

القيم السائدة في الإعلانات
□ الصحفية ((دراسة تحليلية))

أ.م.د. محمد جواد زين الدين
□ كلية الإعلام / الجامعة العراقية

ما زال الإعلان قوة اتصالية واقتناعية مؤثرة في عالمنا المعاصر وعلى المستويات كافة، بما يوفره من معلومات عن المنتجات والسلع والخدمات، إذ يُشكل الإعلان إحدى الأنماط الاتصالية الأساسية والمؤثرة التي يوظفها القائمون على تسويق منتجاتهم وخدماتهم كافة، وتتسع وظيفة الإعلان شكلاً ومضموناً وبما ينسجم وخصائص كل وسيلة اتصال ورسالتها تجاه جمهورها. والاعلانات بأشكالها المختلفة إحدى المضامين الاتصالية التي تختلف في حجم وكيفية استخدامها والحدود والضوابط التي تفرض عليها، وهو ما يميز وسيلة عن أخرى أو نظاماً إعلامياً معيناً عن نظام آخر هذا النظام الإعلامي الذي يتشكل ويتبلور في ضوء الفلسفة العامة التي تحكم الأداء المجتمعي لارتباط النظام الإعلامي بالأطر السياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع الذي ينشأ فيه ويتوجه إليه، فهناك علاقة جدلية وثيقة بين الأهداف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع ومجمل المضمون والوظائف والتي هي وظائف تخدم في النهاية البناء القيمي والفلسفي والسياسي للمجتمع. وقد برزت أهمية الإعلانات الصحفية كونها تمثل نشاطاً إبداعياً وإقناعياً من أساليب تعزيز القيم في المجتمع، إذ تقوم إعلانات الصحف على إظهار القيم السائدة في إعلاناتها سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم ثقافية أم دينية... الخ، لأن الإعلانات الصحفية أصبحت ركناً أساسياً في عملية التأثير والإقناع والتسويق تجاه الجمهور. واستخدم الباحث المنهج المسحي باعتماد طريقة تحليل المضمون في هذا البحث لوصف المحتوى والمضمون الصريح للمادة الإعلانية المراد تحليلها. ومن هذا جاء عنوان بحثي المتمثل بالقيم السائدة في الإعلانات الصحفية، إذ تناولت من خلاله مايلي: أولاً: الجانب النظري: مفهوم الإعلان ووظائفه، ومفهوم القيم وأنواعها. ثانياً: الجانب العملي: دراسة تحليلية للإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى لصحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٧/١/١م ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠م، لمعرفة مدى إبراز القيم السائدة في إعلانات الصحف. وقد توصلت إلى عدد من النتائج، منها:

١. أظهرت نتائج البحث أن القيم السائدة والبارزة ومنها السياسية، إذ جاءت بالمقدمة وبنسبة مئوية بلغت (٤٣،١٧%)، إذ ركزت الصحيفة على أهمية مضامين القيم السياسية.
٢. أفرزت النتائج من خلال تحليل المضمون إلى أن القيم الاقتصادية لها أهمية في الإعلانات الصحفية، فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (١٤،٧٦%)، وهذا يدل على أهمية القيمة الاقتصادية في استقرار وازدهار المجتمع واستقراره، فضلاً عن الأزمة المالية التي يمر بها البلد في مواجهة التحديات الجارية.

Abstract

The advertising continues to be powerful communication and industrial power in our contemporary world at all levels as well as its role in stimulating the behavior and trends of public through information on products goods and

services Advertising is one of the basic and influential communication patterns employeel by marketers to market their products and services.

The advertising in newspaper aims to play multi fanchions and very important in fluence and satisficulion all the people by preparing an effective and persuasive message in same time when use the new technology and modren style to attract the public to high light the values prevailing in the community aesthetically through press releases using innovative ways and in all aspects.

The improtanc of press Advertising as it represents an innovative and creative activity of the means to promote values in society wether the values will be social religious economic or cultural.

The researcher used the servery method to adopt. The method of content anylisyis of the content of the material to be analyzed and hance the title of the research. The research deal with the following

- _ The concepet Advertising and its functions and the concept of values and types
- _ practical side an analytical study of the advertisement published on the front page of the alsabah news papers for the period from 1.1.2017 until 30.6.2017 to know the prevailing values in news paper Advertisitings.

Research results:-

- 1- The results showed that the dominant values including political ones came in the forefront (43,17 %) as the news papers focused on the importance of the contents and their political values.
- 2- The results showed through the analyses of the content that the economics values are important in the press Advertis ments and come in second place with (14.76%) this indicates. The improtanace of economic value in the stability of society as well as the financial crisis that the country is going through.

المقدمة

شهد العالم في مطلع القرن الحالي تغيرات وتحولات نوعية لوسائل الإعلام المختلفة، وقد انعكست التطورات التقنية لتلك الوسائل على حركة المجتمع في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقيمية، إذ برزت ملامحها في تحولات أدت إلى حدوث انفجار معرفي وثقافي متسارع الإيقاع أنتج للعالم كما هائلاً من المعارف وثورة تقنية متجددة بما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة وطرق في العمل غير مسبوقه لم تعرفها البشرية من قبل، وقد أدت تلك التطورات إلى حدوث تغيرات في الحياة الفكرية وفي مظاهر العادات والقيم الاجتماعية التي تتمثل في صراع الأجيال وتزاوج الأفكار والثقافات وفي عمليات الفرد والتتابع الثقافي. إذ أصبحت الرسالة الإعلانية سمة من سمات عصرنا الحالي لما لها من أهمية في الحركة السياسية والاقتصادية... وغيرها التي غطت أنحاء العالم، والتي تحتاج إلى الترويج والدفع المستمر لما يسفر عنها من زيادة في الإنتاج وتعدد في الخدمات الأمر

الذي يستوجب معها كيفية إحداث التأثير والإقناع بقبول ذلك المنتج أو تلك الخدمات^(١). ويوصف الإعلان كمفهوم ونشاط اتصالي يُمثل نواحي النشاط المختلف التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية والتسويقية بهدف التأثير على الجمهور وحثه على شراء سلعة أو خدمة ما، ولتحفيزهم على تبني قيم جديدة يخلقها الإعلان عبر رسائله الإعلانية، فقد ساعد انتشار الإعلانات في الصحف على تطور وتعزيز شكل الصحف ومضمونها. وتوسعي مجتمعاتنا للمحافظة على قيمها ومبادئها بكل ما نستطيع، لكن عوامل التأثير لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة ومضامينها الإعلانية استطاعت أن تفرض قيماً جديدة بما تبته تلك الوسائل من مضامين إعلانية مختلفة ومتنوعة وافدة، أثرت بشكل واضح وكبير على قيم مجتمعاتنا الراهنة. فيما أصبحت إعلانات الصحف من النماذج الاتصالية والتسويقية المهمة في عملية تسويق المنتجات والأفكار وبطرق فنية وإقناعية، فضلاً عن كونها إحدى ركائز المنظومة الإعلامية والسياسية الحكومية وغير الحكومية على حدٍ سواء، وما زالت تحظى بمكانة مهمة ومرموقة في عدم الاستغناء عنها كونها أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها بشكلٍ أو بآخر، ولذا فالصحف تشكل وسيلة مهمة مع الوسائل الإعلامية في استخدامها للإعلان وتوظيفه بالشكل الذي ينتاسب مع رسائلها الإعلانية وبما يتوافق مع طبيعة الخدمات والسلع والأفكار المعن عنها.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: أصبح المجتمع يعاني الكثير من المشكلات الناجمة من التأثير الواضح تجاه قيمها، ونظراً للدور الذي تؤديه الإعلانات المنشورة في الصحف العراقية من دور مهم في تعزيز وإيراز القيم داخل المجتمع؛ فضلاً عن عدم وجود دراسات مستقلة ركزت عليها كهدف بحثي رئيسي على الرغم من وفرة البحوث التي تناولت بحوث الوسيلة الإعلامية، فقد تحددت مشكلة الدراسة في تحليل مضامين الإعلانات المستخدمة في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠، ولذا يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ماهي القيم السائدة في الإعلانات التي تم تناولها في صحيفة الصباح العراقية؟
٢. ما مضامين الإعلانات المستخدمة في صحيفة الصباح العراقية خلال مدة البحث؟
٣. هل ساهمت إعلانات الصحف في تعزيز القيم لدى المجتمع العراقي؟

ثانياً: أهمية البحث: جاءت أهمية البحث من أهمية استخدام الإعلانات الصحفية وتحديد القيم السائدة فيها بأنواعها المختلفة والتي تشمل: القيم السياسية، القيم الاقتصادية، القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية^(٢). ومن جانب آخر تركز أهمية البحث على المعالجات التي يوظفها

شكل ومضمون الإعلانات الصحفية في الصحافة العراقية في تحديد القيم المختلفة التي تؤثر بشكل أو بآخر على معايير وثقافة المجتمعات، وقد برزت أهمية البحث على وفق الآتي:

١. **الأهمية العلمية:** تأتي أهمية البحث في إضافة بحث علمي في المكتبات العلمية، ولاسيما في العلوم الإنسانية والسلوكية بشكل عام والإعلامية بشكل خاص، وهذا الجهد العلمي جاء ليوكب التطور العلمي والتقني لأهمية الإعلانات في المجالات المختلفة، فضلاً عن معرفة القيم السائدة بأنواعها في الصحف العراقية.

