

جامعة محمد بوضياف - برج بوعريريج -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

دراسة مسحية لعينة من الجمهور بمدينة برج بوعريريج

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ براردي نعيمة.

إعداد الطالبتين:

-بويخساين نجوى.

-يوسفي نسرين.

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وعرافان

الحمد لله تعالى الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا
في هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد على إنجاز هذا
العمل ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "نعيمه براردي" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها
ونصائحها التي كانت عوناً لنا في إتمام البحث

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال كما نتقدم بالشكر إلى عائلاتنا الكريمة
التي كانت سنداً لنا طيلة المشوار.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم وقدم لنا يد العون والمساعدة من
قريب أو بعيد.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا مُحَمَّد وعلى آله وصحبه أجمعين
بعد سنوات من الاجتهاد لا بد أن يأتي يوم من الحصاد ففي يوم كهذا لا أستطيع سوى
تقدير الاهل والاحباب لحظة لطالما انتظرناها وزرعنا أفكارنا وورودا لها لحظة تعبنا من
أجل أن نناها

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الذي لولاه لما أنا عليه الآن

إلى روعي أبي الطاهرة رحمه الله واسكنه فسيح جناته

إلى التي ربنتي وعلمتني الصمود والصبر وزرعت في نفسي حب العلم والعمل

إلى كل من شاركوني ظروف حياتي وكانو سندي اخوتي واخواتي

إلى استاذتي القديرة التي اضائتنا بنورها براردي نعيمة

إلى أغلى شخص على قلبي خطيبي

وإلى من تربطني بها صلة الصداقة ولاخوة والتي شاركني في هذا العمل بويخسايين نجوى

وإلى كل من تمنى لنا الخير والنجاح في هذا المشوار

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

يوسف نسرين

إهداء

بسم الله خالق الأكوان ورسم الأرض وسخر كل شيء لخدمة الإنسان والصلاة والسلام على

سيدنا محمد عليه أفضل الصلوات وأزكى التسليم

بعد سنوات من الاجتهاد لا بد أن يأتي يوماً لحصاد ففي يوم كهذا لا أستطيع سوى التقدير

للأهل والأحباب أريد أن أرف عبارات الشكر لعائلي التي كانت سندا في إنجاز هذا العمل أولهم

إلى بسمة الحياة وسر الوجود أُمي الحبيبة

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار

أي العزيز

إلى من ساندتني في إتمام هذا العمل خاصة الأستاذة المحترمة لها جزيل الشكر براردي نعيمة

إلى من شاركتني هذا العمل الصديقة والأخت يوسفى نسرين

إلى من تربطني به أحلى صلة خطيبي

إلى من منحنا وقته وساعدنا من بداية هذا العمل

إلى كل من حملهم قلبي ولم يسعهم قلبي وورقتي

اهدي لهم ثمرة جهدي وشكرا إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

نجوى بوخساين

قائمة المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

قائمة المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

أ	مقدمة:
3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....	3
4	1-الإشكالية: 4
5	2-التساؤلات: 5
5	3-أسباب اختيار الموضوع: 5
6	4-أهمية الدراسة: 6
6	5-أهداف الدراسة: 6
6	6-تحديد المفاهيم والمصطلحات: 6
9	7-الدراسات السابقة: 9
14	8-المدخل النظري: 14
18	9-حدود الدراسة: 18
18	10-منهج الدراسة المتبع: 18
19	11-مجتمع البحث وعينته: 19
20	12-أدوات الدراسة: 20
21	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية.....	21
22	المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.....	22
22	تمهيد: 22
22	1-نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون: 22
23	2-تعريف الإشهار التلفزيوني.....	23
24	3-أنواع الاشهار التلفزيوني: 24
27	4- خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني: 27

30	5- وظائف الإشهار التلفزيوني.....
33	6-مراحل الإشهار التلفزيوني:
35 خلاصة:
36	المبحث الثاني: الصورة الإشهارية.....
36	1- تعريف الصورة الإشهارية وتطورها
37	2-التطور التاريخي للصورة الإشهارية:.....
37	3-مكونات الصورة الإشهارية:
38	4-وظائف الصورة الإشهارية وأساليب استخدامها:.....
40	5-خصائص الصورة الإشهارية:.....
41 خلاصة المبحث:
42	الفصل الثالث: المرأة في الاشهار التلفزيوني وجمهور القنوات
43	المبحث الأول: المرأة في الإشهار التلفزيوني
43 تمهيد:
43	1- صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني:
45	2-نماذج استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني:
46	3- تقنية استخدام الجسد في الإشهار التلفزيوني:
49	4-الانساق الدلالية للمرأة في الإشهار التلفزيوني:
51	5-مراحل استغلال المرأة في الإشهار التلفزيوني:.....
52 خلاصة:
53	المبحث الثاني: جمهور القنوات الخاصة:.....
53 تمهيد:
53	1-تعريف الجمهور:
54	2- أنواع جمهور القنوات الخاصة:.....
55	3-خصائص وسمات جمهور القنوات الخاصة:.....
58	4-تشكيل اتجاه جمهور القنوات الخاصة:.....
58	5-مراحل تكوين جمهور القنوات الخاصة:.....

60	6-تطور مقاربات دراسة الجمهور:
61	خلاصة:
62	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
63	1-عرض وتحليل البيانات:
85	نتائج الدراسة:
87	خاتمة:
89	قائمة المراجع:
93	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	63
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	64
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	65
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	66
05	يوضح نسبة متابعة القنوات الخاصة للإشهار التلفزيوني	67
06	يوضح القنوات الأكثر متابعة	68
07	يوضح كيفية مشاهدة الإشهار عبر القنوات التلفزيونية	69
08	يوضح أوقات مشاهدة التلفاز	70
09	يوضح طبيعة البرامج المشاهدة	71
10	يوضح نسبة متابعة الإشهارات التي تقدمها المرأة	72
11	يوضح نسبة مشاركة المرأة في الإشهارات	73
12	يوضح توظيف المرأة في الإشهار وتلائمها مع قيم المجتمع	74
13	يوضح طبيعة الاستمالات المستخدمة في الإشهار	75
14	يوضح مدى الرضى عن استخدام المرأة في الإشهار	76
15	يوضح توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني	77
16	يوضح مدى مراعاة الإشهار لمعايير وقيم المجتمع	78
17	يوضح ما تعبره المرأة بشكل كبير	79
18	يوضح الصورة النمطية للمرأة في المجتمع	80
19	يوضح تجسيد القيم الاجتماعية والثقافية	81
20	يوضح توظيف المرأة في الإشهار	82
21	يوضح مشاركة المرأة في الإشهارات	83
22	يوضح سبب ظهور المرأة في الإشهار	84

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	63
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	64
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	65
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	66
05	يمثل نسبة متابعة القنوات الخاصة للإشهار التلفزيوني	67
06	يمثل القنوات الأكثر متابعة	68
07	يمثل كيفية مشاهدة الإشهار عبر القنوات التلفزيونية	69
08	يمثل أوقات مشاهدة التلفاز	70
09	يمثل طبيعة البرامج المشاهدة	71
10	يمثل نسبة متابعة الإشهارات التي تقدمها المرأة	72
11	يمثل نسبة مشاركة المرأة في الإشهارات	73
12	يمثل توظيف المرأة في الإشهار وتلائمها مع قيم المجتمع	74
13	يمثل طبيعة الاستمالات المستخدمة في الإشهار	75
14	يمثل مدى الرضى عن استخدام المرأة في الإشهار	76
15	يمثل توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني	77
16	يمثل مدى مراعاة الإشهار لمعايير وقيم المجتمع	78
17	يمثل ما تعبره المرأة بشكل كبير	79
18	يمثل الصورة النمطية للمرأة في المجتمع	80
19	يمثل تجسيد القيم الاجتماعية والثقافية	81
20	يمثل توظيف المرأة في الإشهار	82
21	يمثل مشاركة المرأة في الإشهارات	83
22	يمثل سبب ظهور المرأة في الإشهار	84

مقدمة:

تتدخل الكثير من العوامل في التأثير على سلوك الافراد والمجتمع وأهمها وسائل الاعلام التي تتفاوت حسب درجة وقوة التأثير والإقناع، خصوصا الوسائل المرئية لاعتمادها على الرسائل الضمنية صوت وصورة ومن بين هذه الوسائل "التلفزيون" بحيث عرف اقبالا وطلبا واسعا بسبب انتشاره بشكل واسع على نطاق واسع في اوساط المجتمع وأصبح من الحاجات الضرورية وكذلك من أكثر وسائل الاعلام الجماهيرية، نظرا مما يتمتع به من خصائص والصورة الديناميكية، خاصة مع التطور التكنولوجي. حيث اصبح التلفزيون ذو تقنية عالية الوضوح وإعطاء للمستخدم مشاهدة فريدة من حيث المحتوى التلفزيوني ومنه اشباع رغبات جمهور القنوات، بعرض معلومات يرغب الناس لمعرفة باعتبارها محط اهتمام لماله من تأثير على عقول المشاهدين، معتمدا على استمالات منطقية وعاطفية.

