجب أن يتم تمييز كل منتج عن الآخر بصورة ذهنية تتمثل في المعنى الإجتماعي في تفاعله مع المجتمع، وقد سعى البحث في الاجابه على التساؤل: إلى أي مدى يساهم الاعلان التلفزيوني في دعم القيم المجتمعية للجمهور المصري في الفترة ما بين ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢.

يعد الإعلان نمط من أنماط الإتصال التنموي، وأداة لتحقيق التغير المطلوب بما يتفق مع طبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات. فالإعلان لايسعى إلى تحقيق مخرجات مادية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى تحقيق التغير الإيجابي، ولم تعد فاعلية الإعلان تقاس بمدى ما يحققه من تغيير في معدلات الشراء أو المبيعات أو إقناع المتلقين بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها فقط ، وإنما بقدرته على التأثير عليه وما يحققه من تغيير على مستوى الإتجاهات والسلوك من خلال تعزيز الأفكار الثقافية والقيم الإنسانية. وقد انعكس ذلك على تصميم الإعلان الذي ركز على رفع الروح المعنوية وتحفيز القيم الإيجابية والدعوة إلى التفاؤل والمشاركة، مما يؤكد على دور الإعلان في تدعيم القيم الإنسانية الموجودة داخل المجتمع، حيث تعد القيم عنصرا رئيسيا في تشكيل ثقافة المجتمع، فالقيم هي المثاليات العليا للفرد وللمجتمع ، وتتغير القيم مع تطور المجتمعات وهذا التغير له تطبيقاته المهمة في استراتيجيات الإعلان، مما يؤثر بوضوح في تصميم الرسالة الإعلانية حتى يتم توصيل المعاني للأفكارالمطلوب توصيلها للمتلقي. فإن تأثير القيم الإنسانية يعتمد على الربط بين المنتجات ومشاعر وسلوك المتلقي والدوافع المختلفة المكتسبة والتي يكتسبها الفرد لإشباع إحتياجاته سواء المادية (الطعام والملبس والأمان والمأوى)، والإحتياجات الإجتماعية (الإنتماء والمحبة)، والإحتياجات الفردية (المعرفة والتعبير عن الذات) والتي ترتبط بالإتجاهات والعواطف (كالإنتماء للأسرة أو الوطن). فقد أصبح المتلقي يتعرض لأفكار وأساليب إعلانية جديدة لتغيير إتجاهاته وبث قيم وعادات مرتبطة بهوية مجتمعاتنا العربية والمصرية. فيعمل الإعلان على إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية لجذب إنتباه المتلقي، حيث يقوم على تضمين القيم الإنسانية المؤثرة في المتلقي والتأثير على سلوكه من خلال التأثير على مشاعره كالفرحة والحب والسعادة حيث تؤثر العاطفة في طريقة التعامل مع المنتجات والخدمات المعلن عنها، وإشباع أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهي التعبير عن الذات، وذلك من خلال إنشاء منتج يرتبط بنتائج أفعال المتلقي في المجتمع وحقه في التعبير عن ذاته واراته ومعتقداته بحرية و تدعيم القيم الإنسانية المرتبطة بحياته ومجمعه باعتبارها قيم جاذبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

* مدرس بقسم الاعلام الجديد/ كلية الاعلام/ الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

إن تغيير الصورة النمطية للمعنى الإجتماعى فى الإعلان على رسم صورة ذهنية ايجابية للمنتج المعلن عنه؟، يهتم البحث بدراسة الصورة الذهنية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان وتأثيره على تكوين القيم المجتمعية لدى الجمهور المصري، ويهدف البحث إلى التأكيد على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه من خلال المعنى الإجتماعى فى الإعلان، وذلك بإفترض ان استخدام القيم المجتمعية داخل مضمون الاعلان يساهم فى بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه ودعم القيم المجتمعية لدى الجمهور المصري، ويتبع البحث المنهج الوصفى والتحليلى فى وصف موضوع البحث من خلال الإطار النظرى وصولاً لدراسة تحليلية لمجموعة من الإعلانات التليفزيونية واستنباط النتائج، و قد تمثلت حدود البحث فى تحليل نماذج إعلان تليفزيونى لمفهوم الصورة الذهنية والمعنى الإجتماعى فى بناء الرسالة الإعلانية فى الإعلان التليفزيونى المصرى، ويهدف البحث لدراسة تأثير الاعلانات التليفزيونية ذات المعاني الاجتماعية على الجمهور للمصري ودوره فى دعم القيم المجتمعية.

أهمية البحث:

يهتم البحث بدراسة الصورة الذهنية والمعنى الإجتماعى فى الإعلان وتأثيره على تكوين القيم المجتمعية لدى الجمهور المصري.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

١. التأكيد على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه من خلال المعنى الإجتماعى فى تصميم الإعلان التليفزيونى.
٢. دراسة تأثير الاعلانات التليفزيونية ذات المعاني الاجتماعية على الجمهور المصري ودوره فى دعم القيم المجتمعية.

منهج البحث:

ويتبع البحث المنهج الوصفى والتحليلى فى وصف موضوع البحث من خلال الإطار النظرى وصولاً لدراسة تحليلية لمجموعة من الإعلانات التليفزيونية واستنباط النتائج.

حدود البحث:

يتناول البحث الإعلان التليفزيونى فى الفترة ما بين ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢ فى مصر.

فرض البحث:

ان استخدام القيم المجتمعية داخل مضمون الاعلان يساهم فى بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن عنه ودعم القيم المجتمعية لدى الجمهور المصري.

الإطار النظرى:

سوسيولوجيا الإعلان هو نظرية اجتماعية، وهي مجموعة من المفاهيم المرتبطة منطقياً التي تميزها التعرف على الإعلان كعملية معقدة ذات أهمية اجتماعية، بالإضافة إلى عناصرها فى العلاقات. يحتوى على تقنيات وأساليب البحث

الخاصة بالعملية الإعلانية وما يتعلق بها دور في المجتمع، التقنيات التطبيقية لإجراء البحوث السابقة والحالية وما بعد الإعلان يهدف في المقام الأول إلى تحديد فعالية تأثير الإعلان على الجمهور المستهدف.

مفهوم القيم من المنظور الإجتماعي:

يعتقد معظم علماء الاجتماع أن دراسة القيم لا يمكن أن تكون علمية بمعنى الكلمة، لأن القيم تعبر عن الانفعالات والعواطف والظواهر غير المنطقية، ومن هنا فإن تفسير بيانات و ظواهر غير منطقية بعبارات منطقية يؤدي إلى هدم هذه البيانات ويشوه طبيعة القيم. (١)

فالقيم إذن مصطلح لم يلق إهتماماً من الباحثين في العلوم الإجتماعية إلا في العقود الثلاثة الأخيرة، إذ يعد كل من (توماس وزنانيكي) أول من استخدم هذا المصطلح في كتابهما (الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا). (٢) وقد عرف (توماس وزنانيكي) القيم الإجتماعية على أنها «أى معنى ينطوى على مضمون واقعى وتقبله أى جماعة إجتماعية، ويكون لها معنى محدد بحيث تصبح موضوعاً معيناً أو نشاطاً خاصاً من خلال هذا المعنى. (٣) والقيم من خلال هذا المنظور فهى ذلك الحكم الذى يصدره الإنسان على شئ ما، مهتدياً بمجموعة من المبادئ والمعايير التى وضعها المجتمع الذى يعيش فيه والذى يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك، ويرى (كلاكون) أن القيمة هى مفهوم تجريدى للمرغوب فيه الذى يؤثر على إختياراتنا من عدة بدائل لطرق ووسائل و أهداف السلوك، والمرغوب فيه يعنى ما يرغب فيه الفرد حسب معايير الجماعة دون الميول والرغبات الشخصية. (٤) كما اهتم جماعة من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة المشكلات الإجتماعية وعلاقتها بالقيم، ومنهم (فيلر) الذى يرى أن هناك علاقة بين المشكلات الإجتماعية والقيم، وترجع هذه العلاقة إلى الصراع الذى ينشأ بين مجموعتين أو أكثر من أنساق القيم. (٥)

