



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد اكلى محند أولحاج بالبويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:

مشروع تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية

تخصص: اتصال

صورة المرأة من خلال الاشهارات التلفزيونية الجزائرية نموذج قناة الشروق TV

إشراف الأستاذة:

* بالعربي سميرة

من إعداد الطلبة:

- عباد اميرة
- بشكير ليليا
- هارون فروجة
- لحيط مونيا

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و عرفان

الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى عرفانا واعترافا. عرفانا؛ فلا

عطاء إلا بإذنه ولا مجد إلا بتقديره. واعترافا؛ فالكمال لله

والتواضع صفة النبلاء،

الشكر إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز العمل

محل الطرح؛ سواء بالعمل أو الدعاء،

الشكر إلى الأستاذة المشرف "بالعربي سميرة"؛ التي أفادتنا

بأفكارها وتصويباتها القيمة، ولجنة المناقشة التي سوف لن

تبخل علينا بتوصياتها وتصويباتها القيمة.

إهداء

نهدي ثمرة عملنا

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى إخوتنا جميعا وأصدقائنا وأحببتنا

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث.

مع تحيات

أميرة، ليلى، فروجة، مونيا.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
3	الإشكالية
4	التساؤلات
4	أسباب اختيار موضوع
4	اهداف الدراسة
5	أهمية موضوع الدراسة
5	منهج البحث و ادواته
6	مجتمع البحث
6	عينة الدراسة
7	الدراسات السابقة
7	تحديد المفاهيم و المصطلحات
20-11	الفصل الأول :مدخل الى الصورة الذهنية

12	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
12	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
13	المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية
14	المطلب الثالث: وضائف الصورة الذهنية
16	المبحث الثاني: ماهية المرأة
16	المطلب الأول: مفهوم المرأة
16	المطلب الثاني: أهمية المرأة
17	المطلب الثالث: دور المرأة
18	المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمرأة
18	المطلب الأول: الصورة الذهنية السلبية للمرأة
18	المطلب الثاني :الصورة الذهنية الجابية للمرأة
19	المطلب الثالث: عوامل تكوين الصورة الذهنية
-21	الفصل الثاني: الاشهار و الاشهار التلفزيوني
22	المبحث الأول: ماهية الاشهار
22	المطلب الأول: مفهوم الاشهار
23	المطلب الثاني: أهمية الاشهار

24	المطلب الثالث: خصائص الأشهار
25	المبحث الثاني: المرأة من خلال الاشهار التلفزيوني
25	المطلب الأول: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني
26	المطلب الثاني: أسباب استخدام المرأة في الاشهار التلفزيوني
26	المطلب الثالث: نماذج استخدام المرأة في الاشهار التلفزيوني
28	المبحث الثالث: ماهية الاشهار التلفزيوني الجزائري
28	المطلب الأول: تطور الاشهار التلفزيوني الجزائري
28	المطلب الثاني: أنواع الاشهار التلفزيوني الجزائري
29	المطلب الثالث: مكانة الاشهار التلفزيوني الجزائري
35	الاطار التطبيقي
42	خاتمة
43	قائمة المصادر والمراجع

مَقْدَمَةٌ

ان وسائل لإعلام تلعب دورا مهما في الحياة ولها تأثير قوي على الجمهور الخارجي وذلك من خلال برامج و لإشهارات و غيرها و يعتبر لإشهار التلفزيوني من اهم وسائل لاتصال العالمية، لأنه وسيلة فعالة في يد المعلنين من أجل التسويق للخدمات و المنتجات و الترويج لسلع، و يتسم لإشهار بجذب الانتباه و السيطرة على عقول المشاهدين و يظهر ذلك في التعاملات مع المستهلكين لخدمة الحركة التجارية و اقتصاد السوق.

ويعد التلفزيون من اهم و انجح الوسائل لاشهارية نظرا لمدي تأثيره على الجماهير كونه اقدم الوسائل المترسخة لدى الناس و يتميز بتقنية و الجودة و يوصل المعلومات بالصوت و الصورة , وعن طريق لإشهار التلفزيوني يتم ضمان التغطية الواسعة للجماهير ,فإشهار قوة لإقناع من خلال فقرات تأثر على الحياة اليومية حيث اصبح مخطط استراتيجي يعمل على ايجاد الصورة الذهنية ومن القضايا المطروحة التي شغلت الباحثين لإتصاليين في هذا المجال صورة المرأة في لاشهارات التلفزيونية وذلك نظرا لاحتلالها مكانة سامية و حاسمة في تطور المجتمعات و باعتبارها عنصر فعال في الحياة اليومية وحق في الحياة المهنية لذا استطاعت الدخول جميع المجالات و الميادين منها لإعلام لذلك قدمت المرأة بصورة عديدة وبأنماط و مستويات مختلفة باختلاف الضوابط و المتغيرات.

و هذا ما دفعنا الى ضرورة البحث عن المرأة و صورتها و التعرف علي لأسباب و النماذج استخدامها في لاشهارات التلفزيونية فاعتمدنا على خطة تطرقنا فيها الى طرح لإشكالية، و تساؤلات الفرعية ,و اسباب اختيار الموضوع , أهداف الدراسة , و أهمية موضوع الدراسة , و المنهج و ادواته ,و مجتمع البحث و العينة , الدراسات السابقة , تحديد المفاهيم , و تناولها في الفصل لأول مدخل الى الصورة الذهنية و ماهية المرأة , و الفصل الثاني تحت عنوان لإشهار و الإشهار التلفزيوني و مكانة الإشهار التلفزيوني في الجزائر .

وفي لأخير تناولنا لإطار التطبيقي للبحث حيث تطرقنا تحليل مجموعة من لاشهارات التلفزيونية الجزائرية.

الجانب المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

أصبح لإشهار في الوقت الراهن شيء مهم و مفروض منه في حياتنا اليومية حيث يعتبر من الحاجات الأساسية عند الناس فلا يمكن تصور استمرار الحياة من دون التعرف على المنتجات و السلع من خلال لإشهارات , و مع مرور الزمن تتطور حيث ظهر في العصر الحالي مجال إعلاني جديد وهو الإشهار التلفزيوني الذي يعد من أساليب الترويجية المتبعة لتسويق المنتجات و السلع و صار محط اهتمام العملاء و الوكالات و حتى الجماهير لتسهيل التعريف و للقدرة على التأثير على الجماهير المستهدف وبالتالي السيطرة عليهم و إحداث ما يسموا إليه للوصول في النهاية الى الهدف المرغوب .,

و ولقد أحدث استخدام المرأة في لإشهارات التلفزيونية جدال بين الباحثين و خاصة المهمة بالدراسات لاجتماعية لوسائل لإعلام سواء على المستوى المحلي او العربي او الدولي , و يقف وراء هذا الموضوع عوامل منها ما يعود إلى استخدام المكثف للمرأة و صورتها بحكم تعدد أدوارها في عمليات صنع القرارات الشرائية وهو ما يجعلها شخصية محورية في لإشهار لذا تزايد اهتمام بدراسة علاقة المرأة بالإشهار التلفزيوني , كونها تعتبر من العناصر الفعالة في المجتمع لما قدمته ولازالت تقدمه من أجل التنمية لذلك استطاعت ان تفرض وجودها , و احتلت مكانة مهمة في مختلف القطاعات حتي و صلت الى الإعلام ولعبت دورها في تزويد الجماهير بالمعلومات و دخلت الي عالم الإشهارات للتأثير وجذب الانتباه.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي الصورة التي تقدمها المرأة من خلال الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

ثانياً: التساؤلات:

1. ما هو دور المرأة من خلال الإشهارات ؟
2. ماهي مكانة المرأة من خلال لإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟
3. ماهي إيجابيات وسلبيات تقديم المرأة من خلال الاشهارات التلفزيونية؟

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

تعد عملية تحديد أسباب اختيار الموضوع عامل يساعد الباحث في بحثه، و عليه أسباب اختيارنا لهذا الموضوع يتمثل في:

ذاتية:

- كوننا نساء نميل إلى المواضيع التي تخص المرأة

- رغبتنا في إبراز دور المرأة

- العمل على إبراز صورة المرأة

موضوعية:

- طبيعة التخصص اتصال وعلاقات عامة الذي يهتم بالإعلام

- المرأة من المواضيع التي يهتم بيها الرأي العام

- الرغبة في إعطاء إضافة للبحث العلمي

رابعاً: أهداف الدراسة:

إيصال المعلومات وإضافة الرصيد المعرفي في الدراسات التي تخص صورة المرأة للاشهرات.