كما تلعب القنوات الخاصة الجزائرية دورا مهما في استقطاب مختلف الشرائح وكل قناة تختلف عن الاخرى من حيث مضمونها واغلبها تتفق على احتواء برامجها على الفواصل الاشهارية التلفزيونية او ما تسمى بالومضات اشهارية.

الاشهار احد اهم الانشطة الاتصالية التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية او المؤسسات في التعريف عنها وعن منتجاتها وبذلك تأثر على سلوك الفرد وعلى القرارات الشرائية للمستهلك باستخدام وسائل وطرق متعددة وأبرزها توظيف المرأة في الاشهار لتأثير على الجمهور، باعتبار المرأة محض اهتمام ومحور اساسي في البنية الاجتماعية، خاصة في استعراض ما يخص المنتجات النسائية وبذلك تلفت انتباه ونظر المشاهدين لها والتأثير سلوك المستهلك، في ظل هذه الدراسة حاولنا ان نركز على المرأة الموظفة في الاشهار والصورة الذهنية التي تخلق لدى جماهير القنوات التلفزيونية الجزائرية:

يتعلق المحور الأول بالإطار المنهجي وفيه تم عرض مختلف خطوات المنهجية الخاصة بالبحث، وبعد التطرق للإجراءات المنهجية جاءت الفصول النظرية حيث تناولنا فصلين أساسيين وهما كالتالي:

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

المبحث الأول: تحت عنوان "ماهية الإشهار التلفزيوني" بحيث ضم أهم العناصر للإشهار التلفزيوني من نشأة وتطور وأنواع ووظائف ومراحل التي يمر بها.

المبحث الثاني: بعنوان "ماهية الصورة الإشهارية" كان بداية مع مفهومها وبعدها يليها كل من الأنواع والخصائص والمزايا ومرحل تكوين الصورة الإشهارية وأهميتها.

الفصل الثاني: الذي تناول موضوع المرأة في الاشهار التلفزيوني وجمهور القنوات الخاصة كان يضم مبحثين وهما كالتالي: المبحث الأول "المرأة في الإشهار التلفزيوني" مبحثا مهما في مذكرتنا لخص صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني وتقنيات استخدام الجسد في الإشهار التلفزيوني ونماذج استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني والأنساق الدلالية للمرأة في الإشهار التلفزيوني وفي الأخير مراحل استغلال المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الثاني تحت عنوان "جمهور القنوات الخاصة" تناول كل من المفهوم وأنواع الجمهور وخصائصه ومراحل تطور ونشأة جمهور القنوات الخاصة وتطور مقاربات دراسة جمهور القنوات الخاصة، وتشكيل جمهور القنوات الخاصة.

الاطار التطبيقي: حاولنا فيه تطبيق ما جاء في الجانب النظري من خلال استمارة الاستبيان الإلكتروني وتوزيعها في مواقع التواصل الاجتماعي، وعرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج العامة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

نعيش اليوم في عالم متسارع يشهد الكثير من التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستخدام الواسع لها، عالم تبدلت فيه الموازين والقناعات، فكان استغلال محور البصر أشد المحاور حساسية وتأثيرا وسلطة، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية الذي تمكن من الاستحواذ على انتباه المتلقي والأمر الذي دفع رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الانتاجية والخدماتية إلى رعاية البرامج التلفزيونية الجزائرية في القنوات العامة أو الخاصة مقابل حصولهم على دقائق إخبارية مجانية أثناء عرض هذه البرامج، وأصبحت تستخدم الإشهارات لإطلاع المستهلكين على مميزات وفوائد منتجاتهم، وتعزيز الصورة الذهنية، التي تعتبر الصورة التي تتكون في الذهن والرأي الذي يكونه الآخرون عن الفرد أو الشيء بشكل مقصود.

فالمؤسسات في حاجة للوصول إلى المستهلك بصورة ذهنية إيجابية، وطريقها إلى ذلك بالإشهار الذي أصبح جزءا من ثقافة الاقتصاد، وحجمه في تزايد واتساع؛ فالإشهار نشاط تقوم به أي مؤسسة إعلامية لأنها تعتبره كمورد أساسي لها حيث يدرجه خلال العديد من البرامج للفت انتباه المشاهد وجذبه ومن بينهم البرامج التلفزيونية الجزائرية التي تعتبر من أبرز أنواع البرامج متابعة.

وقد اخترنا الإشهار التلفزيوني لأنه الوسيلة التسويقية الأكثر رواجاً والأكثر فعالية من الوسائل الأخرى، في عصر الاتصال والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، إلى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصورة والصوت، حيث تزايد إقبال المعلنين عليه كونه بالأخص يصل إلى جمهور واسع وعريض. كذلك هو أكثر قدرة من الإشهار الصحفي على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار الذي يحقق دورا هاما من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الإخبارية للمستهلك، كذلك يتوجه إلى غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله. فهو يجعل الأفراد يرغبون في أشياء قد لا يكونون حقيقة بحاجة إليها.

هذا ما جعل الإشهار التلفزيوني الجزائري سمة من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، فهو يغزو كل وسيلة إعلامية، ويزاحم الناس في كل مكان حتى داخل منازلهم، فهو مصاحب شبه مستديم للفرد، غير أنه اليوم عرف أدوارا جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية، والإشهار التلفزيوني يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات، والتعريف بالخدمات، والأنشطة المختلفة وأنواع السلع والمنتجات.

يساهم في تحقيق سياسة ترويجية للمنتجات والخدمات لاسيما في المنصات الإعلامية الخاصة التي تعتمد على أساليب مختلفة في الإشهار، لاستمالة الجماهير وإيصال الفكرة عن المنتج، وهدفها هو جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، وللوصول إلى عملية اتخاذ قرار الشراء، وليكون الإشهار أكثر نجاحا.

أصبح المعلنون يقومون بتوظيف المرأة بشكل مكثف في الاشهارات الخاصة كونها العنصر الاكثر فاعلية لجذب المستهلك، وكونها المستهدف الأول من هاته الإشهارات، في محاولة للتأثير على اتجاهاتها الاستهلاكية باعتبارها أهم شرائح المجتمع، وأنها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها في هاته القنوات سواء كانت منتجات غذائية أو أثاث منزلي أو أدوات مطبخ أو تركيبة المطبخ في حد ذاتها، وذلك طبعاً بحكم أهميتها المنزلية أو مديرة شؤون الأسرة، مما قد يجعلها تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهاته المنتجات.

2-التساؤلات:

من خلال دراستنا لموضوع الصورة الإشهاري للمرأة الموظفة في الإشهار، استدعى لنا طرح التساؤل التالي: ما هي آراء الجمهور نحو توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- 1- ما هي صورة المرأة في إشهارات القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟
- 2- هل تشكل المرأة في الإشهار دافعا رئيسيا لقرار الشراء؟
- 3- ما هي أسباب ودوافع استخدام المرأة في إشهار القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل تمحور لعدة أسباب منه ما هو ذاتي ومنه ما هو موضوعي

وهي كالتالي:

-أسباب ذاتية:

- الاهتمام بالمرأة والرغبة في التعرف على مجالات اهتماماتها.
- الميل الشخصي لدراسة الإشهار التلفزيوني واهتمام بكل ما يخص المرأة.
- الرغبة في معرفة تأثير استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني ومدى تأثيرها على المتلقي.