٢. **الأهمية على مستوى المجتمع:** يسعى البحث لمعرفة أهم القيم السائدة في المجتمع التي أفرزتها إعلانات الصحف، معتمدة في إعداد رسائلها الإعلانية على نوع القيم في مجتمعاتنا وإمكانية إحداث تغيير في اتجاهات القيم والسلوك أو تعزيزها لدى الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

١. تشخيص القيم السائدة في الإعلانات الصحفية التي تم تناولها في صحيفة الصباح العراقية.
٢. التعرف على مضامين الإعلانات المستخدمة في صحيفة الصباح العراقية خلال مدة البحث.
٣. مامدى إسهام الإعلانات الصحفية في تعزيز القيم لدى المجتمع العراقي.

رابعاً: منهج البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف ظاهرة ما ورصدها بشكل علمي، إذ اتبع الباحث المنهج المسحي لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج للوصول إلى تعميمات ذات قيمة علمية، ومن ثم الخروج منها باستنتاجات تخدم متطلبات وأهداف البحث^(٣).

خامساً: مجتمع البحث: جاء مجتمع البحث المتمثل بمضامين الإعلانات في صحيفة الصباح أمتدت من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠، وقد تم حصر جميع الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من كل الأعداد الصادرة من صحيفة الصباح خلال المدة المحددة للبحث وإخضاعها للتحليل بغية تحقيق أكبر قدر من الدقة والشمول لنتائج الدراسة التحليلية للأعداد الصادرة من الصحف.

سادساً: مجالات البحث: يمكن إيضاح مجالات البحث فيما يأتي:

١. **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني في تحديد مضامين الإعلانات المنشورة في صحيفة الصباح التي تصدر عن شبكة الإعلام العراقي في بغداد على صفحتها الأولى.

٢. **المجال الزمني:** أمتد المجال الزمني للبحث في المدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠م، إذ اتجهت الصحف وكل وسائل الإعلام إلى إجراء تغطيات صحفية تزامنت مع العمليات العسكرية لتحرير بعض المدن العراقية مما انعكس تأثيراتها على مضمونها.

سابعا: إجراءات البحث:

بغية الوصول إلى تحقيق أهداف البحث تتطلب العملية إجراء تحليل مضمون، وهو أسلوب في البحث العلمي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلانية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، إذ يتسم أسلوب تحليل المضمون بمجموعة من السمات، وهي^(٤):

- أن تحليل المضمون لا بد أن يكون موضوعياً، بمعنى انه يتحرر من القوالب النمطية والأحكام المسبقة باختصار.
- لا بد لمحلل المضمون أن يعتمد خطة منظمة من حيث المراحل المنهجية وتساند إجراءاتها منطقياً ومن حيث التحديد الواضح للفئات.
- أن تكون أهداف التحليل غير شخصية، بمعنى أن المحلل لا يجعل من ذاته ومصالحه مرجعية للتحليل. لذا يرى الباحث أن طريقة تحليل المضمون من أكثر الطرق والأساليب مناسبة لتحديد القيم السائدة في إعلانات الصحف العراقية. على وفق الإجراءات الآتية:

١. وحدات التحليل وفئاته:

وفقاً للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وبغية الوصول إلى أهداف البحث ووفقاً لإجراءات أسلوب تحليل المضمون المتبعة قام الباحث بتصميم استمارة التحليل التي شملت الفئات التي تلبي أهداف البحث، إذ يعتمد هذا الأسلوب على استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التي تتيح وجود تبويب وتصنيف للفئات وجدولة للوحدات وقياسها والتعبير عن نتائجها بقيم عديدة. ومما تقدم فقد حدد الباحث فئة رئيسية في استمارة التحليل وهي فئة الموضوع: وتعني الإجابة على محتوى الإعلان وهي الأنسب لتلبية متطلبات البحث ويجب عن التساؤل ماذا قيل؟.

٢. إجراءات التحليل:

أقام الباحث بحصر شامل لجميع أعداد صحف الصباح للمدة من (٢٠١٧/١/١م ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠م). إذ تم حصر (١٤١) عدداً لجريدة الصباح. وقد بلغ عدد الإعلانات التي إخضاعها للتحليل في جريدة الصباح (٢٧١). وقد خضعت هذه الإعلانات للتحليل وتم تحديد الفئات الرئيسية.

ب. تصنيف الموضوعات الخاصة بالقيم السائدة في إعلانات الصحف والتي تم تحديدها بالقيم السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والدينية، والنظرية موضوع التحليل وتم تبويب الموضوعات التي تضمنتها القيم في جداول خاصة وترميزها كميّاً باحتساب عدد المرات التي تكررت فيها بعد استخراج النسب المئوية لكل منها وترتيبها إحصائياً.

ج. تحليل وتفسير النتائج الإحصائية ومن ثم استخلاص النتائج بشأنها وتم تحليل البيانات من القيم التي جاءت في الإعلانات المنشورة في الصحيفة.

ثامناً: صدق التحليل:

يستهدف اختبار الصدق التحقق من قدرة التحليل على معرفة قياس استمارة التحليل، عن طريق الحرص على تحديد وحدات التحليل وفئاته والالتزام بالمعايير العلمية في تنظيم استمارة التصنيف التي تم عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين^(٩) لبيان رأيهم في مدى ملائمة الاستمارة للبحث، وقد استفاد الباحث من الملاحظات التي أبداها المحكّمين المختصين، وقد وجدت تطابق في اغلب الفئات المعتمدة في التحليل.

تاسعاً: ثبات التحليل:

اعتمد الباحث في احتساب الثبات على أسلوب الاتساق عبر الزمن بتكرار عملية التحليل على القيم في الإعلانات الصحفية موضوع التحليل لمدة (٣٠) يوماً بين عملية التحليل الأولي، ولم تظهر سوى اختلافات طفيفة في نتائج التحليلين وبلغ معدل الثبات الذي تم قياسه باستخدام معادلة (هولستي)^(١٠) متطابقة بنسبة (٩٠,٥) وهي نسبة تدل على وجود درجة اتساق عالية بين التحليلين.

عاشرًا: دراسات سابقة:

جاء موضوع البحث الذي ليركز على أهمية تحديد القيم السائدة في إعلانات الصحف، عن طريق معرفة مضامين الإعلانات وإظهار القيم السائدة في الصحافة العراقية بالتطبيق على صحيفة الصباح كنموذج للصحف العراقية اليومية، إذ لم يجد الباحث أية دراسات سابقة عن هذا الموضوع عدا بعض الدراسات الأكاديمية العراقية التي تناولت موضوعات اقتربت في بعض حدودها من موضوع البحث، إذ تناول بعضها القيم في الإعلانات الصحفية والإعلانية من زوايا مختلفة، ومن هذه الدراسات:

١. دراسة عبدالستار حميد جديع الدليمي^(١):

جاءت أهمية الدراسة في سعي الباحث لمعرفة القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية التلفزيونية، وتأثير هذه القيم في السلوك الشرائي للجمهور، ومدى ملائمة أو عدم ملائمة هذه القيم للسلم القيمي للجمهور العراقي بشكل عام، واستهدفت الدراسة إلى تحديد القيم الأكثر تكراراً وبروزاً في الإعلانات التجارية التلفزيونية، وطبيعة هذه القيم فضلاً عن الوقوف إزاء

أوجه التماثل والاختلاف بين المحتوى الإعلاني للإعلانات التجارية التلفزيونية والقيم التي تبرزها هذه الإعلانات. واعتمد الباحث في دراسته منهج المسح، كونه المنهج الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات على عينة مختارة من جمهور مدينة بغداد، ذات الكثافة السكانية الأعلى بين مدن العراق. وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج: أبرزها: —————

١. أن أكثر القيم الإيجابية انعكاساً على سلوك أفراد العينة، والتي يسعى المعلنون إلى ترسيخها لدى الجمهور، وهي: (قيمة الولاء للسلعة أو الخدمة)، إذ جاءت بنسبة (٣٧%) تليها (قيمة الجمال)، والتي جاءت بنسبة بلغت (٢٧,٨%)، فيما جاءت قيمة: (سلوكيات الذوق والآداب العامة) كإحدى القيم الإيجابية التي يحاول الإعلان التلفزيوني ترسيخها لدى المستهلك، وبنسبة بلغت (١٧,٥%).