إبراز دور المرأة وما موقعها في لإشهرات التلفزيونية.

إظهار صورة المرأة من خلال لإشهرات التلفزيونية.

خامسا: أهمية الدراسة:

بما ان المرأة من اهم المواضيع المطروحة التي يهتم بها الراي العام، فان أهمية دراساتنا تكمن في دراسة صورة المرأة من خلال الاشهارات التلفزيونية الجزائرية، وماهو الدور الذي تلعب المرأة من خلال هذه الاشهارات بالإضافة معرفة الدلالات التي يتضمنها الاشهار التلفزيوني من خلال استعراضه لصورة المرأة.

سادسا: منهج البحث وأدواته:

تعريفه:

يعد المنهج بمثابة الطريق الذي يتبعه الباحث في بحثه، فالمنهج حسب "موريس أنجرس" أنه مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة.

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي الذي يستهدف تصوير و تحليل و تقويم خصائص مجموعة معينة تغلب عليه صفة التحديد و يعرفها "حميد عبد الحميد" بأنها الدراسات التي تهتم بدراسة الظاهرة لإعلامية في وضعها الراهن و لا تقف عند حدود الوصف و التشخيص بل تتجاوز الى وصف العلاقات السببية لغرض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها و تعميمها، و في هذه الدراسة نقوم بتحليل المادة لإعلامية التي بنت علي قناة الشروق الجزائرية.

و في المنهج الوصفي يتم علي لاعتماد على العديد من الأدوات و من خلال نوع من دراستنا اعتمدنا على تحليل المضمون الذي هو احد لأساليب البحثية التي تستخدم في المحتوي الظاهر او المضمون الصريح للمادة لإعلامية وصفا صريحا و موضوعيا، كما يهدف تحليل المحتوي الى تحليل المحتوي الظاهر لمادة الاتصال ووصفها ، و يعرفه "لازويل" انه يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي كما يقال عن موضوع معين في وقت معين.

سابعا: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشكل مجتمع البحث مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتجديد نتائجها و يتمثل مجتمع بحثنا على الإشهارات المعروضة على القنوات الجزائرية , اين تقوم المرأة بعرض السلع و الترويج لها و صعوبة الوصول الى المجتمع المستهدف كله ثم لاعتماد على العينة القصدية حيث تمثل العينة صورة مصغرة عن مجتمع البحث فهي عبارة عن عدة محدودة من المفردات التي يتعامل معها منهجيا , لذا تم اختيار الإشهارات التي عرضت على قناة الشروق.

ثامنا: الدراسات السابقة والمشابهة

1. الدراسات السابقة:

الدراسة 1 : عبد المجيد شكر كتاب القومي المصري للمرأة "قامت برصد مائة اعلان تلفزيوني تم بثها من مختلف القنوات التلفزيونية ,ويحلل الباحث في دراسته مضمون الرسالة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني عن المرأة حيث تؤكد نتائجها ان المرأة ظهرت كشخصية رئيسية في 60% من الإعلانات لكن تم الاعتماد عليها كأنثى ووسيلة جذب 40% بينما استغلت كوسيلة اغراء جنسي في 15% وكامرأة مستهلكة الأدوات التجميل والقوط الصحية في أربعين في المائة.

وظهرت المرأة في 45% من هذه الإعلانات بشكل سلبي تماما ولم تظهر كمتقنة سوى في 30% بينما اللغة التي تستخدمها كانت العامية في 85% من الإعلانات موضع الدراسة.

الدراسة 2: ثابتي عائشة " صورة المرأة في لإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل السميولوجي لموضة اشهارية تلفزيونية " مشروع ماستر بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2013-2014.

حيث قامت الدراسة الى التطرق الى التحليل السميولوجي لصورة المرأة في لاشهارات التلفزيونية ومدى تأثير ذلك على المتلقي من خلال ومضة إشهارية جزائرية للمنتوج المدينة الذي ركز في دلالاته على مختلف القيم

وترسيخ اهم عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، كما أنه أعطي انطباع لائق لوجودها في الإشهار وتحسين صورتها السلبية في ظل التغيرات الحديثة والحريات والمنافسات الاقتصادية.

تاسعا : تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعريف الصورة الذهنية

لغة: جاءت في لسان العرب لابن منصور الصورة في الشكل والجمع صور وقد صور فتصور، الشيء توهمت صورته فتصور في التصاوير التماثيل وقال ابن الاثير الصورة ترد في لسان العرب. الشتم على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء و هيئته و صورة كذا و كذا أي صنفه¹

و قد يراد بالصورة الوجه من الانسان او الهيئة من شكل و امر وصفه².

اصطلاحا : يعرفها عجون في الصورة الفعلية التي تتكون في ادهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية ال غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق او الاشاعات و الاقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم³.

اجرائيا: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات المرسومة في ادهان الافراد او الجماعات حول شخص ما او منظمة او هيئة ويكون الانطباع اما مباشر او غير مباشر وذلك بتدخل ذاتية الفرد.

¹ ابن منظور لسان العرب دار لسان العرب بيروت مادة ص و ر دعت 492/2

² لسان العرب مادة (صير) و مادة (صور)

³ عبد الله مصطفى دور الصور الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور تحت اشراف د. ماجد

محمد مذكرة استكمال الماجستير 2018م

تعريف المرأة

لغة: مؤنث مرء ومرء في السامية القديمة مرا ومؤنثة امرأة ويعني السيد المولى وورد في نص ارامي مراي ملك اشور وهو في السريانية مار ويلقب به شيوخ الدين وتطور معناه ولفظه في العربية الى مرء وامرأة ويعني الرجل واثاء وامرأة لها عدة صيغ فالى جانب امرأة نقرا امرأة ومرة وامرأة والأخيرة على اللفظ السامي القديم وتدخل على امرأة الا في الشواذ وجمع المرأة نساء ونسوة ونسوان.

اصطلاحا: المرأة هي انثى الانسان البالغة وعادة ما تكون كلمة امرأة مخصصة الانثى البالغات بينما تطلق كلمة فتاة او بنت على الاناث الأطفال غير البالغات وفي بعض الأحيان يستخدم مصطلح المرأة لتحديد الهوية بغض النظر عن عمرها.

اجرائيا: ان المرأة كائن حي وهي فرد في المجتمع وتعتبر ركيزة الاسرة بدورها الام ولها حقوق وتمارس واجبات.

تعريف الاشهار:

اشهار يشهر اشهار الشيء أعلنه واداعه أشهر بضاعته الجديدة ويقال المرأة دخلت في شهر ولادتها الا مر مضي عليه شهر اشهرت قضيته من غير ان تحل في المكان اقام فيه شهر أشهر فريق الكشافة في المخيم ثم عاد الى المدينة.