-أسباب موضوعية:

- إبراز أهمية الصورة الإشهارية للمرأة الموظفة في الإشهار.
- التوظيف المتزايد للمرأة في الإشهار.
- مكانة الإشهار وتأثيره على عملية الشراء لدى المستهلكين.
- اثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع صورة المرأة الموظفة في الاشهار.

4- أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الإشهار، ويعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات، معتمداً على الاقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. وهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، وتختلف مضامين الرسائل التي يحملها الإشهار التلفزيوني حسب نوع المنتج وكذا حسب اتفاقها مع قيم المجتمع، وباعتباره ينفرد على بقية الإشهارات من حيث الشكل وطريقة المنتج، لا تقف أهميته على التسويق لسلعة معينة، بل يتعدى ذلك إلى تشكيل وتوظيف أساليب جديدة كالمرأة التي أصبحت أهم شرائح المجتمع كونها معنية بالكثير من المنتجات الاستهلاكية، والوسيلة الأكثر قرباً لذهن المستهلك، وهذا ما أدى إلى إثارة جدل حول ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني، وتعددت الآراء بين الإيجاب والسلب.

وحضور المرأة في الإشهار التلفزيوني من حيث كونها جمهوراً مستهدفاً ومحاولاً التأثير على سلوكها الاستهلاكي وقراراتها الشرائية، يطرح إشكالية أخرى تتمثل في مضمون الإشهار من حيث تأثيره على القيم ومساهمته بشكل كبير في صياغة وإعادة صياغة أفكار وعادات وقيم المجتمع.

كما أن الإشهار يحتل مكانة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى الجماهير، ويعد من بين الأدوات التي تستند عليها لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها.

فالإشهار يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه الموقف وبهذا أصبح المستهلك سيد السوق يساهم الإشهار كونه ثقافة راسخة في المجتمع، في خدمة المجتمع والفرد وتلبية الحاجيات وبناء الأفكار ومواقف واتجاهات وقيم وسلوك.

5- أهداف الدراسة:

- الاطلاع على طبيعة القنوات التي يتابعها الجمهور وأنماط استماعهم.
- التعرف على مكانة المرأة في الإشهار وفي القنوات الإشهارية.
- معرفة كيف تساهم المرأة في تغيير سلوك المستهلك.
- الكشف عن واقع صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- **التلفزيوني الإشهار Publicité télévisuelle**: يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة أو المكتوبة، أو المرئية الثابتة والمتحركة. ويعرف بأنه عملية اتصال

غير شخصي من خلال وسائل الإعلام العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين. كما يعرفه المختصون في علوم الإعلام والاتصال أنه: "فن التعريف، ووسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، والرسالة المستخدمة لتسليم الرسالة البيعية، وعملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة". كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية إقناعية بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها". (حيزير رزيقة، 2017، ص 231)

ويعرف أيضا: الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه "leduc-Rebert" بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية بغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها". (سوطاح سميرة، ص 24)

- إجراءات:

الإشهار عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها عرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

- تعريف الصورة الإشهارية:

تعتبر السيميائيات البصرية الصورة كوحدة متمظهرة قابلة للتحليل، وهي عبارة عن رسالة متكونة من علامات أيقونية، لهذا فسيمولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها.

تطورت الصورة بالاتصال والإعلام والتكنولوجيا الرقمية، لتصبح صورا ذات أنواع وأصناف عديدة، وأبرز تقسيم هو الصورة الثابتة والمتحركة.

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

الصورة الإشهارية -والتي هي نوع من الفوتوغراف- تستهدف تسهيل للحياة من خلال تغيير النمطية السائدة في مجتمع بشري وكيان سوسيو ثقافي، وذلك بتقديم بديل حياتي أرقى وأكثر إمتاعا عنوانه البارز "الجاهزية".

وتعتمد الصورة الإشهارية دائما الإغراء والإبهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمظهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتج. وفي كل تلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتج" تجارة أو فكريا أو إخباريا أو تحسيسا. (رقيق أمينة، 2013، ص 355)

-التعريف الإجرائي: الصورة الإشهارية هي تلك الصورة التعبيرية التي يستعين بها المنتج، غرضها توضيح السلعة أو المنتج لأنها ذات دلالة وقدرة تعبيرية كبيرة اذا استخدمت بالشكل الصحيح فهي تجعل من الإعلان أكثر إثارة وأكثر تفاعل سواء كانت الصورة ثابتة أو متحركة.

-تعريف المرأة: المرأة هي أنثى الإنسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق الحيوي البيولوجي بين أفراد الجنسين وتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة. (سطوطاح سميرة، ص8)

-إجرائيا: هي أنثى الإنسان البالغة العاقلة التي تمثل الأساس الذي يبنى عليه المجتمع وهي المريية والمعلمة والمكافحة فبصلاحها يصلح المجتمع وبفسادها يفسد هذا المجتمع ولهذا سميت المرأة بأنها مدرسة الحياة الأولى التي يتلقى فيها الفرد دروس الحياة مبادئها.

-تعريفنا الجمهور: يمثل تعريف الجمهور باعتباره محصلة العلاقة بين المحتوى ومجموع الأفراد الذي يتلقون هذا المحتوى (Chavveton- Haerim Bied 2013) تعريفا قاعديا، عرفت حوليات جوهرية بفعل التطور التاريخي عموما، وتطور وسائل الإعلام خصوصا حيث يمكن رصد التطور الحاصل في وسائل الإعلام على مستويين اثنين يتمثل أو لها في ظهور وسائل الاعلام الجديدة، فوسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، والصحيفة) وعلى مستوى دراسات قياس الجمهور سواء لأغراض تحريرية أو إعلانية لا تنظر إلى الجمهور في الأسلوب ذاته. ويظهر المستوى الثاني في التطور التقني الذي عرفته هذه الوسائل ولعل أبرزها ظهور الانترنت باعتبارها وسيطا متحدثا لبث ونشر المحتوى. (مي عبد الله وآخرون، 2020، ص 81-82)

-إجرائيا: الجمهور مجموعة من الناس تتلقى عملا ما موجهها إليها ويتراوح عدد الجمهور عادة من بضع عشرات كما في برامج التلفزيون، وهو المتلقي أو المتفرج.

-التوظيف لغة: اسم من فعل وظف، يوظف، توظيفا، ويراد به استخدام أو تشغيل شيء، أو إنسان قصد إنشاء قيمة جديدة منه. وهكذا توظف الأموال لحصول على أرباح وفوائد منها ويستخدم العمال والموظفون قصد إنتاج سلع وخدمات جديدة. (المنجد في اللغة والإعلام، 1973، ص 265)

اصطلاحاً: هو مجموعة الأعمال الضرورية لاختيار مرشح بمنصب معين، وهو مصطلح مرادف للفظ التشغيل بحيث يراد بالمعنى الأول استخدام الأفراد في مناصب الشغل وفيه معنى بتكليف شخص معين بمسؤوليات وواجبات محددة في المنظمة.