ومعظم علماء الاجتماع يعتبرون القيم حقائق أساسية في البناء الإجتماعي للمجتمع، وبالتالي يعالجونها بإعتبار أنها عناصر بنائية، تشتق أساساً من التفاعل الإجتماعي. (٦)

وعند تحليل مدارس علم الاجتماع المختلفة نجد أن مفهوم القيمة ظهر في كافة المدارس بداية من المدرسة الفرنسية وخاصة عند (إيميل دور كايم)، الذى حدد مكونات الظاهرة الإجتماعية بأنها « نظم إجتماعية لها صفة الضغط والإلزام كما أنها تتكون من الرموز الإجتماعية والقيم والأفكار والمثل وتأكيد على مفهوم الضمير الجمعي في تحديد الضبط داخل المجتمع»، أما المدرسة الإنجليزية على رأسها (هربرت سبنسر)، وما طرأ على النظرية العضوية من تغيرات أدت إلى ظهور نظرية التطور التى تؤمن في أساسها بتعديل نسق التوقعات بين الوحدات، ولو تناولنا هذا المفهوم بالتحليل لوجدنا أن ضمن التوقعات لابد أن تكون القيم السائدة في المجتمع هى من الإعتبارات الأساسية في تحديد هذه التوقعات، أما المدرسة الألمانية وعلى رأسها (ماكس فايبر)، كان لها إهتمام بتأثير القيم وتدخلها في تحديد مسار الحياة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية، أما المدرسة الأمريكية فنجد (سوروكين) الذى حاول إلى الوصول إلى تعميمات عن التغيير الإجتماعي والثقافي من خلال تاريخ الإنسانية كمؤشر محدد للقيم ويعبر عن التفاعل على أساس أنه ظاهرة اجتماعية ثقافية تتكون من ثلاث عناصر: الشخصية كفاعل، والمجتمع بإعتباره المجموع الكلي للمعاني والقيم والمعايير الناشئة عن الشخصيات المتفاعلة، ونجد أيضاً (تالكوت بارسونز) في نظريته عن الفعل الإجتماعي تأكيده على أن الموجهات الدافعية أو القيمية هى إحدى أركان الفعل الإجتماعي، ومن ثم تحقيق قيم وأدوار ومواقف، وهو ما يتضمنه الإطار المرجعي للفعل. (٧)

ويتضح مما سبق ضرورة الإجتماعية للقيم داخل المجتمع، لأنها تعمل على التماسك الإجتماعي واستمرارية المجتمع فهي ضرورية لبقائه، ومن ثم تتجه أفعال الأفراد وفقاً لما تمليه هذه القيم من توجيهات طالما أنها محافظة على بقاء المجتمع- وفي إطار ذلك أيضاً- يحافظ النسق الإجتماعي السائد على الأنماط القيمية ورموزها الثقافية التي تعتبر في بعض الأحيان بمثابة حوافز لسلوك الإنسان أو أهدافاً له.

مفهوم القيم الإجتماعية (Social Values):

تعرف القيم الإجتماعية بأنها «مجموعة من العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد، وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الإجتماعي وتعتبر عن مكونات أساسية للمجتمع الإنساني، كما أن دراستها تعتبر مهمة للبحث الإجتماعي» (٨)، كما أنها تعرف على أنها «نتاج خبرات إجتماعية وهي تتكون نتيجة عمليات انتقاء جماعية يصطلح أفراد المجتمع عليها لتنظيم العلاقات بينهم». (٩) وهناك تعريف آخر للقيم الإجتماعية فهي «مجموعة المبادئ التي يتمسك بها المجتمع صراحة أو ضمناً، وهي معايير تعمل وفق مبادئ دينامية في التاريخ وتقدم معنى للإنجازات المجتمعية». (١٠)، أو «هي ظاهرة دينامية متطورة لذلك لا بد من النظر إليها من خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم. عليها حكماً موقفياً، وذلك بنسبتها إلى المعايير التي يضعها المجتمع في زمن معين وبارجاعها إلى الظروف المحيطة بثقافة المجتمع». (١١)

والقيم الإجتماعية تختلف من مجتمع لآخر من حيث اختلاف النظم الإجتماعية داخل كل مجتمع، حيث أنه توجد نظم مشتركة للقيم داخل كل مجتمع، وتعمل كإطار مرجعي مشترك، في مواقف متعددة، بحيث توثق بين الإتجاهات في نظام متكامل، وبالطبع قد تختلف القيم من مجتمع لآخر. (١٢)

مفهوم القيم إجرائياً:

القيم هي عبارة عن مجموعة من المعايير والمبادئ تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله في المواقف والخبرات الفردية والإجتماعية بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته يراها جديرة بتوظيف إمكانياته، وتتجسد خلال الإهتمامات أو الإتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وهي الأحكام التي يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والإجتماعية والمادية، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره، إلا إنها في جوهرها نتاج إجتماعي استوعبه الفرد وتقبله، بحيث يستخدمها كمعايير تظهر في مجموعة إستجابات كالقبول أو الرفض تجاه موضوعات أو أشخاص أو أفكار. كما أنها المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته وإتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض، والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي.

أما القيم الإجتماعية إجرائياً؛ فهي مجموعة من المبادئ والأفكار والأفعال التي تظهر في تفاعلات الفرد مع الآخرين، ويكتسبها منذ مرحلة الطفولة في مختلف المواقف الإجتماعية، وعن طريق وسائل الإتصال المختلفة والمتنوعة، لتصبح فيما بعد معيار يحكم من خلالها على الأشياء، وهذه القيم الإجتماعية التي يكتسبها يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية وبالتالي تؤثر تأثيراً واضحاً على سلوكه وأخلاقه وعلاقته بأفراد المجتمع.

مكونات القيم:

تحتوي القيم من منظور (روكيتش) على ثلاثة مكونات رئيسية:

١) المكون المعرفي «العقلي»: والذي يتضمن إدراك موضوع القيمة وتمييزه عن طريق العقل أو التفكير، والوعي بما هو جدير بالرغبة والتقدير، ويمثل معتقدات الفرد وأحكامه وأفكاره ومعلوماته من القيمة أو بمعنى آخر وضع أحد موضوعات التفكير على بعد أو أكثر من أبعاد الحكم.

وبصفة عامة المكون المعرفي يشمل المعارف والمعلومات النظرية وعن طريقه يمكن تعليم القيم، ويتصل هذا المكون بالقيمة المراد تعلمها وأهميتها وما تدل عليه من معاني مختلفة.

٢) المكون السلوكي «الإرشادي»: وهذا الجانب هو الذي تظهر فيه القيمة، فالقيمة هنا تترجم إلى سلوك ظاهري، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي، والقيم بناءً على هذا التصور تقف كمتغير وسيط أو كمعيار مرشد للسلوك أو الفعل.

٣) المكون الوجداني «النفسي»: والذي يشمل الإنفعالات والمشاعر والأحاسيس الداخلية، وعن طريقه يميل الفرد إلى قيمة معينة، ويتصل هذا المكون بتقدير القيمة والإعزاز بها، وفي هذا الجانب يشعر الفرد بالسعادة لإختيار القيمة ويعلم الاستعداد للتمسك بها. (١٣)

واتضح للباحثة إن تعلم القيم بمختلف مكوناتها يتيح للفرد إمكانية الإختيار فيما بينها لتكوين منظومته القيمية، التي على أساسها يتفاعل مع الأفراد. وقد يجد الفرد صعوبة في بناء نسقة القيمي وذلك حين يختار بين ما يفضله هو، وما تفرضه الجماعة الإجتماعية التي ينتمى إليها والمجتمع الذي يعيش فيه، مما يخلق صراعاً قيمياً داخلياً.