اصطلاحا: ليس من السهل إيجاد مفهوم الاشهار فهناك عدة تعريفات حيث:

يعرفه المعجم الإعلامي هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية او إقناعيه بامتياز منتجاتها والايغاز اليه بطريقة ما بحاجته اليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات

وتكون ذا طبيعة إقناعيه حول الخدمات والأفكار لمحور معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الاعلانية.¹

اجرائيا: يمكن تعريف الاشهار على انه عبارة عن نشاط يعمل على إذاعة وإعلان الشيء المرغوب التعريف به ويمكن سلعة او خدمة او مؤسسة ويكون الاشهار لهدف الاقناع والتأثير على الجماهير ويعتبر اتصال غير شخصي.

تعريف التلفزيون

لغة: تلفزيون اسم لجمع تلفزيونات جهاز استقبال الصور و الأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية او الأمواج الهرتزية.²

اصطلاحا: التلفزيون او الرائي هو تحويل مشهد متحرك و ما يرافقه من أصوات او إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات و إعادة تحويلها بجهاز استقبال الى صورة مرئية متحركة مرفقة بصوت حيث بعرض صورا ثابتة و لكن نراها متحركة لنتابعها بسرعة تظل فيها العين متحفظة بالصورة السابقة و للحصول على هذا الانطباع الحركي تعرض على السارة ثلاثون صورة متتالية.³

اجرائيا: يعتبر التلفزيون من الاختراعات المهمة التي توصلت اليه البشرية وذلك نظر لمدى قوة تأثيره على المشاهد ولما يتمتع من خصائص ومميزات ويعد من أكثر الوسائل الاتصالية أهمية و يتم استخدامه لغرض صناعة الراي العام و الحصول على المعلومات بالإضافة الى التسلية.

¹ محمد جودت ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة دار محمد لاوي الأردن ط01 1998 ص103.

² المنجد في اللغة والاعلام ط 40 دار الشروق، بيروت لبنان 2003 ص 80.

³ سمير لعرج دور التلفزيون في تشكيل القيم الجماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2007 ص77.

الجانب النظري

الفصل الأول:

مدخل الى الصورة
الذهنية

تمهيد:

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعالمة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية وأهميتها وطبيعتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وبعض النماذج لقياسها في مجال إنتاج الخدمات وكذلك إلى العالقات العامة والصورة الذهنية.

المبحث الاول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

أولاً: التعريف اللغوي

- **الصورة** صور الشيء: ما يؤخذ منه عند حذف الشخصيات ويقال: صورة الشيء ما به يحصل الشيء بالفعل¹. تصورت الشيء: توهمت صورته فتصور لي².
- **الذهن**: الفهم والعقل والجمع اذهان ويوصف به فيقال فلان ذهن دكي فلن³ ذهني اسم منسوب الى **الذهن** عقلي عمل ذهني قوة ذهنية.

الصورة الذهنية: تعود الى أصلها اللاتيني (image) الى كلمة المتصلة بالفعل (Imitari) يحاكي او يمثل او كلمة أي شكل مجسم او تشابه ثم تطور المعنى ليبدل على فكرة او مفهوم.

¹ علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، مرجع سابق، ص 661

² ساحل العلي الصالح، أمينة الشيخ سليمان الاحمد، المعجم الصافي في اللغة العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 6286هـ، ص 923.

³ إبراهيم مصطفى. أحمد الزيات. حامد عبد القادر. محمد النجار، المعجم الوسيط، تح: مجمع اللغة العربية، ج 86، دار الدعوة،

مصر، ص 964.

وقد تتجاوز هذه الاستعمالات لتصل الى المعين المرتبط بالدعاية (publicity) ، كما في (Image brand) صورة العالمة التجارية أو اهتمام رجل السياسة بصورته (Image his).¹

كما عرفه قاموس وبستار (webster dictionary) الصورة الذهنية بانها تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة و يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين او شيء معين .

ثانيا: التعريف الاصطلاحي

- **الصورة الذهنية:** من منظور النفسيين فإن هذا المصطلحُ ستُخدم للتعبير عما يحمله الفرد من جوانب عقلية تأثر في سلوكه وتشمل هذه الجوانب ما يختزنه الفرد من معلومات وأفكار ومعان وانطباعات عن موجودات معينة، سواء كانت تلك الموجودات تتعلق بذاته كشخص، أو كانت تتعلق بالوسط المحيط به.²
- وفي العلاقات العامة يعرفها على عجوة «الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معني، أو نظام معني، أو شعب معني، أو جنس معني، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر.

المطلب 02: أهمية الصورة الذهنية

• أهمية الصورة الذهنية وطبيعتها:

ان أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن " أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على

¹ ريموند وليامز، الكلمات المفاتيح (معجم ثقافي ومجتمع)، تر: نعيمان عثمان، تقديم: طلال أسد، ط01، المجلس الأعلى للثقافة،

العدد 980، الجزيرة، القاهرة، مصر، 2005م، ص201.

² رامي عبد الله طشطوش وآخرون، صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك

خالد، المملكة العربية السعودية، 2012م، ص05.

التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع ذا لم تتمكن من جذب أف أرد المجتمع وتسويق منتجاتها أو عندما ال يتوفر الدعم والتمويل اللازم أنشطتها و خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل التنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، وال يمكن ألي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي¹:

- زيارة ثقة الجماهير المختلفة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل العالم بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

المطلب 03: وضائف الصورة الذهنية

بما ان الصورة الذهنية تعما على تحقيق التكيف النفسي الانسان مع بيئته، و مع من حوله من خلال تنظيم خبراته المعقدة تنظيما يستطيع من خلاله الإفادة من تجاربه السابقة بالوضعية التي تكفل له التعامل مع كل من حوله بطريقة ميسورة لا تتطلب تفكير الانسان تفكيرا مستقلا في كل موقف من المواقف المتشابهة منها بخاصة، كما ان الصورة الذهنية المكونة لا تعبر عن جزء واحد من أجزاء الأشياء المراد تكوين الصور عنها، وانما تدل تلك الصورة على كل الصفات الحركية ذات الدلالات و المتمثلة في الأشياء ذاتها.

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص321.

وللصورة الذهنية وضائف عدة من أهمها:

تحقق الصور الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الاخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية و قدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع عدم قدرته على التعامل مع الأشخاص و الأشياء كل مرة من خلال تفكير جديد و بطريقة تختلف باختلاف الاوقات والامكنة مع الأشخاص و الأشياء.

تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية تفسير أساسا فلسفته في الياهو، و ذلك لارتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته. و ترتبط الصورة الذهنية بالمواقف و الآراء ، وذلك لان كثيرا من المواقف و الآراء و الأنماط السلوكية تبنى على الصور الذهنية التي كونها الناس عن الأشياء و الأشخاص.¹

¹ يحي عبد الرحمن الصباحين «الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية» ,جامعة اليرموك ط 2013-2014 ص 49-50.

المبحث الثاني: ماهية المرأة

المطلب الأول: مفهوم المرأة

المرأة: هي أنثى الإنسان البالغة، وعادة ما تكون كلمة "امرأة" مخصصة للأنثى البالغة بينما تُطلق كلمة "فتاة" أو "بنت" على الإناث الأطفال غير البالغات. وفي بعض الأحيان يُستخدم مصطلح المرأة لتحديد هوية الأنثى بغض النظر عن عمرها، كما هو الحال في عبارات مثل "حقوق المرأة". عادةً ما تكون المرأة ذات النمو الطبيعي قادرة على الحمل والإنجاب من سن البلوغ حتى سن اليأس.

