

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



## علاقة الإشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية في الجزائر

دراسة استطلاعية لعينة من اسر ولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

– الأستاذة عكوشي هدى

إعداد الطلبة :

– بطاش زينب

– بن جودي نواره

– ميمون جميلة

– زروقي إيمان

2019/2018

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية  
نتقدم بإهداء عملنا المتواضع هذا إلى كل من عائلة بن جودي من كبيرهم إلى صغيرهم  
وعائلة زروقي خاصة عائلة زروقي المحفوظ رحمه الله واسكنه فسيح جنانه بالإضافة إلى  
عائلة بطاش كافة وإلى جدة الزميلة زينب خاصة ولكل أفراد عائلة ميمون وخاصة إلى  
الأب الزميلة جميلة رحمه الله وغفر له .  
وإلى كل من مد يد المساعدة وساهمة معنا في تذليل ما واجهناه من صعوبات خاصة  
الزميلين سعيدي عبد الرحمان وعلال حمزة خفضهما الله وأدام تفوقهما .

# الشكر

قال صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله."

فالحمد لله عز وجل على نعمة الإسلام الحمد والشكر على ما أوصلنا إلى هذا المقام نتقدم بشكرنا وتقديرنا واحترامنا الخالص للأستاذة عكوشي هدى لإشرافها علينا لإنجاز مذكرتنا وعلى كل ما إفادتنا به من نصائح واقتراحات وعلى رحابة صدرها فجازاها الله خيرا وبارك لها في الدنيا.

ولا ننسى بالشكر الأخت سامية بن جودي التي كان لها هي الأخرى الدور في مساعدتنا في كتابة مذكرتنا وترتيبها وفق المنهجية الجديدة

كما لا ننسى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وتقدموا بكل عبارات الامتنان والشكر إلى كل من ساعدنا ماديا ومعنويا .

## ملخص الدراسة :

تبحث الدراسة في مضمون الاشهارات التلفزيونية المعروضة على القنوات الجزائرية العامة والخاصة ,وعلاقتها بواقع الثقافة المجتمعية في الجزائر . كما استمدت دراستنا أهميتها من رأي الاسرة الجزائرية , حول مدى تطابق هذه الاشهارات التلفزيونية وواقع الثقافة المجتمعية الجزائرية .

وتم اختيار هذا الموضوع وفقا لمجموعة من الأسباب ذاتية وموضوعية , فأما الأسباب الذاتية فهي وقوع الموضوع ضمن اهتماماتنا . اما الأسباب الموضوعية فتتمثل في البحث في اصل العلاقة التي تربط بين الاشهار التلفزيوني الجزائري والثقافة المجتمعية الجزائرية . وقد سعت دراستنا في مجالها الى جملة من التساؤلات الفرعية أهمها . ما هي محددات الثقافة المجتمعية في الجزائر ؟ . وهل يؤثر الاشهار على الثقافة المجتمعية ؟ إضافة الى كيف يعكس الاشهار التلفزيوني الجزائري على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري ؟ وقد تم اجراء دراستنا ميدانيا بواسطة أداة المقابلة والملاحظة على عينة من اسر ولاية لمسيلة والمكونة من عشر مفردات حيث تم انتقائها بأسلوب العينة القصدية العشوائية .

وقد جاء الاطار النظري للدراسة ببعثين , خصص الأول منها للمتغير الأول وهو الاشهار التلفزيوني اما الثاني فتطرق الى ماهية المتغير الثاني .

والدراسة الميدانية جرى فيها معالجة البيانات ، التي تحصلنا عليها من اجراء المقابلة مع افراد العينة وتوصلنا في الأخير الى مجموعة من النتائج:

- ان للإشهار دور في بناء ثقافة مجتمعية تتوافق مع واقع المجتمع الجزائري.
- ان الاشهار التلفزيوني الجزائري يعكس ثقافة المجتمع الجزائري.
- هناك توافق بين ثقافة المجتمع الجزائري و الاشهارات المعروضة على الشاشة الجزائرية.
- وجود علاقة تبادلية ترابطية تفاعلية تكاملية بين الاشهار التلفزيوني وثقافة المجتمع .

## خطة الدراسة

### مقدمة

### الفصل الأول: الاطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة .
2. أهمية الدراسة.
3. اهداف الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
- 1.4 أسباب ذاتية.
- 2.4. أسباب موضوعية.
5. ضبط المفاهيم والمصطلحات .
6. منهج الدراسة.
7. أدوات جمع البيانات.
8. مجال الدراسة.
- 1.8. المجال الزمني.
- 2.8. المجال المكاني.
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
10. نظريات الدراسة.
11. الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني: الاطار النظري

### المبحث الأول: الاشهار التلفزيوني .

- المطلب الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني
- المطلب الثاني : خصائص الاشهار التلفزيوني
- المطلب الثالث : أنواع الاشهار التلفزيوني
- المطلب الرابع : وظائف الاشهار التلفزيوني
- المطلب الخامس : اهداف الاشهار التلفزيوني
- المطلب السادس : الدلالة اللفظية وغير اللفظية في الصورة الإشهارية .

### المبحث الثاني : الثقافة المجتمعية

- المطلب الأول : تعريف الثقافة المجتمعية.
- المطلب الثاني : عناصر الثقافة المجتمعية.
- المطلب الثالث : وظائف الثقافة المجتمعية.
- المطلب الرابع : تجسيد الثقافة المجتمعية.
- المطلب الخامس : علاقة الثقافة بالهوية .
- المطلب السادس : الثقافة الجزائرية .

## الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

- التحليل التعييني لأسئلة المقابلة .
- نتائج الدراسة .

خاتمة

مقدمة

## مقدمة:

شكلت الإشهارات منذ القدم جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان وهي لهفة به أيما إلتهاف فإشهارات تجسد شكل أو بآخر واقع مجتمع معين منذ العصور القديمة فكانت عبارة عن مراسيم أو طقوس على الكهوف والمغارات والألواح وذلك إلى أن ظهرت الطباعة على يد "يوحني" "قوتنا بارع" 1435، أخذت الإشهارات صبغة جديدة وهي على شكل ملصقات ومطبوعات، ولكن بعد ذلك شهدت الإشهارات نقلة نوعية، بعد ظهور وسائل الإعلام والاتصال حيث مع ظهور الإذاعة والتلفزيون تحولت الإشهارات من مكتوبة إلى سمعية مرئية، مازجة بذلك من الصوت والصورة المتحركة، وسميت هذه الأخيرة بالإشهارات التلفزيونية، إذ هو عبارة عن ومضات متقطعة من الزمن قد تخلل البرامج المعروضة على الشاشة التلفزيونية وذلك قصد استغلال وقت مشاهدة الجمهور لهذه البرامج المعروضة على الشاشة التلفزيونية وذلك قصد استغلال وقت مشاهدة الجمهور لهذه البرامج ولفت انتباهه إلى سلع أو خدمة أو فكرة معروضة من خلال ومضة إشهارية تلفزيونية، وهذه الومضات تختلف من بلد لآخر وغالبا ما تكون حسب بيئته وثقافته المجتمعية، فإشهارات الجزائرية مثلا قد تكتسب صبغة عادات وتقاليد وثقافة المجتمع الجزائري وذلك تهدف جعل هذه الومضات الإشهارية تلقى رواجاً وتقبلاً من طرف الجمهور المتلقي، وهذا الضمان خدمة مصلحة الطرفين سواء المؤسسة المعلنة أو الجمهور المستهدف لكن إنتاج ومضة إشهارية مدتها ثلاثين ثانية لا بعد مجرد تصوير منتج أو عرض للفكرة تتابع للقطات إنما تجسد إيديولوجية تهدف لتبليغها من خلال ما تحفيه غير حزينة دالة على تأسر بذلك، الجمهور المتلقي لتفاعل والتفاعل مع الرسالة الإشهارية ومن ثم تدفعه لشراء أو الاقتناع ولهذا فإن دراستنا تعني بموضوع علاقة الإشهار التلفزيونية بالثقافة المجتمعية وذلك من خلال دراسة الميدانية الاستطلاعية وعليه فقد قسمنا دراستنا إلى ثلاث أقسام رئيسية:

\* يتناول القسم الأول: من الدراسة الإطار المنهجي الذي طرحنا فيه إشكالية ومجموعة من التساؤلات التي تفككها، والتي تعني بذلك علاقة الإشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية معتمدين في ذلك على المقابلة المقننة، كما عرضنا في ذا القسم أيضا أسباب اختيار - الدراسة وأهداف الموضوع وشرح أهم المفاهيم الواردة في الدراسة وكذا عرض الدراسات السابقة ذلك الصلة بالموضوع.

\* أما في القسم الثاني: فتمثل في الإطار النظري الذي قسم بدوره إلى مبحثين، يتعلق المبحث الأول بالإشهار التلفزيوني وهو الآخر مقسم إلى 6 مطلب تضمنت ما يلي: مفهوم الإشهار التلفزيوني وخصائصه، أنواعه، أهدافه ووظائفه والدلالات اللفظية والغير لفظية في الصورة الإشهارية.

أما المبحث الثاني فكان بعنوان ماهية الثقافة المجتمعية وقسم إلى 6 مطالب:

تعريف الثقافة، أنماط وعناصر الثقافة المجتمعية، عناصر الثقافة المجتمعية، ووظائف الثقافة المجتمعية، تجسد الثقافة، علاقة الثقافة بالهوية، الثقافة الجزائرية.

أما القسم الثالث والأخير في الدراسة فكان حول الجانب التطبيقي للدراسة والذي قمنا فيه بدراسة ميدانية قابلنا فيها أفراد العينة المتمثلين في عشر مفردات من الأسر الجزائرية، والتي حاولنا فيه الإجابة عن التساؤلات والإشكالية.

# الفصل الأول

## الإشكالية:

الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان ، باعتباره كائنا اقتصاديا يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته ، وبذلك يشكل الإشهار ظاهرة متفشية في مجتمعنا الحديث التي تبنت غالبيتها نظام السوق الرأسمالي ، حيث أصبح منتشرا في الطرقات وفي وسائل الإعلام المختلفة ،وهنا قد مسى الإشهار مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر احد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط معيشتهم، فأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية، حيث لا توجد أي وسيلة إعلامية في أي دولة من دول العالم من تستغني عن الاشهارات التلفزيونية فهذه الأخيرة تعد من بين الأنشطة الترويجية لثقافة المجتمعية التي تعتبر من بين الثقافات المتعددة التي تميز المجتمعات ،وتعد أيضا المرآة التي تعكس البيئة في المجتمع الجزائري وظروف بيئته وقيمة سلوكيات أفراده ،ومن الطبيعي أن يكون هناك اتصال قوي بين كل من الإشهار التلفزيوني والثقافة المجتمعية، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر كجزء مهم وكبير لدى أي مجتمع، كما تعبر بصورة وسطية عن كل ما يهتم به الأفراد ،وما يستطيعون إدراكه ، ومن هنا يطرح التساؤل التالي:

ماهي علاقة الاشهارالتلفزيوني بالثقافة المجتمعية (الجزائرية) ؟

وتندرج تحتها مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما المقصود بالومضات الاشهارية التلفزيونية ؟
2. ما المقصود بالثقافة المجتمعية ؟
3. ماهي محددات الثقافة المجتمعية في الجزائر؟
4. ماهي صورة الثقافة في المجتمع الجزائري ؟
5. هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على الثقافة المجتمعية ؟
6. كيف يعكس الإشهار التلفزيوني واقع الثقافة المجتمعية ؟
7. ما هو دور عادات وتقاليد المجتمع الجزائري في وضع الإطار العام للإشهار؟
8. ما مدى استخدام اللهجة الجزائرية في الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري؟
9. ما مدى توافق ثقافة الإشهار التلفزيوني الجزائري مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري ؟

## ❖ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة موضوع الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالثقافة المجتمعية في انه لا يمكن اليوم تصور تلفزيوني عصري بدون الإشهار التلفزيوني ، فهو له علاقة بالغة وثقافة كل مجتمع وخاصة في إطار قوالب البرامج والقنوات التلفزيونية الجزائرية منها، ودراسة أهمية الجمهور أو المشاهد بمختلف لغاته سواء على الإشهار التلفزيوني بالدارجة أو اللغة العربية واللغة الأجنبية منها سواء في شكلها التقليدي أو الجديد للاشهارات التلفزيونية الجزائرية ، من جهة أخرى فان الإشهار التلفزيوني أصبح حديث اليوم ولا يمكن تجاهله حيث أن هذه الظاهرة أصبحت تدرس من طرف الباحثين و الاكاديميين اليوم .

## ❖ أهداف الدراسة:

1. تهدف هذه الدراسة إلى الإحاطة بمفهوم الإشهار التلفزيوني في سياقاته المختلفة.
2. نحاول التعرف عن كثب عن هذه الظاهرة الجديدة وهي مدى توافق الإشهار التلفزيوني مع الثقافة المجتمعية للمجتمع الجزائري وهذا من الجانب النظري ولكن من زاوية أخرى الجانب الميداني سواء تعلق الأمر بما يجري في الاشهارات على القنوات التلفزيونية الجزائري .
3. تهدف إلى دراسة الإبعاد المستقبلية للاشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالثقافة المجتمعية.
4. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الإطار الواضح و الشامل لمفهوم الاشهارات التلفزيونية وعلاقته التاريخية بالثقافة المجتمعية الجزائرية .
5. تهدف إلى دراسة مظاهر الإشهار التلفزيوني في برامج التلفزيون الجزائري والوقوف على أهم الوسائل المعبئة والمستخدممة لإدراج وإظهار ثقافة كل مجتمع من خلال كل إشهار ولكل ثقافة.

## ❖ أسباب اختيار الموضوع

## أ/ أسباب ذاتية

- 1/الاهتمام الخاص بالموضوع الاشهار التلفزيوني ومدى توافقه مع ثقافة المجتمع الجزائري.
- 2/محاول الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة للإشهار التلفزيوني والثقافة المجتمعية.
- 3/ رغبة التطلع والمعرفة وكشف جميع جوانب هذا الموضوع.
- 4/الرغبة في دراسة الموضوع نتيجة القرب الجغرافي منه.

## ب/أسباب موضوعية:

- 1/محاول إجراء مسح لتعاريف المختلفة لمفهوم الثقافة المجتمعية في الدراسات المستقبلية.
- 2/التطلع والمعرفة كون الموضوع جديد وقليل من الأبحاث العربية تجاهه.
- 3/البحث في أصل العلاقة التي تربط بين الإشهار التلفزيوني والثقافة المجتمعية.

- 4/ محاولة الكشف عن مدى التوافق الثقافي بين الجمهور المشاهد المعلن في الإشهار التلفزيوني.
- 5/ دراسة تفصيلية وتحليلية للثقافة المجتمعية، الهدف منها الوصول إلى جذور وتاريخ هذه الثقافة.
- 6/ دراسة الإشهار التلفزيوني في ظل الاطار النظري الذي تحده هذه الثقافة.

## علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية في الجزائري:

### ❖ ضبط المفاهيم والمصطلحات

سنحاول في هذه الدراسة تقديم مفهوم لبعض الكلمات الدالة والتي لها علاقة بموضوع بحثنا . وهذا لتذليل معانيها للقارئ من خلال تحديدها بمثابة الأداة التحليلية التي يستخدمها الباحث في تحليل الظواهر الاجتماعية وتساعد على تحديد أبعاد الإشكالية وحدود المتغيرات.

- **العلاقة:** هي اتصال شخصين أو أكثر ، كما تعني التفاعل بين مقدم الخدمة والتكنولوجيا المعلومات والعمل، وفي إدارة تهيئة تعني الصلة بين عنصرين والتي تبين العلاقات الاعتمادية أو صلة بينهما.

### 1. تعريف الإشهار:

**لغة:** وتعني لفظة إعلان، أعلن، يعلن، إعلانا بمعنى (ظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظ العلانية أي اظهار الشراء و الإعلان جهرا.

أعطى المفكر المعلم "بطرس" البناء الإعلان مفهوما لغويا بمعنى آخر بقوله هو الإظهار والنشر. (جاسم رمضان، الهلائي، 2008 ، ص102)

**اصطلاحا:** يعرفه الدكتور "محمد الساق": بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسالة الإعلامية المرئية أو المسموعة او المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء خدمة أو سلعة ما ،أو من اجل صياغة في تقبله الطيب للأفكار والأشخاص والمنشات معلنا عنها . (محمد علم الدين، 2009، ص197)

يعرفه "ستانتون": بأنه كافة الأنشطة التي تقدم لمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة لمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة. (سعد سليمان المسعدان، 2012، ص44، 43)

يعرفه "نور الدين مهد النادي": بأنه احد عناصر المزج الترويجي الرئيسية ويمكن تميز الإشهار عن غيره من أوجه نشاط أخرى من خلال الخصائص التي يتميز بيها. (نور الدين مهد النادي وآخرون، 2008، ص25)

**إجرائيا:** هو وسيلة من وسائل الاتصال التي تهدف إلى تعريف الناس بمتوج أو شيئي معين لغرض ما .

## 2. تعريف التلفزيون:

**لغة:** جمع تلفزيونات: تلفاز جهاز نقل الصوت والصور بواسطة الأمواج الكهربائية أو الهترتزية. (قاموس الوسيط عربي عربي)

**اصطلاحا:** التلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموع من المصالح الإداري والتقنية، التي تضمن بث الحصص والبرامج

الإعلانية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد بطرق استعمال حديثة. (مراد زعيمي، 2009، ص170)

التلفزيون هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات ثم نقل الإشارات ثم إعادة تحويلها إلى صور مرئية متحركة مرفق بصوت حيث يعرض صور ثابتة.