كيفية تكوين القيم:

يكتسب الأفراد القيم عن طريق التنشئة الإجتماعية، حيث أن هناك عدد من العوامل الرئيسية في تكوينها مثل: الثقافة، والبيئة، والتعليم، والدين، والأسرة، والجماعات المحيطة بهذا الفرد، مثل الوالدين، والمعلمين، والمقربين، والقادة في العمل، ويكون كل هذا في إطار الثقافة التي يخضع لها هذا المجتمع. (١٤)

و تستخدم عملية التنشئة الإجتماعية في تنمية سلوك الفرد الفعلي في مدى أكثر تحديداً، وهو المدى المعتاد والمقبول طبقاً لمعايير الجماعة التي ينشأ فيها، وهي عملية لا تنتهي بانتهاء الطفولة، بل تستمر ما دامت الحياة. (١٥)

وتعتبر الأسرة هي المصدر الأول لتكوين القيم للفرد وعاداته وإتجاهاته، وبذلك تكون هي الضوء الأول الذي يرشد في سلوكياته وتصرفاته، حيث يتلقى الطفل في أول مراحل عمره دروس عن الحق والواجب، والسلوك الصحيح والخاطئ، وما يجب عمله وما لا يجب عمله، والمرغوب وغير المرغوب، وما يجب إجتنابه، وما أسباب ذلك، وكيفية كسب رضا الجماعة، وتقوم الأسرة عادة بتحديد إتجاهات سلوك الطفل وإختياراته، كتحديد أنواع الطعام الواجب تناولها ومواعيده وكيفية تناولة، وأيضاً نوع الملابس الواجب إرتدائها وحسب كل مناسبة، بل أكثر من ذلك تقوم بتحديد ميوله السياسية الواجب إتباعها، والدين الذي يعتنقه، ويشارك الأسرة في عملية التنشئة هذه كل من المدرسة، والأصدقاء، والأقران، والأندية الرياضية، والجماعات المهنية، والهيئات السياسية...إلخ، ولكن وظيفتها تعد إمتداداً لوظيفة الأسرة، وليست بديلة عنها. (١٦)

وايضاً عملية التنشئة الإجتماعية هى عملية التشكيل والتغيير والاكساب التي يتعرض لها الطفل في تفاعله مع الأفراد والجماعات ، وصولاً به إلى مكانة الناضجين في المجتمع بقيمهم واتجاهاتهم ومعاييرهم وعاداتهم وتقاليدهم، وهي عملية التفاعل الاجتماعي التي يكتسب فيها الفرد شخصيته الاجتماعية التي تعكس ثقافة مجتمعه وهي عملية تعلم اجتماعي ، يتعلم فيها الفرد عن طريق التفاعل الاجتماعي أدواره الاجتماعية ، ويتمثل ويكتسب المعايير الاجتماعية التي تحدد هذه الأدوار أنه يكتسب الاتجاهات النفسية ، ويتعلم كيف يسلك بطريقة اجتماعية توافق عليها الجماعة ويرتضيها المجتمع.(١٧)

وتعد التنشئة الاجتماعية للطفل في غاية الأهمية بالنسبة لتكوين شخصيته وذاته ، وتتوقف هذه العمليات على عادات المجتمع وتقاليده ، وقيمه والاتجاهات الفكرية السائدة فيه وعلى العرف والقانون والمعايير الخلقية والاجتماعية والعقيدة وأنماط السلوك المختلفة أي على ثقافة المجتمع.(١٨)

و يرى (كراثول) أن اكتساب القيم يحدث عبر عمليات متسلسلة وعلى نحو هرمي ذو خمس مستويات وهي:

١. مستوى الإستقبال (Receptional Level) : ويشير هذا المستوى إلى مرحلة وعى المتعلم، وحساسيته بالمشيرات المحيطة به، ورغبته في إستقبالها، وضبط إنتباهه، وتوجيهه نحو مشيرات معينة دون غيرها.
٢. مستوى الإستجابة (Level of response): يتعدى المتعلم في هذا المستوى مرحلة جذب الإنتباه إلى الإندماج في الموضوع أو الظاهرة أو النشاط.
٣. مستوى التقييم (Evaluational Level): يعطى المتعلم في هذا المستوى قيمة وتقدير للأشياء أو الظواهر أو الأفكار، ويسلك سلوكاً متسقاً وثابتاً إزاء بعض الموضوعات، حيث يجعلنا نستنتج أن لديه قيمة معينة.
٤. مستوى التنظيم (Organizational Level): ويشير هذا المستوى إلى تنظيم القيم في منظومة مبينا ترتيب هذه القيم ومدى سيادة كل منها على القيم الأخرى.
٥. مستوى الوسم بالقيمة (Charterization Level): وفي هذا المستوى يستجيب المتعلم إستجابة متسقة مع المواقف المشحونة بالقيم، وذلك وفقاً للقيم التي يتبناها ويعتقدها، ويتم إصدار السلوك دون استثارة للإنفعالات ويوسم بقيمة تدل على نمط سلوكه وحياته، على سبيل المثال يوسم بقيمة الصدق أو التعاون أو الإندفاع وذلك نتيجة التوافق بين قيمة وسلوكه.(١٩)

خصائص القيم:

هناك عدة خصائص تتميز بها القيم:

- (١) أن القيم أكثر تجريدا وعمومية ومحددة لإتجاهات الفرد واهتمامه وسلوكه.
- (٢) أنها تتميز بخاصية الوجود والإلزام، التي تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي تنتمي إليه هذه القيم.(٢٠)
- (٣) أن القيم شخصية وإجتماعية، فهي شخصية بمعنى أن كل منا يشعر ويحس بها على نحو خاص به، فالإنسان هو الذي يحمل القيمة ويخلعها عن الأشياء(٢١) ، وهي إجتماعية لأنها تتطلب موافقة إجتماعية لإقرارها، وتعبر عن فعل إجتماعي سائد بين أفراد المجتمع.(٢٢)
- (٤) أن القيم تتسم بالنسبية، فهي نسبية من حيث الزمان والمكان والثقافة الخاصة بالمجتمع والأفراد، فكل مجتمع لديه قيمه التي تميزه إلى حد ما عن مجتمع آخر يختلف عنه في البناء الإجتماعي والإقتصادي، كذلك تتغير بعض القيم في

المجتمع الواحد باختلاف المكان والزمان، كما تختلف القيم أيضاً من فرد لآخر داخل الجماعة الواحدة (٢٣)، كما أن تصنيف القيم إلى سلبي وإيجابي شئ نسبي حسب الزمان والمكان والتفاعل المستمر بين الإنسان وبيئته. (٢٤) وعلى النقيض يرى «ماكس فيبر» أن القيم تتميز بخاصية المطلقة وأكد على ذلك في نظرية الفعل الاجتماعي، حيث أن النمط من الفعل أو السلوك هو الذي تفرضه القيم، ويتجه الفعل الاجتماعي باستمرار نحو تحقيق القيم الاجتماعية السائدة، ومن هنا فالقيم مطلقة باعتبارها الموجهات التي تفرض نمطاً وشكلاً معيناً من السلوك أو الفعل، وتتضمن هذه القيم أوامر تمثل الإطار الذي يتحكم في تنفيذها لأن هذا يمثل تكامل الصورة المطلقة للقيم. (٢٥)

(٥) تتصف القيم بالقابلية للتغير، فبالرغم من أن القيم لها سمة الثبات النسبي إلا أنها قابلة للتغير بتغير الظروف الاجتماعية، لأنها إنعكاس لطبيعة العلاقات الاجتماعية ونتاج لها. (٢٦)

(٦) وأيضاً تتصف بأنها قابلة للانتقال، ومن ثم فهي تشكل تراثنا لعدد من الأنساق الاجتماعية، ومن الممكن أن تكون موضع مشاركة اجتماعية. (٢٧)

(٧) القيم مترابطة، تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية، فهناك علاقة متبادلة بين الأدوار الاجتماعية والقيم، كما أن هناك تأثيراً وتأثيراً مشتركاً بين القيم ومكونات البناء الاجتماعي.