المطلب الثاني: أهمية المرأة

في ظلّ الجاهلية قديمًا كانت المرأة عبارة عن أداة وسلعة بأيدي الرجال، يشترونها ويبيعونها كأى سلعة رخيصة أو حتى بلا ثمن، فكانوا يعتقدون أنّها مصدر الخزي والعار لهم، وكانت تُعامل أيضًا بشتى وسائل القسر والعنف والاستبداد، حيث كانت تُجبر على الزواج وتُمنع من أبسط حقوقها، إلا أن الإسلام جاء ورفض جميع اعتقادات الجاهلية الأولى، وكرّم المرأة ورفع من مكانتها في المجتمع، وأعاد إليها جميع حقوقها التي سُلبت منها، وساوى بينها وبين الرجل في التعليم والعمل، وجعل منها عنصرًا فعالًا في المجتمع. وها هي اليوم تحتل أبرز المكانات في المجتمع على مختلف الأصعدة، فهي الأم الحنونة والمربية الفاضلة والزوجة الناضجة، والمعلمة والطبيبة والمهندسة والمحامية، كما أصبحت المرأة شخصًا مسؤولًا تتحمل أعباء المنزل مع زوجها وتقدم يد العون له، وتُربي أطفالها وتُخرج أجيالًا ناضجة يزدهر بهم المجتمع، كما وقد برز دورها الفعال في المُشاركات بالعمل السياسي، بحيث أصبح صوتها فاعلًا في التعبير عن هموم وطنها وشعبها، وبالتالي إنّ أهمية المرأة في المجتمع لا تقل عن أهمية الرجل، فكلاهما فردًا من أفراد الوطن بغض النظر عن اختلاف الجنس.

المطلب الثالث: دور المرأة

دور المرأة في المجتمع

يتطلب دور المرأة في المجتمع الحديث ثقةً بالنفس، وسموًا في الطموح والأفكار، بالإضافة إلى المبادرة، والمواظبة، والرغبة الكامنة في العمل والإنجاز والإبداع، فالمرأة هي الأم والقائدة القادرة على تربية شباب وشابات المجتمع تربيةً طيبة، وهي الأكثر تأثيراً فيهم وإسهاماً في نجاحاتهم؛ لذلك يُعدّ دور المرأة من أكثر الأدوار الإنسانية تأثيراً في المجتمع، وقد أثبتت المرأة في الوقت الحاضر أنّها تستطيع أن تتكيف مع تطوّر الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بها، ويؤكد تقدّمها الملحوظ في المجالات التي تتطلب المعرفة والنقاش والعمل على ذلك، فقد أثبتت المرأة استغلالها لقدراتها الإدارية وأثبتت نجاحها وكفاءتها في رعاية البيت والأسرة وفي جميع مجالات الحياة الأخرى، وفيما يأتي بيانٌ لأبرز أدوار المرأة ومساهماتها في الحياة والمجتمع.

دور المرأة في الأسرة :

تكمّن أهمية دور الأمومة في حياة المرأة إلى كونه عاملاً أساسياً في قيام الحضارات والأمم، فمن دونه لا يُمكن أن يكون هناك علماء وعُظماء يُساهمون في تغيير الواقع بما يُفيد الإنسانية، ويشمل دور الأمومة الكثير من الأدوار الفرعية المهمة لضمان الاستقرار العاطفي والنفسي لأفراد العائلة، وبناء شخصيات مُترنة تتمتع بالقيم والأخلاق الحميدة ممّا ينعكس على المجتمع ككلّ، سواء كان ذلك عبر اهتمام المرأة .

المبحث 3: الصورة الذهنية للمرأة في وسائل إعلام

المطلب 1: الصورة الذهنية السلبية للمرأة

إن المسؤولية اتجاه المرأة ليست أحادية بل مشتركة و معضلة المرأة في مجتمعنا تتداخل فيها عوامل عدة , و تتمثل الصورة السلبية لنساء في:

- عدم التوازن في معالجة قضايا المرأة حيث تتركز البرامج على القضايا الاجتماعية و الصحية، و بالإضافة إلى غلبة لأشكال و القوالب الفنية التقليدية (الحديث و الحوار).

- إساءة بعض المضامين ولأشكال الصحفية مثل الكاريكاتير و الإعلانات الى صورة المرأة حيث تظهر الصورة السلبية التقليدية للمرأة.

- تقدم الاعلانات التجارية المرأة في صورة نمطية سلبية حيث يعتمد على المرأة للترويج لسلع الغذائية و المنظفات و مستحضرات التجميل وغيرها من السلع و الخدمات¹ .

المطلب 2: الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة

تتمثل الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة في قدرتها على التغلب على الصعاب و قدرتها على اتخاذ القرارات وتقديم المساعدة للأهل و الأصدقاء والتمرد على مطامع الزوج، بالإضافة الى قولية المرأة في نموذجين، دور المرأة في الإطار الاجتماعي أو الإطار العملي وبالتالي تساهم في تكريس صورة الذهنية على المتلقية لتكون ناجحة عمليا².

¹ ريم بوش , الصورة الذهنية للمرأة العربية في الإعلام العربي , المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية .

² w.w.w. hafriyat .com

المطلب 3: عوامل تكوين الصورة الذهنية

تسهم في تكوين الصورة الذهنية عوامل متعددة، وتأتي في مقدمتها وسائل الاعلام التي تؤدي دورا فعالا و رئيسا في تكوين الصورة الذهنية. ويمكن اختصار هذه العوامل في النقاط التالية:

1. وسائل الاعلام: تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الاعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصورة الذهنية , وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات و بيانات عن الأحداث والأشخاص و الدول و الشعوب , بل قد لا نكون مبالغين إذا قلنا إن وسائل الاعلام تمثل مركز الثقل بين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية . و تساعد وسائل الإعلام الفرد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه , ويعتمد عليها , وبالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به . ويرى "شرام" أن " 70 بالمائة من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الاعلام الجماهيرية " . ويرجع البعض السبب في ذلك إلى:

الانتشار الواسع لوسائل الاعلام و امتداد الأفقي و الرأسي , وقدرتها البالغة على الاستقطاب و الإبهار , حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مد واتساع نطاق التغطية . وذلك من خلال قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة و فورية . استيلاء وسائل الاعلام على اوقات لأفراد و منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

2. الاتصال الشخصي او المباشر: للاتصال الشخصي دور كبير في التصور الواقع المحيط بحياتنا اليومية تترخ بالعديد من الأحداث و الأخبار التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وفي ضوء ذلك يسهل إدراك الواقع و تصوره نتيجة للخبرة المباشرة.

و الاحتكاك المباشر و كنتيجة لملاحظتها للأحداث التي نمر بيها بطريقة مباشرة و هناك بعض المعوقات التي تؤثر في الاتصال المباشر، و تمنعه من القيام بدوره في التأثير على الصور الذهنية وتكوينها , فقد يسهم اختلاف الثقافات و اللغات بين المتصلين , وسوء تفسير الرسالة الإعلامية من قبل المستقبل , و الخبرات السابقة , وعمليات التشويش التي قد يتعرض لها الفرد في إعاقة الاتصال الشخصي المؤثر في تكوين الصورة الذهنية.

3. **الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية، لتوافر مميزات الاتصال المباشر والمتكرر، وقلة العدد التي تسمح بتبادل الآراء والتعمق فيها. ويمكن تأثير الجماعات المرجعية في تصورات و سلوكيات أفرادها في درجة الانصياع، او الخضوع لمعاييرها، أو الضغوط التي تصدر عنها، وكلما كان الخضوع و الانصياع كبيرا أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وتصوراتهم. وعلى رغم مما سبق تساعد الجماعات المرجعية في تدعيم الصور السابقة أكثر مما تساعد في تغييرها، خصوصا حينما يحرص الفرد على انتمائه إلى الجماعة ويظهر ولاء لها.