هي العملية المستمرة التي تقتضي من المؤسسة تحديد احتياجاتها من القوى العاملة القادرة والراغبة والمتاحة للعمل، والبحث عن هذه العناصر وترغيبها للعمل، المؤسسة تم اختيار أفضل العناصر المتقدمين ليكونوا أعضاء لها وإعداد هؤلاء بالمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وحثهم وترغيبهم في العمل والاستمرارية فيه لضمان توافر عناصر الولاء والتعاون وروح الجماعة. (بوراس شفية، 2008، ص 10)

هو النشاط الذي يقتضي الإعلان عن الوظائف الشاغرة، وترغيب الأفراد المؤهلين للعمل في المنظمة، وذلك بغرض تحقيق الأهداف الموضوعية. (رفعت عبد الحليم القاعوري، 2005، ص 205)

من خلال ما سبق عرضه من تعاريف نلاحظ أن هناك من حصر التوظيف في المعنى الضيق له (استقطاب، اختيار وتعيين) في حين أن هناك من أعطى معنى وأسماء ليشمل مختلف الوظائف التي تقوم بها إدارة الموارد البشرية، ولكننا نرى أن الرأي الأول هو الأصح لأن التوظيف كما سبق رأينا أنه ما هو إلا نشاط فرعي من أنشطة إدارة الموارد البشرية.

-التعريف الإجرائي: التوظيف هو النشاط الذي يتم من خلاله البحث عن الأفراد الملائمين لشغل مناصب العمل الشاغرة في المنظمة من خلال جهود الاستقطاب المبدولة من طرف القائمين بهذه المهمة في سبيل ترغيب الموارد البشرية ذات الكفاءة للالتحاق بالمنصب الشاغر، ومن ثم السعي لاختيار الأنسب من بين المستقطبين، ل يتم قبوله وتعيينه في المنصب الشاغر بصفة مؤقتة، بعدها يتم إخضاعه لفترة تجريبية تكون كفيلة بتحديد مصير الموظف الجديد حيث إذ أثبتت الفترة التجريبية أنه أهل للاستمرار في تأديتها مهام المنصب الذي عين فيه تحت التجربة عندها يتم اتخاذ قرار بتعيينه بشكل نهائي ويحدث العكس ويحدث العكس في حالة ما إذا أثبتت الفترة التجريبية فشله فعندها يتم الاستغناء عنه.

7-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية لقناة الشروق الأوسط دراسة اتصال وعلاقات عامة. نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، تخصص MBC اعداد : فنور بسمة 2007-2008.

تطرقت الباحثة في الاشكالية على التغيرات والتطورات التي مست السياحة الدولية والتي كانت من ابرز نتائجها " العولمة" التي بدأت تشكل من جديد النظام الدولي، والتي تعمل على وضع نموذج موحد لعالم بلا حدود. وحدثت تغيير في جميع الاصعدة والمجالات المختلفة (تكنولوجية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية... الخ) لم تحكّمها أي قيود، وفتحت السوق العالمية على مصارعها، وأصبح العالم قرية.

وكما أن ثورة الإتصال والمعلومات ساعدت على الترويج لظاهرة العولمة وتنفيذ أسس النظام العالمي الجديد، وازداد الاهتمام بالإشهار باعتباره أداة إتصالية قبل كونه أداة تسويقية، واهتمامه بالجانب بالجانب الاتصالي واحتلاله المكانة الأولى في وسائل الاعلام والاتصال، كما ارتبط بالمؤسسات الاقتصادية.

اعتبر الاشهار هو الممول الاساسي لمؤسسات الاعلام وعنصر مهم في استقرارها الاقتصادي والمالي وجاء

التساؤل الرئيسي كالتالي :

كيف تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة ؟

وتضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

هل تحتل الرسائل الاشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟

ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

كيف تعمل هذه الرسالة الاشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

اعتمدت الباحثة على عدة مقاربات لدراسة هذا الموضوع ومنها لدراسة هذا الموضوع ومنها:

-المقاربة التاريخية التكنولوجية التي تعرض التطور الزمني للتكنولوجيا المقاربة الاجتماعية الثقافية بالمعنى الحضاري

التي تحاول معرفة مدى تناسب هذه التكنولوجيا مع حاجيات الانسان العصري وتم جمع البيانات بالاعتماد على

أسلوبين أساسين : الاستقصاء والمقابلات مع الشخصيات في لبنان لكشف السياسات الاتصالية والمشاريع

المنتظرة.

الاستطلاع الموجه لفئة من الناس لتبيان كيفية تعاطي البنانيين مع الوسائل الجديدة ومدى استخدامهم لها

في منازلهم ومراكز عملهم، واستخدمت الباحثة في دراستها عدة مناهج ومقاربات المنهج التاريخي: الذي يعرض

التطور الزمني والفني والتقني للإشهار ومجالات استخدامه.

المنهج الاجتماعي الثقافي بالمعنى الحضاري، الذي يحاول معرفة مدى تناسب الطرائق الجديدة للإشهار

المقاربة الاجتماعية حيث رأت أن شعب الموضوع وتداخل عناصره يفرض استعمال كل هذه المقاربات أو المناهج

في آن واحد.

المنهج الإحصائي أو الكمي من خلاله حاولت الباحثة إبراز العلاقة بين عدة متغيرات أو مفاهيم أما الجانب النظري تناولت الباحثة خمس فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول : تحديد المشكلة تناولت أسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة والإشكالية وفرضيات الدراسة وتحديد المفاهيم الرئيسية للبحث والدراسات السابقة تطرقت في الفصل الثاني عولمة الإعلام والاتصال وفي الفصل الثالث تناولت الإشهار والرسالة الاشهارية وفي الفصل الرابع كانت الباحثة مركزة على الرسالة الإشهارية في ظل العولمة. اما الفصل الأخير كان دراسة ميدانية.

ولخصت الباحثة النتائج التالية وهي : تفوق حجم الرسائل الاشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية.

احتلال السلع الدولية الصدارة من حيث السلع التي تروج لها الرسائل الاشهارية.

تركيز الرسالة الإشهارية عبر القناة على إثارة الحاجات الفيزيولوجية الأولية.

والنتائج في ظل العولمة كانت كالتالي:

-احتلال الرسالة الإشهارية مساحة زمنية مهمة في حجم البرامج في القنوات الفضائية.

-تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية.

-عمل الرسالة الإشهارية في ظل العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال إثارة حاجات فيزيولوجية والتركيز عليها.

الدراسة الثانية: المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة. مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة عنابة باجي مختار، من إعداد الطالب زعلان مليك سنة 2010/2011.

تمحورت إشكالية هذا البحث في اعتبار أن جسد المرأة أحد الأدوات التي يوظفها الخطاب البصري للعيش وانتاج الدلالات ووسيلة لتواصل، بحيث يمكن القول أن الجسد لغة تركز على تقنيات وقواعد خاصة لفهم دواخل الذات، وكذلك حاول الوقوف على نمط اشتغال الوصلات الإشهارية على جسد المرأة وكيفية تحميل الحامل الثقافي والاجتماعي لهذه الذات. كما تتوزع المرأة المتداولة في الإشهار العالمي بين نمطين محلي أصيل يتكفل بإدارة الشؤون اليومي، ونمط أجنبي متحرر وظيفته تشخيص حالة الاغراء والاحتفاء بالذات وبقى التوظيف الإشهاري لكلا النمطين مرتبط بتنوع المنتجات. وكان السؤال الرئيسي على هذا النحو:

كيف يمكن تفسير العلامة فيض القيم الاجتماعية والثقافية والعلاماتية والإيديولوجية التي تجسدها المرأة

في الخطاب الاشهاري في ظل التفاعل القائم بين بنيتين من نسقين تعبيريين متمايزين؟

وكما يندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

هل الجسد الأنثوي الاستعراضي في الخطاب الإشهاري ماجن ومشغول بأبروسته فقط؟ وهل هذه الأبروسية هي تلخيص قوى الجسد وتعطيل دلالاته الفاعلة؟

هل اللغة المبهرجة تؤسس لحالة صراع بين الجسد والثقافة؟، وهل هذه اللغة ويهاجرها اللفظية والتصورية والتخييلية تهيئ جسد المرأة للانعتاق أو ترهنه للانسلاخ؟

ما مدى قدرة اللغة الإشهارية على تفكيك شفرات اللغز الأيديولوجي والأسطوري في الصورة؟ هل الصورة واللغة أطروحتان متعارضتان؟

هل هيمنة احدهما على الآخر تعدم الدلالة وتحرفها؟ هل يكتفي الخطاب اللفظي بتكرار ما في الصورة أم أنه يضيف إليها معلومات جديدة؟

ايهما له الأسبقية في تفسير الحمولات الأيديولوجية والأسطورية والثقافة الكامنة؟ هل الجهاز التأويلي قادر على قياس درجة التفاعل بين النسقين في البلاغة الإشهارية الجديدة؟ هل فعلا ما تقدمه المرأة عبر القنوات اللغوية والأيقونية في الإشهار هو حضور يؤسس لحريتها كما تدعي النسوية؟ ام انها العودة إلى الاستعباد والاسترقاق الدونية في قوالب البهجة المتحضرة؟

وكما كان توظيف لعينة البحث التي صممت باختيار محدود ضمن العينات الغير الاحتمالية وعلى الخصوص العينة العمدية (القصدية) لسهولة تنفيذها وقلة تكلفتها.