(٨) تتصف القيم بالعمومية، فهي تشكل طابعاً قومياً عاماً مشتركاً بين جميع طبقات المجتمع الواحد. (٢٨)

(٩) القيم مكتسبة إذ يتعلمها الفرد عن طريق التنشئة الاجتماعية، ويتميز بعض الأفراد بقيم فردية خاصة هيمنت وسيطرت على سلوكهم ونشاطاتهم، ومن هؤلاء الأفراد علماء، ومفكرون، ومخترعون، وقادة عسكريون، وفنانون، الذين استفادت منهم المجتمعات الإنسانية في شتى المجالات. (٢٩)

(١٠) القيم معيارية، بمعنى أنها تعد معيار لإصدار أحكام متعددة تقيس السلوك الإنساني بصفة عامة، وتقيم العناصر وتفسر العلاقات وكذلك تبرر الأفعال بصفة خاصة. (٣٠)

(١١) تتصف القيم بالهرمية؛ أي أن قيم كل فرد تكون مرتبة تنازلياً طبقاً لأهميتها له الأهم فالمهم، حيث تسود لدى كل فرد القيم الأكثر أهمية بالنسبة له. (٣١)

ونستخلص مما سبق أن القيم هي نتاج المجتمع ويكتسبها الأفراد عن طريق التنشئة الاجتماعية، كما أنها هناك تأثيراً وتأثيراً مشتركاً بين القيم ومكونات البناء الاجتماعي. والقيم مترابطة تأخذ شكل البناء الهرمي أو ما يطلق عليه سلم القيم أو الإطار القيمي، وهي نسبية ولكن تتغير بتغير الظروف الاجتماعية.

تصنيف القيم:

على الرغم من تعدد المحاولات من جانب الباحثين لوضع تصنيف للقيم، إلا إنه لا يوجد تصنيف واحد متفق عليه حتى الآن، فلقد بدأت المحاولات في هذا الإطار منذ القدم حينما حدد أفلاطون الطبيعة والحق والفضيلة، ولهذا يعد تصنيف أفلاطون الثلاثي من أشهر وأقدم تصنيفات القيم من الناحية الفلسفية، وهذا يعني أن عملية التصنيف تختلف باختلاف المعيار الذي تصنف على أساسه. (٣٢)

ويقصد بتصنيف القيم توزيعها في فئات أو مجموعات وفقاً لبعد أو أساس من الأسس التي يحددها الباحث باعتبار أن كل فئة أو كل مجموعة يربطها معاً خصائص وسمات مشتركة، وتوضح أهمية عملية التصنيف في أنها تساعد الباحث في فهم الظاهرة ودراستها وتوضيحها. (٣٣)

تصنيف القيم على أساس بُعد المقصد:

قام العالم (روكيش) بتصنيف القيم وفقاً لهذا البعد إلى قسمين: (٣٤)

(١) قيم غائية أو هدفية أو نهائية: وهي القيم الباطنية الذاتية التي تستقل بنفسها في ذاتها وتسمى بالمثل العليا، فهي الأهداف التي تضعها الأفراد والجماعات لنفسها، وهي قيم مطلقة لا تختلف باختلاف الزمان أو المكان أو الأحوال، مثل قيم الخير والحق والجمال.

(٢) قيم وسائلية أو وسيلية: وهي القيم التي ينظر إليها الأفراد والجماعات أنها وسائل لغايات أبعد، أي إنها تكون وسيلة لتحقيق قيمة أعلى منها، وتكون هذه القيم نسبية وتتغير في الزمان والمكان وحسب الأحوال، مثل المعرفة والصحة والثروة، والصلاة، والصوم، والذكاة، والحج التي تحقق قيمة العبادات.

تصنيف القيم على أساس بُعد المصدر:

وتنقسم القيم حسب مصدرها إلى قسمين: (٣٥)

(١) قيم أصيلة: وهي التي مصدرها الأديان السماوية وخاصة الدين الإسلامي.

(٢) قيم مشتقة: وهي التي يكتسبها الفرد من المجتمع من خلال العلاقات القائمة بينهما.

من حيث التحول الاجتماعي والثقافي للمجتمع الحديث، تزداد أهمية دراسة الإعلان. يُعد الإعلان في الوقت الحاضر أحد أقوى الوسائل للتأثير على الوعي الجماهيري. بالإضافة إلى ذلك، يتجاوز الإعلان باستمرار المصالح التجارية ويفرض معايير معينة على المستهلكين. يسمح النهج المفاهيمي لفهم تعريف الإعلان في العلوم الاجتماعية باستخدام الأدوات الاجتماعية بشكل أكثر فعالية أثناء البحث عن الإعلانات.

الهدف الرئيسي هو تحديد المكونات الرئيسية لعلم اجتماع مفهوم عرض الإعلان. تم التوصل إلى استنتاج مفاده أن الإعلان كمؤسسة اجتماعية ينظم تكوين التصورات الفردية والجماعية والعامة للنموذج المثالي للممارسات الاجتماعية الاستهلاكية بالإضافة إلى مقترحات لطريقة مقبولة اجتماعياً لتنفيذ هذا النموذج. يدرس علم الاجتماع القيم المتنوعة التي يقدمها أعضاء المجتمعات المختلفة وفقاً للأفكار التي تلي وضعهم ودورهم وخصائصهم السلوكية والعقلية. الإعلان هو أحد مكونات الفضاء المعلوماتي التواصلي للمجتمعات الحديثة وهو عنصر مهم في الاتصال الجماهيري. المعلن يترجم أنماط السلوك والتفاعل. تؤثر هذه المساحة المركبة على تفكير الناس وسلوكهم.

هناك حاجة لبحث اجتماعي يهدف إلى الكشف عن الإعلانات، وتحديد ملامح عملها واتجاهاتها، والعوامل التي تحدد استراتيجية الإعلان والتكنولوجيا في المجتمع الحديث. (٣٦)

إستراتيجية الرسالة الإعلانية للقيم الإيجابية المضافة:

إن هدف الاعلان هو توصيل القيم المجتمعية والإنسانية المضافة، ويتحقق ذلك من خلال مراعاة بعض الاعتبارات في تصميم الرسالة الإعلانية وهي:

أولاً: الشكل العام للرسالة الإعلانية وكيفية صياغاتها وذلك من خلال النجاح في خلق ارتباط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإيجابية المخترارة وبما يتوافق مع احتياجات المتلقي وما يعبر عن ذاته ويخلق مكانه مميزة للمنتج في نفسه.

ثانيا : مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تحقيق الهدف من القيم الثقافية والإنسانية التي يرغب المعلن في توصيلها للمتلقي .

ثالثا: التوافق بين شكل ومضمون الرسالة الإعلانية حتى تحدث الأثر الإيجابي وإقناع المتلقي.
رابعا: الإهتمام بالعبارة الإعلانية Slogan حيث لابد وأن يحتوي على معنى محدد وهادف يرمز للقيمة الإيجابية التي يتم ربطها بالمنتج في ذهن المتلقي حتى تدفعه لإقتناؤه وتحفز له العمل القيمة الإيجابية.

خامسا: اسلوب صياغة النص الإعلاني من حيث:
التقديم: حيث يعرض الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية مع نقل القيم الإنسانية والثقافية الإيجابية وإهتمامات المتلقي للمنتج نفسه.

المحتوي الداخلي: وهو ما يهدف المعلن توصيله للمتلقي بحيث يوجهه إلى المنافع التي سيحصل عليها من تأثير القيم الإيجابية في الإعلان من خلال المنتج محل الإعلان.
إنهاء الرسالة: وهي دعوة للمتلقي تدفعه وتشجعه لإقتناء المنتج.

الآثار الاجتماعية للإعلان:

تتعدد الانتقادات الخاصة بتأثير الإعلان على النواحي الاجتماعية في المجتمع من حيث تأثيره على الأفراد كمجموعات وعلى القيم الحضارية والثقافية ومستوى المعيشة على مستوى الدولة ككل، ويمكن حصر هذه الانتقادات في النواحي الآتية:

١. إن الإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بما يلجأ إليه من أساليب غير مناسبة.
٢. إن الإعلان قد يساعد على إيجاد رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها.
٣. إن الإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك غير الرشيدة.
٤. يؤدي الإعلان إلى نمطية الحياة بين الأفراد عن طريق فرض منتجات معينة على جميع قطاعات المجتمع.

تحليل آثار الإعلان من الناحية الاجتماعية

بطبيعة الحال يكون الرد على هذه الانتقادات وتفنيدها وتحويلها إلى نقاط للإعلان وليست ضده، وسنحاول في السطور التالية الرد على تلك الانتقادات وتحليل آثار الإعلان من الناحية الاجتماعية.