الفصل الثاني:

الإشهار والإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

تعريف: الإشهار هو الإعلان عن الشيء، و قد ورد في "القاموس المحيط لسان العرب "

الإعلان / المجاهرة، وعلانية فيما إذا شاع وظهر و الإعلان في الأصل هو اظهار الشيء و للمصطلحين نفس المعنى فيشير "فضيل دليو" الى ان الاستعمال الشائع في وسائل الاعلام ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الاعلام، بينما يستخدم تعبير الاشهار بدلا منه في دول المغرب العربي.

1

كما عرفه الشيرازي بانه المجاهرة في حين ان بطرس اللساني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة الذين تطرقوا لتعريف الاشهار قال انه يعني الاظهار والنشر هذا من حيث المدلول اللفظي اما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو فن التعريف او فن اغراء الناس او الافراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.²

ورد في التعريف للدكتور "علي السلمي" على انه عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة اما الدكتور محمود عساف فقال: انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة او من اجل سياقه للتقبل الطيب للأفكار او أشخاصا او منشآت معلن عنها وقد وردت كلمة الإعلان في القران الكريم في مواقع منها: قوله تعالى: (والله يعلم ما تسرون و ما تعلنون) وقوله تعالى (ثم اني أعلنت لهم و اسررت لهم اسرارا) وقوله تعالى (ربنا انك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفي على الله من شيء في الأرض ولا في السماء) ومن حيث المفهوم يرجع الاختلاف أساسا الى كون موضوع الاشهار متعدد الابعاد و التطبيقات ونجد اكثر التعريف شيوعا³.

¹ د محمد جودت ناص الدعاية والعلاقات العامة ط1 دار مجد لاوو للنشر و التوزيع 2008ص 102

² تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج ط1 دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان 2006ص 196

³ محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح دار الحديث القاهرة 2003ص 197

مفهوم الإشهار : هو التعريف السليم و الأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج او مقدم السلع الى المستهلك النهائي او المنتفع بالخدمة او الباحث عن الفرصة.¹

المطلب الثاني: أهمية الإشهار

اصبح الإشهار جزء أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية نظرا لأننا نحن افراد المجتمع كافة مستهلكين و منتجين وتجار و وسطاء بحاجة اليه كثيرا ما ترتبط أهمية الإشهار بالنسبة لمنتج لان الإشهار هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه او جنسه او موقعه بالسلعة او الخدمة التي يقدمها المنتج او المصنع يلعب الإعلان دورا فعالا في إدارة الطلب.² يمكن القول بصفة عامة ان الإعلان سواء كان ذلك بخلق الطلب الا ان له دورا فعالا في إدارة هذا الطلب و ذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الاختياري او الانتقالي وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي عرضها من منتج معين ويرى بعض الاقتصاديين ان الاعلام من الطلب الاختياري يعد اعلانا تنافسيا لا لزوم له بالتالي فهو نوع من الاسراف او تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها

ان للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج او للمستهلك و تتمثل فيما يلي :

أهمية الإشهار من حيث المنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة في توزيع خدماتها فهو يقوم بالترويج لها لجذب انتباه المستهلكين لها وجلب انتباههم لحثهم على شرائها وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم اعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدمتها، بالإضافة الى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها و المحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة

أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والاساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب .

¹ بيرنار كاتولا ترجمة سعيد بن كران الإشهار والمجتمع دار الحوار للنشر والتوزيع 6 سوريا 2012ص 66

² احمد محمد غنيم الإعلان الناشر المكتبة العصرية للنشر و التوزيع جمهورية مصر العربية المنصورة 2007ص 27

المطلب الثالث: خصائص الإشهار

1-الإبداع والتأثير: ان تفاعل النظر والصوت و الصورة و يقدم مرونة فخمة و يجعل تمثيل المنتجات و الخدمات بشكل درامي حي و ممكن و يساعد الإعلان التلفزيوني على اظهار حالة او صورة لماركة تجارية و أيضا لتطوير دعوات عاطفية او ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع

2-التغطية و فعالية التأثير :ان الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة امر ممكن بغض النظر عن العمر و الجنس الدخل المستوى الثقافي فالمسوقون وباعة المنتجات و الخدمات التي تستهوي جمهورا عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلا يصلون من خلالها الى أسواق ضخمة.

1

3-الجذب و الانتباه : للإعلان التلفزيوني القوة الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

4-للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد و بالتالي صار الإعلان أداة تتكيف و تعليم و ترفيه ينظر اليها البعض بانه افضل من برامج التلفزيون.

5-تسهيل الحصول على ما يتمناه الانسان وتسهيل الطرق نحو ذلك.

6-يصاغ الإشهار غالبا بعامية سهلة الحفظ وفي متناول كلام الناس اليومي كذلك السيطرة على المتلقي عن طريق التشويق.

¹ كوسة ليلي ,واضع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, قسنطينة 2008-2007 ص50-51.

المبحث 02: المرأة من خلال الاشهارات التلفزيونية

المطلب 01: صورة المرأة من خلال الاشهارات التلفزيونية

تناولت العديد من الدراسات العربية والغربية صورة المرأة في الإعلانات التجارية والتي وضحتها كالآتي:

1. الدراسات الغربية

الدراسات التي أجريت في خمس قارات على مدى 25 عاما بحث على الفروقات والتشابهات في الأدوار بين الجنسين في الإعلانات التجارية المتلفزة وقد خلصت الدراسة الى ان:

- الذكور قد ظهوروا كشخصيات مركزية منتجة بينما ظهرت الإناث كمستخدمات للمنتج.
- ظهرت الاناث داخل المنزل اما الرجال فهم في الخارج مما يوضح تلازم الاعمال المنزلية الداخلية الخاصة بالاناث وعدم مقدرتها الخوض بالأعمال الخارجية التي يعني بها الذكور.
- ظهر الرجل بصور باعة السيارات والمنتجات الرياضية بينما ظهرت النساء بالمنتجات ذات العلاقة بالمنزل.

➤ الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الامريكية والهند حيث هدفت هذه الدراسات الى الوقوف على دور المرأة في الاشهارات المتلفزة الامريكية والهندية و خلصت الدراسات الى ان:

الإعلانات المتلفزة الامريكية تركز على بعد واحد فقط من حياة المرأة وهو علاقتها بالرجل كزوجة وكمساعدة و كموضوع للجنس و الاشهارات الهندية المتلفزة ركزت على ما ركزت عليه الاشهارات الامريكية تماما.

2. الدراسة العربية

تعج المكتبة العربية بعدد لا بأس به من الدراسات الخاصة عن المرأة الا انه و الأسف لا يوجد أي دراسة من صورة المرأة العربية في الاشهارات التجارية و ستكتفي في هذا الوضع بإعطاء بعض النماذج التي تقدم من خلال الاشهار كيفية تجسيد دور افراد الاسرة العربية في المجتمع و التي تقربنا الى المحتوى الرسالة الاشهارية و فيما يلي اهم النماذج .

➤ المرأة التقليدية:

المرأة الجسد، المرأة الشهي، المرأة السطحية، وهذه النماذج تعمل على تشويه المرأة وتنقيص من قيمتها كإنسان فاعل له دور الحياة غير الدور الترويجي كما تساهم في تحفيز الروح الإنتاجية لها.

و بخصوص صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يقول " عبد الرحيم السامي " الخطاب الإعلامي التي تظهر فيه المرأة بطبيعتها سطحي تعميمي و انتهازي لا يعكس التنوع والتناقص الموجود في القطاع بل يقفز عليها و يحلها بمنطق التوجه الى الحلم تحقيق الرغبات مرتبطة بالمصلحة او الرغبة الجنسية على وجه الخصوص او الاثنين معا .فالصورة التي تعطي للمرأة العربية صورة مثالية في اغلب الحالات .حيث يصورها الإشهار تصور المرأة العربية كفاعل أساسي في عملية الترويجية .وتعكس كل هذه الآراء و الاتجاهات درجة الاقناع بالدور الذي تؤديه المرأة كعامل يجذب الانتباه و كعنصر تشويقي و يؤكد في الوقت ذاته أهمية المرأة في النشاط الإشهاري .