وكما أن الدراسة تتناسب مع معطيات مختارة حسب درجة التحقق وليس ما يمليه التعميم، لذا وجدنا أنه من الأنسب لهذه الدراسة إتباع أسلوب لا يعتمد على اختيار المفردات المدروسة فيها على العشوائية وإنما تعتمد على الباحث نفسه ومدى معرفته بالمجتمع المدروس ضمن عوامل السن - الجنس... الخ.

وكما أنه اعتمد على المنهج السيميوطيقي الذي يستهدف تحليل المجموعات العلامية البسيطة أو المركبة على مستوى المؤولات. الجانب النظري للدراسة تناول فصلين وهما كالتالي:

الفصل الأول تحت عنوان المرأة في الخطاب الإشهاري، دراسة في النسق اللغوي.

الفصل الثاني كان يتناول المرأة في الخطاب الإشهاري، دراسة في النسق الأيقوني.

وفي الأخير لخص النتائج كالتالي:

- استخدام الخطاب الإشهاري للغة المبهرجة كمر للذة والعنف.

- تعمل اللغة الإشهارية المبهرجة على إعادة تشكيل الوعي الجماهيري تنوع الخطاب الإشهاري لأساليبه اللغوية كالحوار والأنشودة والتعليقات... الخ.

-تجابه اللغة الإشهارية المرأة دائما بالأساليب الاستفهامية والمنطق البوليسي.

-للغة الإشهارية تكثف من اصداؤها الشعورية المخزية التي تجعل من المرأة كيان بلا عقل ولا تفكير.

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة وكيفية توظيفها:

إن وجود الدراسات السابقة في البحوث والمذكرات والرسائل العلمية ضروري ومهم ومفيد، ويعتبر ذلك البند بمثابة حجر الأساس يستوجب البدء به من أجل تكوين فكرة علمية محددة تتبلور حول موضوع بحثي معين بحيث يساعد الباحث على استكمال البنات الهيكل البحثي التنفيذي في إطاره ومضمونه المنطقي الصحيح وعلى الرغم من الأهمية المطلقة، لذلك، فقد دلتني خبرات الأعوام الطوال التي قضيتها مع الباحثين.

الأبحاث التي قمت بتحكيماها على أن الغالبية العظمى من الباحثين لا يدركون الكيفية الصحيحة بالاستعانة بالدراسات الأخرى، وعلى ماهية المتضمنات اللازم تدوينها منها في خطة البحث، وكذلك لا يتم التفعيل الصحيح لكيفية الاستعانة بها وعرضها في متن البحث على مدار صفحاته المختلفة والواقع أن على الباحث أن يعرف ويدرك أولا وقبل كل شيء، بالدراسات الأخرى.

إن ذلك يحدث من أجل الإطلاع على العناوين المختلفة للدراسات الأخرى بحيث يساعد ذلك تيسير عملية اختيار عنوان البحث المستهدف بعد التتبع الاستقرائي التدريبي لتلك العناوين. كما أن عناوين الدراسات يمكن أن توجه الباحث بصفة مبدئية إلى المجال البحثي الذي يجذبه، وبالتوغل في العناوين الفرعية لكل دراسة يمكن الانتقال إلى مرحلة اختبار الموضوع البحثي الذي يقربه في النهاية إلى اختيار عنوان البحث ذاته بالمواصفات المطلوبة والتي سيتم شرحها في حينه كما يمكن للباحث أن يتتبع في كل دراسة الحوارات الجدلية أثرت ضمنا أو المصطلحات المستحدثة أو المبهمة التي أشير إلى أنها تتطلب مزيدا من البحث المتعمق، والظواهر أو العلاقات السببية التي تمت التوصية للباحثين الآخرين بدراستها لأنها كانت خارج نطاق تلك الدراسات الأخرى لكن أهميتها مازالت تستدعى من يقوم ببحثها وتحليلها. ومن تلك الأمور وما يماثلها يمكن للباحث أن يستخرج الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية من بحثه المستهدف وعلى وجه العموم، فالدراسات السابقة أو الأخرى يمكن أن تستخدم كمرجعيات وكمصادر الكثير من البيانات والمعلومات التي يمكن للباحث استخدامها بشكل مباشر أو غير مباشر لدواعي المقارنة أو التنظير، أو لدواعي استكمال المكونات المعرفية والمعلوماتية للبحث. وبطبيعة الحال، فإن الدراسات الأخرى يمكن أن تمثل دليلا متكاملا الطريقة العرض والتحليل والكتابة بشكل مرحلي صحيح ومتكامل، وبناء على ما سبق، فإنه عند الاستعانة بالدراسات الأخرى ذات الصلة بموضوع البحث المستهدف،

يجب أن يدون منها في كروت أو مذكرات ما يمكن الاستفادة منه فيها، أما على صفحات خطة البحث، ففي البند المخصص للدراسات السابقة يتم تدوين وعرض المصنفات التالية:

- عنوان كل دراسة (مع ذكر الباحث لرأيه في ذلك العنوان).
- الهدف من كل دراسة.
- أهمية الدراسة.
- نطاق كل دراسة.
- المنهج وأسلوب التحليل المستخدم في كل دراسة وأهم مبررات ذلك الاختيار. البيانات التي تم استخدامها في الدراسة ومصادر الحصول عليها وكيفية توصيفها وقياسها.
- نطاق الدراسة وحدودها وتطبيقها.
- محتوياتها العامة.
- مدى تطابق نتائج الدراسة مع الهدف المحدد مسبقا لها.
- المقترحات والتوصيات ومدى جدواها للبحث المستهدف إجرائه.
- نقاط الجدل العامة في الدراسة ونقطة الجدل أو تلك التي سوف يأخذها الباحث في اعتباره أثناء إعدادة لبحثه الخاص.

- الاستفادة بالمراجع المدونة الإعداد قاعدة بيانات أولية حول المراجع ذات الصلة موضوع البحث المستهدف. ولا بد أن يتم عرض كل دراسة في الخطة بذات الوحدات المذكورة، يبحث لا يتعدى كل منها سطرين على الأكثر لأنها تكتب باعتبارها مؤشرات عامة إلى أهم دراسة على حده وبطبيعة الحال لا بد من عرض بيانات الدراسة بالكامل وبالطريقة العلمية التي سوف يتم إيضاحها فيما بعد. كما يمكن كتابة بعض التفاصيل الأخرى حول نقاط هامة بكل دراسة لكن في مدونات خارجية بحيث يتم الاستعانة بها في أجزاء متفرقة من البحث لدواعي الاستدلال أو المقارنة أو ما إلى ذلك. (زينب صالح الأشوح، 2016، ص 68-69)

8- المدخل النظري:

1- مفهوم نظرية الغرس الثقافي: تعتبر نظرية الغرس أو البذر الثقافي من المواضيع الجديدة نسبيا في حقل نظريات الاتصال الجماهيري والتي تعالج أو تدرس تأثير وسائل الاعلام على المجتمع وأفراده. وقد تمت مناقشة النظرية من خلال العديد من المفاهيم المختلفة منها المعايير الثقافية، وأخيرا (فرضية الغرس أو البذر الثقافي). وتأكد النظرية أن وسائل الاعلام هو تأثير دقيق وله قابلية الانتشار مع مرور الزمن حيث تتغير مواقف الناس بناء على المضامين