**إجرائيا:** التلفاز جهاز لاقط لصور والأصوات المنقولة بواسطة أمواج كهربائية.

## 3. تعريف الإشهار التلفزيوني: هو عبار عن مجموعة رسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون

لتقديمها وعرضها للجمهور من اجل تعريفه بخدمة أو سلعة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر مقوماته الثقافية الأخرى. (شعبان، 2011، ص8 ص9)

**تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائيا:** هو وعملية اتصال جماهيري يهدف لعرض سلعة اوخدمة او فكرة معينة باستغلال

إمكانيات التلفزيون وخصائصه الفنية المتمثلة في الصوت والصورة والمؤثرات الحركية بغرض إقناع المتلقي والتأثير فيه.

## 4. تعريف الثقافة:

**لغة:** أصل الثقافة في المعاجم العربية إلى الفعل الثلاثي تنقف فيقال الثاء و القاء والفاء كلمة واحدة أليها يرجع إليها الفروق وتعني رأي الشيء.

وهي في اللغة العربية على عدة معاني منها ثقفت القناة إذا أقمت عوجها، وثقفته بتلثتقليل أقمت المعوج منه.

قال المهدي بن الرقاع: نظر المثقف إلى كعوب قناته حتى يقيم ثقافة منادمها

**الثقاف:** هي حديدة تسوى بها الرماح. (معجم مقاييس اللغة، بن فارس).

**اصطلاحا:** الثقافة ظاهرة تختص بكل المجتمعات وتتفق في عموميتها ولكن تختلف عن بعضها في الخصوصيات ونظرا للارتباط

بين الثقافة والمجتمع فقد أصبح المفهوم جزء من العلوم الاجتماعية خاصة علوم الانثروبولوجية الاجتماعية.

هي المعارف والعلوم والآداب والفنون وتثقفون بها وقد تحتويها الكتب ومع ذلك خاصة بالذهن. (نصر محمد العارف، 1994، ص29)

يعرفها "مالك بن نبي": هي مجموعة من السلوكيات الخلقوية والاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا

العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة بالوسط الذي ولد فيه. (مالك بن نبي، 1984، ص48)

**اجرائيا:** هي مختلف السلوكيات والقيم والعادات والتقاليد والأعراف ونمط الحياة الذي تعرف بها الجماعة الاجتماعية.

## 5. تعريف المجتمع:

**لغة:** ومصطلح مشتق من الفعل جمع وهي عكس كلمة فرق، كما أنها مشتقة على وزن مفتعل، وتعني مكان الاجتماع، والمعنى الذي يقصد بهذه الكلمة هو جماعة من الناس، وهذا رد على من يعتقد أنها كلمة خاطئة ويقول انه ينبغي استخدام كلمة جماعة بدلا منها ويسمى العلم الذي يعنى بدراسة المجتمع من جميع النواحي بعلم الاجتماع (حسن عبد الرزاق منصور، د.ت، ص178)

**اصطلاحا:** المجتمع عدد كبير من الأفراد المستقرين الذين تجمعهم روابط اجتماعية ومصالح مشتركة ترافقها أنظمة تهدف إلى ضبط سلوكه، ويكونوا تحت رعاية السلطة (محمد بن علي الجز ولي، د.ت، ص غير متوفرة)

هوكل مجموعة أفراد تجمعهم رابطة ما لديهم ولها اثر دائم أو مؤقت في حياتهم وعاداتهم أو معتقداتهم مع بعض .(علي عبد الواحد، د.ت، ص16)

إن المجتمع بصورة عامة يشير إلى جماعة بشرية كبيرة العدد نسبيا ومستقلة نسبيا ولدى أفرادها القدرة على الاستمرار من الواجهة السكانية كما يتسم بقدر ممكن من الاستقلالية في تنظيم العلاقات الاجتماعية والثقافية.

إجرائيا: هو مجموعة من الأفراد والناس الذين يتجمعون في رقعة جغرافية محددة لديهم نفس الخصائص والمميزات و الصفات المشتركة ، كالأفكار التي تتعلق بمجالات الحياة الأساسية والاقتصادية والاجتماعية .

## 6. منهج الدراسة :

### 1.6. نوع ومنهج الدراسة:

ينتمي هذا البحث الى بحوث الدراسات الوصفية التحليلية ويقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر ، لتشخيص اسباب الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها.

اماعملية الاحصاء في هذا البحث فستركز حول تحليل الاسئلة في المقابلات الشخصية على عينات مختلفة من المجتمع الجزائري (المسيلي)، وهذا بغرض معرفة علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية للمجتمع الجزائري من خلال البيانات التي سيتم جمعها من المفحوصين انفسهم ، ثم سيسرع الباحث من خلال عملية الاحصاء في تفسير نتائجه وتقويمها.

### 2.6. تعريف المنهج :

**لغة:** يعرف المنهج لغة بأنه مصدر بمعنى طريق، مسلك ، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى نهج أو سلك أو اتبع، ونهج، منهج ، منهج تعني الطريق الواضح (غازي عناية، 2008، ص17).

**اصطلاحا:** هو الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه الحقائق العلمية، في أي فرع من فروع المعرفة ، وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية .

عرفه "عبد الرحمان بدوي": هو طريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته، حتى تصل الى نتيجة معلومة

كما يعرفه "موريس انجرس": هو مجموع الاجراءات و الخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من اجل الوصول الى نتيجة (موريس انجرس، 2006، ص98).

تندرج هذه الدراسة ضمن الوصفية الاستطلاعية حيث تعرف انما : كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة... كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها (احمد بن مرسل، 2009، ص282، ص287)

**3.6. تعريف المنهج الوصفي :** هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وخصائصها كمييا بإعطائها وصفا رقميا من خلال الأرقام والجداول وتوضح في إطار هذه الظاهرة او حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عليان زكي مصطفى ، غنيم عثمان محمد، 1429، ص52).

**4.6. تعريف المنهج الوصفي إجرائيا:** وطريقة لدراسة الظواهر والمشكلات العلمية من خلال الباحث قدرة على وضع اطر محددة لمشكلة ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

#### 1.07 ا لمدخل النظرية المفسرة لدراسة :

#### - نظرية الاستخدامات والاشباع :

##### ■ مفهوم النظرية :

هي تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع والحاجات الفردية (باسم عبد الرحمان المشاقبة ، 2010، ص185).

##### ■ اصول ونشأة النظرية :

خلال اربعينيات القرن العشرين الميلادي ادى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي ، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام ، وكان ذلك تحولا من رأي الجمهور على انه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الاعلام ، وكان ذلك رد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام ، وتركز نظرية الاستخدامات والاشباع على كيفية استجابة وسائل الاعلام لاحتياجات الجمهور .

وقد بدأت اجاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة "هيرتا وهيرزج" التي استهدفت الكشف عن اشباع مستمع المسلسلات اليومية ، وتوصلت الى انها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية .

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال ، حيث يزعم النظرون لهذه النظرية ان للجمهور ارادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.(د.حازم الحمداني، 2010، ص46. 45)

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين امثال " لازار سفيلد و ولبر شرام "في القرن العشرين ، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة اشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة ، واستخدام وسائل الاتصال ، ومع تزايد الاهتمام بالاشباع التي تزود بها وسائل الاعلام الجمهور .

واصبح واضحا ان هذه الدراسات لم تستطع الوصول الى تحديد الاشباع التي توضح عناصر هذه النظرية ، ذلك ان اصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا اليه من اشباعات وبين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم اشباعها ، إضافة الى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود الى تحديد البناء الكامل لاشباعات وسائل الاتصال .

وفي السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنضمة بناء اسس النظرية لمدخل الاستخدام ولا شباع ، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الاربعينيات من القرن نفسه .

وادی ذلك بدوره الى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والاشباع وكانت كل دراسة تسعى الى الاسهام في بلورة ما انتهت اليه الدراسات السابقة في هذا المجال . (حازم الحمداني ، 2010، ص47).

#### ■ فروض النظرية : يرى "الهوكاتز وزملائه" ان هذه النظرية قائم على خمست فروض :

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدم الوسيط التي تحقق حاجته .
- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها ، وتتحكم في ذلك امور منها الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي .
- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذين يشبعان حاجته .
- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثم يلجأ الى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال الرسائل الاعلامية فقط . (سناء الجبور ، 2010، ص155\_154).

#### ■ العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات :

- . افتراض الجمهور النشط .
- . الاصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام .
- . دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام .
- . التوقعات من وسائل الاعلام .
- . اشباعات وسائل الاعلام . (محمد عبد الحميد ، د، ت، ص70).

#### ❖ اهداف النظرية :

- تحقق النظرية ثلاث اهداف رئيسية :

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته .
  2. شرح دوافع التعرض لوسائل الاعلام ولاشباعا المحققة من هذا التعرض .
  3. التاكيد على نتائج استخدام وسائل الاعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .(باديس لونيس ، 2008،ص33).
- الانتقادات الموجهة لنظرية :

- الانتقاد الموجه الى مفهوم الوظيفة ، فهو كما يرى "دينيس ماكويل" يستخدم بمعنى الهدف او النتيجة او المطلب او التوقع، ومرد هذا الاختلاف الى الخلط بين الهدف والنتيجة .
- يرى بعض الباحثين ان النظرية لاتعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة ، والامر في هذه الحالة يحتاج الى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات وفئات المحتوى .
  - يركز "دينيس ماكويل" على ان النتائج هذه البحوث يمكن ان تتخذ ذريعة لانتاج المحتوى الهابط ، لانه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه .
  - يرى "بلملر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون ، هل هو العمد او المنفعة او الانتقاء .
  - اقوى الانتقادات الموجهة لنظرية تكمن في الطابع الوظيفي لها ، وهو يعني تكريس الوضع القائم والتنكر لتغيير الاجتماعي .(حمدي حسن ،1991،ص33)

## 8. عينة البحث:

- تعريف العينة:هي مجموعة وحدات المعاينة وضع لدراسة التحليلية والميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا متكافئة مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم النتائج عليه.
- عينة البحث: لقد قمنا بالاعتماد على العينة القصدية العشوائية ،وهي احد أنواع العينات الاحتمالية بحيث يتم اختيارها بطريقة عشوائية حيث قمنا بتحديد حجم العينة وهي تتمثل في 20 مفردة من اسر ولاية لمسيلة ،علما أن مجتمع البحث يتمثل في مجتمع الجزائري ككل .
- تعريف العينة القصدية:هي اختيار الباحث لمفردات البحث بطريقة قصدية عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة .(حسين سمير محمد،2006،ص293)

## 10. أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات التي تأتي بعد تحديد التساؤلات أو الفروض، وكذا اختيار عينات البحث من أهم مراحل البحث العلمي، عليها يتوقف نجاح البحث بنسبة كبيرة، إذ كلما كانت أدوات البحث المستخدمة ملائمة ودقيقة كانت النتائج جيدة وصحيحة والعكس صحيح، ويتم اختيار أدوات لجمع البيانات وفقا لمشكلة البحث والمنهج المتبع لدراسة، وانطلاقا من موضوع الدراسة وقصد الوصول لنتائج دقيقة وموضوعية وستخدمنا لذلك الأدوات التالية :

1. **الملاحظة:** تعتبر من الأدوات الهامة لأي دراسة سواء كانت بالملاحظة أو المشاركة وذلك من خلال ملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بالموضوع من مؤشرات وملاحظة المحيط .

2. **المقابلة:** تحتل المقابلة كاداة منهجية مركزا هامة في البحث الاجتماعي وذلك كونها تعد من الأدوات الأكثر استعمالا وانتشارا نظرا لميزاتها ومرونتها ، إضافة إلى ماتقدمه للباحث من بيانات حول الموضوع الذي هو بصدد دراسته وتعرف المقابلة بأنها وسيلة تقوم على حوار أو حديث لفظي (شفوي) مباشر بين الباحث والمبحوث. (فيصل دليو وآخرون، 1999، ص191).

وكانت المقابلة مع بعض أفراد العينة الاستطلاعية قصد الكشف عن بعض الغموض وصعوبات وتأويلات التي قد تشوب أسئلة الاستمارة الخاصة بالمقابلة وكذا استطلاع آرائهم بصفة عامة عن أسئلة استمارة المقابلة.

3. **استمارة المقابلة:** تعتبر استمارة المقابل الاداة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث قصد جمع البيانات من الميدان، حيث تم إعداد الاستمارة على أربعة مراحل :

- **المرحلة الأولى :** مقابلة بعض العينات من سكان ولاية المسيلة وتحدث إليهم بشكل ارتجالي لمحاولة حصر النقاط الرئيسية التي يختلفون فيها حول علاقة الإشهار التلفزيوني الجزائري بالثقافة المجتمعية الجزائرية
- **المرحلة الثانية:** وهي تشكيل استمارة أولية بناء على المرحلة الأولى وتضمنت عشرة أسئلة أغلبها مغلقة بدون تحديد للمحاور وذلك قصد تجربتها وقد أثمر التجريب الميداني لها مع 10 أفراد باثراء الاستمارة بعد أسئلة جديدة أو وضع بدائل بأسئلة موجود من قبل .
- **المرحلة الثالثة:** هي إعادة صياغة وتركيب استمارة نهائية بناء على الملاحظات المسجلة وتغطية النقائص، وتعديل الأسئلة وإعادة تجربتها على 10 أفراد آخرون، لاختبار مدى صلاحيتها .
- **المرحلة الرابعة:** هي المرحلة النهائية والتي يتم فيها النزول بالاستمارة إلى الميدان بعد تعديلات طفيفة على كافة أفراد العينة وعموما قد ضمت الاستمارة 08 أسئلة .

## 11. مجال الدراسة :

إن أي دراسة تحاول رسم هدف يكون الغاية من وراء البحث والاكتشاف وكلما كان مجال البحث محدد كان الجهد المبذول أقل والوقت أيضا وعليه فإننا حاولنا تحديد مجال بحثنا الزماني والمكاني .

أما فيما يخص بحثنا فمجاله المكاني ستكون الدراسة فيه محددة في المجتمع الجزائري ككل وبتحديد عينات من المجتمع الجزائري. أما المجال الزماني لدراستنا فقد دام البحث الميداني الاستطلاعي وملئ الاستمارة النهائية مدة أربعة أشهر من 1 فيفري إلى غاية 1 ماي .

## 12. الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي يساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناولها بأكثر دقة وشمولية، فهي البحوث والدراسات التي سبق وأن أجراها الباحثون في هذا الموضوع أو الموضوعات السابقة المشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها، لتمكن الباحث فيها فيما بعد من تميز الدراسات السابقة (موافق الحمداني، 2006، ص87).

### - الدراسة الأولى:

مذكرة لنيل مكملة لاستكمال متطلبات شهادة لسانس أكاديمي، بعنوان واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرتاح. ورقلة. لطلبة بوكرة إكرام، دوغة أمينة، ميموني محي الدين، تحت إشراف الأستاذ صالح عبد الرحمان. 2013. 2014. وقد إنطلق الباحثين لهذه الدراسة من إشكالية: مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني على الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين .

### ■ تساؤلات الدراسة:

- ماهي أنماط تعرض جمهور الطلبة لبرامج التلفزيونية ؟
- ماهي الإشباعات المحققة التي يتحصل عليها الطلبة من مشاهدة الإشهار التلفزيوني ؟
- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على فهم وتذكر الطلبة للبرامج المتابعة ؟

### ■ منهج الدراسة :

- المنهج الوصفي وهذا من اجل معالج الإشكالية والتساؤلات المطوحة حول الموضوع المدروس.
- عينة الدراسة : لقد اعتمد الباحثون في دراستهم على عينة من طلبة الجامعيين من فرع علوم الإعلام والاتصال وقد وقع الإختيارهم على هذا التخصص عمدا وذلك بهدف معرفة اذا ماكان لمتغير التخصص دور في تفسير النتائج .

### ■ الأدوات المستعملة :

أما فيما يخص الأدوات المستعملة في دراسة العينة فإن إستمرار الإستبيان كتقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة، وذلك من اجل الحصول على أجوبة كمية .

■ نتائج الدراسة:

. جميع طلبة قاصدي مباح يهتمون بمشاهدة البرامج التلفزيونية وذلك من خلال وسائل تكنولوجيا الحديثة إلا أن التلفزيون يعد من اهم الوسائل التي يولي الطلبة اهتمام كبير لها وتعد البرامج الاجتماعية اكثر مشاهدة من البرامج الاخرى لدى الطلبة .  
 . يفضلون طلبة قاصدي مباح الإشهارات التلفزيونية عن غيرها من انواع الاتصال الاخرى الاشهارية وذلك نظرا لطريقة العرض التي تتم بها .

. تعتبر الاشهارات التلفزيونية من خلال وجهة نظر طلبة قاصدي مباح الوسيلة المساعدة لفهم محوى ومضمون رسالة البرامج التلفزيونية التي يتم من بثها من خلال تقديم فكر ، كما يرون ان الاشهار ساهم في خلق نوع من التفاعل بينهم وذلك من خلال الحديث الذي يكون اثناء بث الاشهار التلفزيوني في تبادل الافكار ووجهات النظر .