(١) الإعلان والقيم الثقافية Ad and Culutral Values:

القول إن الإعلان له تأثير سيئ على القيم الثقافية في المجتمع وافساد الأذواق يمكن الرد عليه، فالقيم الثقافية هي مجموعة الأفكار التي يعتنقها أعضاء مجتمع معين، ولكي تنجح السلعة ويتم ادركها بأنها تعبر عن قيمة معينة فيجب أن تكون متوازنة مع خط الحياة للأفراد في المجتمع، ودور الإعلان في هذه الحالة هو تفسير وجود إشباع السلعة للاحتياجات عن طريق ربط خصائصها مع الفوائد والمنافع والقيم التي يسعى إليها المستهلك وتعلمها، وبالتالي يجب أن يكون الإعلان متماشياً مع القيم الثقافية للأفراد ويسعى إلى رفع الذوق العام حتى يلقي قبول المستهلك للسلعة، وعلى سبيل المثال ففي المجتمعات المتحضرة التي تهتم بالنظافة بين أفرادها تجد أن الإعلانات عن المنظفات الصناعية

والروائح العطرية والصابون ومزيل رائحة العرق تأخذ تركيزاً نسبياً أكبر من مجتمعات أخرى لأنها تعكس مستوى اهتمام الأفراد بهذه المجموعات السلعية كوسيلة للنظافة وحب المظهر.

(٢) الإعلان ومستوى المعيشة Ad and the standard of living:

يسهم الإعلان كعنصر من العناصر التسويقية في رفع مستوى المعيشة من نواح عدة:

١. عن طريق الإعلان عن سلع معينة تعكس نمط الحياة السائد أو الذي يمكن أن يسود وبالتالي يوجد تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتنائها لسلع الحديثة، فالإعلان عن البيع بالتقسيط للعديد من السلع المعمرة وشراء المنازل والسيارات.. إلخ يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الفرد عن طريق اقتناؤه لهذه السلع والشعار القائل «اقترض بعضاً من دخلك في المستقبل لحياة أفضل اليوم» Borrow some of your tomorrow income for a better life today يعد شعاراً مقبولاً بين أفراد المجتمعات المتحضرة.

٢. الإعلان عن السلع يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك للسلعة ومن ثم يدعم مركزها المالي والتسويقي مما يشجعها على الابتكار وتقديم المنتجات الجديدة من وقت إلى آخر، الأمر الذي يسهم في النهاية في رفع مستوى المعيشة.

٣. الإعلان الناجح يؤدي إلى زيادة حجم الطلب مما يساعد على توسيع حجم السوق واطاحة الفرص للاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة، وإيجاد فرص عمل جديدة ومن ثم زيادة رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيشتهم.

(٣) الإعلان والإقناع Advertising and Persuasion:

انتقد الإعلان محاولته تطويع الأفراد من خلال قوة الإقناع التي يمارسها لشارء سلع ليسوا في حاجة حقيقية إليها، وهذا يعد من الانتقادات الرئيسية للإعلان، وللدرد على هذا الانتقاد يمكننا القول إن الإعلان يساعد على إبراز وإظهار الحاجات الكامنة للفرد ولكن ليس بالضرورة يدفعه إلى شراء سلع ليس في حاجة إليها، فدور التسويق بصيغة عامة ليس في إيجاد الحاجات لأن هذه الحاجات هي التي يقررها الفرد نفسه وتكون كامنة بداخله، ولكن دور النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة هو إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود وتوضيح إلى أي مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات بكفاءة، نضيف إلى ذلك أن الإعلان هو وسيلة من ضمن الوسائل التي تُستخدم للتأثير على المستهلك، والقول إنه من دون الإعلان سيقوم المستهلك باختيارات رشيدة هو قول مشكوك في صحته؛ لأن المستهلك هو دالة لتفاعلات عدة منها اقتصادية (رشيدة) ومنها نفسية (إداركه وتعلمه وخبراته) ومنها اجتماعية (الطبقة التي ينتمي إليها والأسرة والجماعة المحيطة).. وهكذا، وبالتالي فإن المستهلك يتأثر بكل هذه العوامل عند تحديد اختياراته، ويساعد الإعلان في مده بالمعلومات الضرورية ومحاولة ربط خصائص السلعة بخصائصه وتطلعاته والنواحي المختلفة المؤثرة عليه.

٤. الإعلان ووسائل النشر Ad and Mass Media:

إحدى المزايا الرئيسية التي يقدمها الإعلان هو أنه مصدر دخل كبير لوسائل النشر المختلفة والتي من دونه لن تستطيع أن تؤدي الرسالة المطلوبة منها في المجتمع، وبالتالي فإن الإنفاق الإعلاني للشركات يذهب في النهاية إلى مؤسسات أخرى تستخدمه في توليد أرباح وتوفير فرص عمل.. إلخ ما يسهم بدوره في زيادة رفاهية المجتمع.

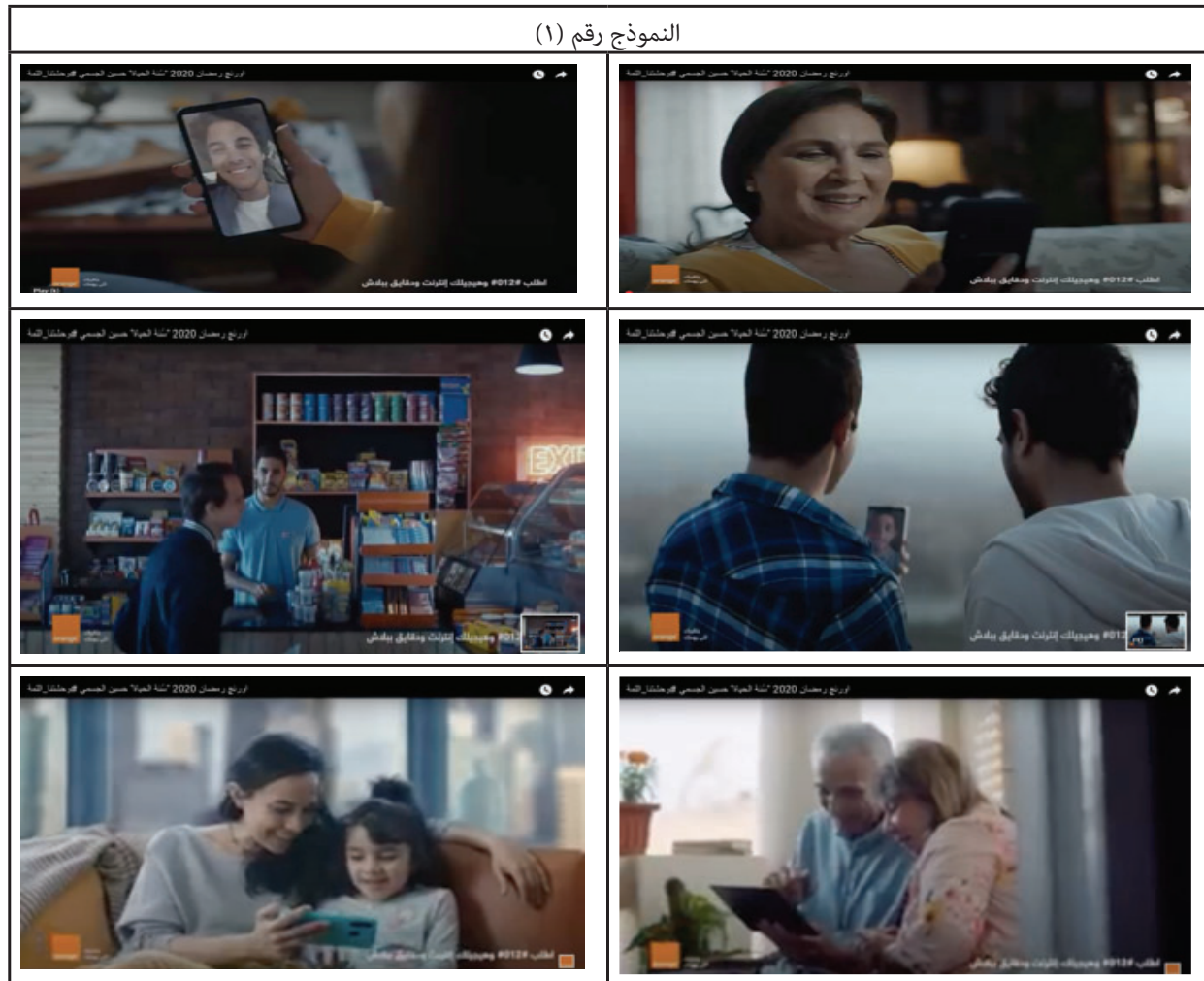
وتبين أن للإعلان آثار إيجابية على كل من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية، وهذا لا ينفي أن للإعلان بعض الجوانب السلبية إذا ما أسيئ استخدامه من جانب المعلنين. وهكذا، فإن تقييمنا للإعلان يتلخص في أنه أداة رئيسية من ضمن الأدوات المختلفة التي تستخدمها إدارة التسويق في المشروعات لتحقيق أهداف اتصالية معينة، وهو نشاط اتصالي شأنه