٢. بينت النتائج: أن (القيمة الدينية) أو قيم التمسك بالعادات الاجتماعية هي أكثر القيم انعكاساً على سلوك المستهلك الشرائي، وجاءت بنسبة (٨٦,٢%) من إجمالي عينة الدراسة، لذا على المعلنين الانتباه لهذه القيم الراسخة لدى الأفراد، والتي تتفق مع ميولهم الاجتماعية.

٣. أما قيمة (روح الجماعة)، والتي تعد من القيم الإيجابية، والتي تعكس سلوك الفرد الشرائي عن طريق المشاركة. ومع الأهل أو الأصدقاء، فقد جاءت بنسبة (٥٧,٣%) من إجابات أفراد العينة، وهي تعكس على مقرراتهم الشرائية.

٢. دراسة سعد سلمان عبد الله (٧) :

سلطت هذه الدراسة الضوء على التطور الذي طرأ على استخدام الصور الصحفية في الصحافة العراقية، عن طريق تحليل شكل ومضمون الصور الصحفية المستخدمة في صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ أنموذجاً. ويأتي اهتمام الباحث بهذا الموضوع لما تمثله الصورة الصحفية من وسيلة إبراز لجذب اهتمام القارئ بالمضمون الصحفي الذي يمثل أهداف الصحيفة من وراء النشر. إذ جاءت نتائج البحث لتؤكد ما يلي:

١. استخدمت صحيفة الصباح بفعل تحولها من النمط التقليدي إلى نمط الإنتاج الإلكتروني التقنيات الحديثة الخاصة بإخراج الصورة الصحفية لتكون صالحة للنشر من خلال وسائل الكترونية غاية في السرعة والمرونة والدقة وباستخدام العديد من البرامجيات التي أتاحتها التطور التقني في هذا الحقل الإنتاجي.

١. اهتمت صحيفة الصباح بإبراز صور إعلانية بالمرتبة الأولى وجاء بالمرتبة الثانية الاهتمام بالوظيفة الإخبارية للصورة الصحفية عن طريق استعراض مجموعة من الأحداث المهمة إقليمياً ودولياً.

٢. اهتمت صحيفة الصباح خلال مدة البحث في استخدامها للصور الصحفية بالمجال المحلي أكثر من المجال الإقليمي والعربي والدولي.
٣. استخدمت صحيفة الصباح أفضل صورة متاحة لديها لتهيمن على الصفحة الأولى حجماً وموقعاً وفي أعلى الصفحة على اليسار وعلى مساحة تمتد من عمودين إلى أكثر من أربعة أعمدة .
٣. دراسة بهاء الدين احمد محمد^(٨) تتمثل أهمية الدراسة كونها الأولى من نوعها في تناول موضوع الإعلانات في الصحافة الكردية، إذ تم التركيز على تشخيص أهم المعوقات التي تقف في طريق تطوير الإعلانات في الصحافة الكردية، والوصول إلى السبل المناسبة لمعالجتها، واعتمد الباحث أثناء الكردية داخل إقليم كردستان. وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها:
١. إن الإعلان في الصحافة الكردية في العراق مازال قاصرا في تحقيق أهدافه في مجال الترويج للسلع و المبيعات و المنتجات المحلية و الوطنية و قدرته في العملية الاعلانية .
٢. حصل الإعلان السياسي في جريدة (كوردستاني نوى) على المرتبة الثانية بعد الإعلان الرسمي من حيث المساحة، إذ بلغ نسبة مساحة هذا الإعلان (١٤,٥%)، ووصلت إلى ذروتها في شهر كانون الأول إلى (٤١,٦%) وذلك أثناء الحملة الانتخابية العامة التي أجريت يوم (٢٠٠٥/١٢/١٥)، و إن معدل نسبة مساحة الإعلان السياسي في جريدة (خفتبات) بلغ (١١,٣٢%) من مساحة الإعلانات الأخرى.
٣. إن معدل نسبة مساحة الإعلان الثقافي في جريدة (كوردستاني نوى) بلغ (٦,١٧%) ، بينما وصل نسبة الإعلان الثقافي في جريدة (خفتبات) نسبة (٦%).
٤. دلت النتائج الميدانية إلى استخدام الصور المختلفة في الإعلانات ،اذ كان استخدام صور علامات الشركة أو الماركة التجارية الأكثر استخداما فاحتلت المرتبة الأولى بواقع (٣٠) تكرارا أثناء فترة الدراسة وبنسبة (٤٠%).
٤. دراسة هويدا مصطفى^(٩): ركزت هذه الدراسة على التعرف على القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية، ومدى ارتباطها بسياسة الدولة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، ومدى مطابقتها للقيم والأهداف التي وردت في الخطة الخمسية للتنمية في تلك المدة، عن طريق تحليل مضمون عينة المرتبطة بالبيئة وتنمية المجتمع، كما أكدت القيم الاقتصادية على بعض المجالات المهمة مثل قيمة تدعيم المنتج المحلي، وترشيد الاستيراد، وهو ما يتلاءم مع خطة التنمية وتشجيع الصناعة لمحلية، وفي مجال القيم الاجتماعية جاء تركيز الإعلانات على قيمة العمل وزيادة الإنتاج، إلا أن الإعلانات لم توجه الاهتمام الكافي لبعض مجالات القيم المهمة خاصة القيم العلمية والمعرفية وتنمية الصادرات وتشجيع التعليم المهني. واعتمدت على المنهج المسحي للوصول إلى نتائج الدراسة.

٥. دراسة ستراسبورغ Strasburger^(١٠): هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الآثار السلبية للإعلانات على الأطفال وقد أوضحت هذه الدراسة كيف أن صناعة الإعلان في أمريكا أنفقت ٢٠ مليون دولار للإعلانات التي تستهدف الأطفال عام ١٩٩٨ وأوضحت كيف أن هذه الإعلانات زادت ٢٠ مرة ضعف ما كانت عليه في عام ١٩٩٠، ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يأتي:

١. إن الإعلان يسهم في تطوير الشك لدى الأطفال عند مقارنة ما يشاهدونه بالواقع.
٢. هناك علاقة بين الإعلانات وممارسة العادات الغذائية غير الصحية.

أكدت هذه الدراسة أنه بناءً على تقرير حديث لمكتب المحاسبة العامة بالولايات المتحدة الأمريكية فإن ٢٠٠ مدرسة أبرمت عقود احتكار مع شركات المشروبات الباردة لبيع مشروباتهم فقط في المدارس. ضمت أغلب الدراسات السابقة أهمية القيم لدى الفرد والمجتمع بشكل عام، وقد ركزت جميع الدراسات إلى دور الإعلان وأهميته في التأثير على الجمهور وخلق اتجاهات وسلوكيات جديدة، فكانت دراسات العراقية. لذلك يعد هذا البحث نتاجاً علمياً طيباً في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية في العراق والذي سيفتح باباً جديداً أمام العديد من الدراسات الإعلامية المستقبلية. ومما تقدم بشأن الدراسات السابقة، نجد ما يأتي:

١. إن الدراسات في الميدان الإعلامي على شحتها فإنها قد اقتصرت على وسيلتين من وسائل الإعلام هي الصحافة والتلفزيون دون الوسائل الأخرى.
٢. أن هذه الدراسات وخاصة الأجنبية ركزت على مضمون واحد من مضامين الصحافة وهي الأخبار، وعلى بعد واحد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو بعد القيم المهنية، دون الأبعاد
٣. أما على صعيد الدراسات الإعلانية، ولاسيما في العراق فقد كانت أغلبها دراسات تاريخية ترافقها بعض الجداول التحليلية البسيطة لبعض مفردات الإعلان .