■ الدراسة الثانية:

مذكر تخرج لنيل شهادة الماستر ،بعنوان :تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ،قسم العلوم إنسانية ،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ،جامعة الجلالي بونعامة \_خميس مليانة \_ لطالبتان فريد أملحة ، نوال فارس .تحت إشراف الدكتور :الحاج تيطاوني 2016/2017 وقد انطلق الباحثان لهذه الدراسة من إشكالية اساسية هي :مامدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع خاصة في ظل إنفتاح الجزائر على إقتصاد السوق والتعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى ؟

■ تساؤلات الدراسة :

- مامكانة الإشهار في وسائل الإعلام المعاصر ؟
- . ما تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ؟
- . الى أي مدى يساهم الإشهار في إتخاذ القرارات الشرائية للأفراد ؟
- . هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأفراد ؟
- . ماهو دور الإشهار في تغير سلوكات الأفراد في المجتمع الجزائري ؟

■ منهج الدراسة :

المنهج المتبع لهذه الدراسة و منهج الدراسات الوصفية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة ، واعتمدت هذه الدراسة في اختبارها على عينة الصدفة وهي عينة من العينات غير احتمالية يختار عدد من الأفراد الذين يقابلهم بالصدفة اما عن حجم العينة فقد اختارو 200 مفردة وهو عدد كافي بحكم وجود جمهور مستهدف في الإطار الجغرافي وهو مدينة خميس مليانة

■ الأدوات المستعملة:

من بين الادوات المستعملة في هذه الدراسة هي الملاحظة ،المقابلة ،الإستبيان .

■ نتائج الدراسة:

- ان الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم من ان البعض لا يحرص ، والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالإشهار يؤثر في الأفراد شعوريا ولا شعوريا .
- الإشهار يحتل مكان مميزة في وسائل الاعلام سواء كانت تقليدية او حديثة ومعاصرة فلازال الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني .
- تتعدد وتتنوع اسباب متابعة الأفراد للإشهار ، فهناك من الأفراد من يتابعها لمعرفة جديد السوق .
- الفترات التي تجد فيها افراد العينة تتعرض للإشهارات هي فترة الذروة خصوصا في الليل مع ان هذه الإشهارات لا تستطيع تجنب العرض لها مرتبط بحياتنا اليومية وأفراد المجتمع ليس في غنا عنها .
- الإشهار مصمم بطريقة جيدة ووجود احد النجوم او المشاهير فيه يجذب إهتمام الأفراد وتكون لهم مصداقية بالنسبة لتفكيرهم خصوصا الإناث منهم .
- يترك الإشهار تأثير على سوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة وذلك يخلق حسن إستهلاكي جديد .

– الدراسة الثالثة :

مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان : أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات ، تخصص اتصال وعلاقات عامة . جامعة 80 ماي 1945 قالملة . لطلبة سلامي خولة ، سباق نجمة بلقيس ، بن مهدي صلاح الدين . تحت إشراف الدكتور وخش حسن . 2016، 2017 . وقد انطلق الباحثين من إشكالية رئيسية مفادها ان : ماهو أثر الاشهارات التلفزيونية على الطلبة اثناء متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية ؟

■ التساؤلات الدراسة :

- ماهي انماط تعرض جمهور الطلبة للبرامج الحوارية ؟
- ماهي الاشباع التي يتحصل عليها الطلبة من خلال متابعة الاشهارات التلفزيونية ؟
- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على تذكر البرامج المشاهدة ؟

■ منهج الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا يعبر عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها .

■ ادوات الدراسة:

اما عن الادوات المستعملة فهي الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث ،  
 اما فيما يخص اختيار العينة لهذه الدراسة فهي تتمثل في جمهور الطلبة الجامعين فرع علوم الاعلام والاتصال ، علما  
 ان حجم العينة بلغ 120 فرد أي ما يعادل 25 من العدد الكلي لطلبة حيث يبلغ العدد الكلي لطلبة 458 طالب  
 وطالبة قاطنين بولاية قلمة .

#### ■ نتائج الدراسة:

- يشاهد معظم المبحوثين البرامج الحوارية بشكل متقطع بنسبة 45 بالمئة وذلك لكثرة الشهورات التلفزيونية في البرامج الحوارية .
- يفضل المبحوثين مشاهدة البرامج الحوارية بنسبة 40 بالمئة لترد هذه البرامج في النقاشات الاجتماعية حول مخزون القضايا .
- معظم المبحوثين يفضلون البرامج الحوارية لأنها تعكس الواقع المعاش .
- من بين الاشباع التي يحصل عليها الطلبة متابعة الإشهارات التلفزيونية.
- لاتلفت الفواصل الاشهارية انتباه المبحوثين لمشاهدتها بنسبة 75 بالمئة كون الاشهارات اصبحت تفقد مصداقيتها في كثير من الاحيان .
- اثر الفواصل الاشهارية على عملية المتابعة .
- الفواصل الاشهارية تؤثر احيانا على متابعة البرامج الحوارية بنسبة 50 بالمئة حيث ان المبحوثين يفضلون تغير القنوات على ان يشاهدو الاشهار .
- اجاب المبحوثين اغلبهم ان الوقت المناسب لعرض الاشهارات و بعد انتهاء البرامج بنسبة 65 بالمئة وهذا يدل على ان المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج دون انقطاع أي بتسلسل لان الاشهارات تفقدهم التركيز .

#### ■ التعليق على الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسات مهمة، خاصة ما تعلق بذكرها لبعض النتائج التي وصل اليها الباحثون من خلال دراساتهم وعلى الرغم من اختلاف اهدافهم عن اهدافنا من دراستنا ، إلا أننا استطعنا الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة بقدر كبير واعتبارناها كسند معرفي ساعدنا في اخذ لمحة عن النتائج التي يمكن التوصل اليها من خلال دراستنا ، بالإضافة الى تطلعنا على هذه الدراسات فيفيدنا في عدم تكرار النتائج ومحاولة الوصول الى نتائج مغايرة وجديدة مبنية على اعقاب نتائج الدراسات السابقة .

# الفصل الثاني

### ❖ المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني.

#### ▪ المطلب الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام ذلك أنه يجمع بين خصائص الوسائل الأخرى، خواص الإذاعة (المسموعة)، الصحافة المكتوبة (الكتابة) وخواص الإذاعة المرئية (الصور)، حيث يعتمد على الصوت والصورة في الوقت نفسه، ما يدعم عملية إسكاب المعلومات والأفكار وفهماها على هذا الأساس فإن التلفزيون الوسيلة الأكثر الحضور في ميدان الإشهار على وجه الخصوص، وهو ما سيتم التطرق إليه، في هذا المطلب من من خلال عرض مفهوم الإشهار التلفزيوني .

#### ● مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار على انه نشاط في يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم . عرفه السيد أنور دفع الله أحمد : انه يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت ، حيث استخدم المخرج لحركات الكاميرة وبراعته في اخذ اللقطات بأحجام مختلفة مع المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد ذلك نوع من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعه يمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة مع الإعلان الثابت . (النور دفع الله، 2005، ص 8079)

ويتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقا لتقنيات السينمائية في كل مرحلة من مراحل من إخراج وتصوير ومونتاج، تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفلم، لكنها تختلف في المد الزمنية التي يستغرقها الفلم الإشهاري والتي لا تتجاوز عادة دقيقة لذلك أطلق عليه اسم فلم قصير جدا . (هادف، 2007، ص 53)

كما يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (سطوطاح، 2010، ص 24)

وعليه فإنه الأسلوب لإشهاري في التلفزيون يعرف على أنه الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى الجماهير المشاهدين ،أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل رسالة الإعلان للجمهور المستهدف منها . (المشهداني، 2012، ص 67)

وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون لترويج لسلعة أو خدمة ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت الإعداد تأثير في المشاهدين . (سطو طاح، 2010، ص 2522)

وحسب " سمير محمد حسين" يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه شكل من أشكال الإيصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك لاستخدام التلفزيون. (سطو طاح، 2010، ص 25).

### ■ المطلب الثاني: خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية

وقد دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف و المجلات و الراديو و السينما و المعارضات المضيفة... الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإخبارية أن يقدم صورة السلعة و بين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت ويتمتع كوسيلة إخبارية بعدد من المزايا. (محمود مصطفى، 2004، ص104)

من خلال التطرق إلى تعريف الإشهار التلفزيوني اتضح انه يختلف عن الوسائل الإخبارية الأخرى وذلك نظرا للمميزات التي يتضمنها والتي تحوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى التي قد لا تتوفر في الوسائل الإخبارية الأخرى وهو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية في النقاط التالية :

1. المزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإخبارية وتقويتها في ذهن المشاهد. (بايو، 2009، ص41).
2. كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا منحت درج عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإخبارية والتحرير والتصميم للإشهار فيمكن إستخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك. (فنون، 2008، ص92).
3. قابلية تصديق النتائج المعروضة على الشاشة التلفزيون والبرامج التي بثها إذا أصبح لديها نسب معتبرة من المشاهدين على استعداد لتصديق كل مايشاهدونه على الشاشة وهو ماينعكس إيجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون (بايو، 2009، ص44).
4. المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون .
5. القدر على عرض الصور المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في الأثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة لسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء و متعة وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع بها وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه. (سعيد الحديدي، 2002، ص80).
6. التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير يتوفر للعديد من الأسر عبر العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرون ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية مايمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية. (أخناق، 2008، ص101).
7. إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفلم لإشهاره وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية.

8. توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف. (بخلف، 2006، ص93)
  9. تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام و الكرتون.
  10. تعدد وتنوع أحجام القطات المستخدمة في الاتصال الإشهار التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة الإشهارية وإشارة اهتمام المتلقى ومن ثم زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال لإشهاري. (عبد العزيز، 2001، ص117)
  11. يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الاشهار و الإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه إستخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار. (سطوطاح، 2010، ص236)
- ومما سبق عرضه يتضح أن التلفزيون يحظى بالصدارة في عرض الإشهارات ليست بمحض الصدفة، إن الإمكانيات الفنية والتقنية الجماهيرية التي يتمتع بها التلفزيون، تجعل المعنين يبحثون عن الأوقات المناسبة لبث إشهاراتهم ضمن فترة الإرسال ذلك أنه يتيح للمشاهد فرصة التعرض للأكبر كم من الإشهارات المختلفة في فترات مختلفة كذلك لجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم من اجل إقناعهم وحثهم على الشراء ودفعهم لتسوق .

#### ■ المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني :

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع، إذ يتخذ كل تلك التقسيمات اتجاه معيناً فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة شراء وقت الإشهار وكذا على أساس النطاق الجغرافي الذي يعطيه كما يمكن أن يصنف حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها وفيما يلي سنتعرض لكل تقسيم بالتفصيل

#### ● أولاً: من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق أو قوالب تتناولها كما يلي:

1. الإشهار المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يشعر أنه المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة ممثل، نجم، فنان. (النور دفع الله، 2005، ص75)
- فوجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن جبههم لسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا الشخص المشهور من ناحية أخرى. (المشهداني، 2012، ص61).
- وفي هذا الصدد يعرف الإشهار المباشر: على أنه مجموعة تقنيات للاتصالات الشخصية أو غير الشخصية و أحياناً متفاعلة تستعمل في البحث عن الأسواق ويمكن إغراء المستهلك وتطور العلاقات المعروضة بتقديم صورة حسنة عنها أو عن المنتج المعروض.
- (بايو، 2009، ص57)

2. **إستخدام الرسوم المتحركة:** إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني بتحقيق معدل إستجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت، حيث إن الرسوم المتحرك تجذب إنتباه المشاهدين إلى الإشهار وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة، الرسوم البيانية المتحركة ،الرسوم الإلكترونية والبروتوسكوب .(المشهداني،2012،ص61) فهوذا حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها و أماكن بيعها .(المشهداني،2012،ص73).
3. **الإشهار عن طريق عرض السلعة:**الذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع ابراز الخصائص وطرق الإستعمال ومزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة الأخرى (النور دفع الله،2005،ص75).
4. **الإشهار الدرامي:** يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة بأي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ،وكان السلعة في المنقذ من المشكل المطروح ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للإهتمام وأقدرها على احدث التأثير المطلوب ومحاطبة العاطفة والمنطق معا ويستعان في هذا الشكل بالممثلين والديكور أو التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق وهي من الأشكال المكلفة مقارنة بالأشكال البسيطة الثابتة(سعيد الحديدي،2002،ص140).

#### ■ **ثانيا: الإشهار من حيث شراء الوقت**

أما هذا التقسيم للإشهار فيعمل على أساس المحاسبة الزمنية التي يتم شراؤها لتميرر الأشهار ضمنها،وهي تكون بعدة طرق نذكرها كالآتي :

1. قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالإتفاق على التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها والمؤسسات و الشركات .(النور دفع الله،2005،ص82)
2. . الشراء الجماعي للوقت:وتكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه .
3. الإشهار الفردي :حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال (فضل الشعراوي ،2006،ص66)

#### ■ **ثالثا: تقسيمات نيلسون للإشهارات التلفزيونية**

وفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الإشهارات التلفزيونية إلى :

يثير الإشهار يثير الإشهار مشكلة ما تنتهي بخاتمة سعيدة وهذا بهدف اظهار كيف أدت الفكرة او الخدمة المعلن عنها الى التغلب على هذه المشكلة (بوخاري،2009،ص35) .

وهنا تحذف المشكلة الأساسية فلا تذكر على الإطلاق في النص لإشهاري ويتم التركيز مباشرة على مزايا الإستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد (سعيد حديدي ،2002،ص212).

1. شرائح من حياة المعتمد : الاشهار هنا يعتمد على الاسلو القصصي ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون عن مشكلة ما .
  2. إشهار المذيع : يقفاحد المسؤولين امام الكاميرة ويتحدث عن مزايا المنتج .
  3. العرض : يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تضييع المنتج وتعبئته ونقله،وكيفية استخدام المنتج .
  4. استخدام المؤثرات الخاصة : يستعمل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية لجذب انتباه المشاهدين.(بوخاري،2009،ص3635).
- رابعا: تقسيمات الاشهار التلفزيوني وفقا للمعيار الجغرافي :

هو يمكن ان يشمل على الأنواع التالية :

1. الإشهار الدولي :وهو الاشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العلم وتقوم به وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الانشطة في عديد الدول (عبدالعزیز،2004،ص44).
  2. الإشهار الإقليمي : هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الإنتماء القومي(الوطن العربي) الإنتماء الإقتصادي (الإتحاد الأوربي).(فنور،2008،ص87).
  3. يغطي القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن (بوخاري،2009،ص36).
  4. الإشهار الوطني (المحلي) هوذلك الاشهار الذي يهدف إلى الترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد،التركيزعلى منطقة جغرافية معينة داخل مدينة واحدة (فنور،2008،ص87).
  5. فهو داخل منطقة محلية داخل الدولة (عبد العزیز،2004،ص45).
- خامسا: تقسيمات الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

1. الإشهار التعليمي : يتعلق بتقويم السلع الجديدةالتي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل،أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة ،لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق إستعمالها وخصائصها (فنور،2008،ص86).
2. الإشهار الإرشادي أو الإخباري : يخبر الجمهور بالمعلومات التي تيسرهم الحصول على الشئ المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصى وقت (بوخاري ،2009،ص37).
3. الإشهار التنافسي : كما يتضح من تسميته أنه يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها من السلع المنافسة الأخرى (النور دفع الله ،2005،ص25).
4. الإشهار التسويقي : يأتي في شكل مثير التشويق في نفس المستهلك فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح ،كما يقدمه علامة إستفهام ،ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر،ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول (فنور،2008،ص86)

5. **الإشهار التذكيري:** هو إعلان يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على تكرارية في عرض الإعلان ، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلعة ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع ، عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان من أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها (المشهداني، 2012، ص51).
6. **إشهار المناسبات :** هو ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة .(النور دفع الله، 2005، ص25).

#### ■ **المطلب الرابع : وظائف الإشهار التلفزيوني**

- تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها وكذا فوائدها مبرزا خصائصها بأفضل الطرق ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار التلفزيوني فيما يلي :
1. توفير المعلومات : يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن استخدام كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة ، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي تبحث عن الثورة الصناعية سلع، وخلق مشكلة الإمكانيات للاختيار بينها ، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع ، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء .
  2. تحقيق الإشباع : يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع ، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ، هنا يتدخل الإشهار ويعطي لسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة ، عن طريق إبراز الحقائق التي تقدمها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية نفسية تحقق الإشباع الذاتي له (فنور، 2008، ص88).
  - ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه الإعلام والأسرة وظائف الإشهار فيما يلي :
    1. تكوين صورة مميزة عن المؤسسة ومنتجاتها حيث يصعب على الآخرين تقلبها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة الأرباح للمؤسسة .
    2. زيادة المعلومات للمستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث ، خصائصها ، مميزاتا ، أشكالها ، أسعارها ، إستخداماتها.
    3. زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد .
    4. مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة (سطوطاح ، 2010، ص226).
    - كما يمكن تقسيم وظائف الإشهار التلفزيوني على أساس المنتجين و المستهلكين كالتالي:

أ. بالنسبة للمنتجين فإن الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه ، لزيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

    1. **التوفير في التكاليف التوزيع :** إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي .
    2. **تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة :** حيث أنه لا بدليل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة الإتصال .