المطلب الثاني: أسباب استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري

-استغلال جسد المرأة كإجراء لشد الانتباه

-التشبه بالغرب وزرع قيمة ان الغرب يعني الحضارة

-تحريك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى المتلقية للإعلان وخاصة في منتجات التحميل

-تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل أيضا المتلقي للإعلان

-السعي وراء الشهرة فكثير من النساء الشهيرات ظهرن في بداية حياتهن الفنية في اعلان وهكذا أصبح

الإعلان اول خطوة في مشوار الالف ميل بالنسبة للساعيات واللاحقات خلف الشهرة.¹

¹ قديسة مطر استخدام المرأة في الإعلانات التجارية الاستراتيجية للبحث العلمي أبحاث الصحافة و الاعلام سوريا متوفر

على الانترنت على موقع www.http/sts.yoo7.com/momch.f9/topic-t86.htm.

المطلب الثالث: نماذج استخدام المرأة في الإشهارات التلفزيونية

1- التصاق صورة المرأة بالأدوار التقليدية: يتكسر الدور التقليدي للمرأة في الإعلان في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة من مواد التنظيف المواد الغذائية، وأكثر وسيلة إعلامية تعج بها لهذه الأنواع هي (التلفزيون)

وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بين تتمثل مسؤوليتها في اعداد الطعام وغسل الاواني في العديد من الإعلانات مثل إعلانات مواد التنظيف (كمفورت ,ديتول، ايزيس)

2- ربط المرأة بدلالات الجنس والاعراء: لوحظ في الآونة الأخيرة كم هائل من الدعايات والإعلانات صغيرة وكبيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد ووسائل اعلامنا بشكل لافت للنظر وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية فيلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإشهار في الآونة الأخيرة عن السيارات العادية والرياضية المواد الصحية الخاصة بالرجال والأدوات الرياضية وغيرها وهنا نلاحظ ان المعلنين عادة ما المواد الصحية الخاصة يسعون الى تكوين صورة ذكية للمنتج ملتصقة بصورة الاعراء و الفتنة التي تنبعث من الانثى المصاحبة للمنتج

3- نموذج المرأة السطحي: تقدم الإشهارات التجارية المقروءة و المرئية نموذج المرأة السطحية التي لا يهتم لها الا الموضة و الأزياء ومواد التجميل و تفنقر للطاقات العقلية و الفكرية المتطورة الى اتحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة ويتجسد هذا النموذج متجسدا أيضا في تقديم الإشهارات العربية للمرأة الحضرية التي تملك الموارد المادية لحياة رغيدة وهي من هذا المنطق تهتم بأخبار الازياء والتقليعات المتجددة وهذا النموذج ليس مقتصرًا على التركيز على المحطات الفضائية بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهتمة واناقتها كنوع من كتب احترام الذات والاهتمام بالآخرين.¹

¹ قديسة مطر استخدام المرأة في الإعلانات التجارية، مرجع سابق.

المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني الجزائري

1- تطور الإشهار التلفزيوني الجزائري

نستطيع القول ان معرفة الانسان بالإشهار بدأت من ان عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم ان الإشهار لم يكن حديث العصر بل يرجع تاريخه الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الاتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها السيئة و الثقافية والاجتماعية.¹

أ- مرحلة الثورة الصناعية (1785حتى 1800): في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت جدة المنافسة بين التجار مما جعل استخدام الإشهار امرا حتميا لتصريف الفائض امام تحديات المنافسة فظهرت الاشهارات التجارية ومن هذا بدأت دور الدعائي الاشهاري يأخذ طريقه لدى المستهلكين.²

ب- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة: ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الإشهار وإخراجها ونجاحها.

ج- مرحلة تطو العلوم الأخرى: وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم واصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كمنشأ متميز.³

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني الجزائري

1- الإشهار المباشر: يقتصر على ظهور شخص وهو يتحدث الى المشاهدين مباشرة عن سلعة او خدمة معينة وعادة قد يكون ذلك الشخص المقدم الإشهار يحمل بيده عينة من تلك السلعة كان يكون عليه حليب او شامبو او حزام ساونا حراري وتتوقف فعالية هذا النوع من الإشهارات على:⁴

¹ علي فلاح الزعبي الإعلان الفعال منظور تطبيقي الدار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 2009 ص 31-32.

² شدون علي شيبية الإعلان (المدخل و النظرية) دار المعرفة جامعة الإسكندرية ط 2011 ص 16.

³ منى حدادي حسن عماد مكاوي، الفضائيات العربية و متغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية للنشر ط 1 القاهرة ص 18

⁴ فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع ط 2008 ص 182-183.

- جاذبية الشخص الذي يقرأ الإشهار.
- ملائمة وسهولة الرسالة الإشهارية.¹

العرض Demonstration: وهذا النوع من الإشهار يعتمد على عرض السلعة او الخدمة. وبفكرة العرض في الإشهار التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإشهار الصحفي و عادة يتم تسجيا الأفلام الإشهارية التي تستخدم أسلوب العرض في الإشهار قبل عرضها على شاشة التلفزيون او الفضائيات حتى تتاح الفرصة الاتقان في عرض السلعة او الخدمة.

الإشهارات التسجيلية الوثائقية Documentary: تعتمد على توصيل رسائلها الإشهارية حول السلع او الخدمة و تقدم معلومات هامة حول السلعة مثال تقارير إخبارية و طبية.

الإشهار الحوارى Dialogue: يعتمد هذا الإشهار على حوار بين شخصين او اكثر حول سلعة و مميزاتا و أماكن بيعها و اهم خصائصها و دواعي استخدامها و معلومات كثيرة.

الإشهار التذكيري Reminder: وهو تذكير الجمهور دائما بالسلع و الأفكار المعروفة و دالك لتثبيت السلعة في ذهن المشاهد و خلق رابطة قوية بينهم.

إشهارات الرسوم والصور المتحركة Cartoon: وهي التي قد تعتمد على صورة مباشرة او في اشكال كاريكاتورية متحركة بطريقة لطيفة و قد تكون فكاهية تجذب نظر المشاهدين و تجدهم بطريقة عرض الإشهار و بالتالي ترسيخ اسم السلعة او الخدمة و مواصفاتها في ادهانهم مع ذكر كيف يمكن الحصول على هذه السلعة و كيف و لماذا ووصف خفيف لمزاياها و مواصفاتها و أسعارها و هذه الإشهارات تمثل

المطلب 03: مكانة الإشهار التلفزيوني

المساحة التي يحتلها الإشهار التلفزيوني تأسست في اوت 1996 لتسييره النشاطات التجارية للمؤسسة الوطنية التلفزيونية جهاز عمومي دو طابع صناعي تجاري وحددت نشاطات الإشهار في دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون.

¹ علي فلاح الزغبى بالإعلان الفعل منظور تطبيقي متكامل, دار البازوري للنشر والتوزيع ط 2 الأردن 2009 ص 285.

وتقوم المديرية بالاتصالات التجارية الإسلامية لجلب الزبائن والممولين وعرض منتجاتهم التي لا تدخل ضمن الممنوعات القانونية.¹

المبحث الثالث: الاشهار التلفزيوني الجزائري

المطلب 01 : تطور الاشهار التلفزيوني الجزائري

1 -تطور الاشهار التلفزيوني الجزائري

نستطيع القول ان معرفة الانسان بالإشهار بدأت من ان عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم ان الاشهار لم يكن حديث العصر بل يرجع تاريخه الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الاتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها السيئة والثقافية والاجتماعية².