المبحث الثاني

مفهوم الإعلان ووظائفه

أولاً: الإعلان:

يُعد الإعلان نشاطاً اتصالياً وتسويقياً يسعى إلى التأثير على الجمهور لغرض البيع أو تسويق منتج أو خدمة أو فكرة معينة، مستخدماً مجموعة عناصر في رسالة إعلانية هادفة وواضحة، باعتماده مجموعة من الوسائل الاتصالية المختلفة. ويعرف الإعلان على أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات لغرض التأثير والإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الإعلان عنها عبر وسائل الاتصال المختلفة^(١١). كما يعرف الإعلان أيضاً بأنه نشاط اتصالي غير شخصي، يتم بواسطة وسائل اتصال عامة، من قبل شركات وجهات معلنة تهدف إلى إيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر، سواء

كانوا من المستهلكين، أم جمهور عام^(١٢). وتأتي أهمية الإعلان في تلبية حاجات الفرد وإرشادهم نحو الحصول على السلعة وطرق استخدامها، كما ازدادت أهمية الإعلان مع ظهور الوسائل الإعلانية المختلفة وتطورها في استخدام أشكال وصور متنوعة في السرعة والدقة في بث الإعلان، وتنافس مستخدميه في المجالات كافة سواءً كانت السياسية أم الاقتصادية أم الاجتماعية أم الثقافية... وغيرها، فالإعلان الناجح يستطيع جذب انتباه الجمهور ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرغبة نحو شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، لذا لا بد أن يكون الإعلان متميزاً بمعلوماته بهدف الاستفادة منه^(١٣). ويلاحظ أن الإعلان يتبنى رسائل وقيم يتم تصميمها لغرض تحقيق إستثمارات عاطفية مؤثرة، وهو ما يؤدي إلى أن هذه الاستثمارات تضيف لوناً معيناً على وفق الطريقة التي يفهمها الجمهور، ولذلك فالإعلان يعمل على تشكيل أنماطاً استهلاكية يساهم فيها بتشكيل الاتجاهات ويبنى صوراً ومعالم منقطعة الصلة بالثقافات المحلية، بهذا يدخل الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تسهم القوى الكبرى في صناعة مقوماتها المختلفة تجاه جمهورها. وتعد الوسيلة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، وتختلف الوسائل فيما بينها فهناك المسموعة والمقروءة والمكتوبة... الخ، فكل وسيلة تتميز بخصائص وسمات معينة، وينطلق استخدام الإعلان في الصحافة المطبوعة عموماً من المميزات والخصائص التي تنفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، إذ هناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها، فان الوسيلة تحكم على صانع الإعلان أن يحدد ويختار الوسيلة المناسبة له، ويمكن تحديد سمات الصحيفة كوسيلة إعلانية، بما يأتي^(١٤):

١. انخفاض سعر الصحيفة وتكلفة الإعلان فيها مقارنة بأسعار الوسائل الأخرى.
٢. إمكانية الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ، وبهذا فهي تعد وثيقة تاريخية للوقائع والأحداث.
٣. الاطلاع على مافيه من مواضيع وإعلانات بدافع الرغبة للوقوف على أحوال محيطها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي.
٤. التسلية والترفيه والاستمتاع بما فيها من طرائف خبرية ونوادير أدبية وتسلية.
٥. تعطي الصحيفة فرصة للقارئ من السيطرة على ظروف التعرض، بالتعرض أكثر من مرة للرسالة الإعلانية^(١٥).

٦. تعمل الصورة الإعلانية في الصحف بجذب انتباه القراء نحو المضمون الإعلاني لما تحتويه من

عناصر جذب للقارئ، ولاسيما إذا كانت تحوي شخصيات مشهورة ونجوم معروفين لدى

ثانياً: وظائف الإعلان: يتمثل الإعلان في عملية تزويد الجمهور بمعلومات عن السلع والخدمات، مثل خصائصها وسعرها ومكان تسويقها وبيعها، فضلاً عن وظائف أخرى، هي^(١٦):

١. **الوظيفة التسويقية:** يقوم الإعلان بتسويق المنتجات للشركات وزيادة مبيعاتها، عن طريق عرض الرسالة الإعلانية عبر وسائل الاتصال المختلفة، ويساعد الإعلان على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستخدامها، ولاسيما إذا كانت جديدة .

٢. **الوظيفة التعليمية:** تتمثل الوظيفة التعليمية أو التوجيهية للإعلان، تجاه الجمهور حول السلعة، في طريقة استخدامها ومعرفة مواصفاتها، وسعرها، وطريقة الحصول عليها، فضلاً عن معرفة طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك عن طريق تأثير قوة الإعلان الإقناعية.

٣. **الوظيفة الاقتصادية:** يتميز الإعلان بوظيفة اقتصادية واضحة وذات جوانب متعددة، تؤثر على الجمهور والذوق المحلي والدولي، وتقوم الإعلانات على ترويج السلع والخدمات وتسويقها، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط الاقتصادي والتجاري والمنتجات داخل المجتمع ذاته، كما يسهم في تشجيع الجمهور على الشراء وتوسيع رغباته الشرائية وتحفيز سلوكه الشرائي للحصول على المنتج أو الخدمة، مما يزيد من حجم المبيعات وبالتالي تعم الفائدة والعائد الاقتصادي على الجميع^(١٧).

٤. **الوظيفة الاجتماعية:** تتضح أهمية وقدرة الإعلان في التأثيرات الاجتماعية على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، عن طريق عرض وتقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها، ولذلك تقوم بعض المؤسسات ذات النفع العام بعمل إعلانات غير ربحية، هدفها تحقيق خدمات للجمهور وحل بعض المشكلات الاجتماعية التي تواجه المجتمع.

٥. **الوظيفة الإقناعية:** يسعى الإعلان إلى إحداث الاستمالة والتأثير والإقناع لدى جمهور المستهلكين غير المقتنعين لحثهم على شراء السلعة أو نوع الخدمات المقدمة، وتتم تلك العمليات باستخدام تسلسل الرسالة الإعلانية والتركيز على مضمونها، فضلاً عن استخدام الاستمالات العاطفية للمضامين الإعلانية والإيحاء الضمني النابع من الرسالة الإعلانية^(١٨).

ثالثاً: أنواع الإعلانات الصحفية: تميزت الصورة الإعلانية في الصحف كعنصر أساسي ومهم في جذب انتباه الجمهور وإقناعه بشتى الوسائل والأساليب التي تؤثر في تقبله لمضامين الرسالة الإعلانية المنشورة في الصحف، ويمكن تحديد أنواع الإعلانات في الصحف على وفق الآتي^(١٩):

١. **الإعلانات التحريرية:** وتأخذ شكل احد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر والتحقيق أو المقابلة

دون أن يدرك القارئ قراءته للإعلانات بصورة غير مباشرة.

٢. إعلانات المساحة: وتتضمن أشكال مختلفة إطارات أو براويز متنوعة .
٣. الإعلانات المجمعّة: وهي تلك الإعلانات التي تنتشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات أو الأفكار ذات الطبيعة المشتركة، مثل الإعلان عن السيارات بماركاتها المختلفة أو المصارف بأنواعها المختلفة، ونتيجة لكثرة هذه الإعلانات وتعددتها يتم تجميعها ثم نشرها، أما على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضاً.
٤. الإعلانات التجارية: وهي تلك الإعلانات التي تختص بالنشاط التجاري والمالي للمنظمات ورجال الأعمال مثل الميزانيات والأرباح المتحققة وتقارير مجالس الإدارات.
٥. الإعلانات المبوبة: وتعني تلك التي تنشر تحت مسميات وعناوين محددة مثل وظائف، محاكم، تهاني، زواج، تعازي... الخ.
٦. الإعلانات البارزة: وهي الإعلانات التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعرف بالسلعة أو الخدمة، مثل الإعلانات التي تنشر على الصفحة كاملة أو نصفها.

رابعاً: مفهوم القيم

يُشير مصطلح القيم على أنها مجموعة من الأحكام والمعايير الثابتة التي تتكون لدى الفرد، عن طريق تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية بحيث من تحديد أهدافه وتوجهاته لحياته يراها جديرة لتوظيف إمكانياته، وتتجسد القيم بالاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العلمي أو اللفظي بشكل مباشرة أو غير مباشرة^(٢٠). والقيم هي هدف أو معيار للحكم يشتق من ثقافة معينة ويكون مرغوباً فيه، والقيم بهذا المعنى هي مفهوم واضح أو ضمني، خاص بالفرد أو المجموعة يعني بالمرغوب فيه يؤثر في الاختيار من بين نماذج الأفعال أو الوسائل أو الغايات وأي شيء يُعد قيماً في المعنى الأساس الشامل عندما يكون موضوع اهتمام^(٢١). وتمثل منظومة القيم إحدى المكونات الأساسية لطبيعة السلوك اليومي للفرد، التي تدفع الفرد وتحفزه إلى سلوكيات معينة من شأنها تحقيق رغباته واحتياجاته^(٢٢). ولذا فالقيم من وجهة نظر بعض الباحثين هي مكون نفسي، معرفي، عقلي، وجداني، سلوكي، فهي الدافع الأيديولوجي الذي يؤثر في أفكار ومعتقدات الإنسان وهذه الضوابط تضع سلوك الإنسان في قالب معين يتماشى مع ما يتطلع المجتمع إليه^(٢٣). وهي بذلك تعني المعتقدات والتصورات التي يتم خلالها النتائج والسبل للسلوك الجيد والمرغوب، بمعنى آخر أن القيم هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي يضعها مجتمع ما في ضوء ما تراكم عليها من خبرات، وتتكون نتيجة عمليات انتقاء جماعية يعتمد أفراد المجتمع عليها لتنظيم العلاقات بينها^(٢٤). ويمكن وصف التداخل بين القيم والكثير من المفاهيم الشائعة في علم النفس وعلم الاجتماع، وهي كالآتي^(٢٥):

١. **القيم والاتجاهات:** يتفق علماء النفس والاجتماع على عدم إمكانية فصل القيم عن الاتجاهات، فأن الاتجاهات تنظم في نسق واحد مع الإطار العام لشخصية الفرد وهو ما نسميه بالقيم، وبصورة أوضح يمكن القول أن الاتجاهات تنتظم في تكوينات اكبر هي القيم ورغم ذلك فأن بعض الاتجاهات تحتفظ بذاتيتها وفرديتها. وعلى الرغم من وجود عوامل مشتركة وعوامل متضادة بين القيم والاتجاهات، إلا أنها جميعاً دوافع اجتماعية يكتسبها الفرد منذ صغره ويتعلمها خلال عملية التنشئة وعن طريق التفاعل الاجتماعي.