3. تخفيض تكلفة الإنتاج : ساهم النشاط لإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض الكلفة الوحدة المنتجة .

4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع : حيث يساهم النشاط لإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع (شحات ،2011،ص32).

ب . أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولها على السلع في الوقت المناسب ، وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي :

1. تسهيل مهمة الإختيار بين السلع : حيث ان المستهلك أمام إختيار صعب وهو إنتقاء السلع المناسبة من بين انواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات ومزايا ومواصفات السلع تسهل عليه إختيار السلعة المناسبة له .(مرزوق العادي ،2004،ص163)

2. إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة : يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أماكن معينة و أسعارأقل وبإمكانيات كبيرة .(فرج،2005 ، ص26)

3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : حيث يساهم بشكل مستمر في تقديم النصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ، كذلك تحذير المستهلك من خطورة عدم الإلتزام بهذه الإرشادات.(مرزوق العادي،2004،ص161.162).

- يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني يقوم بعدة وظائف سواء للمنتجين أو المستهلكين يسهل بذلك الإقتناع بالأفكار التي يضمنها ذلك الإشهار، ولنجاح أي إشهار في تقديم وظائفه عليه تحقيق أهداف معينة .

#### ■ المطلب الخامس : أهداف الإشهار التلفزيوني

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى الملتقى وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لإقتناء سلعة أو تغير إتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب ، وتختلف أهداف الإشهار من وجهة إشهارية إلى أخرى ، ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية :

1. جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع .
2. إظهار الإستخدامات الجديدة لسلعة ، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد لسلعة و إلى الإستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر إندفاعا لشراء السلعة تطويرها (الشعراوي،2006،ص31)
3. الإقناع قدرة الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب لإشهاري، وإنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها .

4. زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها، من خلال الإنتباه وإثارة الإهتمام و إستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان إستجابتهم المرضية ، وحيث على إقتناء هذه السلع (شعبان، 2011، ص10)
5. يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جديدة يطلبها المتلقون مرات عديدة (سطوطاح، 2010، ص235).
- ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين ان اهداف الاشهار التلفزيوني يجب ان تتحد وفقا لمعاير اتصالية محددة تتمثل في :
- أ. تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين .
- ب . تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيز على تجربته .
- ج . الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال ، والمتعة ، والسعر المناسب ، والتعليق الجذاب ، وسهولة الحصول على المنتج . (شعبان، 2011، ص10)
- وتنصب اهداف الإشهار في عنصرين هما :
- أ . جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين يميزون السلعة او الخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفردية .
- ب . زيادة معدل استخدام السلعة او الخدمة من المستهلكين الحاليين ، مع تشجيع قطاعات اخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين . (هادف، 2007، ص35).
- وعلى هذا الاساس نجد ان الإشهار بصفة عامة بما في ذلك الاشهار التلفزيوني له اهداف محددة ويضطلع بأداء وظائف تساهم الى حد ما في زيادة المبيعات للمنتج المشهر له، بتزويد الجمهور المستهلك بمختلف المعلومات التي تخص السلعة او الخدمة موضوع الاشهار وكيفية الحصول عليها ونقاط تواجدها ، وذلك تلبية لاحتياجاته وتقوية الصلة بين المستهلك والمنتج .
- **المطلب السادس: الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الصورة الإشهارية.**
1. **التمثيل الرمزي والايقوني في الصورة الاشهارية :** ينتج المعنى في الصورة الاشهارية بشكل عام من خلال التمازج والتداخل ما بين التمثيل وبين الرمزي والايقوني متجاوزة بذلك التمثيل اللغوي او انها لها قدرة ابلاغية شأنها شأن النص اللغوي حيث يعد التمثيل الرمزي والايقوني بمثابة تضمين بلاغي معبر عنه بأساليب رمزية وايقونية ، وعلى هذا الاساس قبل ان تتعرض للتمثيلات الرمزية في الصورة لابد اولاً أن نتعرف عن الرمز .
- **الرمز :** بمعناه الحدائي والبسيط كان يدل على شيء متكون من جزئين وقد مر هذا اللفظ قبل ان يبلغ معناه الحديث وهو البعد او الايحاء المعبر عنه بتقديرات دلالية اخرى بعدة معاني فرضتها تطورات الفكر واللغة ايضا . (بخلف ، 1996 ، ص155).

وهو كذلك اشارة اتصالية تقوم على ركائز طبيعية مثل :الدخان الذي يعني وجود نار ،بخلاف الدليل الذي لا يتمتع بأي علاقة طبيعية من شأنها ان تربط بين سلسلة من الاصوات (المكونة للدليل اللساني ) وما تمثله بين الشكل والضوء الاحمر الذي نجده في ملتقى الطرق والمعنى الذي يدل عليه .

إذن الرمز هو الإشارة الاتصالية التي تسجل علاقة قياس ثابتة ،داخل ثقافة معينة ، مع العنصر الذي تمثله .(ابرقن ،2001،ص31).

والواقع ان قيمة الرمز في اثره دلالة الصورة تكمن اساسا في مساهمته في تسهيل تكامل المراحل الادراكية الثلاث التالية :

✓ الاكتشاف .

✓ الفهم .

✓ الإبداع .

فالرمز يسهل عملية الإكتشاف بإتاحته للمتلقى فرصة الإعلا ع على الحقائق الكامنة وراء فكرة ما ،أي فرصة اكتشاف ما يسميه العالم "روجي برتو " ،بعالم اللاوعي .(بخلف،1996، ص157).

وعلى هذا الاساس فإن المتلقي تربطه علاقة مع النصوص التي يتلقاها عبر مشاركته لثلاث مستويات هي :

- **المستوى الاول** :فهنا يجد المتلقي نفسه تربطه علاقته بين نظام من الرموز الملموسة (الوان ،اصوات ،...الخ) يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي )، كما ان المحيط الرمزي ما هو الا محيط تابع للعالم الثاني (المادي )، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الافعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته .
- **المستوى الثاني** : يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات و إيماءات وجوههم ،ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الاعلامية ، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل معين .
- **المستوى الثالث** : يقوم المتلقي بمقارنة ما تم مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من اجل تقييم ونقد كل ماتم إستقباله (شعبان ،2011،ص56).

فمن خلال ما تم عرضه يمكن القول ان الصورة الاشهارية بإمكانها ان تفسر وتشرح بوسائلها الخاصة دون اللجوء الى نمط المكتوب .ويتحدث المعلنون عن الحيطه في قراءة الصورة ، فالقراءة تكون من خلال الخطوط ، وهذا النوع من القراءة مستعمل ايضا في النص المكتوب (واكد،2012، ص184).

وعلى اعتبار الدور الذي يقوم به الرمز والمتمثل في "توليد اساسيات الادراك المتسلسل "لدلالة الصورة ، كانت الصورة التي تنطوي على ابعاد رمزيه هي صورة لاتعبر عن حقيقة الفعل التصوري .(بخلف،1996،ص158) .

حيث ان صفة الابداع لاتتحقق للصورة إلا اذا انخرقت عن النقل الحرفي للواقع .حتى في حالات إستعادة الأشكال والصور المختزنة للمحسوسات مثلما هي ؛فهي وان كانت تتولى استعادة صور المحسوسات المختزنة في الخيال او المصورة ، إلا ان وظيفتها

لاتقتصر على الإستعادة فحسب ، وإنما تتعدى ذلك الى صورة ابتكارية متميزة بمعنى ان هذه القوة تأخذ الصورة المختزنة في الخيال ، وتعيد شكلها في هيئات جديدة لم يدركها الحس من قبل . كما ان هذا الكلام أريد به الحديث عن الصورة البلاغية ، وكيفية تمثيلها للمدركات الحسية بفعل قوة الخيال الهائلة . (الجودي، 2012، ص35).

ومن خلال ذلك يمكن ان يكون موضوع الصورة واقعيًا مباشرًا تدركه العين دون وسائط فالمعطى موجود خارج الصورة وخارج العين التي تصوغها ، إنما على العكس من ذلك تستثير فيها وراء المرئي المباشر ، سلسلة من الانفعالات التي تهرب من الملموس لتختبئ في الرمزي الذي يستعصي عادة على ضوابط العقل ومنطقه وتلك حالات كل الانفعالات ، فهي مشروطة في وجودها بغياب الخطاب ... ، فالانفعال والتعليق لا يجتزمان للعصب نفسه . ذلك ان الخطاب يعلق على الاشياء من خارجها ، أما الانفعال فطاقة تعبيرية تجاه الكلمات على ترويضها . (بنكراد، 2006، ص32).

وبناء على ذلك فإن الانتقال من الدال الايقوني الى ما يحيل عليه يتم انطلاق من عملية تسنينية قائمة على خلق بنية مكونة من عناصر هي حصيلة لقاء بين تجربتين مختلفتين ، تجربة واقعية تم اختصارها في عناصرها الاولية المميزة ، وعلامة ايقونية تعيد بناء هذه العناصر وفق قوانينها الطباعية الخاصة ، أي ان هناك معادلة بين ماهو مميز داخل التجربة الواقعية وبين ماهو مميز داخل العلامة الايقونية . (بنكراد، 2003، ص85).

وبهذا الصدد يري "بنكراد" ايضا ان الكشف عن الأواصر والروابط بين البعد التقريري (ماتقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر ) وبين البعد الايحاء ( كل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهرها العلامة ) ، أي الكشف عما يربط بين ما تحيل عليه الوصلة الاشهارية كواقعة ابلاغية لا تحتاج الى ادراكها إلا الى ما تتطلبه التجربة المشتركة ، بين المسكوت عنه بإعتبار بديهته التي لا تثير انتباه احد ، هو المدخل الرئيس الى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل التأويل يتأرجح بين المدرك الطبيعي وبين ما يعود الى الإحاء الثقافي . (بنكراد، 2006، ص75).

## 2. رسائل الصور الاشهارية :

انطلق "بارث" في دراسته من اعمال دي سوسير حيث قسم المعنى الى العلاقة القئمة بين الدال والمدلول والواقع الخارجي وهذا ما يسميه "بارث" بالدلالة التعيينية أي التي يوجد على مستواها الدال ، فمثلا صورة شارع الذي يعني طريق حضري ، توجد على حافظته عدة منازل يمكن تصوير نفس هذا الشارع بطريقة مختلفة اولا بإستخدام فيلم بالالوان او بالاسود ولابيض كما يمكن خلق جو حميمي لشارع او يعكس اضهاره بمشاهد حزينة ، فكلتا الصورتين لهما دلالة تعيينية واحدة وهي الشارع ، لكن الفرق بينهما يكمن في حالة الحزن او الفرح وهذا الفارق في التأويل يسميه "بارث" بالتضمن أي الذي يوجد على مستواه المدلول هذا المستوى الذي يتعلق بالتجربة الانسانية ، بالاحاسيس والانفعالات والقيم السوسيو ثقافية للمتلقي . (مريعي، 2000، ص73).

فالمتفرج يتلقى في نفس الوقت الرسالة الادارية والرسالة الثقافية ان العلاقة بين الدال والمدلول او كما يسميه "ياماسلاف" الشكل والجوهر يعطي او ينتج المعنى هذا المعنى يفهم حسب ثقافة كل مجتمع . (هادف، 2007، ص108).

نستنتج من خلال ماسبق ان الصورة الاشهارية تحتوي على رسالتين ايقونيتين ، لكن "بارث" لم يستثني رسالة اخرى هي الرسالة اللسانية التي تكمل الرسالتين الايقونيتين في انتاج المعنى ،ولهذا نستخلص الى ان الصورة الاشهارية حاملة لثلاث رسائل هي :  
(الرسالة اللسانية و الرسالتين الايقونيتين واحدة بدون وضع وهي الرسالة التعينية والثالثة بوضع وتمثل الرسالة التضمينية .)

● **الرسالة اللسانية** : نجد على مسوى الاتصال الجماهيري وبصفة خاصة في مجال الاشهار ان الرسالة اللسانية تكون دائما موافقة للصورة سواء كعنوان او كنص او كشعار .

يقول "رولان بارث" لرسالة السانية مهمتان هما الترسيةخ والمناوبة .  
ان الصورة تقوم على نظام من القيم وعلى شبكة من التفسيرات تظهر خاصة في النص يتمثل دور هذا الاخير في الحد من تشعب معنى الصورة ،فهو يقود المشاهد نحو افضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل توصيلها ،سمى "بارث" هذه العملية بالترسيخ اذ يقول في هذا الصدد " تتضمن كل صورة متعددة المعاني معاني باطنية يختار القارئ البعض منها ويتجاهل البعض منها ، ويتجاهل البعض الاخر ، لهذا تتطور داخل كل مجتمع تقنيات موجهة لتحديد هذا السيل من المعاني وإقصاء كل المعاني غير المرغوب فيها .(هادف،2007، ص112).

اما على مستوى الرسالة الرمزية التضمينية تقوم الرسالة اللسانية بمهمة التاويل ، فالنص يقوم بتوجيه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة ، حيث يساعد على التخلي عن البعض والتمسك بالبعض الاخر فهو الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقا.(مريعي،2000،ص74).

### ● الرسالتان الايقونيتان :

أ. **الدلالة التعينية** : وهي القراءة الاولى السطحية للرسالة وهو ما يقابل الدال عند "دي سوسيو"  
ب. **الدلالة التضمينية** :وهي قراءة المعمقة للرسالة وهي القراءة الثانية للنص والخطاب والصورة واستكشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها ، تحدد هذه الدلالة القيم الثقافية والاجتماعية لكل مجموعة بشرية ، كما يقول "يامسلاف" :إن التضمين هو النظام الثاني للفهم الادبيولوجي ،الاجتماعي .(محمد خاين،2008،ص11).

فإلى جانب المستوى الاول وهو المستوى التعيني والذي يضم المستوى الادراكي ،والمستوى المعرفي ،هناك المستوى التضميني المتعلق بالادبيولوجيا وهو اعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي .(هادف،2007،ص110)..

### 3. مكونات الخطاب الاشهاري :

يتكون الخطاب الاشهاري من نسقين دلاليين اساسين : هما النسق اللساني ،والنسق الايقوني البصري ،اما النسق اللساني فتكمن اهميته بالنسبة لنسق الايقوني من حيث كونه يوجه المتلقي نحو قراءة محددة ، يربط بين مختلف مقاطع النسق الايقوني الا ان اهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة امام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الاكبر في نفس المتلقي .فهي تستوقضه لتثير فيه الرغبة ولاستجابة .(خضور ،د.س، ص10)

فالنسق اللساني تعود ضرورة حضوره في بناء الرسالة الاشهارية لقدراته التوصيلية الخاصة الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الاخرى وتحسين ، القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الاخلال بمهدف الاساسي للصورة. (قدور، د.س، ص65).

والنسق اللساني (اللغوي) يتميز بثلاث سمات اساسية تتمثل في :

- **القسرية** : وهي تخص العلاقة بين الدال والمدلول على اساس ان الروابط بين العلامات اللغوية (اللسانية) وما تشير اليه تفرضها الطبيعة او يفرضها الواقع غير اللغوي على متكلم اللغة وهي تخص العلاقات الاخرى .
  - **التواضع** : ثمة تواضع ضمني واتفاق غير معلن بين المتكلمين على امور ثلاثة : على الاصوات ، النحو ، الدلالة ، وانه يستحيل من غير هذا التواضع ان يقوم تواصل بين متكلم واخر ، إلا ان العلامة تشتت بوصفها دالا وصورة سمعية ، في إطار هذا التواضع وذلك الاتفاق . (عباشي، 2012، ص21).
  - **الخطية** : ولها ثلاثة مميزات نذكرها بالتفصيل كون النسق اللساني من غيرها يفقد حقيقة انه علامة لسانية وهذه المميزات هي :
    - أ . **الزمن** : يقول "غالسون" و "كوست" في قموسهما : بما ان الدال صورة سمعية ، فهو يجري في الزمان ، ويمكن تمثيله ، اذن بوصفه امتدادا في اتجاه واحد ، ويقبل ان يقاس بانه خط .
    - ب . **التعاقب** : يقدم الدال نفسه على النحو تعاقبي ليس ليس على النحو الكلي ، والفرق بين التعاقبي والكلي هو فرق جوهري ، أي ان تنسال الكلمة نطقا على شكل حروف يتوالى بعضها خلف بعض مشكلة سلسلة صوتية ، أما العلامات الاخرى ومن بينها الصورة البصرية فهي لا تستطيع الا ان تقدم نفسها دفعة واحدة وعلى نحو كلي ، فهي ليست تعاقبية ولا تقاس بالزمان ، وانما كلية الحدوث وزمانها محاييد لكلية حدوثها .
- وعلى هذا الاساس فإن النص اللساني يقدم القراءة المقبولة للصورة حتى لا تتجاوز الحدود المرسومة للتاويل ، فبالاستعارة بالنص ينتقي المتلقي الدلالة المتوخات ، وهنا تتبدى سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا ، فهو الذي يثبت معناها ، ويمنعها من الانحرافات والاكراهات التي تتعرض لها اثناء عمليات التلقي ، وذلك راجع الى كون : دوال الشفرات الايقونية تنتشر في فضاء الصورة ، بحيث ان الادراك عنصر من عناصرها لا يتم قبل العناصر الاخرى ضرورة ، فالبدء بهذا العنصر عوض ذلك مسالة متروكة لاختيار المتلقي على خلاف اللغة المعروفة بطبعها التتابع الخطي . (خاين ، 2008، ص6).
- ويضل موضوع النسق اللغوي (اللساني) والنسق البصري (الايقوني) للصورة محل جدل لطغيان احدهما على الاخر وهيمنتته عليه ، او من خلال اهمية كل نسق بالنسبة للاخر . وفي هذا الاطار يؤكد رولان بارت على ضرورة التوازن بين اللغة البصرية واللغة اللفظية بحيث يكمل كل منهما بعضها الاخر ، وان اللفة والصورة تقنيتان مهمتان لتحقيق هدف الخطاب الاشهاري بشكل عام في حين يرى "كريس" و "لويين" ان كلا منهما يساهم بشكل مستقل في تكوين المعاني ، اما "برنشتاين" فيعتقد ان لصورة لغتها الخاصة المنفصلة عن النص البصري (الصورة) اللغوي ، ولكنه يؤكد على العلاقة الاجتماعية ما بين الصورة وقارئها . (العبيدي جاسم ، 2009، ص5).