الواردة في المواضيع المهيمنة والمواد التي تحتويها وسائل الاعلام ومن الالهية بمكان التطرق لصحة الافتراض الذي يفيد بأن مستخدمي وسائل الاعلام بشكل مكثف هم أكثر تعرضا للتغيرات أكثر من اولئك الذين يستخدمون وسائل الاعلام بشكل ضعيف. (ميخائيل وسنجلتري وجيرالد ستون، ص 135)

2- مفهوم نظرية الغرس: تصف نظرية الغرس نوعا من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وتعتبر تصويرا تطبيقيا للأدكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث يرى "هاوكيز" و"بنجر" أن عملية الغرس تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم غير المقصود والاستدلال المعرفي، حيث يؤدي اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التلفزيون بحيث تصبح برامج التلفزيون مصدرا لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعي. (هشام رشدي خير الله، بدون سنة، ص 19)

وقد لاحظ "جرينز" أن الرسائل الإعلامية تغير المفاهيم التقليدية الخاصة بالوقت والمكان، والنسق الاجتماعي، وكان ذلك بمثابة تحديا منه للفكرة السائدة حول ضعف أثر وسائل الإعلام على الأفراد والثقافات، فقد تطورت نظرية الغرس كرد فعل لنظرية الأثر الضعيف التي كانت منتشرة في ذلك الوقت، والأهم من ذلك فإنها تعكس تحول نظريات الاتصال البطيء من الاهتمام بالمشاهدة النفعية والتي يقوم بها الفرد لإشباع دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها إلى مدى أوسع بالاهتمام بالدوافع التي تشبع رغبات الفرد في تضيئة الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وهو ما يعرف بالمشاهدة الطقوسية. وبذلك تختلف نظرية الغرس عن غيرها من النظريات المفسرة لأثر وسائل الإعلام على الجمهور، فمثلا نجد أن الفرق بينها وبين نظرية ترتيب الأولويات أنها لا تمثل أجندة يومية محددة ومرتبطة بالقضايا اليومية العامة التي تتداولها وسائل الإعلام اليومية، حيث أنها تمثل الحدود الثقافية الأقل علنية والأكثر شمولا. ومصطلح الغرس يعني قيام الأجواء المحيطة بالنتائج الثقافية سواء على المستوى الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي... الخ بتوليد وبت رسائل وتصويرات رمزية تعمل على دعم وإبقاء الايديولوجيات السائدة في المجتمع، والممارسات المؤسسية والسياقات الثقافية التي ينبع منها هذا المناخ وتتمثل وظيفة تحليل الغرس في تحديد مدى وطريقة إسهام رسائل معينة في تشكيل الواقع الاجتماعي الذي يتماشى مع معظم القيم والصور الرمزية المقدمة بشكل متكرر عبر تلك الرسائل.

3- نشأة وتطور النظرية: شهدت الولايات المتحدة الأمريكية ظهور الأسباب الأولى التي أسهمت في ظهور نظرية الغرس الثقافي، حيث ربطت عامة الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير القيمي والتي زادت في الستينات

من القرن العشرين وبين انتشار مشاهدة التلفزيون في تلك الفترة وضغط الاهتمام الشعبي على الكونجرس الأمريكي ليفعل شيئاً، وتم اعتماد التمويل اللازم مع بعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية لتمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية لتمويل بعض البحوث التي تبحث تأثيرات التلفزيون في مجالات الصحة والتعليم.

وتم صناعة حوالي 20 دراسة في خمسة مجلدات عان 1971 تحت عنوان "التلفزيون والسلوك الاجتماعي"، وبدأت تلك الدراسات كنواة لما يعرف باسم مشروع المؤشرات الثقافية والذي أنشئ بتمويل مستقل بقيادة "جورج جرنيز" والذي كان أستاذاً لعلوم الاتصال في جامعة بنسلفانيا بمدرسة أنبرج لعلوم الاتصال حيث تم تكليفه هو وزملاؤه على يد الطبيب العام في الولايات المتحدة الأمريكية باستكمال أول دراسة عن العنف الإعلامي. ونظراً لقيام "جرنيز" وزملاؤه بالربط بين كثافة مشاهدة أي طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، فإن كثافة المشاهدة أصبحت متغيراً ثابتاً في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية العرس.

إلا أن مشروع المؤشرات الثقافية امتد فيها بعد ليشمل نطاقاً واسعاً من الاهتمامات والقضايا التي يعكسها التلفزيون مثل صورة الأقليات وأدوار الجنسين، والأنماط المقدمة من المراحل العمرية والاتجاه نحو العلم، وغيرها من الموضوعات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع ولم يقتصر نطاق الدراسة كما كان في السابق على دراسة دور وسائل الإعلام في زيادة معدل العنف داخل المجتمع.

4-متغيرات نظرية العرس الثقافي : تعتمد هذه النظرية على متغير رئيسي مستقل هو طول فترة مشاهدة التلفزيون وقسم الباحثين هذا المتغير إلى ثلاثة مستويات كالآتي :

1-المشاهدة الكثيفة : وهي زيادة فترة مشاهدة التلفزيون عن 4 ساعات يومياً.

2-المشاهدة المتوسطة : وهي فترة مشاهدة التي تتراوح بين 2 إلى 4 ساعات يومياً

3-المشاهدة المنخفضة : وهي التي تقل مدتها عن ساعتين يومياً.

نظرية العرس الثقافي تهتم نظرية العرس الثقافي في دراسة العلاقة بين كثافة مشاهدة التلفزيون وما يحدث من تأثير تراكمي يظهر لدى المشاهدين الذين يتيمون بكثافة مشاهدتهم للتلفزيون ويحدث ذلك عبر تصور ما يقدم التلفزيون من قيم وأفكار ومعتقدات وسلوكيات كما لو كانت واقعا حقيقيا.

و يرى أنصار تلك النظرية أن كثافة مشاهدة التلفزيون تتسبب في تبني الصور النمطية التي تقدم أمام المشاهد وما يصاحبها من وجهات نظر معينة تجسدها البرامج والأعمال التلفزيونية المختلفة حيث يقول جرنيز

مؤسس النظرية "تعد نظرية الغرس الثقافي بمثابة نظرية تهم بتفسير وتبرير ما يشكل من إدراكات ومعتقدات ومفاهيم طويلة المدى يتبناها المشاهدين حول العالم كنتيجة لتلقي الرسائل الإعلامية.

فهذه النظرية تهم بالتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام على المشاهد باعتبار ذلك التأثير يتم من خلال عملية التفاعل الرسائل التي تبثها الوسيلة الإعلامية والمتلقين حيث يقوم أولاً على التعلم ثم ينتج عن ذلك تشكيل وجهات نظر معينة عن الواقع الاجتماعي.

5- انتقادات النظرية : رغم نجاح النظرية الا انها وجهت لها عدة انتقادات أهمها:

نقد جوانتليت لمؤسس النظرية بأنه تبنى وجهة نظر احتكارية عن للجمهور والذي اعتبره سلبيا وغير قادر على مقاومة الرسائل التي يبثها الاعلام لديه.

نقد هوكينز وبنجرى أن علاقات الغرس يمكن إرجاعها لمضامين معينة في التلفزيون، مثل البرامج التي تحتوي على العنف والجريمة ترتبط بشكل كبير بتأثير الغرس.

نظرية الغرس كانت تحاول اكتشاف العديد من القضايا منها، انتشار الجريمة، الخوف، العنف... الخ إلا أن تحليل الغرس كان ينقص فيه بعض المعايير العلمية الضرورية، مثل النفعية وقياس تأثير العامل الزمني.

تعرضت النظرية لنقد بسبب عدم تقديم الدليل الذي يوضح سبب كثافة المشاهدة عند بعض الفئات وغيرها، وعدم وجود اجابة قاطعة حول اسباب عدم اكتساب الافكار رغم تشابه كثافة المشاهدة في داخل الفئة الواحدة كما الاطفال مثلاً.