٢. **القيم والمعايير:** تتخذ المعايير مقاييس محددة لمواقف معينة وان المعيار يمثل المقياس الذي يقارن به مدى خروج الفرد عن العادات والسلوك والتقاليد، وللمعايير أهمية كبيرة لأي مجتمع كونها المقاييس التي يسير على وفقها الأفراد في تصرفاتهم وسلوكهم، كما إن الخروج عنها يلقي الرفض والاستهجان والنبذ. ويستطيع الفرد من خلالها أن يحقق غاياته وأهدافه، وإن دور الفرد والتزامه يتحدد في ضوء المعايير التي تضعها الجماعة، ويمكننا أن نعتبرها إطاراً مرجعياً مشتركاً ينبع من التفاعل بين أفراد الجماعة ومن خلاله نستطيع أن نحكم على السلوك الاجتماعي في المجتمع^(٢٦).

٣. **القيم والموروث:** يعرف الموروث بأنه، مجموع العناصر الثقافية والمادية والروحية للشعب، والتي تكونت على مدى الزمن وتنتقل من جيل إلى جيل بجميع أشكالها وعناصرها المادية المدونة وغير المدونة، وتعد مرآة تنعكس عليها الأحداث كلها والظروف التاريخية التي عاشها المجتمع، ويعمل الموروث عمل المرآة التي تعكس صوراً نابضة عن حياة الشعوب، والذي يعبر عن الأمها وآمالها وأخلاقها وعاداتها وتقاليدها ومثلها وطرائق ممارستها للحياة. وتعمل القيم عمل التصورات التوظيفية لتوجيه سلوك الفرد في المواقف وتحدد أحكام القبول أو الرفض وهي تتبع من الموروث الاجتماعي السائد في المجتمع، ويعمل الموروث عنصراً مشتركاً في تكوين القيم السائدة على وفق النظام الاجتماعي الذي تعتبر جزءاً منه^(٢٧).

٤. **القيم والعادات:** وتعرف بأنها: مجموعة من السلوكيات التي تنشأ بطريقة تلقائية بهدف تحقيق أغراض تتعلق بالظواهر السلوكية التي تساعد في تنظيم الجماعات المختلفة^(٢٨). وتتل العادة التقدير والقداسة والاحترام، وإذا استمرت لمدة طويلة من الزمن فأنها تتحول إلى تقاليد^(٢٩).

٥. **القيم والتقاليد:** تعرف التقاليد بأنها: ممارسة اجتماعية مكتسبة يكتسبها الفرد من المجتمع الذي تربي وعاش فيه، فهي أشكال من السلوك والتصرفات الجماعية لها مكان القداسة لدى أفراد مجتمع معين. ويلاحظ أن القيم أكثر ثباتاً وتأثيراً من التقاليد، إذ أن لها قوة داخلية محركة وحاكمة لسلوك واتجاه الفرد^(٣٠).

٦. **القيم والعرف:** يعرف العرف بأنه: سلوك يظهر بأوضح وابرز صورة بشكل يمثل أسلوباً سائداً للتفكير^(٣١). والعرف هو صفة عامة من القواعد التي يدرج الناس على إتباعها في بيئة معينة ويسيرونها على نهجها في معاملاتهم، مع شعورهم بلزوم الاحترام والخضوع لأحكامها، إذ يصل هذا الشعور إلى الاعتماد بالترام هذه القواعد وعدم الخروج عنها^(٣٢). والأعراف محددة للسلوك وتتصف بصيغة الأمر وهي خارجية، أما القيم فهي تمثل غايات الوجود وهي تتجاوز المواقف^(٣٣).

٧. **القيم والمثل:** يرى البعض أنهما يتضمنان معاني مشتركة وأحياناً يستخدم المفهومين بالمعنى ذاته، وتتضمن المثل القيم والمعتقدات والآمال والأهداف والمعايير، إذ يمكننا القول أن المثل أرقى من مفهوم القيم لأنه ثابت ويقابل بالثناء عند كل الناس، في حين تتغير القيم حسب ما يقتنع به الفرد، ولا تقابل دائماً بالثناء والمدح^(٣٤). فالمثل تحدد أو تحكم السلوك في حين لا تقوم القيم بهذا الأمر بنفس الوتيرة والاستقلالية، أي أن المثل تنسم إلى حد ما بالمعيارية، بينما يغيب ذلك عن القيم في بعض أوجهها، ويرى آخرون إن المثل بمثابة الأستاذ الذي يتطلع إلى الكمال^(٣٥).

خامساً: تكوين القيم: إن عملية تكوين القيم تمر بمراحل عدة، منها^(٣٦):

١. **مرحلة جذب انتباه الفرد للقيمة:** في هذه النقطة يتم إثارة انتباه الفرد نحو القيمة وتستخدم هنا الإمكانيات كافة في سبيل عرض القيمة والاستحواذ على انتباه الفرد، إذ أن المهم هنا جذب الانتباه بدرجة أولى لتكوين الوعي بها، وإثارة الرغبة في التلقي، ليتم التركيز والمتابعة وبعدها تكون الاستجابة، وفيها يظهر المتعلم اهتماماً قليلاً بالظاهرة، ثم تأتي بعد ذلك الاستجابة النشطة طاعة أو مسابرة ليأتي بعد ذلك الأمر اختيارياً.

٢. **مرحلة تقبل القيمة:** وتستمر في هذه المرحلة الاستجابة بدرجة تكفي لجعل الآخرين يميزون القيم في الفرد ويكون سلوكه ثابتاً وملتزماً بدرجة تكفي لجعله راغباً في أن يتم التعرف عليه بهذا الشكل، وبمعنى آخر أن القيم أصبحت متمثلة بدرجة كافية من العمق، بحيث تصبح قوة مسيطرة باستمرار على سلوك الفرد.

٣. **مرحلة تفضيل القيمة:** في هذه المرحلة يصبح الفرد ملتزماً بالقيمة لدرجة تجعله يتابع القيمة ويريدها ويسعى وراءها.

٤. **مرحلة الالتزام بالقيمة:** في هذه الحالة يصل الفرد إلى درجة عالية من اليقين والافتناع وتقبل القيمة وجدانياً ويكون مقتنعاً بصحة اتجاهه، بحيث تتكون لديه قدرة على إقناع الآخرين بصحة ما اقتنع به.

٥. **مرحلة القيم التنظيمية:** في هذه الحالة يتم تنظيم القيمة بشكل منسق ومنظم كي يتمكن من التغلب على الصراعات التي تنشأ في هذه القيم، التي يُدرکہا أفرادها ويعبرون عنها أثناء تأدية

مهامهم اليومية^(٣٧). أما ما يتعلق بمكونات القيم فيعتقد (باسونز) أن القيم تتكون من ثلاثة مكونات أساسية، هي^(٣٨):

١. المكون الوجداني أو الانفعالي.

٢. المكون العقلي المعرفي.

٣. المكون السلوكي.

وتقوم وسائل الإعلام بشكل عام والصحف بشكل خاص بدور كبير في غرس وتعديل العديد من القيم سواء أكانت ايجابية أم سلبية، ومن ابرز الانتقادات الموجهة إلى المحتوى في وسائل الإعلام هو تركيزه على القيم السلبية على حساب القيم الايجابية وبسبب مايعرض عن طريق وسائل الإعلام والذي يكون الهدف الأول منه هو الكسب المادي، ومن ثمّ تشجيع القيم السلبية^(٣٩). ولا يقتصر دور وسائل الإعلام في المجتمع على غرس قيم جديدة أو تعديل قيم قديمة، بل تعمل أيضاً على تثبيت القيم ويتم هذا التثبيت بطريقتين هما^(٤٠):

١. تأكيد هذه القيم بتكرارها بصورة ضمنية أو صريحة في محتوى المادة الإعلامية سواء أكانت

"مقروءة، أم مسموعة، أم مرئية" والهدف منها تعزيز قيم معينة.