شأن الأنشطة الاتصالية الأخرى يهدف إلى توفير المعلومات والتأثير في المستهلك واقناعه بقبول السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

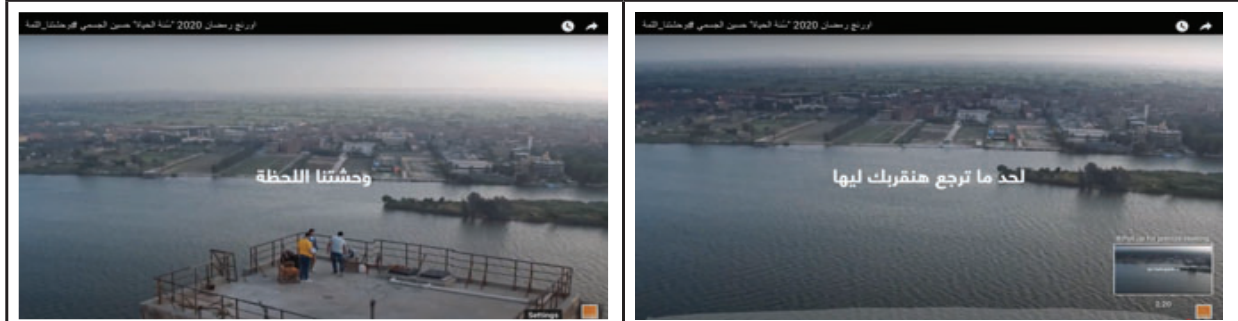
من خلال تحليل الخبراء للآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، تبين أن للإعلان آثار إيجابية على كل من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية، لذا تم التركيز على أهم الآثار الاقتصادية للإعلان من حيث: المنفعة والتكاليف، والأسعار واختيارات المستهلك والمنافسة، وأخيراً تم التعرف على الآثار الاجتماعية للإعلان والتي تتعلق بالإعلان والقيم الثقافية، والإعلان ومستوى المعيشة، والإعلان والإقناع، والإعلان ووسائل النشر.


الدراسة التحليلية:

تتضمن الدراسة التحليلية تحليل نماذج إعلانية تليفزيونية تحمل قيم مجتمعية إيجابية في الفترة ما بين ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢.



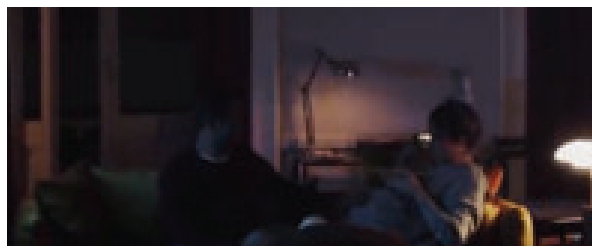
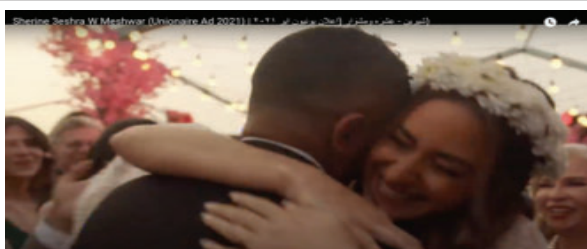




<p>لو طالت المسافات وبعدتنا الأيام ما بينا ألف حاجة تبين الاهتمام مين قال إن التلاقي لقا وسلام بالإيد فيه قلوب بتحس بينا. لو حتى من بعيد داها جوانا كلام قصص محتاجة تتقال وناس غاليين علينا ما بيروحش من البال ده ما فيش للدنيا معنى لو ما انتش لاقى ليك حد أم تغيب عليه. يفضل يسأل عليك ودي سنة الحياة نبعد نتوه ومشي في مليون اتجاه ودي سنة الحياة الغالي بيفضل غالي. وأنت بقلبك معاه نتمنى لحظة تجمعنا بحبايبنا لا بعاد ولا غربة ولا شوق في قلوبنا دا لقانا همعاد</p>	<p>النص الإعلاني</p>
<p>اعلان التلفزيوني</p>	<p>نوع الإعلان</p>
<p>شركة اورنج (خدمة اتصالات وانترنت) </p>	<p>اسم المنتج او الخدمة</p>
<p>٢٠٢٠م</p>	<p>سنة النشر</p>
<p>سنة الحياة</p>	<p>عنوان الحملة الاعلانية</p>

<p>هدف الإعلان</p>	<p>حث الجمهور على استخدام شبكات اورنج</p>
<p>مضمون الرسالة الاعلانية</p>	<p>التركيز على جودة شبكات اورنج في التواصل بين الافراد الكترونياً، وذلك في فترة تفشي فيروس كورونا.</p>
<p>العبرة الاعلانية</p>	<p>هنقربك لى يهملك وانت في بيتك</p> 
<p>العناصر البصرية</p>	<p>شخصيات الإعلان: الاعتماد على شخصيات من الواقع مرتبطة بحياة المصريين لتجسد مواقفهم الحياتية. مما أضاف مصداقية للمشاعر الإنسانية التي يوجهها الإعلان. الإضاءة: يسيطر على مشاهد الإعلان اضاءة دافئة ويغلب عليها ضوء الشمس. للتأكيد على فكرة التباعد الاجتماعي حتى خلال فترة النهار في ظل ظروف فيروس كورونا. طبيعة المشاهد: مشاهد متنوعة ما بين خارجي وداخلي في مواقع وبلاد مختلفة مما يساعد على توضيح سهولة التواصل الالكتروني من مواقع مختلفة ومتباعدة من خلال شبكة اورنج. الألوان: يسيطر على المشاهد اللون البرتقالي للتأكيد على هوية العلامة التجارية، والألوان الدافئة عامّة لإضفاء الإحساس بدفء المشاعر في المشاهد المختلفة. سرعة إيقاع المشهد: يتميز الإعلان بسرعة إيقاع متوسطة تمثل سرعة الاحداث في مرور فترة التباعد الاجتماعي سريعاً والرجوع مرة أخرى للترابط الاجتماعي كما كان وان شركة اورنج هي التي ستقوم بالدور في تقريب المسافات والوقت والرجوع سريعاً لتلك اللحظة الدافئة.</p>
<p>أسلوب عرض الاعلان</p>	<p>الأسلوب الدرامي الواقعي.</p>
<p>القيمة الموجهة في الاعلان</p>	<p>قيمة الترابط الاسري والمجتمعي وقد تم تمثيل وتوجيه هذه القيمة من المشاهد الدافئة بين شخصيات الإعلان رغم بعد المسافات بينهم والتواصل الالكتروني، ومن خلال كلمات اغنية الإعلان التي تدعم فكرة الترابط المجتمعي بشكل قوي من خلال التواصل الالكتروني مهما كانت المسافات بعيدة بين الافراد وذلك من تقديم الحل بالاستعانة بشبكات اورنج في التواصل عن بعد.</p>

النموذج رقم (٢)