من بين الانتقادات أن الخطأ الكبير الذي وقع فيه جرينر دفاعه عن النظرية وتجاهله للأخطاء الوارد فيها، وعدم عرض البيانات التي تشير الى احتمال وجود نسبة خطأ في النظرية وهو بذلك يفقدها معناها كنظرية اجتماعية علمية بالشكل الصحيح.

كذلك من بين الانتقادات ان طرق البحث التي أستخدمها الباحثين لم تتفق مع الاطار النظري الذي نبعت من هذه النظرية، ولاحظوا الباحثين ايضا أن البحوث التي تدعم فروض النظرية تستخدم الأساليب العلمية الاجتماعية ذات الطبيعة الوصفية والتي تستخدمها نظريات التأثير المحدود ووجهات النظر التحولية. إلا أن هذه النظرية تحاول الاجابة على تساؤلات ثقافية اعمق تطرحها العلوم الانسانية.

يعتقد الباحثون في مجال الاستخدامات والاشباعات ان دوافع المشاهدة هامة جدا ولكن نظرية الغرس اغفلتها وعلاوة على ماسبق يضيف جريفين وجود مستوى معين من الغموض يشوب تحليلات جرينر، حيث انه تجاهل المجموعة ذات نسبة المشاهدة المتوسطة وبذلك فإنه يتجاهل عدد كبير من الاشخاص الذين قد يكونوا

متأثرين او غير متأثرين بمحتوى برامج التلفزيون. ومن الانتقادات الموجهة ايضا ان صاحب نظرية الغرس وصف الجمهور وكأنه بلا وعي ومتلقي سلبى لمحتوى العنف، وأيضاً تعرضت نظرية الغرس للنقد لان ما تذهب اليه ليس دائما مفيدا في تفسير ظاهرة الاهتمامات النوعية.

9- حدود الدراسة:

الحدود البشرية: نقصد به مجتمع الدراسة وهو المجتمع الأصلي الذي يستهدفه الباحث في الدراسة وفي دراستنا يتمثل في 50 مفردة متكونة من جمهور القنوات الجزائرية الخاصة.

الحدود الزمنية: ويقصد به المجال الزمني للدراسة ولقد امتدت دراستنا من بداية شهر مارس الى شهر جوان.

الحدود المكانية: ويقصد به المكان الذي يتم فيه اجراء البحث، وبما اننا استعملنا في دراستنا استبيان إلكتروني قمنا بتوزيعه عبر شبكة الانترنت، وفي كل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المهمة بموضوع دراستنا.

10- منهج الدراسة المتبع:

يعد منهج الدراسة اساس اي دراسة علمية، فهو اسلوب لتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث في تنظيم أسلوب افكاره وعمله وتحليلها، وبتالي الوصول الى نتائج واعية وحقيقية مقبولة حول الظاهرة المدروسة، وبذلك طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع المنهج، ولذلك دراستنا تندرج ضمن البحوث المسحية (الوصفية).

المنهج المسحي: يعد المنهج المسحي من أكثر مناهج البحث استعمالا في العلوم الانسانية أو في حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات... الخ يعمل الباحث في هذا المنهج على تحليل واقع الحال للأفراد في منطقة معينة من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر وفي المستقبل القريب. فقد تطور المنهج المسحي بتطور البحوث العلمية وأصبح من أكثر الطرق استخداما في صفحات الأنترنت لمسح آراء المتصفحين في قضية ما، أو في شاشات التلفزيون عن مناقشة سلوك أو ظاهرة معينة. لذا حظي المنهج المسحي في وقتنا الحاضر بالمراسلات جعلت منه منهجا علميا حيويا وفعالاً. (سعد سليمان المشهداني، 2019، ص 137)

بما أن دراستنا تهدف لمعرفة الصورة الذهنية التي تخلقها المرأة الموظفة في الاشهار التلفزيوني لدى جمهور القنوات الخاصة، اعتمدنا على الدراسة الاستطلاعية بالاعتماد على المنهج المسحي لأنه يساعد على جمع البيانات والمعلومات واستخراج النتائج ومقارنتها بالمعطيات، هذا ما جعلنا نحصر مجتمع البحث في عينة معينة وبالتالي تكون نتائج أكثر دقة وعليه فالمنهج المسحي الوصفي يتوافق مع هذه الدراسة من حيث أنها مركز في منطقة جغرافية محددة التي هي مدينة برج بوعريريج.

11- مجتمع البحث وعينته:

- **المجتمع البحث:** إن المجتمع هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث دراسة حجم الأسرة، وعلاقته بمستوى الدخل مثلا، وقد يكون سكان مدينة ما أو قرية. (عاطف عدلي، 2010، ص 94) ويقصد بالمجتمع جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد أو الحيوان أو النباتات أو المواضيع وباختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ما هو إلا جمع فيزيقي ولاسباب اقتصادية وعملية.

لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات وإنما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة (ذياب موسى، 2014، ص 121). وتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في سكان ولاية برج بوعرييج، من أجل التعرف على نظرة المجتمع لصورة المرأة الموظفة في الإشهار وما الصورة التي تخلقها لدى جمهور القنوات الخاصة، تم اختيار هذه الفئة كنوعا الأكثر تعرضا للإشهار التلفزيوني أكثر من غيرها، على اعتبار أنها تشاهد التلفاز لفترة طويلة.

- **عينة الدراسة:** في دراستنا اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات العينة بالمجتمع نفس الفرصة في الاختيار أو الضهور، وهذا النوع من العينات لا يتيح فقط لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للظهور في العينة بل يتيح أيضا لكل مجموعة من مجموعاته نفس الفرصة. (عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، 2010، ص 18)

تعرف أيضا بأنها العينة التي يتم اختيار مفرداتها عن طريق القرعة، وهذه تتيح فرصة متساوية امام مفردات المجتمع البحثي في الظهور ويستخدم هذا النوع من العينات في دراسة المجتمعات المتجانسة والمعروفة وغير المشتتة، وذلك حتى يتمكن الباحث بتسجيلها في عملية الاختيار العشوائي. ويشترط أن تكون لدى الباحث قوائم جميع مفردات مجتمع البحث. (مُجد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، 2019)

وأخيرا قمنا باختيار هذه العينة العشوائية لان جميع سكان مدينة برج بوعرييج يتعرضون للإشهار التلفزيوني ومختلف الفئات تتفرجه نساء رجال مراقبين الخ اذا اخترنا هذا النوع من العينة باعتباره الاحسن للإطلاع على صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني والصورة التي صنعتها المرأة في أذهان الجماهير بدراسة العينة. (ذياب موسى، 2014، ص 121)

12- أدوات الدراسة:

-الاستبيان: لقد اعتمدنا في دراستنا الى على استمارة الاستبيان التي هي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الذي يقوم بملاً الاستمارة بالمستجيب. (مُجد الفاتح وسميرة سطوطاح، 2019، ص 2)

وتعرف أيضا استمارة الاستبيان بأنها عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الاسئلة أو العبارات المحددة والمرتبة ترتيبا موجها ومحددا، يحضرها الباحث بعناية ويقدمها الى مجموع المبحوثين من أجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات وبيانات حول موضوع أو مشكلة بخته. (سمينة خدنة، 2017-2018، ص 211)

يعتبر الاستبيان من اكثر الوسائل استخداما للحصول على المعلومات والبيانات وأيضا من اكثر الوسائل التي يمكن توزيعها وإرسالها إلى الاشخاص في مناطق بعيدة اما بالنسبة لاستمارة الاستبيان التي اعتمدها الدراسة فتحتوي على ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: تعرض جمهور القنوات الخاصة للاشهار التلفزيوني.

المحور الثاني: مكانة المرأة في الاشهار التلفزيوني.

المحور الثالث: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني.