❖ المبحث الثاني : الثقافة المجتمعية

■ المطلب الاول : مفهوم الثقافة .

1. تعريف الثقافة : ان تحديد مفهوم الثقافة هو المحدد لما لها من وضيفة في المجتمع ، ويعتبر مفهوم الثقافة ملازما للعلوم الاجتماعية ، وهو ضروري لها الى حد ما ، للتفكير في طبيعته وقواعده المعرفية والرصيد الكرونولوجي لكلمة الثقافة يبين انها فرنسية المنشأ حيث كانت تعني الطقوس الدينية في القرون الوسطى ، وفلاحة الارض في القرن السابع عشر ، والتكوين الفكري عموما والتقدم الفكري للشخص خصوصا وما يتطلبه ذلك من عمل وما ينتج عنه من تطبيقات في القرن الثامن عشر ، الى ان تطورت واخذت صبغتين :

- ثقافة فردية لشخص ، البناء المعرفي الذي يكون الثقافة العامة .
- ثقافة جماعية ، تمثل مكونات للهوية الجماعية ، مرجعية للقيم متصلة بالتاريخ ، فن متجذر في الجماعة ، (kulture) الى (culture) بإنتقال مفهوم الالماني اكتسبت الكلمة مضمونا جماعيا ، فقد اصبحت تدل على التقدم الفكري الذي يحصل عليه الفرد او المجموعات او الانسانية بصفة عامة ، وذلك اتساقا مع التصور الالماني لتاريخ البشرية الذي يعتبر درجات التقدم الفكري معيارا اساسيا لتمييز بين مراحلها . (نصر محمد عارف، 1414هـ / 1994م، ص20).

وأخذ المفهوم تطورات وتعريفات عديدة من الصعب الالمام بها ، وقد استخدم المفهوم في فروع عديدة من العلوم كعلم النفس والفلسفة والاقتصاد واللسانيات وغيرها من العلوم ، لذلك نورد اشهر التعريفات وأكثرها تداولاً في الاوساط العلمية . ان الثقافة ظاهرة تختص بما المجتمعات وتتفق فيها عموميات ، لكنها تختلف عن بعضها في الخصوصيات ، ونظرا للارتباط بين الثقافة والمجتمع فقد اصبحت المفهوم جزء من العلوم الاجتماعية وخاصة علم الانثروبولوجيا الاجتماعية ، والذي عليه تقوم افتراضات النظرية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية حول تاريخ المجتمعات وتطورها والقوانين التي تحكمها ، ويتخذ علم الانثروبولوجيا مفهومي جوهر اساسيا لمقولاته ونظرياته (culture\_civilization).

وكلمة "ثقافة" اكثر دلالة على التطورات الفردية اما كلمة "حضارة" فتدل على التطورات الجماعية ، والثقافة بوجهعام تسمح بالتمييز بين فرد واخر ، وبين جماعة واخرى ، وبين مجتمع واخر .

ان الاسلوب الذي يسير عليه الناس في حياتهم انما يعتمد على طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع ، مع بعض الاثار التي تتركها العوامل الجغرافية والبيولوجية ، وهنا تبرز اهمية الثقافة كعنصر لا غنى عنه في الدراسات التي تهدف الى التعرف على الحياة الاجتماعية للناس وتفسيرها وفهمها .

وفي امريكا ، يعتقد احيانا ان مفهوم الثقافة يمكن ان يزودنا بطرف لفهم وتفسير السلوك الانساني ، وانساق المعتقد ، والقيم ، والايديولوجيات ، بوبعض انماط الشخصية المميزة لثقافات بعينها . وتعد " روث بندكت " نموذجا لاصحاب هذه النظرية . (جوردون مارشال، 2007، ص458).

أما "مالينوفسكي" فيصنف الثقافة بأنها "أداة فعالة تنقل الانسان الى وضع افضل، وضع يواكب المشاكل والاطروحات الخاصة التي تواجهه في المجتمع او في بيئته، وذلك في ضوء تلبية لحاجاته الاساسية". (دوني كوش، 2002، ص24).

ومن التعاريف المرجعية للثقافة نجد تعريف "تايلور" حيث عرفها بأنها "ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفن، والاخلاق، والقانون، والعادات، او أي قدرات اخرى او عادات يكتسبها الانسان بصفته عضوا في المجتمع". (محمد السويدي، 1991، ص50).

اما "سابير" فيحاول الامام بموضوع الثقافة بتقسيم المفهوم الى ثلاث معاني مختلفة بقدر ماهي متكاملة في الاستعمال. (احمد ابو زيد، 1975، ص189)

- المعنى الاول: هو اي عنصر موروث اجتماعيا في حياة الانسان .
- المعنى الثاني: فكرة تقليدية مثالية تاي حد ما عن التهذيب الفردي، وتقوم على قدر معقول من المعلومات، والخبرات المعينة التي تم تمثيلها، ولكنها تتكون اساسا من مجموعة ردود الفعل الطرازية التي تتمتع بتأييد طبقة اجتماعية، ومدعة بتراث مستقر الى حد بعيد .
- المعنى الثالث: الاتجاهات العامة، وجهات النظر عن الحياة، المظاهر الحظرية المحددة التي تعطي لشعب معين مكانته المتميزة في العالم .

اما "الزالي هويت" فقد عرف الثقافة على انها تنظيم لانماط السلوك، والادوات، والافكار والمشاعر التي تعتمد على استخدام الرموز. (فارس خليل، 1960، ص45.44)

ويقصد بالادوات الالات والاشياء التي تعلمها، اما الافكار فهي المعتقدات والمعارف، وقصد بالمشاعر الاتجاهات والقيم . وقد عرفها "رالف لينتون" بأنها "تنظيم للسلوك المكتسب ولنتائج ذلك السلوك يشترك في مكوناتها الجزئية افراد مجتمع معين وينتقل عن طريق هؤلاء الافراد". (رالف لينتون، 1959، ص33).

## 2. التعريف الاجرائي :

كمحاولة منا لضبط المفهوم حتى تكون خطوة منهجية للاستيعاب، وتسهيل سبل التناول وطرح الاسئلة نعتبر ان الثقافة هي تلك البيئة المادية المعرفية التي صنعها الانسان ويتفاعل معها باستمرار، وهي الشكل الديناميكي للحضارة، والثقافة كل متغير، لكن اجزاءه لا تتغير بنفس السرعة، وبهذا فالثقافة ليست بداخل الانسان بل هي ايضا خارجه .

فالثقافة هي الانعكاس الفني الفكري للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المجتمع، ويمكن تصنيفها الى ثقافة نفعية وثقافة وجدانية .

## ■ المطلب الثاني: أنماط وعناصر الثقافة :

يستخدم علماء الاجتماع أحيانا مصطلح الثقافة الفرعية للإشارة المجموعة السيميات الثقافية التي توجد في جماعة من جماعات المجتمع، الأمر الذي يعني ان للكثير من الجماعات المهنية، مثل جماعة الفلاحين، والجماعة العرقية ثقافتها الفرعية الخاصة بما، بالإضافة الى مشاركتها ايضا في ثقافة جماعة الاغلبية .

ان دراسة ثقافة أي مجتمع تتطلب القيام بتحليل هذه الثقافة الى العناصر الرئيسية التي تتكون منها حتى يسهل فهم النمط الثقافي الذي نقوم بدراسته، ويعتبر العنصر الثقافي اصغر وحدة ثقافية، وهو بذلك غير قابل لتحليل، ويطلق عليه اصطلاحاً سمة ثقافة، وتسمى المجموعة المتقاربة من السيميات الثقافية النمط الثقافي، وهناك من يعتبر ان الانماط الثقافية روابط قائمة بين السيميات الثقافية تشكل بناء محددًا ومتناسكًا يؤدي دورًا ويكتسب قيمة تاريخية، وتكون مجموعة من الانماط نظامًا، والعناصر المعيارية لاي ثقافة تشكل نماذج للسلوك الفردي لاجزاء المجتمع، وتظهر في أسلوب حياتهم .

ويعتبر النظام الثقافي في مفهوم "كاردينر" هو النظام، يشبهه بنموذج ثابت نسبياً يتكون من النشاط والفكر والشعور، ويشير مفهوم النمط الى التناسق بين النشاط والفكر والشعور المتواتر في حدوثه، وبعد ان ينتظم هذا التناسق اجتماعياً تتكون الانماط الثقافية من نوعين احدهما مثالي والاخر واقعي، ويتكون النمط المثالي من الفكر والمشاعر أي الانماط السلوكية التي يجب ان يسلكها الفرد فعلاً، اما النمط الواقعي في السلوك هو الذي يظهر فعلاً في معاملات الافراد في المجتمع. (محمد حسن غامري، 1989، ص58).

اما الصيغة الثقافية فهي عبارة عن دراسة الترتيب الخاص لتلك السمات والعلاقات المتبادلة بين الاجزاء، مما يجعل لهذه السمات خاصية جديدة او كلا ثقافياً جديداً، وتشير الصيغة الثقافية الى ظاهرة التكامل الثقافي اذ لا يمكن فهم أي نظام او نمط ثقافي او سمة ثقافية بمعزل عن غيرها من النظم او الانماط او السمات الثقافية الاخرى، وذلك لتكامل النظم داخل الثقافة الواحدة. (محمد حسن غامري، 1989، ص54).

وهذا ما يطلق عليه بعضهم بالتخطيط الثقافي وله مظهران متكاملان: سلوك ظاهري مأخوذ بدلالاته المميزة، وقيم نفسية مفهومة ضمناً.

من العلماء من يقسم عناصر الثقافة الى عناصر مادية، تشمل كل ما يبتدعه الانسان من مخترعات حسية، وعناصر غير مادية تتضمن الاعراف والعادات والتقاليد والقيم والاخلاق، وهي العناصر السلوكية التي يمارسها الفرد خلال حياته اليومية.. وحسب رأي "ليبتون" فإن الثقافة هي النتاج الانساني بشقيها الظاهرة والباطنة. (محمد حسن غامري، 1989، ص49).

واشهر تقسيم للثقافة هو ما اورده "رالف لينتون" في كتابه "الاساس الثقافي للشخصية" حيث اعتبر ان كل ثقافة لها مركز مستقر نسبيا يتكون من عموميات وخصوصيات مندمجة ومتألفة يحيط بالمركز منطقة مائعة متغيرة باستمرار سماها البدائل، وهكذا فإن انماط الثقافة بالنسبة اليه (ralph linton, 1977. p30 )

تقسم الى ثلاث اقسام وهي :

### 1. العموميات :

وهي مكونات الثقافة التي يشترك فيها جميع افراد المجتمع وتشمل الافكار والعادات والتقاليد والسلوك وانماطه سواء بين الصغار والكبار وجميع مظاهر الحياة في المجتمع .

### 2. الخصوصيات :

وهي مكونات الثقافة التي يشترك فيها مجموعة معينة من افراد المجتمع بمعنى عناصر تحكم سلوك مجموعة أفراد دون غيرهم متصلة بمناشط اجتماعية حددها المجتمع لفئاته في تقسيمه للعمل بين الافراد وهي تنقسم الى قسمين :

أ. **خصوصيات مهنية** : وهي التي تستلزم لممارستها خبرات ومهارات فنية ومصطلحات سلوكية خاصة دون النظر للافراد والمهارات التي يمتلكونها ، فهي ليست وفقا عليهم بل يمكن الدخول لافراد الفئات الاخرى في المجتمع للعمل بها ( الزراعة ، الصناعة، الطب، التدريس... الخ )

ب. **خصوصيات طبقية** : وهي تتواجد بين افراد طبقة اجتماعية في المجتمع وتوجد ثلاث طبقات اجتماعية بالمجتمع (راقية ، متوسطة ،عادية ) فكل طبقة من هذه الطبقات لها ثقافتها واهتماماتها الخاصة بها .

### 3. البدائل :

وهي مكونات الثقافة التي لا تنتمي الى العموميات فهي لا تكون مشتركة بين افراد المجتمع... ولا تنتمي للخصوصيات فلا تكون مشتركة بين افراد المهنة الواحدة او طبقة اجتماعية واحدة... ولكنها تظهر وتجرب لأول مرة في ثقافة المجتمع ويمكن الاختيار فيما بينها ... وهي تتسم بالقلق ولاضطراب الى ان تستقر على وضع تتحول فيه الى خصوصيات او عموميات ثقافية ، وتكون مقتبسة من ثقافة مجتمع اخر .

وكل هذه التقسيمات المختلفة هي مدخلات ، تسهل العمل مع عناصر هذا المفهوم المتشعب للتوصل الى كشف حقائق واهداف معينة مسبقا .

### ■ المطلب الثالث: وظائف الثقافة :

إن حالة المجتمع مرتبطة إلى حد كبير بنوع الثقافة التي تسود، كونها ترتبط بالحياة اليومية للناس فتحدد الضوابط والقيم والعلاقة في ما بينهم وترسم لهم الرؤية والسلوك الذي ينتهجونه، وتحافظ على هوية الجماعة وبقائها، وهي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته، وقد تكون الثقافة هي السبب في نهوض المجتمع كما يمكن أن تكون سبب تخلفه ومعاناته، في كلتا الحالتين يلاحظ تمسك أفراد المجتمع واستماتتهم في الدفاع عن ثقافتهم كونها تمثل صورة عن هويتهم .

لذلك فمن المهم بما كان أن نكتشف كيف يعمل مجتمع ما، وكيف يغير طريقة عمله .

ويرى بعض الباحثين أنه علينا تحليل الثقافة من منظور تزامني انطلاقاً من تحليل معيبتها المعاصرة، وهنا يقترح "مالينوفسكي" الوظيفة، التي تركز على الحاضر، وهو الفسحة الزمنية الوحيدة التي يمكن من خلالها دراسة المجتمعات البشرية بشكل موضوعي . "مالينوفسكي" يقلل من أهمية اتجاهات التغيير الداخلي الخاص بكل ثقافة، ويعتبر أن التغيير الثقافي ينشأ أساساً من الخارج بفضل الاحتكاك الثقافي .

كما يرى أن من شأن العناصر المكونة لثقافة ما، تلبية لحاجيات الأساسية للإنسان، ويقترض نموذجاً من العلوم الطبيعية، يذكر بأن البشر يشكلون نوعاً حيوانياً، لأن الإنسان يعيش عدداً من الحاجيات الفيزيولوجية (الغذاء، التناسل، الحماية... الخ) التي تفرض مقتضيات أساسية، والثقافة هي تماماً الاستجابة الوظيفية لتلك المقتضيات الطبيعية .

والثقافة تستجيب لها من خلال المؤسسات، وهو مفهوم الذي تبناه "مالينوفسكي" والذي يشير إلى الحلول الجماعية (المنظمة) للحاجات الفردية، والمؤسسات وهي العناصر المادية لثقافة، وهي الوحدات الأساسية لأية دراسة أنثروبولوجية، أما السمات الثقافية فليست كذلك: إذ لا تتمتع أية سمة بأية دلالة إذا لم تعز إلى المؤسسة التي تنتمي إليها .

ليس غرض الأنثروبولوجيا دراسة الواقع الثقافي بشكل عشوائي معزول، بل دراسة المؤسسات (الإقتصادية، السياسية، القانونية، التربوية...) والعلاقات القائمة بين المؤسسات في علاقتها مع المنظومة الثقافية المندمجة فيها (محمد حسن عامري، دس، ص39).

وهنا يجدر بنا الرجوع إلى دراسة قام بها الباحث الجزائري حول "الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية" تساعد في فهم كيف

تكون الثقافة استجابة وظيفية للمقتضيات الطبيعية حيث توصل الباحث من خلال دراسته إلى مايلي :

- نجد زيادة الدخل يجعل معدل الإنفاق الاستهلاكي يزداد بنفس النسبة، أي طول الخط المستقيم الممثل للمنحنى الاستهلاكي عند غالبية الفئات المحدود الدخل، هذا يعني أن أصحاب الدخل العالية قادرة على الشراء في أي وقت .
- هناك معايير وقواعد جديدة ظهرت في المجتمع الجزائري بعد سياسة الإنفتاح، ولا تزال تأثيراتها عميقة على أنماط الاستهلاك، والتي أدت إلى ارتفاع الإنفاق الكلي من 207.4 مليار دينار في سنة 1988 إلى 1531.4 مليار دينار في سنة

2000. (حمودي علي، 2005، ص132)

وتكمن هذه المعايير فيما يلي :

- تدفق الأموال بغزارة على فئات كثيرة ، وهذا أدى إلى إنتعاش تجاري ، والرغبة في تجميع الأموال لدى معظم أبناء الجزائر على حساب الغير او المجتمع ككل .
  - إسراف والبذخ الشديد لطبقة الأثرياء حبا في ظهور والتباهي .
  - الإنتهازية واستغلال الثغرات في كل موقع لتحقيق الثراء السريع .
  - غلبت النزعة المادية على فئات كثيرة من المجتمع .
  - محاكاة الثقافة المادية الغربية في كل تطوراتها المادية في جمع السلع .
  - حب التملك لكل شئ بل نمو هذه الرغبة حتى لو فيه ضرر لأنفسهم وللغير، وللمجتمع في النهاية .
- إن هذه المعلومات التي تزودنا بها الدراسة تبين مدى تأثير التغيرات الإقتصادية على تغير قيم المجتمع ، في حين كان الإعتقاد أن القيم هي التي تحدد تصرفات وسلوكيات الفرد في الإستهلاك .