٢. استتكار القيم المنحرفة أو الشاذة عن طريق تحقير أدوار حاملي هذه القيم.

ويلاحظ أن الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في التلاعب والتغيير في الاتجاهات والسلوكيات، فضلاً عن القيم السائدة لدى الفرد سيما النساء لأنهن الأكثر التصاقاً بالعادات والموروثات الشعبية والبيئية، فقد حُدّدت لوسائل الإعلام ثلاث وظائف هي الإعلام، واتخاذ القرار، والتعليم، إذ تستطيع وسائل الإعلام من توسيع آفاق الفرد وتركيز الاهتمام والانتباه ورفع مستوى طموحاته^(٤١).

سادساً: أنواع القيم: ذهب العديد من الباحثين إلى تقسيم القيم على وفق الآتي^(٤٢): —

١. **القيم السياسية:** وتبرز في اهتمام الفرد بالنشاط السياسي والعمل في مجاله وحل مشكلات

الجماهير، ويتميز من يمتلك تلك القيمة بالنشاط والقيادة في مجالات الحياة المختلفة.

٢. **القيم الاقتصادية:** وتشمل كل ما يهيم الفرد وميله نحو ما هو مفيد وايجابي، ويتخذ من المجتمع

المحيط أسلوباً للحصول على الثروات وزيادتها، عن طريق الإنتاج والتسويق واستثمار الأموال في كافة المجالات، ويتميز الأفراد الذين تسود عندهم هذه القيمة بأنهم عادةً ما يكونون من أصحاب الأموال والأعمال والتجارة.

٣. **القيم الاجتماعية:** وهذه القيم تكون عبارة عن مجموعة الأفكار والاهتمامات التي كونها الفرد،

عن طريق خبرته وتجاربه المتنوعة في المجتمع، إذ اكتسبت الصفة السائدة لسلوكيات الأفراد، واتخذت شكلاً ومضموناً عملياً للحكم على سلوكياته في المجتمع^(٤٣).

٤. **القيم الدينية:** وهذه القيم تتمثل في المعتقدات والأحكام التي يؤمن بها الفرد، ويلتزم بها في حياته اليومية لغرض إرضاء ربه والفوز بالآخرة، كما يتحدد به موقف الفرد من بيئته الاجتماعية والإنسانية والمادية وحياته العملية، فهي معايير يقبلها ويلتزم بها المجتمع وأفراده لتتظم شؤون ممارسة حياتهم وسلوكياتهم اليومية، لتحقيق الأهداف التي تتوافق مع العقيدة الذي يؤمنون ويعتقدون بها^(٤٤).

٥. **القيم الثقافية:** وهي القيم التي تتعلق بالفن والجمال مثل الاهتمام بما هو جميل شكلاً ومضموناً وتناسقاً وتشجيع الفن الإبداعي والابتكار الفني، والاهتمام بالتذوق الجمالي ودراسة الأدب والثقافة ليتعلمها بأبهى صورة أمام مجتمعه^(٤٥).

٦. **القيم النظرية:** وهي أفكار ومبادئ فلسفية تتمثل في اهتمام الفرد لها وميله نحو اكتشاف الحقيقة، فيتخذ الفرد اتجاهاً معرفياً من المجتمع المحيط به، ويسعى وراء القوانين والأعراف التي تحكم هذه الأشياء بقصد زيادة معرفته ودرايته نحو الحياة.

المبحث الثالث

عرض وتفسير نتائج الدراسة التحليلية

أفرزت نتائج الدراسة التحليلية للقيم السائدة في الإعلانات الصحفية المنشورة على الصفحة الأولى في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠م لتحديد ومعرفة القيم السائدة في مضامين الإعلانات الصحفية الآتية كما يوضحها جدول رقم (١):

جدول (١) يوضح المجموعات القيم الرئيسة التي عكستها الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في مدة البحث

المرتبة	المجموعات القيمية	العدد	النسبة المئوية
١	القيم السياسية	١١٧	٤٣،١٧
٢	القيم الاقتصادية	٤٠	١٤،٧٦
٣	القيم الاجتماعية	٣١	١١،٤٣
٤	القيم الثقافية	٣٠	١١،٠٧
٥	القيم الدينية	٢٨	١٠،٣٣
٦	القيم النظرية	٢٥	٩،٢٢
	المجموع	٢٧١	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (١) المجموعات القيمية الرئيسة والسائدة في الإعلانات الصحفية المنشورة على الصفحة الأولى من صحيفة الصباح خلال المدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠، إذ حصلت القيم السياسية على المرتبة الأولى وبنسبة ٤٣،١٧% بينما جاءت القيم الاقتصادية بالمرتبة الثانية وبنسبة ١٤،٧٦% وحصلت القيم الاجتماعية على المرتبة الثالثة وبنسبة ١١،٤٣% وهذا يعني الإعلانات المنشورة في صحيفة الصباح خلال مدة البحث المذكورة قد ركزت على إبراز هذه القيم الثلاث أكثر من غيرها. كونها تمس بشكل مباشر اهتمام الجمهور بأهمية تلك القيم في حياتهم اليومية، أما القيم الأخرى فقد ظهرت القيم السائدة في الإعلانات الصحفية ولكن بنسبة اقل مثل القيم الثقافية التي حصلت على نسبة ١١،٠٧% والقيم الدينية التي حصلت على نسبة ١٠،٣٣% فيما جاءت القيم النظرية في نهاية المجموعات القيمية، إذ حصلت على نسبة ٩،٢٢% من إجمالي تلك المجموعات. وفيما يأتي تفسير للقيم الرئيسة التي ظهرت في الإعلانات المنشورة في صحيفة الصباح خلال مدة البحث المذكورة وتحديد فئاتها الثانوية:

١. مجموعة القيم السياسية: أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن مجموعة القيم السياسية نالت

المرتبة الأولى من بين ست مجموعات قيمية سادت في الإعلانات المنشورة على الصفحة الأولى من صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٧/٦/٣٠، إذ يُشكل الجانب السياسي للفرد مرتكزاً أساسياً مهماً في حياتهم اليومية كونه المفصل الذي يتيح للأنشطة الأخرى من حرية التفاعل مع بعضها، على وفق تضامن واستقرار الوضع السياسي للبلد، وقد رافقت الأحداث الأخيرة تصاعد وتيرة الأزمات ومنها السياسية التي أفرزت مجموعات داعش الإرهابية وانعكاساتها على تصاعد وتيرة الأزمات السياسية والأمنية والاقتصادية، التي تزامنت مدة البحث مع الحملة العسكرية للقوات العراقية المسلحة لتحرير مدن العراق. وقد حصلت مجموعة القيم السياسية على هذه المرتبة بواقع (١١٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٣،١٧%) وقد تكونت من فئات قيمية فرعية، وهي: قيمة حب الوطن والتضحية لأجله وتوحيد الجهود لمكافحة الإرهاب بكافة الوسائل المتاحة ونبذ الخلافات والسعي لتوحيد الجهود والعمل لوحدة العراق، وقيمة الوطنية والاعتزاز بها، وقيمة تعزيز المصالحة الوطنية والتسامح، وقيمة التعاون ضد محاولات الدول الإقليمية لدعما الإرهاب التي كانت ابرز القيم السائدة التي ضمتها إعلانات الصحف. وكما يوضحها جدول رقم (٢).