أ- مرحلة الثورة الصناعية (1785حتى 1800) : في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت جدة المنافسة بيت التجار مما جعل استخدام الاشهار امرا حتميا لتصريف الفائض امام تحديات المنافسة فظهرت الاشهارات التجارية ومن هذا بدأت دور الدعائي الاشهاري يأخذ طريقه لدى المستهلكين .

3

ب- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة: ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الاشهار وإخراجها ونجاحها.

ج- مرحلة تطو العلوم الأخرى: وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم واصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كمنشأ متميز⁴.

¹ نورالدين تواتي -صحافة مكتوبة سمعية بصرية في الجزائر دار الخلد ونية للنشر و التوزيع ص 228.229

² علي فلاح الزعبي الإعلان الفعال منظور تطبيقي الدار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 2009 ص 31-32.

³ شدون علي شيبه الإعلان (المدخل و النظرية) دار المعرفة جامعة الإسكندرية ط 2011ص 16.

⁴ منى حدادي حسن عماد مكاوي, الفضائيات العربية و متغيرات العصر, الدار المصرية اللبنانية للنشر ط1 القاهرة ص18

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني الجزائري

1-الإشهار المباشر: يقتصر على ظهور شخص وهو يتحدث الى المشاهدين مباشرة عن سلعة او خدمة معينة وعادة قد يكون ذلك الشخص المقدم الإشهار يحمل بيده عينة من تلك السلعة كان يكون عليه حليب او شامبو او حزام ساونا حراري وتتوقف فعالية هذا النوع من الإشهارات على¹ :

- جاذبية الشخص الذي يقرأ الإشهار.
- ملائمة وسهولة الرسالة الإشهارية².

➤ **العرض Demonstration** : وهذا النوع من الإشهار يعتمد على عرض السلعة او الخدمة. وبفكرة العرض في الإشهار التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإشهار الصحفي وعادة يتم تسجيا الأفلام الإشهارية التي تستخدم أسلوب العرض في الإشهار قبل عرضها على شاشة التلفزيون او الفضائيات حتى تتاح الفرصة الاتقان في عرض السلعة او الخدمة.

➤ **الإشهارات التسجيلية الوثائقية Documentary** : تعتمد على توصيل رسائلها الإشهارية حول السلع او الخدمة وتقدم معلومات هامة حول السلعة مثال تقارير إخبارية وطبية.

➤ **الإشهار الحوارى Dialogue** : يعتمد هذا الإشهار على حوار بين شخصين او أكثر حول سلعة ومميزاتها وأماكن بيعها واهم خصائصها ودواعي استخدامها و معلومات كثيرة.

➤ **الإشهار التذكيري Reminder** : وهو تذكير الجمهور دائما بالسلع و الأفكار المعروفة و داك لتثبيت السلعة في ذهن المشاهد و خلق رابطة قوية بينهم.

➤ **إشهارات الرسوم والصور المتحركة Cartoon** : وهي التي قد تعتمد على صورة مباشرة او في اشكال كاريكاتورية متحركة بطريقة لطيفة و قد تكون فكاهية تجذب نظر المشاهدين و تجذبهم بطريقة غرض الإشهار و بالتالي ترسيخ اسم السلعة او الخدمة و مواصفاتها في ادهانهم مع ذكر كيف يمكن الحصول على هذه السلعة و كيف و لماذا ووصف خفيف لمزاياها و مواصفاتها و أسعارها و هذه الإشهارات تمثل

¹ فارس عطوان ,الفضائيات العربية ودورها الإعلامي, دار أسامة للنشر و التوزيع ط1 عمان 2008ص 182-183

² علي فلاح الزغبى بالإعلان الفعل منظور تطبيقي متكامل, دار البازوري للنشر والتوزيع ط 2 الأردن 2009 ص 285.

أسلوب من الأساليب الفنية المستخدمة لأسلوب تحريك السلعة نفسها و اظهارها و كأنها تطير او تمشي.

1

المطلب 03: مكانة الاشهار التلفزيوني في الجزائر

المساحة التي يحتلها الاشهار التلفزيوني تأسست في اوت 1996 لتسييره النشاطات التجارية للمؤسسة الوطنية للتلفزيونية جهاز عمومي دو طابع صناعي تجاري وحددت نشاطات الاشهار في دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون.

وتقوم المديرية بالاتصالات التجارية الإسلامية لجلب الزبائن والممولين وعرض منتجاتهم التي لا تدخل ضمن الممنوعات القانوني.

وبذلك تضع المؤسسة الوطنية للتلفزيون في خدمة زبائنها المحليين والاجنبيين مساحات اشهارية على الشاشة الصغيرة، على القناتين الداخلية والفضائية، و بالمقابل على المعلن احترام كل نقاط و شروط البيع و احترام التعليمات الخاصة بالمضمون الخاص بالومضة الاشهارية.

¹ منى الحديدي ,حسن عماد مكاوي ,الفضائيات العربية و متغيرات العصر , الدار المصرية اللبنانية للنشر ط1 القاهرة ص

الإطار التطبيقي

تمهيد:

إن المرأة في الرسالة لإشهارية هي أيقونة من الناحية البصرية وجب استخلاص مدلولها من خلال تجمع الرموز والعبارات والنظرات... إلخ أو الوضعية التي ظهرت من خلالها المرأة في الموضة الإشهارية ونوعية الصورة التي تقدم بها المرأة سواء كانت إيجابية أو سلبية والمفاهيم و الدهنيات المستهدفة من هذا الاستعمال.

تعريف بالقناة:

الشروق TV اول قناة تلفزيونية فضائية جزائرية خاصة تابعة لجريدة الشروق اليومي، انطلق بثها التجريبي تزامنا مع عيد الثورة و ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي في الفاتح من نوفمبر 2011 على الساعة 00:00 المصادفة للذكرة 57 لاندلاع الثورة التحريرية الكبرى و الذكرى 01 لتأسيس الجريدة، انطلق بثها التجريبي من العاصمة الأردنية عمان ،على ان يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلامية بدبي في الامارات العربية المتحدة و العاصمة القطرية الدوحة ،مع العلم ان مقر قناة الشروق TV بالجزائر العاصمة الكائن بحيدرة بالإضافة الى ذلك لها 36 مكتب بعدد من ولايات الوطن . مالك القناة هو الصحفي "على فضيل " وهو أيضا المدير العام لها وكانت انطلاقتها كبث تجريبي وحولت العمل الى انطلاقة رسمية دون امتلاك أي ترخيص او اعتماد.

وفي بداية العام الجديد 2012 انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2012. تعتبر قناة الشروق TV قناة عامة -متنوعة- مستقلة. تجمع الاخبار والبرامج السياسية والاقتصادية والدينية والعلمية والحصص.

تحليل لإشهار: إشهار يتمثل في منظف الملابس life

عنوان لإشهار: منظف الملابس لايف ورد هذا لإشهار في قناة الشروق،تتمثل في سلعة غسيل الملابس لايف منتج شركة ورد في الرسالة لإشهارية ومدى فعالية الغسيل لايف وكان ذلك واضح من خلال صورة المرأة والديها في إشهار و راضيين على نتائج المنتج.