#### ■ المطلب الرابع : تجسد الثقافة

يفسر تيار من علماء الإجتماع و الأنثروبولوجيا أفعالنا بأنها نتيجة تكيف مع الثقافة ، يلخص "بودون و "بوريكو" "Boudon" et "bourricaud" في معجم نقد علم الإجتماع هذه المقاربة (michel, 1996, p150) في خمسة اقتراحات :

- الشخصية الأساسية تعتمد على ثقافة المجتمع .
- كل مجتمع يشكل كل ثقافي أصيل .
- ثقافة أي مجتمع تتميز بقيم مهيمنة .
- هذه الثقافة تنتظم في مجموعة عناصر متماسكة ومتكاملة .
- بهذه يعيش الفرد في هذه البيئة الرمزية التي طورها .

يمكن التعامل مع موضوع الثقافة من منظور مدرسة "الثقافة والشخصية" التي تدرس العلاقات القائمة بين الثقافة عموما وبين شخصية الفرد وتقوم على فرضية أن تعددية الثقافات ترتبط بتعددية أنماط الشخصية ، مارغريت ميد بشكل واضح على أن الثقافة هي مجرد (لكن هذا لا يعني أنها وهم) . ماهو موجود ، كما تقول ، هم الأفراد الذين يخلقون الثقافة و ينقلونها ويغيرونها. الأنثروبولوجي لا يستطيع ملاحظة الثقافة على الأرض فما يلاحظه ليس سوى تصرفات فردية كل جهد الثقافيين القريبين من ميد أنصت في نهاية الأمر على فهم الثقافات انطلاقا من تصرفات الأفراد الذين هم الثقافة بحسب تعبير "ميد" . (محمد حسن غامري ، د س ، ص 47).

من خلال ماتقدم نرى أنه من الأنسب التعامل مع الثقافة كمنظومة وعلى فهمها وممارستها منظومياً ، ونعتقد أن المجتمع تسوده أربعة منظومات رئيسية تتمثل فيما يلي :

### 1. منظومة الأفكار والقيم والمعتقدات

وهي التي تنتج بقية المنظومات ، ولا يقتصر مفهوم الأفكار على الجانب المعنوي منها ، فالأفكار هي أولاً وقبل كل شيء الطبيعة والبيئة التي نعيش فيها فلا يمكن إعطاء اسم للون غير موجود، فوجود اللون هو ما يوجد الاسم وهذا يعني أن الفرد لا يخلق هذه الأفكار ، إنما يعيد ترتيبها وتسميتها بعد أن يكتشف تسميتها بعد أن يكشف أهميتها والأسرار المودعة فيها .  
أما الانتقاء فيكون عملية معرفية عقلية يقوم بها الشخص ليوافق بين الأشياء ومدى نفعها لشخصه ، إلا أن عملية الانتقاء أيضاً محكومة بشروط وظروف اجتماعية ، ويكون مفهوم البدائل هو مجموعة الوسائل والأهداف التي تتجه نحو حاجاتهم المتعددة والمتنوعة .

وفي رأي فرويد إن الأفكار أوهام نخدعنا بها الرغبة الإنسانية لتصل إلى هدفها ، وتعزية الأوهام من صبغة الحق التي يلصقها بها العقل المخدوع هي واجب العلم ، كما أن نتاجات العقل عنده هي تبريرات خلقها الإنسان المتمرد لمعارضة دفع الرغبة الجارف وذلك استناداً إلى طبيعة الإنسان الحيوانية ( عبد الله العروي ، 1984 ، ص 42).

وتلعب المعتقدات الدور الأساسي في هذه المنظومة ، ذلك أنها العنصر المتميز بالثبات والتأثير الدائم على الاتجاهات والميول ، وهي عادات العقل الفكرية التي تدل على الصواب والخطأ ، وهي حاكمة على القيم المولدة لسلوك الإنسان ، وبالتالي فإن المعتقدات يمكنها التسلط ليس فقط على فكر الإنسان ، إنما على مشاعره وسلوكه أيضاً ، فقد تتغير الأفكار والقيم كونها عمليات مرتبطة بحالة الإنسان الظرفية .

يقول الدكتور أحمد بن نعمان أن "الدين هو أهم عنصر يشكل المقومات الأساسية للمجتمع ، وهو الذي يولد النظم الثقافية السائدة في المجتمع إذ لا يوجد شيء ألق بالثقافة من الدين ) . ( أحمد بن نعمان ، 1996 ، ص 127).

كما أن التراث الشعبي يلتصق بحياة الأفراد وسلوكياتهم في المحيط الاجتماعي ضمن البيئة الواحدة كما يلتصق بحياة الأفراد بشكلها العام عبر الزمان والمكان ، يكشف نفسية الناس من خلال العلاقات الاجتماعية وتناقضاتها المرتبطة بمصالح الأفراد (أحمد بن نعمان ، 1997 ، ص 95).

### 2. المنظومة التربوية والتعليمية

وهي التي تقوم بتربية وإنتاج العناصر غير المادية للثقافة من أعراف وعادات وتقاليد وقيم وأخلاق ، وهي العناصر السلوكية التي يمارسها الفرد ، خلال حياته اليومية وندى لمدرسة الثقافة والشخصية لتوضيحها أهمية التربية في عملية التميز الثقافي "التربية ضرورة للإنسان وحاسمة بالنسبة له لأنه كائن بشري لا يملك عملياً أي برنامج وراثي يوجه سلوكه والبيولوجيون أنفسهم يقولون إن البرنامج "الوراثي" الوحيد للإنسان هو التقليد والتعلم ، وبالتالي فإن الفروق الثقافية بين الجماعات البشرية تفسر في جزء كبير منها بالمنظومات المختلفة لتربية . (محمد حسن غامري ، د س ، ص 49).

يرى بعض العلماء أنه "لا يمكن تفسير الشخصية الفردية بخواصها البيولوجية (كالجنس على سبيل المثال) بل بـ "النموذج" الثقافي الخاص بمجتمع معين يحدد تربية الطفل بدءاً من اللحظات الأولى يتشبع الفرد بهذا النموذج عن طريق منظومة من المحرضات والمنموغات المصاغة بشكل صريح أو غير صريح ، تقوده بعد أن يصبح راشداً ، للتقيد بشكل لا واع بالمبادئ الأساسية للثقافة ، هذه العملية هي التي سماها الأنثروبولوجيين بالتثقيف الداخلي أو (الثاقف) (Enculturation) بما أن البنية الشخصية الراشدة تنتج عن نقل الثقافة عبر التربية فستكتيف من حيث المبدأ مع نموذج هذه الشخصية ، والشذوذ النفسي الموجود والظاهر المعالم في أي مجتمع لا يمكن ، تفسيره بالطريقة نفسها وليس بشكل مطلق (شامل) إنما بشكل نسبي باعتباره . أي الشذوذ لعدم تكيف الفرد المسمى بـ الشاذ مع التوجيه الجوهري لثقافته (الشعب الأرايش أناني وعدواني وشعب الموندوغور هو شعب لطيف وغيري) ، وبالتالي هناك علاقة بين النموذج الثقافي ومنهج التربية ونمط الشخصية المهيمنة . (محمد حسن غامري ، د س ، ص 44).

### 3. المنظومة الاقتصادية

وهي التي تهدف إلى تجسيد الأهداف وتحقيق العناصر المادية للثقافة، فمن جهة يعمل الاقتصاد على تحسين الثقافة الاجتماعية للشعوب وتطوير دورها الإنساني خصوصاً عندما يكون معتمد على أسس سلمية و مستقلة ، ومن جهة ثانية بإمكان الثقافة أن تشكل رافعة قوية للاندماج الاجتماعي للأفراد أو المجتمعات .

من هنا كان العمل الثقافي أهم الأعمال في المجتمع ، فهو يمثل الأساس الذي تركز عليه بقية الأعمال ، ويوعز التخلف الاقتصادي في كثير من الأحيان إلى نمط الثقافة التي تسود المجتمع من حيث أهما المنبع المغذي للاقتصاد ، والعملة الاقتصادية التي تمثل الثقافة الغربية الليبرالية وتتخذ من الاقتصاد وسيلة تحقيق أهداف وغرس القيم مثال واضح على مدى أهمية المنظومة الاقتصادية وتأثيرها على بقية المنظومات، على الرغم من أن دور الثقافة في التقدم الاقتصادي ليس موضوع شكوك ، إلا أن تفسير هذا الدور في إطار يشمل عوامل ومؤثرات أخرى وعزل تأثير دور الثقافة هو أمر يمثل تحدياً للثقافة لا تتحرك بمعزل عن العوامل الأخرى . من المؤكد أن الثقافة تحرك الاقتصاد أو تجعله جامد وتوجهه أينما شاءت . ففكرتنا عن العالم والمعتقدات توجهنا ، تحدد لنا العامل المباح والعمل المحرم ، فعدم دوران عجلة الإنتاج، وعدم رواج المنتجات الوطنية وعدم نهوض الاقتصاد الوطني بشكل عام يعود إلى أن الثقافة الوطنية ترفض ذلك ، ولا تثق ولا تقبل الانخراط في المشاريع الاقتصادية الوطنية التي لا تستند إلى خلفية ومرجعية ثقافية وطنية ، وهذا تشير إليه دراسات في الثقافات الفرعية المتعلقة بالاقتصاد ، "كثقافة الاستهلاك" و "الثقافة المهنية.... وغيرها ، إن الثقافة تستقبل هذه الأنماط الاقتصادية ، وتفسرها وتعامل معها وفق معطياتها الخاصة ، مهما كانت محاولتنا للتحكم في هذه العمليات .

### 4. المنظومة السياسية :

وهي التي تهدف إلى تسطير أهداف وتوجيهات بقية المنظومات وتقدم القواعد المستقرة التي تحكم تصرفات الأفراد داخل النظام السياسي في نطاقه ، أي أن ما يسود المجتمع من قيم ومعتقدات يحدد السلوك السياسي لأعضائه حكاما ومحكومين .  
ونظرا لأن الأمم المعاصرة تشهد تعددية في نماذج القيم التي توجه المواقف والسلوكيات السياسية ، فقد ازداد اهتمام علماء الاجتماع بمختلف الثقافات الثانوية السياسية الموجودة في كنف المجتمع ، هذه التعددية تولد الخلافات والصراعات داخل المجتمع الواحد إن لم تخضع للثقافة الأم إن صح التعبير .

ومن خلال مقاربتنا لمفهوم الثقافة ووظيفتها ، نلاحظ أن بعض السمات الثقافية تتوزع على المنظومات الثقافية الأربعة لكنها تتخذ في كل منظومة شكل متطور عن نظيرتها في الأخرى ، من حيث إنتاجيتها ومنتجاتها ، فاللغة مثلا في منظومة القيم والأفكار هي نتيجة الرغبة في التعامل مع المحيط ، أما في المنظومة السياسية فهي وسيلة توجيه لبلوغ أهداف محددة .  
تشير إحدى النظريات إلى "أن بقاء اللغة مرهون بما يتداول فيها من إبداع وابتكار علمي وتقني وثقافي . (دوني كوش، د س، ص99) .

وينبع تركيزنا على اللغة في المنظومة السياسية ، كونها أداة تواصل التي من شأنها جمع أفراد المجتمع ، وإقناعهم بتبني مشروع الدولة الذي يتوافق عليه الجميع ويسعون لتحقيقه ، فخطاب الشرعية الثورية ، القومية العربية ، استنفذ وقوده في ظل العولمة ، حيث اكتشفت الشعوب ما يجمعها وما يفرقها ولم تعد ترضى بالولاء الأعمى .  
من هنا توجب علينا بناء حوار بناء تتفق عليه المؤسسات الفاعلة في الحقل السياسي ، ووضع قواعد تبلور مشروع المجتمع تسطر فيه ما هو مباح وما هو واجب وتقديم النتائج والاقتراحات للعمل بها في شتى الميادين .

#### ■ المطلب الخامس : علاقة الثقافة بالهوية :

إن العلاقة بين الثقافة والشخصية (الفردية و الجماعية ) أكيدة وقوية ، وهي علاقة تكاملية تنبني على أساس التأثير والتأثر ، بحيث لا يمكن الجزم بأن الثقافة هي منتج محض للشخصية كما لا يمكن اعتبار الشخصية بأنها منتج مطلق لثقافة ، لكن لكل واحد منهما دور تأثيري في الآخر بمقادير متفاوتة . (أحمد بن نعمان ، ص 8).

وقد توصل أحمد بن نعمان من خلال التحليل والملاحظة المباشرة إلى حصر أهم سمات الشخصية الجزائرية في 34 سمة مرتبة على النحو التالي :

- الصراحة .
- حب الوضوح .
- الصدق . التمسك بالأصول .
- الواقعية .
- مقت الإدعاء والتظاهر .

- القناعة .
- سرعة التكيف مع الأحوال المستجدة .
- نشدان الكمال والحلول الجذرية .
- المثابرة .
- الجِد .
- سرعة المبادرة .
- الاهتمام بجواهر الأمور .
- التحدي .
- المعاملة بالمثل .
- التكنم والعمل في صمت .
- مقت الثثرة والكلام الزائد .
- الانطواء على ذات .
- كره التطفل والفضول .
- الاعتماد على النفس .
- الصبر .
- عزة النفس والأنفة .
- الشعور بالمسؤولية وتقبل نتائج الأفعال .
- التخطيط للمستقبل .
- الإلتعاض من دروس الماضي .
- الاتزان في إصدار الحكم على الغير .
- تقدير العمل المادي (المال) في حياة الإنسان .
- التعاون على أساس المصالح المشتركة .
- التسدين .
- الإيمان بالقضاء والقدر .
- الاعتقاد في الحظ .
- حب العدل والمساواة .
- الوفاء والاعتراف بالجميل لأهل الفضل .
- المحافظة على السمعة والإستماتة في الدفاع عن الشرف . (أحمد بن نعمان ، د س ، ص 99).

هذه السمات يمكن أن تعطينا ملامح عن شخصية الجزائري ، طالما أن الشخصي منتوج ثقافي بدرجة الأولى فمن الممكن كشف معضلات ونواقص الثقافة الجزائرية من خلال تحديد السمات الأصيلة التي تزودنا بالمعلومات عن فاعلية الشخصية الجزائرية في مجال معين وتوقع السلوكيات التي سنتهجها .

الثقافة تتلون باستمرار بتخليها عن عناصر واكتسابها أو تطويرها لعناصر أخرى ، إلا أن بعض العناصر المرتبطة بالمعتقد ليست لديها هذه الخاصية ، وقد يعود السبب في ذلك كما سبق الإشارة إليه كونها عناصر تسيطر على الفرد بتكرارها خلال حياة الفرد مصحوبة بإيماءات تعظم من شأنها وتأثيرها .

ويتضح من خلال تحليل منظور رالف لينتون عن الثقافة الشخصية ، أن فكرته تركز أساسا على وصف بناء الشخصية بأنه نوع من الاشتقاق من المفهوم السيكولوجي للشخصية ، ويتحدد بناء الشخصية عن طريق دراسة الثقافة ، ويقصد من ذلك أن بناء الشخصية الأساسية يمثل اجتماع أو ارتباط كل خصائص الشخصية التي تبدو أنها تتطابق مع كل النظم والعناصر والسمات التي تؤلف كل ثقافة من الثقافات ، وليس من ضروري تحقق ذلك البناء الأساس للشخصية في كل عضو من أعضاء الجماعة ، بل إنه يكفي أن يوجد لدى الغالبية حتى يمكن إيجاده وتعرف عليه وتحديد الملامح التي تتدخل في تكوينه والتي تعطي المجتمع طابعا معيناً متميزاً خاصة وأن هذا البناء الأساسي لشخصية لا يظهر عند الأفراد إلا نتيجة التجارب السابقة التي يكتسبونها منذ مرحلة الطفولة المبكرة، بمعنى أنه لا يظهر تلقائياً نتيجة للغرائز أو الدوافع أو القوى الأساسية، إنما هو سيئ يستمد ويكتسب من الثقة ذاتها . (محمد حسين غامري ، د س ، ص 81).

إن اكتشاف أسلوب الثقافة في التخلي عن عناصرها وأسلوبها في اكتساب عناصر جديدة وتوليد قيم جديدة وكذا الدوافع ، هو من الأدوار الرئيسية للباحث الاجتماعي وعلم (الاجتماع الثقافي ) من أجل خدمة مصالح المؤسسات الاقتصادية والإدارية التي تقود المجتمع .