جدول (٢) يبين القيم السياسية التي عكستها الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في

مدة البحث

المرتبة	القيم السياسية	العدد	النسبة المئوية
---------	----------------	-------	----------------

٣١,٦٢	٣٧	الوطنية وحب الانتماء	١
٢٩,٠٥	٣٤	التضحية للوطن ومكافحة الإرهاب	٢
٢١,٣٦	٢٥	المصالحة الوطنية	٣
٢١,٣٦	٢١	التعاون ضد المؤامرات الخارجية	٤
%١٠٠	١١٧	المجموع	

٢. مجموعة القيم الاقتصادية: حصلت مجموعة القيم الاقتصادية على المرتبة الثانية بواقع (٤٠)

تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ١٤,٧٦% ، وتأتي الأهمية الاقتصادية مرادفة في أهميتها ونشاطها مع الاستقرار السياسي والذي شهده البلد من أحداث وصراعات مستمرة ونفاقم أزمات متعاقبة للحكومات العراقية، ولاسيما الأزمة المالية والاقتصادية وظاهرة الفساد المتداخلة، قد جعلت هذه القيمة من أولويات المواضيع كونها تؤثر وبشكل كبير وواضح على استقرار وازدهار البلد الذي يتجاوز الأزمات بطرق وبرامج نجاح وتجاوز الأزمات للمسير نحو الازدهار والتقدم، وقد تكونت من فئات قيمة فرعية وهي: قيمة التعاون، وقيمة المساعدة، وقيمة العمل وكما يوضحها جدول (٣) يوضح القيم الاقتصادية التي عكستها في الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في مدة البحث

المرتبة	القيم الاقتصادية	العدد	النسبة المئوية
١	قيمة التعاون لمساعدة النازحين	١٥	٣٧,٥
٢	قيمة المساعدات الإنسانية والطبية	١١	٢٧,٥
٣	قيمة العمل لأجل تجاوز الأزمة	١٠	٢٥
٤	قيمة المناقصات والمزادات	٤	١٠
	المجموع	٤٠	%١٠٠

٣. مجموعة القيم الاجتماعية: حصلت مجموعة القيم الاجتماعية على المرتبة الثالثة بواقع (٣١)

تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١١,٤٣%)، وتتسم تلك القيم كونها تمس حياة الأفراد والمجتمع وسلوكياتهم التي تنبع من المحافظة على تلك القيم التي غالباً ما توارثت نتيجة التربية والبيئة التي كانوا يعيشون فيها والمحافظة على القيم والعادات الموروثة من أكثر القيم التي يحرص عليها أفراد المجتمع، فقد تعرضت المجتمعات العربية والعراقية بشكل خاص إلى حملات تشويه وتحريف ومحاولة الابتعاد عن القيم الاجتماعية الأصيلة التي نشأ فيها أفراد تلك المجتمعات، وقد تكونت من فئات قيمة فرعية وهي: قيمة الواجب، وقيمة الأخلاق، وقيمة التعاون وكما يوضحها جدول رقم (٤).

جدول (٤) يوضح القيم الاجتماعية التي عكستها الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في مدة البحث

المرتبة	القيم الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
١	قيمة العمل وزيادة الإنتاج	١٥	٤٨،٣٨
٢	قيمة الأخلاق	٩	٢٩،٠٣
٣	قيمة التعاون في العمل	٧	٢٢،٥٨
المجموع		٣١	%١٠٠

٤. **مجموعة القيم الثقافية:** حصلت مجموعة القيم الثقافية على المرتبة الخامسة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١١،٠٧%)، وهذه القيمة تتجسد في حب الأفراد لثقافات معينة نابعة من العمق الحضاري والثقافي لتاريخ البلد، وينظر الكثير من الأفراد إلى فهم غير متناسق أو متفق للكثير فالبعض يهتم بثقافات معينة والبعض يراها الفن والإبداع والتألق، والثقافة كما يراها البعض هي المشروع الناجح للارتقاء وتطور المجتمع. وقد تكونت من فئات قيمية فرعية وهي: قيمة معرفية، وقيمة سلوكية، وقيمة فنية، قيمة جمالية، وكما موضح في الجدول رقم (٥).

يوضح القيم الثقافية التي عكستها الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في مدة البحث

المرتبة	القيم الثقافية	العدد	النسبة المئوية
١	قيمة معرفية تعليمية	٨	٣٠،٧٦
٢	قيمة سلوكية تطويرية	٧	٢٦،٩٢
٣	قيمة فنية	٦	٢٣،٠٧
٤	قيمة جمالية وحماية البيئة	٥	١٩،٢٣
المجموع		٢٦	%١٠٠

٥. **مجموعة القيم الدينية:** حصلت مجموعة القيم الدينية على مرتبة متدنية في تسلسل المجموعات القيمية التي عكستها الإعلانات المنشورة في صحيفة الصباح خلال مدة البحث بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٠،٣٣%)، وتعد القيم الدينية من أهم واخطر القيم في حال تبني جزء من الأفراد أفكاراً وسلوكيات بعيدة عن مبدأ الدين الأساسي وهي الوسطية، أن حصول القيم الدينية على هذه النسبة المتدنية تدل على عدم الاهتمام بهذه القيم، مما يُعد مؤشراً سلبياً ينعكس على المجتمع، فالدين قيمة روحانية وعقائدية ينبغي أن تحظى بالاهتمام من جميع الأطراف والمؤسسات المعنية في بث روح التسامح واحترام جميع الأديان والطوائف، لان جميع الأديان أقرت احترام الإنسان وضمان حقوقه كونه المادة الرئيسة لأي دين كان، وقد تكونت من فئات قيمية فرعية وهي:

قيمة التسامح، وقيمة الحلال، وقيمة الحفاظ على ممتلكات الدولة، قيمة الإيمان، وتقع تلك القيم من أولويات استقرار المجتمع في حال التنسيق بين القيم الدينية والقانونية وكما يوضحها جدول رقم (٦). يوضح القيم الدينية التي عكستها الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في

المرتبة	القيم الدينية	العدد	النسبة المئوية
١	قيمة التسامح	١١	٤٤
٢	قيمة الحلال	٦	٢٤
٣	قيمة الحفاظ على ممتلكات الدولة	٥	٢٠
٤	قيمة الإيمان	٣	١٢
المجموع		٢٥	%١٠٠

٦. مجموعة القيم النظرية:

حصلت مجموعة القيم النظرية على المرتبة الأخيرة بواقع (٢٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٩٢،٢٢%)، وتتعلق هذه القيم من الأفكار والتصورات الفلسفية للأوضاع العامة التي يتبنى الأفراد أموراً معينة ويدافع عنها انطلاقاً من الأفكار والفلسفة التي يراها منطقية وأساسية في سلوك واتجاهات حياته اليومية، وقد تكونت من فئات قيمية فرعية وهي: قيمة موضوعية، قيمة الإبداع، قيمة موضوعية، قيمة الإبداع، قيمة منطقية وكما يوضحها جدول رقم (٧).

جدول (٧) يوضح القيم النظرية التي عكستها الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى من صحيفة الصباح في

مدة البحث

المرتبة	القيم الثقافية	العدد	النسبة المئوية
١	قيمة موضوعية	٧	٢٨
٢	قيمة الإبداع	٦	٢٤
٣	قيمة منطقية	٥	٢٠
٤	قيمة الإقناع	٤	١٦
٥	قيمة عقلانية	٣	١٢
المجموع		٢٥	%١٠٠

الاستنتاجات:

١. أصبح الإعلان أسلوباً وشكلاً اتصالياً معتمداً على وسائله وفنونه الإقناعية المؤثرة لتسويق سلع وخدماته المعلن عنها، إذ لا يمكن الاستغناء عنه بأي طريقة كانت ولا سيما في ظل التنافس الكبير

- على مستوى تسويق السلع أو الأفكار أو الخدمات والتصورات مراعيًا قيمها سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم دينية... الخ.
٢. للإعلان قدرة فائقة في التأثير على المستخدمين والمشاهدين وتشكيل آرائهم وقناعاتهم وتغيير رغباتهم ومواقفهم، عن طريق استخدام الإعلانات المميزة والمؤثرة في تسويق الأفكار وتعبئة الرأي العام وغرس القيم والمبادئ للجمهور.
٣. هيمنة القيم السياسية على الإعلانات الصحفية، عن طريق تحديد تلك القيم باعتبارها تمس حياة الفرد والمجتمع بشكل مباشر، فضلاً عن أهمية استقرار الوضع السياسي في البلد يؤدي إلى ازدهاره واستقراره، وتزامنت بروز هذه القيمة من تواتر الأزمات ومنها السياسية والصراعات التي مر بها البلد أدت إلى ظهور تلك القيمة بفروعها في الإعلانات الصحفية.
٤. جاءت أهمية القيم الاقتصادية في المراتب المتقدمة كونها من أولويات استقرار المجتمع وأهميتها على جهود الأعمار والبناء والتعاون لأجل النهوض بالواقع الاقتصادي للبلد وتحسين وضع المواطن، لكن الأزمات المتصاعدة، ولاسيما المالية منها أثرت بشكل واضح وكبير على عدم تطور البلد، فضلاً عن تنامي ظاهرة الفساد التي ساهمت في تراجع وبناء الكثير من المؤسسات والمشاريع الاقتصادية والبرامج التنموية.
٥. ركزت الإعلانات الصحفية على أهمية القيم الاجتماعية التي تشكل قيمها ميزة ونقطة جوهرية في تنظيم شؤون حياته داخل المجتمع، وقد ساهم البث الموجه ومنها الإعلانات في التأثير على تلك القيم تجاه الأفراد.
٦. تُعد القيم الدينية من أبرز القيم وهي بمثابة منظومة روحانية وعملية يفتخر بها الفرد داخل المجتمع ومعياري رئيسي لتنظيم سلوك الأفراد داخل المجتمع، إذ ركزت المضامين الإعلانية على أهمية التسامح والتعاون ونبذ الخلافات لتجاوز جميع الأزمات الراهنة مراعاة القيم الدينية الأصيلة لجميع الطوائف والأديان.