العُمَرُ مَلَامِجِه بِنْتغِير فطبيعي يُعَيِّر ملامحنا
 فِي نَاسٍ تَصغُرُ كُلُّ مَا تَكَبَّرَ وَفِي نَاسٍ بِنْتقويها المِحْنَةُ
 العُمَرُ مَلَامِجِه بِنْتغِير فطبيعي يُعَيِّر ملامحنا
 فِي نَاسٍ تَصغُرُ كُلُّ مَا تَكَبَّرَ وَفِي نَاسٍ بِنْتقويها المِحْنَةُ
 عَشْرَةَ مِشوار وسنين بَيْنًا لِيَنَّا دُنْيَا وَعَمَرُ لوحيدنا
 مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ وَأَنَا بتمناه أَنَّ الأَيَّامَ تَطُولَ بَيْنًا
 عَشْرَةَ مِشوار وسنين بَيْنًا دُنْيَا وَعَمَرُ لوحيدنا
 مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ وَأَنَا بتمناه أَنَّ الأَيَّامَ تَطُولَ بَيْنًا

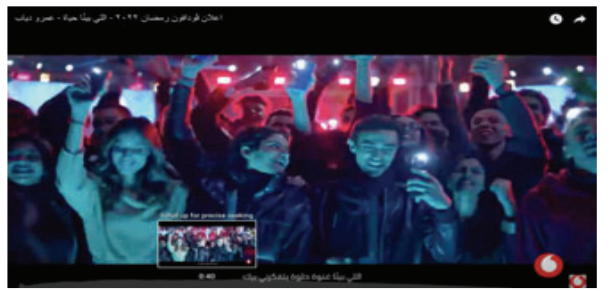
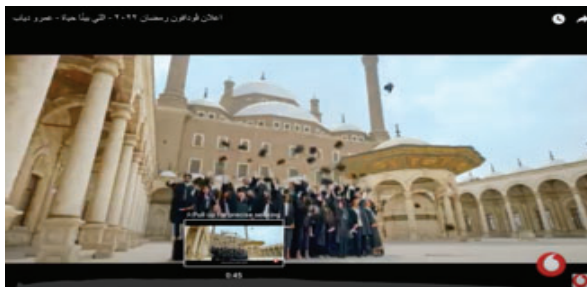
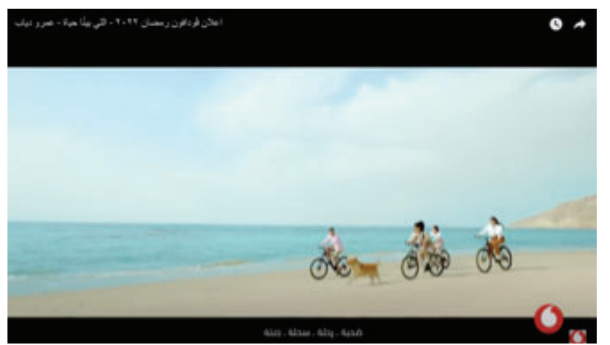
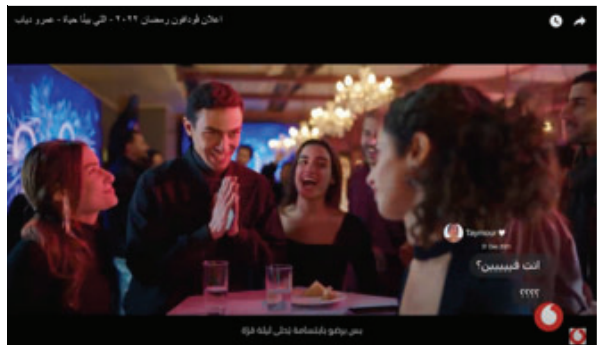
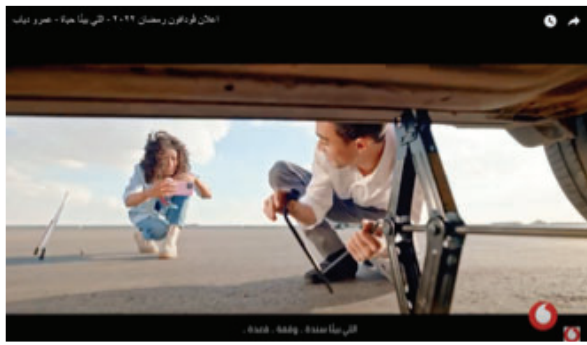
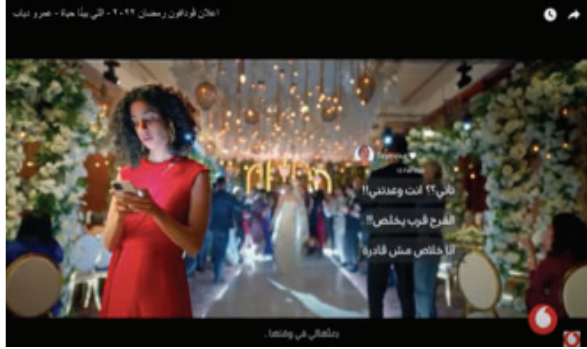
النص الإعلاني

اعلان تليفزيوني

نوع الإعلان

	<p>اسم المنتج او الخدمة</p>
<p>٢٠٢١</p>	<p>سنة النشر</p>
<p>عشرة ومشوار</p>	<p>عنوان الحملة الاعلانية</p>
<p>الاحتفال بمرور ٢٥ سنة علي الشركة في مصر الهدف هنا هو تعزيز ثقة العملاء وولائهم اتجاه منتجات .unionaire</p>	<p>هدف الإعلان</p>
<p>الإشارة الى اصالة منتجات unionaire ووجودها مع الجمهور المصري منذ ٢٥ عاماً.</p>	<p>مضمون الرسالة الاعلانية</p>
<p>٢٥ سنة مشوار مكمل</p> 	<p>العبرة الاعلانية</p>
<p>شخصيات الإعلان: استخدم شخصيات من المشاهير من فئات عمرية مختلفة. وتم اختيار شخصيات مألوفة ولها جماهيرية عالية لدى الجمهور المصري. الإضاءة: هناك تنوع ملحوظ في اختلاف الإضاءة بين المشاهد بين نهاري وليلي، في أوقات مختلفة للتعبير عن وجود unionaire معنا أينما كان الوقت والمكان. طبيعة المشاهد: تنوعت المشاهد بشكل ملحوظ بين داخلي وخارجي، كما تنوعت مواقع المشاهد مما يدل على تنوع أجهزة unionaire في كل مواقعنا واستخداماتنا خلال رحلة العمر. الألوان: سرعة إيقاع المشهد: تتميز المشاهد بسرعة إيقاع هادئة توحى بتفاصيل مشوار الحياة مع اختلاف العمر و</p>	<p>العناصر البصرية</p>
<p>التفكير الإيجابي والترابط الاسري استخدم الإعلان أسلوب التفكير الإيجابي باستخدام التأثير العاطفي علي الجمهور، لدعم الترابط العاطفي والاسري داخل المجتمع المصري مع اختلاف المواقف السعيدة والحزينة في مراحل العمر المختلفة.</p>	<p>القيمة الموجهة في الإعلان</p>

النموذج رقم (٣)



<p>اللي بيننا لحظه حلوه عشتها لي كلمه بعثتها لي في وقتها ما بيننا ١٠٠ مكالمه وتصالحننا واتخاصمنا فيها الف مره بس برده بابتسامه تحلي كل اللي بيننا سنده واقفه قاعده صحبه رحله سحله باعته ضحكه راجه القلب راجه بعد نكته جامده اللي بيننا احلى وقت واحلى عمر عدى اللي بيننا غنوه حلوه بتفكرني بك فيديو كل ما اشوفه يضحك من قلبي عليك المذاكره المعافره الحنين لناس مسافره العزومه احلى سفره صوره علينا شهده ده اللي بيننا ليله عائله لما لما اقول لها بقي على صوتنا المصريين اهم احنا وقت الشغل جدو ساعه اللعبه هدا والي بيننا احلى وقت واحلى عمر عدى ولا والله اللي بيننا ما يتقدر ولا والله عمري ما هانسي ومش هاقدر ده اللي بيننا حياه واكثر ده احنا اللي بيننا حياه واكثر والله والله اللي بيننا ما يتقدر ولا والله عمري ما هانسي ومش هاقدر ده اللي بيننا حياه واكثر ده احنا اللي بيننا حياه واكثر</p>	<p>النص الإعلاني</p>