ومن الباحثين من يرى هويتنا الثقافية يمكن أن تكون على درجة كبيرة من الأهمية ولكنها لا تقف بمفردها وبمعزل عن التأثيرات الأخرى على فهمنا وأولوياتنا وهناك عدد من المؤهلات التي يجب توافرها أثناء الاعتراف بتأثير الثقافة على حياة البشر وأفعالهم منها الطبقة والعرق والنوع والمهنة والسياسة ، وهذا الطرح يخلط بين ما هو وراثي وما هو مكتسب و جزء من الثقافة ، باعتباره الطبقة والمهنة والسياسة خارج عناصر الثقافة ، وذلك لإسناده إلى النظريات التي تقول بأن الهوية الثقافية مفروضة على الأفراد في جزء كبير منها .

### ■ المطلب السادس : الثقافة الجزائرية

قبل البدء في الحديث عن الثقافة الجزائرية وجب التأكيد من الجريمة الاستعمارية التي مست المجتمع الجزائري والتي كادت تؤدي إلى أفول الحضارة الإسلامية العربية من الجزائر تحت سلسلة الضربات الاستعمارية القوية العسكرية والسياسية والقانونية والإدارية والثقافية والدينية واللغوية طيلة سنوات الإستعمار ، والتي نعتبرها السبب الرئيسي فيما آلت إليه الشخصية الوطنية بعد ذلك ، والسبب في كل هذه الأزمات الثقافية التي تسود المجتمع الجزائري إلى يومنا هذا وبخاصة الصراع الهدام المتواصل بين المجتمع الثقافي الفرانكفوني والمجتمع الثقافي العربي هذا الصراع الذي تسبب في الكثير من الإخفاقات الثقافية والذي نلمسه كلما قرأنا لرؤوس وقادة المجتمعين ، هذا ما أكدته الكثير من الدراسات من بينها دراسة الباحث "جناوي عبد العزيز" حول الصراع الاجتماعي باللغة حيث خلص إلى " وجود المجتمع الفرانكفوني في مقابل المجتمع عربي من خلال حدود اجتماعية ثقافية رمزية له تواجد إقليمي . واستعمال هذه السمات الثقافية كمعالم للهوية الاجتماعية ، وهذا التباين الاجتماعي أفرز صراعا اجتماعيا رمزيا والذي ينشط في مجال العلاقات بين اللغة العربية واللغة الفرنسية والتي استخلصت إلى وجود هذا الصراع في صورة كامنة ووضعية متوترة ومشحونة عاطفيا بين مجتمعين ، المجتمع عربي اللغة والمجتمع الفرانكفوني ، كلا منهما يتبنى مشروع ثقافي حضاري للحفاظ على مصالحها عبر النظام التعليمي وفرض هذا المشروع على الآخرين من خلا علاقات نفوذ عبر اللغة . (جناوي عبد العزيز ، 2003 ، ص 139 ) وفي دراسة أخرى حول ازدواجية النخبة في الجزائر شملت النخبة الإعلامية كمثال ، فقد كشفت الدراسة عن وجود نخبة إعلامية تعيش وتفكر حسب أنماط ومعايير الثقافة الغربية ، ونخبة تنتمي إلى الثقافة العربية الإسلامية وبين هاتين النخبين يدور الصراع والمشاحنات حول تصور وتقييم المشروع الحضاري للمجتمع ، وقد طال هذا الصراع أهم المسائل الثقافية بداية من اللغة و الدين والأسرة والمدرسة والتاريخ ورموزه..... ( أم الخير تومي ، 2009 ، ص 83 ) .

ولسنا بصدد الحديث والكشف عن جرائم الاستعمار التي تكفل المؤرخون بتسجيلها ، لكننا هنا نؤكد أن ما حاكه الاستعمار من أجل بسط نفوذه لا تزال تداعياته قائمة إلى يومنا هذا .

إن دراسة ثقافة المجتمع تتطلب الرجوع إلى الماضي وإلى الوقائع التاريخية التي أدت ظهور أنماط ثقافية جديدة ، في نفس الوقت يتطلب معرفة العناصر المادية التي ساهمت في ذلك ، وإهمال هذا الجانب هو ما عابه العلماء على دراسات "رالف لينتون" للثقافة الشخصية .

لاشك أن المجتمع هو نتاج ثقافته السائدة وقد ورثها عن الأجيال السابقة ولا يمكنه التنصل منها وسيظل محكوما بهذا العقل الثقافي الذي لم يكن له دور في تكوينه ، ما لم تحصل ثورة فكرية تنقل الثقافة من الجمود إلى الحركة ومن الدوران الأفقي إلى الصعود الدائم ولا يمكن أن تتحقق نهضة الفكر إلا بالحراك الثقافي القائم على تكافؤ فرص التعبير لكل الاتجاهات والتفاعل بين كل الرؤى، وتعبئة الأفراد والمجتمع بالأفكار والاهتمامات البانية وبالمعارف والمهارات الطارئة ، ومن المفكرين من يرى أن كل فرد وكل جيل يجد نفسه في بيئة ثقافية ليس من اختياره وإنما هو يتقو لب بما كنتاج حتمي لا سبيل لتجاوزه فيمتص تلقائيا اللغة من

قومه ويتشبع بكل ماتحملة اللغة من تصورات رديفة أو جيدة ، صحيحة أو خرافية ومع ذلك يرى فيها ذاته فيستमित في تأكيد هذه القوالب وفي الدفاع عنها ، وبهذه الرؤية تصيح الأمم الحكومة بقوالبها الثقافية .

وحين الحديث عن الثقافة الجزائرية لا بد من التطرق للتيارات الثقافية الموجودة في المجتمع ، وهي تيارات قد توجد في كل المجتمعات نظرا لارتباطها بطبيعة الثقافة ومكوناتها من حيث أنها تكتسب من المحيط وتدخل في تكوين الشخصية وتصبح لا شعوريا منظمة للعلاقة التي تربط سلوك الفرد بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه ، إلى هذا الحد فإن التيار الحامل لهذه الثقافة يمكن تسميته بالتيار المحافظ أو القوى المناهضة للتغيير ، وهو موجود في كل المجتمعات كما سبق أن ذكرنا .

إننا نرى من الأجداد والأبنع الابتعاد عن مفاهيم الثقافة الجماهيرية والثقافة العالمية والثقافة الطبقية التي تجاوزتها التغيرات المتواصلة في كافة المجتمعات .... وأن تركز جهود الدولة في تطوير ثقافة المجتمع نحو فهم ثقافة العولمة التي فرضت وجودها وتسربت إلى غالبية المجتمعات وفهم وظيفتها وتطويعها بما يتماشى مع الشخصية المجتمع الجزائري وخصائصه الثقافية ، ونظرا لكون الثقافة في حد ذاتها معولمة أكثر بسبب سهولة "توسيع" العلاقات المعقدة وسهولة الحركة المتأصلة في النماذج والمنتجات الثقافية ، وجب تحليلها بمنظور جديد بلاتم تطورات وتغيرات المرحلة التاريخية التي تعيشها المجتمعات حاليا ، فقد ضعفت الروابط بين الثقافة والمكان ، هناك اختراق متواصل للعولم المحلية من قبل قوى آتية من بعيد ، وزحزحة للمعاني اليومية عن "مراسيها" الموجودة في البيئة المحلية .

وقبل أن نتخذ موقف من هذه الثقافة كما فعل برهان غليون وسمير أمين عندما دعيا إلى المقاومة من داخل العولمة أو في إطار عالمي وطرح عولمة بديلة ، لا بد من فهم وظائف ثقافة العولمة التي بينها العديد من الباحثين والمفكرين والمتمثلة في مايلي :

- فرض مجموعة من القيم والمفاهيم التي تدرج في سياق إعادة هيكلة وتشكيل عقول الناس ، وتهيئتها لقبول النموذج الأمريكي في التصوير والتفكير والسلوك الذي يراد له أن يعمم ويشاع .
- امتداد اخطبوط العولمة إلى منهج التعليم ، وسعيه إلى المساهمة الملموسة في اختيار قيمتها وتحديد اتجاهاتها ، أو في تعديلها وتطوير أساليبها .
- الفرض القسري للثقافة الاستهلاكية الغربية على العالم ، بفعل حركة السوق ، أو بفعل ثورة المعلومات والاتصال ، أي تمجيد الاستهلاك والمبالغة في الصرف .
- عندما تستقبل الثقافات مختلف التأثيرات الخارجية ، فإنها تستوعب بعضها وترفض البعض الآخر منها ، ثم تعمل بعدها فوريا على تحويل ما تم استيعابه .

# الفصل الثالث

## تمهيد:

بعد نزولنا الى الميدان ومقابلتنا لمجتمع البحث وهو اسر من ولاية مسيلة واختيار افراد عينتنا المكونة من (10) مفردات لإجراء المقابلة معهم وطرح مجموعة من التساؤلات التي تصب في موضوع بحثنا وهو علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية الجزائرية وقد تكونت استمارة مقابلتنا من (12) سؤال مازجين فيها بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة وكانت هذه الأسئلة كالتالي.

## ❖ التحليل التعيني لأسئلة المقابلة

## 1. تحليل سؤال الأول:

قمنا بإجراء مقابلة مفردة بحث لفئة أو غلبة من الذكور والإناث فبعد طرح السؤال الثاني هل يعكس الإشهار التلفزيوني صورة الثقافة المجتمعية في الجزائر؟ تبين لنا أن 6 مفردات قالوا (نعم) ومنهم (2 ذكرب وأربعة بنات)، و4 مفردات (إناث فقط) قالوا وتركنا الإجابة مفتوحة للأفراد للبحث فيرو أن اختيارهم لنعم أن فعلا هناك بعض من الإشهارات التلفزيونية تعكس صورة الثقافة الجزائرية، وأعطونا مقال على ذلك وهو الإثبات صدق قولهم، مثال: إشهار القشابية، إشهار الطعام وغيرها وركزوا فقط على الثقافة الاستهلاكية والشرائية للإشهار ولم يركزوا على الاقتناءات الأخرى ، أما بالنسبة للذين قالوا (لا) فقد يرو إجابتهم واختيارهم أن لا تعكس بأن بعض الإشهارات التلفزيوني هي إشهارات مستوردة أي لا تدلي لصورة المجتمع الجزائري وأكدوا على كلا مهم من خلال إعطائنا أمثلة مثل: إشهارات التلفزيون للسيارات الفخمة.

## 2. تحليل سؤال الثاني:

بعد قيامنا بإجراء مقابلة مفردة بحث أكيد لفئة من الذكور والإناث وهذا بالطبع لثبات صدق النتائج مقابلتها وأخذ جميع الآراء الأجناس بغض النظر عن أعمارهم فبعد طرح السؤال التالي: برأيك هل ترى أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تتوافق مع العادات وتقاليد الخاصة بالمجتمع الجزائري؟

بين لنا أن 6 مفردات (1 ذكور و5 إناث) وتراوح أعمارهم بين 22 سنة و 25 سنة ، قالوا (نعم) ومفردتين (ذكور فقط) قالوا لا تتوافق ومفردتين كذلك قالوا أحيانا (إناث فقط)، وتركنا الإجابة مفتوحة لأفراد بحث فقد بر أصحاب الإجابة بنعم قولهم أن معظم إشهارات التلفزيون لها توافق بعادات وتقاليد الجزائريين وأما الذين قالوا لا تتوافق فقد حجوا إجابتهم بأن هناك بعض الإشهارات التي لا تتوافق لا مع عادات وتقاليد الجزائريين ولا مع معتقداتهم مثل الإشهارات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية الخاصة بالنساء فقط الذين اعتبروها مخللة بالحياء، أما الذين قالوا في بعض الأحيان فقط جمعوا بين آراء الموافقين والمعارضين.

## 3. تحليل سؤال الثالث:

وهذا حاولنا في سابق لثبات صدق نتائج مقابلتنا منه بغض النظر عن أعمارهم فبعد طرح التساؤل التالي: على حسب رأيك ما هي الفئة الأكثر تأثر بالثقافة الإشهارية الجزائرية؟ فتبين لنا أن مفردة واحد فقط (ذكور) قال رجال وكان عمره 22 سنة

أثبت صدق قوله بالإشهارات خاصة السيارات والهواتف، الحواسيب الدراجات النارية وغيرها، أما بالنسبة 5 مفردات آخرين (ثلاث إناث وذكرين فقط قالوا نساء وتركنا إجابة مفتوحة كالعادة وقالوا: النساء كونهم شاكرون بالثقافة الشرائية الاستهلاكية المتمثلة: برهنوا على قولهم هذا بالثقافة الشرائية للأواني والمواد التجميل، مواد الغذائية وتأثرهم بكتب الحلويات والطبخ أما 4 من مفردات بحثنا هم ذكرين و3 إناث وأعمارهم ما بين 29-48 أكدوا أن فئة التي تلمسها الإشهارات التلفزيونية هي فئة الأطفال و حججوا كلامهم أو أثبتوا كلامهم بأثر الأطفال مثال: بامبر حفاظات الأطفال إشهار حلويات الأطفال شامية خاصة أنهم يخاطب لغة طفل وباللهجة الجزائرية الدارجة إشهار حليب أوبي، إشهار فلاش، إشهار عصير.

#### 4. تحليل سؤال الرابع:

بعدما أجرينا مقابلة مع أفراد بحثنا أكد لعينة من الذكور وإناث لخروج بنتيجة صادقة في نهاية الأمر بعدما طرحنا السؤال التالي: هل تؤيد استخدام اللهجة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟ فتبين لنا أن الذين أجابوا ب (نعم) من أثر الجزائرية يقدرون ب، 5 مفردات، والذين كانت أعمارهم تتراوح ما بين (35-45) ومنهم 3 إناث وذكرين وقد برروا اختيارهم بإجابة نعم السبب الراجع إلى: لأنها اللغة الأم للمجتمع الجزائري، وكذلك تمس جميع الفئات العمرية منهم الكبار والصغار وجميع المستويات العلمية منهم الأميين والمتعلمين فهم نفس لغة القلب أما بالنسبة للذين اختاروا (لا) من أكثر الجزائريين يقدرون كذلك 5 مفردات والذين كانت أعمارهم تتراوح ما بين (6-25) ومنهم 4 رجال وامرأة واحدة، وأثبتوا صحة اختيارهم لهذه الإجابة بأن اللهجة الجزائرية قد تأثر على ثقافة المجتمع الجزائري بالسلب ولا تدعوا إلى إشهارات ذات خبرة مثقفة وراقية ولا تدعوا إلى نشر ثقافة لغوية عامة.

#### 5. تحليل السؤال الخامس:

نتيجة لإجرائنا مقابلة مع المجتمع البحث وأثره من ولاية المسيلة أكد من (ذكور وإناث) وبعد طرحنا لسؤال التالي: ما رأيك في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟ تبين لنا أن 6 مفردات من 10 قالوا (لا تعجبك) وبرروا موقفهم بأن معظم الإشهارات لا تعبر ولا تحكي صورة الثقافة الجزائرية للمجتمع بل هي تهدف للربح المادي فقط وتخدم القوائم بالاتصال المعلن والمؤسسة المعنية وكانوا يتراوح أعمارهم ما بين (25-35) أما الذين قالوا (تعجبهم) وكانت أعمارهم ما بين (16-45) وقالوا لانهتم و 3 مفردات ما بين (25-35) برروا موقفهم بأن هذ الإشهارات تخدم المرأة وتعبر عن احتياجاتهم وتشبع رغباتهم وأما هناك مفردة واحدة وقد اختارت أنها لا تهتم أصلا بالإشهارات التلفزيونية الجزائرية ورأت أنها تافهة ومضيعة للوقت وأنها لا تحمل رسالة إلى المجتمع الجزائري وهي تخدم نفسها وتعبر عن حالها.

#### 6. تحليل السؤال السادس:

بعدما أقدمنا على إجراء مقابلة مع أفراد الأسرة وهم الذين إقترحناهم كعينة لبحثنا وبطرحنا السؤال التالي: هل ترى أن صورة المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني لائقة وتعبر عن حقيقة نساء المجتمع الجزائري؟ فالأغلبية قالوا (نعم) وهم 5 مفردات من

مجتمع البحث (10) ومنهم (إناث وذكور) تتراوح أعمارهم ما بين (18-25) وبعدها تركنا أن الإجابات مفتوحة يبررون لنا بالفعل، تكون المرأة التي تعكس المرأة الجزائرية في أسلوبها وفي تعاملها وفي لباسها وهذا كله بالطبع صورة مرآة داخل الإشهارات التلفزيونية أما الذين اختاروا (لا) فكان عدد المفردات 3 فهم من فئة (الذكور فقط) وبرروا ذلك والذين كانت أعمارهم (45-55) ورأوا أن لباس المرأة يعكس المجتمع الجزائري وخاصة المجتمع المسيحي الذي هو محور بحثنا أنا أحيانا كانت عدد المفردات 2 فقط فهم الجيل المتوسط الذي يتراوح أعمارهم بين (20-30) والذين كانوا يتوسطون فئة المعارضة والمؤيدة.

### 7. تحليل السؤال السابع:

بعد إجرائنا لمقابلة فئة المبحوثين هي أسر المسيلة أخذنا عينة من 10 مفردات فبعد طرحنا لسؤال التالي: ما هو الوقت الأنسب لك لمشاهدة الإشهار التلفزيوني الجزائري؟ فلاحظنا أن عدد المفردات الذين أجابوا صباحا هو 00 مفردة الذين كانت موافقهم باختيارهم مساء هم 4 مفردات من 10 مفردة وكانت أعمارهم ما بين (16-30) إناث فقط وبرروا اختيارهم لهذه الإجابة إلى أن هذه أوقات فراغهم وأوقات مشاهدتهم للتلفزيون أما الذين اختاروا ليلا فهم 6 مفردات أعمارهم كانت ما بين (34-55) ذكور وإناث وبرروا اختيارهم لهذه الإجابة كون أن الوقت الليل هو الوقت المكوث في البيت ومشاهدة التلفزيون وكذلك أوقات الراحة لكل من الجنسين (ذكور وإناث).