التوصيات:

١. التزام القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات، أن يراعوا قيم وثقافة المجتمع الذي ينتمون له واحترام قيمه واتجاهاته المختلفة.
٢. الاستخدام الأمثل والاختيار الناجح للنجوم والمشاهير المعروفين بقيمهم لدى الجمهور في تصميم وإعداد الإعلانات الصحفية.

٣. عند تصميم الإعلان يجب مراعاة القيم التي يتضمنها والتي قد تكون ضمنية وغير واضحة ولم يقصدها المعلن لغرض تقليل الآثار السلبية للإعلان قدر المستطاع، مع محاولة تعزيز القيم الايجابية في الإعلان بصور مختلفة .

٤. الارتقاء بنوعية القائمين على النشاط الإعلاني ورفع مستواهم العلمي والثقافي، ويجب أن تدرج شروط التخصص والخبرة الثقافية والتربوية ضمن الضوابط الإعلانية لاختيار القائمين على العمل الإعلاني في مختلف مراحلها.

٥. إنشاء مراكز متخصصة لرصد الممارسات الإعلانية وتأثيراتها السلبية في المجالات كافة، والمحافظة على القيم الدينية والاجتماعية والثقافية، فضلاً عن الانفتاح الاقتصادي والاتجاه نحو التخصص والآثار المترتبة على ذلك.

٦. زيادة المساحة المخصصة لإعلانات التوعية والتوجيه والتنقيف وتوسيع مجالاتها لتشمل مختلف نواحي الحياة، فضلاً عن الحفاظ على البيئة لتشمل الاهتمام بالنظافة والجمال لازدهار بلدنا على كافة الأوجه.

هوامش البحث

(١) عزة كامل: صورة المرأة والرجل في الأغاني المصورة، مركز وسائل الاتصال الملائمة من اجل التنمية (act)، القاهرة، ٢٠٠٥، ص٦.

(٢) استطاع الباحث تصنيف هذه القيم من حيث المحتوى بالاعتماد على إحدى الرسائل الجامعية وهي رسالة ماجد اسعد الموسومة البعد الاجتماعي للقيم الدينية وعلاقته ببعض المتغيرات لطلبة الجامعات ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى جامعة بغداد كلية التربية ابن الهيثم عام ٢٠٠٦، ص٥٢، فضلاً عن الاطلاع على تصنيف Wait الأمريكي.

(٣) عبدالملك الدناني وسامية أحمد هاشم: مناهج بحوث الاتصال الحديثة، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص٥٤.

(٤) كريم محمد حمزة، تحليل المضمون، الخطاب كمادة للبحث، بيروت، دار ومكتبة البصائر، ٢٠١٢، ص٢٦.
(٥) عرضت استمارة تحديد الفئات على مجموعة من الأساتذة المحكمين من السادة الذوات:

١. أ.د. سعد سلمان عبدالله: جامعة تكريت، كلية الآداب، قسم الإعلام.

٢. أ.م.د. سحر خليفة سالم: الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم الصحافة .

٣. أ.م.د. باقر جاسم موسى: جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

(٥) بركات عبدالعزيز: مناهج البحث الإعلامي(الأصول النظرية ومهارات التطبيق)، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢، ص١٩٢.

- (٦) عبدالستار حميد جديع الدليمي: القيم السائدة في الإعلان التجاري التلفزيوني وانعكاسها على السلوك الشرائي للجمهور العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٥ .
- (٧) سعد سلمان عبد الله: تطور الصورة في الصحافة العراقية — دراسة تحليلية لصور الصفحة الأولى لصحيفة الصباح لعام ٢٠١٢، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي العدد (٢١) تموز ٢٠١٣ .
- (٨) دراسة بهاء الدين احمد محمد: تطور الإعلانات في الصحافة الكردية، رسالة ماجستير ، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٧ .
- (٩) هويدا مصطفى: القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٨ .
- (10) Victor C, Strasburger. "Children TV Advertising. Nowhere to run, Nowhere to Hide", Journal of Development & Behavioural paediatrics, June 2001, p.117
- (11) Arens. W. Contemporary advertising, 8th Edition McGraw – Hill Irwin, Boston, 2000, p18 .
- (١٢) عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، بيروت، دار البشائر الإسلامية، ٢٠٠٦، ص١٥
- (١٣) مصطفى عبدالقادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص١٨٦ — ١٨٧ .
- (١٤) أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٧، ص١٣٤ .
- (١٥) صفوت محمد العالم: الإعلان الصحفي، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩، ص٣٤ — ٣٥
- (١٦) سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص٤٨ — ٤٩ .
- (17) Svetlana Frolova, The Role of Advertising in Promoting A Product, Thesis Presented to Centria University of Applied Sciences, Degree Programme in Industrial Management, May2014, p10
- (١٨) إيناس رأفت مأمون شومان: تطوير إستراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، العين — الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٨، ص٣٤٢ .
- (١٩) النور دفع الله احمد: الإعلان — الأسس والمبادئ العين، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٥، ص٧٠
- (٢٠) حسن الطعاني: المنظومة القيمية لمديري المدارس في الاردن وعلاقتها بالجنس والمؤهل العلمي والخبرة ومستوى الدراسة، سوريا — مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦ — العدد ١ — ٢، ٢٠١٠، ص٥٠٤ .

- (٢١) أحمد عبد الحليم عطية: القيم في الواقعية الجديدة عند رالف بارتون بيري، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٨٩، ص٢٢٣.
- (٢٢) عبدالله بن سعيد بن محمود آل عبود: قيم المواطنة لدى الشباب وإسهامها في تعزيز الأمن الوقائي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية — المملكة العربية السعودية، ٢٠١١، ص٣١.
- (٢٣) علي بن سعد مطر الحربي: أهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية، الرياض، ص٤٩.
- (٢٤) خليل عبد الرحمن المعايطه: علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الفكر، ٢٠٠٠، ص١٨٦.
- (٢٥) هاشم جاسم السامرائي: المدخل إلى علم النفس، الموصل، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨٨، ص١٠٢.
- (٢٦) عبد الهادي الجوهر: أسس علم الاجتماع، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩١، ص٧٠.
- (27) John Gerring, Joshua Yesnowitze, A normative True in political science policy,
- (٢٨) أيمن مزاهرة وآخرون: علم الاجتماع والصحة، عمان، دار اليازوري العلمية، ٢٠٠١، ص١٤٩.
- (٢٩) عبد الله الرشدان: المصدر السابق، ص١٤٧-١٤٩.
- (٣٠) قيس النوري: الحضارة والشخصية، بغداد، المكتبة الوطنية، ١٩٨١، ص٦٧.
- (٣١) المصدر نفسه، ص٦٨.
- (٣٢) عبد الله الرشدان: المصدر السابق، ص١٦١.
- (٣٣) قيس النوري: المصدر السابق، ص٦٩.
- (٣٤) ماهر محمود عمر: سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، الإسكندرية، ص١٦٠ — ١٦١.
- (35) Puja Mondal, The Meaning and Functions of social Values, copy right. Library.
- (٣٦) أيمن مزاهرة وآخرون: المصدر السابق، ص١٥٠.
- (٣٧) بلقاسم سلاطينية وآخرون: علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص١٨١.
- (٣٨) محمد جاسم العبيدي: المدخل إلى علم النفس العام، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص١٢٦.
- (٣٩) إقبال مخلوف وآخرون: ديناميكية العلاقات الأسرية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص٢٣٦.
- (٤٠) خلدون عبدالله: الإعلام وعلم النفس، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص٥٦ — ٥٧.
- (٤١) عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٨٤، ص٤٥.
- (٤٢) طلعت منصور وآخرون: أسس علم النفس العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٣، ص٤٣٤.
- (٤٣) ناصر احمد الخوالدة: إسهام معلمي التربية الإسلامية في اكتساب طلبة التعليم الثانوي للقيم الاجتماعية في الإمارات العربية المتحدة، مجلة كلية التربية، جامعة الإمارات، السنة العشرون، العدد ٢٢٢، ٢٠٠٥، ص٧٥.
- (٤٤) ختام إسماعيل السحار: الاتجاه نحو المخاطرة وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية والديمغرافية لدى شباب الانتفاضة في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٢، ص٧.
- (٤٥) سهير كامل احمد: دراسات في سيكولوجية الشخصية، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، ١٩٩٨، ص١.