اعلان تليفزيوني	نوع الإعلان
فودافون 	اسم المنتج او الخدمة
٢٠٢٢م	سنة النشر
اللي بينا حياة	عنوان الحملة الاعلانية
تعزيز ولاء مع شركة فودافون	هدف الإعلان
اشارت من خلال التأثير العاطفي على الجمهور من مشاهد تتسم بالرومانسية ومواقف الحياة اليومية التي يعيشها الجمهور المصري بمشاركة واستخدام شبكات اتصالات فودافون.	مضمون الرسالة الاعلانية
أسلوب درامي واقعي	أسلوب الإعلان
مع بعض أقوى	العبرة الاعلانية
شخصيات الإعلان: استخدم الإعلان شخصيات بسيطة تتعامل معهم في اليوم الطبيعي ما بين دراسة وعمل وسفر وغيره من الأنشطة اليومية، مما يجعل الاعلان اكثر مصداقية في نقل المشاعر. الإضاءة: تميزت المشاهد بالإضاءة العالية الناعمة للتعبير عن البهجة وغنى المشاعر الإنسانية. طبيعة المشاهد: تنوعت المشاهد بشكل ملحوظ يوضح مضمون الرسالة الاعلانية ان الترابط الإنساني والمشاعر توجد في كل مكان نتواجد به مع من نحبهم. الألوان: طغى على المشاهد استخدام اللون الأحمر للتأكيد على هوية العلامة التجارية. سرعة إيقاع المشهد: تميزت بسرعة إيقاع متوسطة تعبر عن الحركة والنشاط العالي في المشاهد لبعث الشعور بالبهجة وغنى المشاعر الإنسانية بين شخصيات واحداث الإعلان.	العناصر البصرية
القيم الإنسانية والترابط المجتمعي مضمون الإعلان اهتم باستخدام الاستمالات العاطفية في دعم القيم الإنسانية بين افراد المجتمع والنجاح من خلال الترابط المجتمعي وتحقيق اهداف الفرد هو جزء من اهداف المجتمع.	القيمة الموجهة في الاعلان

نتائج الدراسة:

١. استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلان التليفزيوني، يساعد في التأثير الإيجابي على رفع القيم المجتمعية.
٢. توظيف الأسلوب الدرامي الواقعي في الصياغة البصرية للإعلان التليفزيوني تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

٣. استغلال الظروف المعيشية الراهنة للجمهور لتوظيفها في مضمون الفكرة الاعلانية يزيد من فعالية الإعلان وإيجاد حلول مجتمعية مبتكرة ذات قيمة.
٤. توظيف العناصر البصرية بما يتناسب مع مضمون الرسالة الاعلانية، يساعد على تحقيق هدف الإعلان مع تحقيق الهدف المجتمعي المراد وصوله للجمهور المستهدف.
٥. تحديد القيمة الموجهة في الإعلان تبعاً لطبيعة وخصائص الجمهور المستهدف، مع اعتبارات طبيعة المنتج او الخدمة المعلن عنها، يضمن تحقيق صورة ذهنية إيجابية ومن ثم تعزيز ولاء الجمهور المستهدف.

المراجع:

- (١) فوزية دياب، "القيم والعادات الإجتماعية"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1980)، ص 17.
- (٢) David L.Sills, "International Encyclopedia of the Social Sciences", (London: The Macmillan Company and Collier, Macmillan Publishers, Volume 15, 1972), P.284.
- (٣) Sheila Schwartz, "The Adolescent and Human Values" (New York: in Sociological Abstract 1963-1985, 1977) PP.17-26.
- (٤) فوزية دياب، مرجع سابق، ص 52.
- (٥) سعيد مبارك آل زعير، "التليفزيون والتغير الاجتماعى فى الدول النامية"، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، 2008)، ص 94.
- (٦) محمد عاطف غيث، "قاموس علم الاجتماع"، (القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب، 1979)، ص 405.
- (٧) أحمد مصطفى خاطر، "الخدمة الإجتماعية وتنمية المجتمع الريفى: رؤية نظرية واقعية"، (الإسكندرية: المكتب الجامعى الحديث، 1990)، ص 111-112.
- (٨) رضوان زيادة وكيفن جيه أوتول، مرجع سابق، ص 62.
- (٩) إبراهيم السيد أحمد، "البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الإجتماعية والدافعية للإنجاز"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (الشرقية: جامعة الزقازيق، معهد البحوث والدراسات الآسيوية، قسم العلوم الإجتماعية، 2005)، ص 2.
- (١٠) خضر اللحيانى، "أثر الفضائيات على المراهقين فى المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراة منشورة، (مكة: جامعة أم القرى، 2008)، ص 61.
- (١١) إبراهيم السيد أحمد، مرجع سابق، ص 6.
- (١٢) أحمد مصطفى خاطر، مرجع سابق، ص 198.
- (١٣) نورهان منير حسن فهمى، مرجع سابق، ص 93.
- (١٤) أحمد عبداللطيف وحيد، "علم النفس الإجتماعى"، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2001)، ص 68.
- (١٥) صالح محمد على أبو جادو، "سيكولوجية التنشئة الاجتماعية"، ط 1، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998)، ص 13.
- (١٦) فوزية دياب، "القيم والعادات الإجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الإجتماعية"، (القاهرة: دار الكتاب العربى، 1966)، ص 344-345.
- (١٧) صالح أبو جادو، مرجع سابق، ص 19.
- (١٨) محمود فتحى عكاشة، محمد شفيق، "مدخل إلى علم النفس الإجتماعى"، (القاهرة: بل برنت للطباعة والنشر، 1997)، ص 161-162.

- (١٩) حلمى المليجي، "علم النفس الشخصية"، ط1، (بيروت: دار النهضة العربية، 2001)، ص259.
- (٢٠) أشرف قادوس، "الأدب الإلكتروني: آليات الغرس الثقافي وأخلاقيات الطفل العربي"، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2015)، ص83.
- (٢١) صالح محمد أبو جادو، "سيكولوجية التنشئة الاجتماعية"، (عمان: دار الميسرة للتوزيع والنشر، 1998)، ص45.
- (٢٢) عبدالرحمن محمد الشعوان، "القيم وطرق تدريسها في الدراسات الاجتماعية"، (مجلة جامعة الملك سعود، م9، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، 1997).
- (٢٣) Thomas Dunn, Sandra Dunn and others, "Sociology: Experiencing Changing societies" (USA: Allen & Bacon, 4th Edition, 1990) P.83.
- (٢٤) على عبدالرازق الحلبي والسيد عبدالعاطى السيد ومحمد أحمد بيومي، "علم الاجتماع الثقافي"، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000)، ص153.
- (٢٥) قبارى محمد إسماعيل، "قضايا علم الاجتماع المعاصر"، (الإسكندرية: مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، 1976)، ص392.
- (٢٦) صالح محمد أبو جادو، مرجع سابق، ص83.
- (٢٧) نورهان منير حسن فهمي، مرجع سابق، ص101.
- (٢٨) خليل عبدالرحمن المعايطه، "علم النفس الاجتماعي"، (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000)، ص188.
- (٢٩) عبد الحميد محمد الهاشمي، "المُرشد في علم النفس الاجتماعي"، (جدة: دار الشرق للنشر، 1984)، ص-142 143.
- (٣٠) ماجد زيود، "الشباب والقيم في عالم متغير"، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص24.
- (٣١) خليل عبدالرحمن المعايطه، مرجع سابق، ص189.
- (٣٢) إسماعيل حمدي محمد، "الإعلام ودوره في الوفاء بحاجات الشباب في مجتمع متغير"، (الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017)، ص188.
- (٣٣) أحمد نور، "الانفتاح وتغير القيم في مصر"، (القاهرة: دار مصر العربية للإعلام والنشر والتوزيع، 1993)، ص301.
- (٣٤) Edgar F. Borgatta and Marie L. Borgatta, "Encyclopedia of Sociology", (New York: Macmillan publishing company, Volume 4, 1992) PP. 2225-2225.
- (٣٥) أسامة حسين إبراهيم باهي، "فلسفة القيم (Axiology) رؤية فلسفية في عالم متغير من منظور إسلامي"، (مجلة البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، العدد 108، جامعة الأزهر، كلية التربية، 1423 هـ، 2002)، ص10.
- (٣٦) The concept of sociology of advertising and advertising influence: an attempt to construct, Ukr. socium, 2016, 1(56): 75-81, Language: Ukrainian