الجدول 01: يمثل حركات الكاميرا:

شريط الصورة	
1	رقم اللقطة
0:00 إلى 0:20	المدة الزمنية
ثابتة	حركة الكاميرا
لقطة متوسطة	زاوية التقاط الصور
اسمعي السخانة عندكم عندي فكرة دوك ماما تزعف	التعليق و الحوار
شريط الصوت	
موسيقى هادئة	مؤثرات الصوت
طفلين يتحدثان مع بعضهما	وصف الجو العام



الجدول 02:

شريط الصورة	
رقم اللقطة	2
المدة الزمنية	0:20 الى 0:25
حركة الكاميرا	ثابتة
زاوية التقاط الصورة	لقطة متوسطة من زاوية عادية
التعليق و الحوار	ماما وسخت حوايجي
شريط الصورة	
مؤثرات الصوت	موسيقى مرتفعة
وصف الجو العام	طفلين اعطيا ملابس متسخة لأمهما ووضعتهم في الغسالة



الجدول 03:

شريط الصورة	
رقم اللقطة	3
المدة الزمنية	0:25 الى 0:52
حركة الكاميرا	ثابتة
زاوية التقاط الصورة	لقطة متوسطة
التعليق و الحوار	تركيبة لايف بزاف عاللة على لكحل و couleurs les وحوايج ديما نقايا
شريط الصورة	
مؤثرات الصوت	موسيقى عالية
وصف الجو العام	امراة تقوم بأداء اغنية حول غسيل لايف



الجدول 04:

شريط الصورة	
رقم اللقطة	4
المدة الزمنية	0:52 الى 0:56
حركة الكاميرا	ثابتة
زاوية التقاط الصورة	لقطة متوسطة
التعليق و الحوار	مع life دايمي mood دايمي good
شريط الصورة	
مؤثرات الصوت	موسيقى هادئة
وصف الجو العام	مجموعة من انواع الغسيل لايف

مع Life الفيا هلي ال Mood دايمي Good



Life detergents

0557909090

contact@salesquirol.com

اللباس: نوع للباس الذي ارتدته المرأة هو لباس عصري ومحتشم يعبر عن المرأة الجزائرية المحافظة ويوحي الأناقة والجاذبية التي تتمتع بها المرأة.

المستوي الوصفي: هذا لإشهار منتج جزائري يعمل على ترويج لغسيل الملابس لايف ثم عرض هذا لإشهار على قناة الشروق الجزائرية حيث قامت بعرض نوع الغسيل ووثيقة إزالته الاوساخ بسرعة بمساعدة المرأة.

المستوي التعيني : اللقطة الأولى هي لقطة مقربة لطفلين يتحدثان و يمزحان مع بعضهما و لانتقال الى اللقطة الثانية أين تتواجد أم و هي تقوم بغسل الملابس ليأتي اليها ابنها وهو موسخ لقميصه وهي تستقبله بوجه بشوش وهنا تدل علي حنية الأم الجزائرية ثم تدخل الأم القميص الى الغسالة , وهنا يتم تقريب صورة المنتج و يحمل اللونين الأزرق ولأبيض , الأزرق يحمل صفة الهدوء و الأبيض الدال على النقاء و النظافة , ثم تظهر لقطة المرأة وهي حاملة للمنتج و تؤدي أغنية تقدم فيها المنتج و أهم مميزاته , و تظهر المرأة هنا لتأثير على آراء الجماهير وإقناعهم باقتناء المنتج و ذلك من خلال جمالها بالإضافة الى صوتها العذب , وهنا جسدت دور المرأة الواثقة بنفسها خاصة في خدمة منزلها وعناية باحتياجات أطفالها , وفي اللقطة لأخيرة يتم تقديم صورة المنتج تحت شعار مع life خلى mode دايمًا good.

نتائج الدراسة : ومن خلال تحليلنا لهذا الإشهار توصلنا الى استنتاج صورة المرأة من خلال لإشهار التلفزيوني الجزائري وذلك من خلال ابراز دورها ومكانتها في النقاط التالية :

- تلعب المرأة دورا مهما في لإشهار التلفزيوني الجزائري فهي تأثر على الجماهير وذلك من خلال جذب الانتباه لجمالها وأناقته.
- اصبحت المرأة تحتل مكانة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية حيث أصبحت ضرورة الإعلانات إذ تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين لإشهارات و انجاحها.

- ان المرأة تأثر تأثر تأثيرا ناجحا في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية من خلال وظائفها، ولكن رغم هذه المكانة الا ان هناك بعض السلبيات التي تعاني منها صورة المرأة في الإشهارات إذ انها تشارك في لإشهارات الخاصة في الأعمال البيت و بدورها التقليدي كربة بيت ويتم تجاهل دورها كعنصر فعال في جميع المجالات فيتم تصويرها في أغلب الإشهارات التلفزيونية وهي في البيت .

الْخَاتِمَةُ

يحل الإشهار التلفزيوني مكانة هامة في المجتمعات نظرا لأهميته في الترويج للسلع والخدمات. ويتضح في الاشهارات التلفزيونية التركيز على المرأة كشخصية محورية فلدا حاولنا من خلال دراستنا المتمثلة في صورة المرأة من خلال الاشهارات التلفزيونية الجزائرية ان نبين كيف يتم استخدام صورة المرأة في الاشهار وما هو دور الذي تلعبه وما توصلنا اليه هو ان المرأة في الاشهار في التلفزيونية الجزائرية تمثل صورة المرأة التقليدية استعملت كوسيلة لبيع المنتجات و لقت الانتباه و لتتصدر اهتماماتها بأعمال البيت دون النظر الى إمكانياتها الفكرية و قدرتها الفعلية.

المصادر والمراجع

- احمد محمد غنير, الإعلان الناشر الكتبة العصرية للنشر والتوزيع ,جمهورية مصر العربية المنصور, 2007.
- إبراهيم مصطفى، احمد الزياد حامد عبد القادر, محمد النجار المعجم الوسيط تح, مجمع اللغة العربية, ج, 86 دار الدعوة, مصر.
- بسلم عبد الرحمان، الجريدة إدارة العلاقات العامة, ط01, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن 2013.
- بيرنار كلتولا, ترجمة سعيد بن کران, الاشهار و المجتمع, دار الحوار للنشر و التوزيع 6, سوريا 2012.
- يحي عبد الرحمان الصباحين، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الأردنية، جامعة اليرموك، ط2013-2014
- محمد حجاب منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 01, دار الفجر، القاهرة، مصر 2007م.
- محمد جودت ناص، الدعاية والعلاقات العامة، ط01, دار مجد للنشر والتوزيع 2008.
- محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث القاهرة. 2003.
- محمد حسن العامري الإعلان وحماية المستهلك العربي القاهرة 2007.
- منى الحديدي حسن عماد مكاوي، الفضائيات العربية والمتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، للنشر، ط1, القاهرة.
- محمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة ط 86 ج 86, عامل الكتب الرياض المملكة العربية السعودية, 6243هـ/4880م.
- محمد الراجي الصورة الذهنية لجماعة الاخوان في الصحافة الالكترونية المصرية، مركز الجزيرة للدراسات قطر 2014م.

- نور الدين تواتي، صحافة مكتوبة سمعية بصرية في الجزائر، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع.
- عبد الله مصطفى، دور الصور الذهنية للمنظمات، 2007-2008.
- عثمان بن صالح العامر، العالم والعلاقات العامة في الجهات الخيرية اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية.
- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط02 علمر الكتاب القاهرة 2014.مصر.
- علي فلاح الزغبى، بالإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل الدار البازوري لنشر والتوزيع، ط02، الأردن.
- فلرس عطوان، الفضائيات العربية و دورها الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01 عمان 2008.
- ساحل العلي الصالح، امنية الشيخ سليمان الأحمد امحجم الصافي في تاغة العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية 6286.
- ريموند وليامز، الكلمات المفاتيح (معجم ثقافي ومجتمع) تر نعمان عثمان، تقديم طلال اسد المجلس الأعلى للثقافة العدد980 الجزيرة القاهرة، مصر 2005م.
- شوان علي شيبه الإعلان (المدخل و التنظيم)، دار المعرفة، جامعة الإسكندرية، ط 2011.
- تامر البكري الاتصالات التسويقية و الترويجية، ط 01 دار المكتبية الحامد للنشر و التوزيع. عمان 2006م.