### 8. تحليل السؤال الثامن:

بعد إجرائنا لمقابلة فئة من المبحوثين وبعد طرحنا لسؤالنا التالي: برأيك هل تزيد الإشهارات التلفزيونية الجزائرية من ثقافة المجتمع الجزائري؟ فوجدنا 8 مفردات أجابوا بـ (نعم) وكانت أعمارهم ما بين (11-25) أجابوا بينهم وكانت ما بين (إناث وذكور) وبرروا إجاباتهم بأن الإشهارات التلفزيونية نعم زادت في ثقافة المجتمع الجزائري وخاص في اللباس وغيرها، أما الذي أجابوا بـ (لا) كان عدد مفردات 2 (ذكور) (15-25) وقالوا أنه ذلك بسبب أن الإشهارات التلفزيونية حتى بل خدمت نفسها ومصصلحة شخصية ولم تخدم العامة.

### 9. تحليل السؤال التاسع:

بعدها قابلنا عينة بحثنا وأجرينا وطرحنا السؤال التالي: هل للثقافة الجزائرية دور في نجاح الإشهار التلفزيوني الجزائري؟ مفردات قالوا (نعم) لها دور (5 ذكور و3 إناث) كانت أعمارهم ما بين (18-45) وقالوا بأنها زادت في ثقافتهم الشرائية والاستهلاكية خاصة الرجال مثل ثقافة شرائية للسيارات وغيرها أما اللذين قالوا (لا) هم مفردتين (1 إناث 1 ذكر) وبرروا هذا بأنهم لا دور للإشهار التلفزيوني دوره في مصلحته فقط.

### 10. تحليل السؤال العاشر:

السؤال هو: ما هي الأشياء التي تمكنك من القول بأنه هناك ثقافة جزائرية في الإشهارات الجزائرية؟

بعدها أجرينا مقابلة مع أفراد من أسر جزائرية وبعد طرحنا السؤال التالي فتبين لنا أن اللهجة الجزائرية عادات وتقاليد، اللباس، أكل.

### 11. تحليل السؤال الحادي عشر:

بعد قيامنا بمقابلة أفراد العينة من الأسر الجزائرية وبعد طرحنا لسؤال التالي: كيف يساهم الإشهار الجزائري في بناء ثقافة تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟ بين لنا أن وذاك بإدراج الحجاب المرأة الجزائرية في الإشهارات كذلك إدراج جميع لهجات المجتمع الجزائري وذلك يتعرف على جميع لهجات 48 ولاية كذلك إدراج جميع الألبسة بمختلف ولايتها مثل اللباس القبائلي و العاصمي، تلمساني، لوهراي .

### 12. تحليل السؤال الثاني عشر:

بعد طرحنا للتساؤل المجتمعية الجزائرية علاقته تكاملية ترابطية تفاعلية.

## نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا لعينة الدراسة المتمثلة في الإشهارات التلفزيونية التي تبث في التلفزيون الجزائري من خلال القراءة التعيينية

التضمينية توصلنا إلى نتائج التالية:

1. إن أفراد المجتمع الجزائري يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فالعدم الحرص لا يعني عدم التعرض فالإشهارات تأثر في الأفراد شعوريا ولاشعوريا.
2. الإشهار التلفزيونية تحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو معاصرة فلا زال الأفراد يعتصمون بالإشهار التلفزيوني.
3. تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الأفراد للإشهارات التلفزيونية فهناك من يتابعها لأجل معرفة جديد السوق وهناك من يشاهدها من أجل تعرف على ثقافة المجتمع الجزائري.
4. الفترات التي نجد فيها أفراد العينة تتعرض للإشهارات هي فترة الذروة خصوصا في الليل مع أن هذه الإشهارات لا تستطيع تجنب العرض لها فهي مرتبطة بثقافة المجتمع الجزائري وهم ليسوا في غنى عنها.
5. صورة المرأة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية ما هي إلا امرأة عاكسة لواقعها.
6. اللهجة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية تلقى انتشارا واسعا.
7. إن الإشهارات التلفزيونية تزيد من ثقافة المجتمع الجزائري خاصة من حيث أكل واللباس.
8. يلعب الإشهار التلفزيوني دور كبير في بناء ثقافة تتوافق مع واقع المجتمع الجزائري.
9. إن الإشهار التلفزيوني يعكس ثقافة مجتمع الجزائري.
10. هناك توافق قوي بين ثقافة المجتمع الجزائري والإشهارات المعروفة على الشاشة.
11. الثقافة المجتمعية دور في إنجاح الإشهارات التلفزيونية.
12. وجود علاقة تبادلية ترابطية تفاعلية تكاملية بين الإشهار التلفزيوني وثقافة المجتمع.

خاتمة

خاتمة:

تمثل الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بيئة دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية والسيكولوجية وأساليب الإقناعية لجذب الجمهور والتي تساعد على إعطاء صورة من الثقافة الجزائرية التي تتولد إثر تمثيل الومضات الإشهارية للواقع المجتمعي الجزائري، وبيان هوية الجزائرية وهذا باستنادنا على فرضيات هامة تمس جميع الجوانب ثقافة المجتمع الجزائري وقد أكدت هذه الفرضيات بأن الثقافة المجتمعية الجزائرية في ظل إشهارات التلفزيونية تظهر الحالة التي فيها طريقة تفكيرنا وتصرفنا في عالمنا الاجتماعي التي نستمدتها من البيئة الواقعية وانطلاقا من هذا المنظور، فالتعرض لموضوع الإشهارات وتسلسلها للنصوص التلفزيونية يجب أن يخضع لأهمية بالغة في البحث ولا يكفي دراسة الإشهارات التلفزيونية في حد ذاتها، فقط بالدراسات السيمولوجية القائمة على تحليله، أو الدراسة المهمة بتقنيات إقناعه وإنما لابد من التركيز أولا إذا كان هناك إقبال على الإشهارات التلفزيونية وتلقى اهتماما لدى المجتمع الجزائري، وكذلك نحن وفي دراستنا هذه لا نصبو إلى دراسة ثقافة المجتمعية فقط بل دراسة ثقافة مجتمعية من خلال إشهارات تلفزيونية جزائرية وكذلك نصبو إلى محاولة دراسة علاقة الإشهارات التلفزيونية بالثقافة المجتمعية الجزائرية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- الجويدي مهدي صلاح: التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اريد، 2012.
- المشهداني سعد سلمان: الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار سامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- النور دفع الله: الاعلان، الاسس والمبادئ، دار الكتب الجامعي، العين، الامرات العربية المتحدة، 2005.
- العلاق البشير: الايدياع والابتكارية في الاعلان، مدخل تطبيقي، دار البازوردي للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2010.
- إبراقن محمود: قاموس اللسانيات وسيمولوجيا الاتصال، المدخل الى السيمولوجيا، دارهومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- احمد بدر: اصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر، المكتبة التقليدية الالكترونية، 1996، ط 8.
- احمد ابو زيد، البناء الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط 4. ج 1، 1975.
- احمد النعمان: هذي هي الثقافة، شركة دار الامة للطباعة والنشر والتوزيع، برج الكيفان، الجزائر، ط 1، 1996.
- بنكراد سعيد: السميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها، إفريقيا الشرق، المغرب، 2003.
- بنكراد سعيد: سميائيات الصورة الشهارية، الاشهار والمشكلات الثقافية، إفريقيا الشرق المغرب، 2006.
- حسن عبد الرزاق منصور: بناء الانسان، عمان، الاردن، امواج لنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة،
- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والعلاقات العامة في المدونة الالكترونية، الاردن، 2008، الطبعة الاولى.
- جور دون مرشال: موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري، المجلد الاول، 2007.
- جون توملينسون: العولمة والثقافة، ترجمة إيهاب عبد الرحيم محمد، تجربتنا الاجتماعية عبر الزمان والمكان، المجلس الوطني للفنون والثقافة، الكويت، 2008.
- عبد العزيز سامي: صفوت العالم، مقدمة في الاعلان، (د،ت)، (د د) الاردن، 2004.
- عبد الله العروي: مفهوم الايديولوجية، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الاولى، 2001.
- علي عبد الواحد وافي: علم الاجتماع، النهضة المصرية للطبع والنشر والتوزيع.
- عزيز العكاشي: الحوار مع الاخر، بين ثقافة الهامش وثقافة المركز في عصر العولمة، منشورات مختبر الدراسة اللغوية، قسنطينة، ديسمبر 2010.
- عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات جامعة بن عكنون، 2008.
- عامر ابراهيم فنديجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ديوان البازوري، عمان، الاردن، 2007.

- عياشي منذر: العلامانية(السيمولوجيا) قراءة في العلامة اللغوية العربية عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الاردن ،2013.
- سامي محمد ملحم: التربية في علم النفس، دار النشر والتوزيع، 2010.
- خليل فارس: التطور الثقافي في مجتمعنا الاشتراكي، مكتبة القاهرة الحديثة، 1960.
- مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور سهني، دار الفكر، دمشق سوريا، ط 4، 1984.
- محمد حسن غامري: المدخل الثقافي في دراسة الشخصية، مكتب الجامعي الحديث، محطة الرمل الاسكندرية، 1989.
- محمد الريمحي: واقع الثقافة ومستقبلها... في الثقافة والمتقف في الوطن العربي، الوثائق الرئيسية لاعلان مسيكو بشأن الثقافة، مكسيكو، 26 تموز 1982، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، 1992.
- محمد علي ليولوالجراولي: اصلاح المجتمع، د. ت، د. ط.
- موقف الحمداي: منهاج البحث العلمي، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ط 1.
- مراد زعيمي: مؤسسة التنشئة الاجتماعية، منشورات باجي مختار، د. ت.
- السعيد سليمان المسعداني: التلفزيون تأثيره على الجمهور، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2012، ط 1.
- نور الدين احمد النادي واخرون: تصميم الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، 2008.
- نصر محمد عارف: الحضارة، الثقافة، المدينة دراسة السيرة للمصطلح والدلالة المفهوم، المعهد الفكري، عمان، ط 2، 1994.
- فصل الشعراوي عابد: الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.
- فرج عصام الدين: فن تحرير الاعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة، 2005.
- قدور عبد الله ثاني: سيمياثيات الصورة، مغامرة سيميائية في اشهر الرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- سلاطنية بالقاسم وآخرون: سيمولوجيا الصورة الاشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.
- شعبان حنان: تلقي الاشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

2. / الدراسات الاكاديمية :

- ابرقن محمد: علاقة السيمولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة لسيمولوجيا السنما ، جامعة الجزائر ، 2001.
- اخناق عثمان :اهمية الاشهار كإستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة ، جامعة بن يوسف بن خدة ،الجزائر ،2008/2007.
- بوخاري احمد: دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيمولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جيزي ونجمة ،جامعة الجزائر،2008.
- جناوي عبدالعزيز :الصراع الاجتماعي بالغة ،دراسة ميدانية كمنظومة التعليمية بالثانوية والجامعة الجزائر ، تيارت ،2003.
- محمودي علي : الاتفاق الاستهلاكي للاسر الجزائرية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التيسير ، جامعة الجزائر ، 2005.
- مربي اسهمان : الاشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيمولوجية للرسالة الاشهارية ، جامعة الجزائر .2000،1999.
- نعيمة واكد: الدلالات الايقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي التلفزيوني الجزائري، طاكسيح للدراسات والنشر والتوزيع ،الجزائر 2011 2012.
- فنور بسمة :الرسالة الاشهارية في ضل العولمة،دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية ، قناة ( ام بي سي ) نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2007 2008.
- سطوطاح سميرة :الاشهار والطفل ،دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، جامعة باجي مختار الشروق جامعة الجزائر ،2010 2012.
- شحات محمد :العلاقة بين التمويل الاشهاري والاداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية ،دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الشروق ، الوطن .
- هادف لندة خديجة : دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال ، جامعة الجزائر ،2006 2007.
- يخلف فايزة : دور الصورة في التوضيف الدلالي للرسالة الاعلانية ، دراسة تحليلية سمولوجية من اعلانات مجلة النظرة الافريقية ، جامعة الجزائر ، 1996.

3. القواميس والموسوعات :

- معجم مقاييس اللغة :ابن فارس

- قاموس معجم الوسيط : عربي عربي .
- شارلوت سيمور سميث : موسوعة علم الاجتماع، ترجمة علياء شكري وآخرون، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ،1998.
- 4. **المجلات :**
  - ابرير بشيرة الصورة في الخطاب الاعلامي ، الملتقى الدولي الخامس ، مخرجات في اللغة والادب العربي ، مخبر اللسانيات واللغة العربية ، جامعة بسكرة ، 2008.
  - ام الخير تومي : ازدواجية النخبة في الجزائر "النخبة الاعلامية كمثل" ، مجلة المستقبل العربي العدد 374، افريل 2009،
  - بنكراد سعيد : النجم واذاعة استراتيجية التواصل وبناء الهوية مجلة علامات ، عدد 18، (د، س) .
  - بنكراد سعيد : التأويل بين الكشف والتعدد ولانهاية الدلالات ، مجلة علامات ، عدد 32، 2010.
  - خشاب جلال : تجليات المروث في الخطاب الاشعاري العربي مقارنة سيميائية ، الملتقى الدولي الخامس ، السمياء والنص الادبي ، مخبر البحوث في اللغة والادب العربي ، جامعة بسكرة ، 2008.
  - خاين محمد: العلامة الايقونية والتواصل الاشعاري ، الملتقى الدولي الخامس ، السمياء والنص الادبي ، مخبر البحوث في اللغة والادب العربي ، جامعة بسكرة ، 2008.

## 5. مواقع الانترنت

- نور الدين زمام : حول سوسولوجية المتفق الجزائري . [www.difaf.net](http://www.difaf.net) . يوم (2012/08/15) على الساعة (18:33).

## 6. المراجع بالفرنسية :

- Jeam .michel merim ; la sociologie .editiom nathan ;paris ;France ;1996

الملاحق

## استمارة المقابلة

1- هل يعكس الإشهار صورة الثقافة المجتمعية في الجزائر؟

نعم  لا

2- برأيك: هل ترى أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تتوافق مع العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الجزائري:

تتوافق  لا تتوافق  أحيانا

3- على حسب رأيك ما هي الفئة الأكثر تأثر بالثقافة الإشهارية الجزائرية؟

رجال  نساء  أطفال

4- هل تؤيد استخدام اللهجة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

مع  ضد

5- ما رأيك في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

تعجبك  لا تعجبك  لا تم

6- هل ترى أن صورة المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني لائقة وتعبر عن حقيقة نساء المجتمع الجزائري؟

نعم  لا

7- ما هو الوقت الأنسب لك لمشاهدة الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

صباحا  مساء  ليلا

8- برأيك هل تزيد الإشهارات التلفزيونية الجزائرية من ثقافة المجتمع الجزائري؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك نعم فأين تريد مثلا: أكل  لباس  عادات وتقاليد

9- هل للثقافة الجزائرية دور في نجاح الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك نعم فأين يكمن هذا الدور: .....

10- ما هي الأشياء التي تمكنك من القول بأنه هناك ثقافة جزائرية في الإشهارات الجزائرية؟ .....

11- كيف يساهم الإشهار الجزائري في بناء ثقافة تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟ .....

12- ما هي علاقة الإشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية الجزائرية؟ .....

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الاهداء

الشكر

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة ..... ص أ- ب

الفصل الأول : الاطار المنهجي

12. إشكالية الدراسة ..... ص 4
13. أهمية الدراسة..... ص 5
14. اهداف الدراسة. .... ص 5
15. أسباب اختيار الموضوع. .... ص 5
16. ضبط المفاهيم والمصطلحات . .... ص 6
17. منهج الدراسة. .... ص 8
18. نظريات الدراسة..... ص 9
19. مجتمع البحث وعينة الدراسة..... ص 11
20. أدوات جمع البيانات. .... ص 12
21. مجال الدراسة. .... ص 13
22. الدراسات السابقة..... ص 13

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: الاشهار التلفزيوني .

- المطلب الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني..... ص 18
- المطلب الثاني : خصائص الاشهار التلفزيوني..... ص 19
- المطلب الثالث : أنواع الاشهار التلفزيوني ..... ص 20
- المطلب الرابع : وظائف الاشهار التلفزيوني ..... ص 23

- المطلب الخامس : اهداف الاشهار التلفزيوني.....ص24
- المطلب السادس : الدلالة اللفظية وغير اللفظية في الصورة الإشهارية . .....ص25

#### المبحث الثاني : الثقافة المجتمعية

- المطلب الأول : تعريف الثقافة المجتمعية. ....ص30
- المطلب الثاني : عناصر الثقافة المجتمعية. ....ص32
- المطلب الثالث : وظائف الثقافة المجتمعية. ....ص34
- المطلب الرابع : تجسيد الثقافة المجتمعية. ....ص35
- المطلب الخامس : علاقة الثقافة بالهوية . ....ص38
- المطلب السادس : الثقافة الجزائرية . ....ص41

#### الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

- التحليل التعييني لأسئلة المقابلة .....ص44
- نتائج الدراسة .....ص48

خاتمة