قبل إعداد الاستمارة بشكلها النهائي فقد مرت بعدة مراحل من خلال عرضها للأستاذ المشرف لإبداء رأيه وفيما يخص المحاور والأسئلة الواردة فيها، وبعد تصحيح الاستاذة تم الاعداد النهائي لاستمارة الاستبيان وتم عرضها وتوزيعها في منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الدقيقة وتحليلها وأخيرا الخروج بنتائج عامة للدراسة.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والصورة الإشهارية

المبحث الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني

- تمهيد
- نشأة وتطور الاشهار التلفزيوني
- تعريف الاشهار التلفزيوني
- أنواع الاشهار التلفزيوني
- خصائص الاشهار التلفزيوني
- وظائف الاشهار التلفزيوني
- مراحل الاشهار التلفزيوني
- خلاصة

المبحث الثاني: الصورة الإشهارية

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

الإشهار التلفزيوني منتج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجياتهم الاستهلاكية، كما يحرص بالمكانة البارزة بين أنواع الإشهارات الأخرى وتصدره اغلب القنوات والشبكات التلفزيونية.

الإشهار التلفزيوني أو الإشهار المرئي أو السمعي البصري، الذي لديه مميزات عدة نتعرف عليها في بحثنا، وأردنا في البداية أن نقدم لمحة تاريخية عن نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون لننقل بعدها إلى أنواعه خصائصه، وظائفه... الخ، وبهذا الإشهار التلفزيوني يتميز بآليات ووسائل وكذا عناصر التي من خلالها يمكن أن تلفت انتباه المستهلك وتقنعه بالسلعة بشكل دائم وتحلق لديه الرغبة في شرائها.

1- نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون:

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أن الإشهار بدأ أولا عبر السينما لينتقل فيما بعد إلى صندوق العجائب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أولا الإشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة والى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للفواصل إنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة لتعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار اقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشارا واسعا مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما قرص من منطق الجودة والتنوع والاختيار بيد المستهلك، وفي فرنسا أصبحت الإشهار التلفزيوني مرخص لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي، والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسن خدمات الإشهار لتصبح أكثر وضوحا والصوت أكثر نقاء ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة فأصبح الخيار واسعا والإسعاد وتشويق المشاهدين بواسطة نظام الفيديو تحت الطلب الذي يسمح لهم باختيار المادة المفضلة لدي هو توقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية وتنامي عدد القنوات فردا من بروز التخصص

فأصبحن انرى قنوات متخصصة في الموسيقى الرسوم المتحركة والأفلام وغيرهم أو تعدد بعدها التخصص يشمل مثل قنوات الأفلام الرعب أو أفلام الكرتون وغيره تشعب التقنيات الحديثة وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال لمشاركة المشاهدة في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال. (عبد النور بوصلبة، 2009، ص 36-37)

ويعتبر المصريون هم السباقون في دخول الأوساط في العالم العربي، ويرجع الفضل إدخال التلفزيون في مصر لرئيس الراحل جمال عبد الناصر، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر أول مرة في 02 يوليو عام 1960 بقناة واحدة، وذلك في تمام الساعة السابعة مساءً ولمدة خمس ساعات يومياً، وكان يراها ما يقدر 98% من سكان مصر، وفي 02 يوليو عام 1961 بدأ إرسال القناة الثانية وكان إرساله يمتد من دلتا النيل علاوة على القاهرة والإسكندرية، ثم أنشأت قناة الثالثة في 31 أكتوبر 1962 وكانت مقتصر على القاهرة فقط، وتقدم برامجها باللغة الإنجليزية والفرنسية موجهة إلى الرعايا الدبلوماسي ون والأجانب المقيمين في القارة، وبعد ذلك بفترة وجيزة زاد عدد ساعات الإرسال على القنوات الثالثة إلى 25 ساعة تقريباً، لكن للأسف كل هذا لمدة عام تقريباً بعد موت الرئيس جمال عبد الناصر سنة 1970 ولكنه عاد مرة أخرى للاستقبال في أكتوبر عام 1971 وأدخل التلفزيون كوسيلة إخبارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة كثيرة في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإخبارية لتقديم الإشهار عنصر بشاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دوراً بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهو ما يفقده باقي الوسائل الإخبارية الأخرى فبداية الإرسال التلفزيوني في مصر كان بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1921 تقديماً لإشهارته، مما أوجد وسيطاً جديداً للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إثمار وجذب الانتباه بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك. (صادق رانية ممدوح، 2012، ص 13-14)

2-تعريف الإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، دفع تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد (كوسة ليلي، 2007-2008، ص 51)، وكما يعتمد في إيصاله للرسالة

الاتصالية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى. وحسب "سمير مُجَّد حسين".

يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون". ويضيف "طلعت أسعد عبد الحميد" في كتابه: "أساسيات إدارة الإعلان"، قائلا بأن: "الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات. (سطوطاح سميرة، 2009-2010، ص 24-25) تعريف آخر: الإشهار التلفزيوني هو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة. (حنان شعبان، 2011، ص 7-8) وبالتالي فإن الإشهار التلفزيوني ما هو عملية اتصال يقوم على نقل الأفكار ويستهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة، ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها البحث وإثارة والحاجات.

3- أنواع الإشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني إلى: حسب طريقة عرض الإشهار أو من حيث شراء الوقت الإشهاري أو حسب الجمهور المستهدف أو حسب نوع المعلن أو حسب النطاق الجغرافي الذي تغطيه حسب الوسيلة المستخدمة.

أولا: حسب طريقة عرض الإشهار

-الإشهار المباشر: ويكون هذا الإشهار على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويختاروا بعض المصممي الإشهار وجها جديدا يكون مشهورا أو الشخصيات المشهورة التي تدعوا لاستعمال السلعة.

-الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع من الإشهار على إجراء محادثة حوار بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء عن هذه السلعة من خلال كيفية استخدامها الإعلان عن طريق السمعة: يعتمد هذا النوع على العرض المادي للسلعة عن طريق اظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري.

-الإشهار عن طريق رسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة وهو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة.

-الإشهارات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإشهارات عن ابراز فكرته من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق اظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها. (سعد سليمان المشهداني، 2019، ص 55)

ثانيا: من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري

-الإشهار الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء معين الإشهار عن منتجات، بحيث توزيع ذلك الوقت على عدد من الاشهارات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن ان يقوم بالإشهار عن سلعة خلال فترة اذاعة البرامج او حتى قبل او بعد الخروج.

-المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء، وقت الإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف. (سعد سليمان المشهداني، 2019، ص 56-57)

ثالثا: حسب الجمهور المستهدف وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين اساسيين للإعلان :

-إعلان المستهلك: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي او المنزلي فقط.

-إعلان الأعمال: الهدف الأساسي هذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين ووفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى: (حسام فتحي أبو طعيمة، 2008، ص 27)

أ-الإعلان التجاري: يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح عبر البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

ب- الإعلان الصناعي: وجمهوره معروف من الصناعيين ويوجه عبر المجلات الفنية المتخصصة... الخ.

ج- الإعلان المهني: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيدال والمخبريين والأساتذة... الخ.(حسام فتحي ابو طعيمة، 2008، ص 27)

ويوجه عبر المجالات الفنية المتخصصة.

رابعاً: حسب نوع المعلن وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإعلانات

-الإعلان الفرعي: ويدعى هذا النوع من الإعلان بالفردى لأن المنظمة المنتجة تحمل بمفردها عبء ونفقات الإعلان عن اسمها أو عن منتجاتها.

-الإعلان التعاوني: ويسمى هذا النوع بالتعاونى نظراً لتعاون الشركة المنتجة لذلك المنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له أو العلامة المعلن عنها في تحمل عبء ونفقات نظراً للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان. ويتم تقاسم نفقات الإعلان (عادة) مناصفة بين المنتج والوسيط، أو حسب الاتفاق ونشاط كل منهم. (حسام فتحي أبو طعيمة، 2008، ص 28)

خامساً: حسب النطاق الجغرافي الذي تغطيه

الذي يغطيه وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان:

1-الإعلان المحلي: ما وينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة، ويعتمد على الأردنية والصحف والمجلات والملصقات (FM) استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية) إذاعة عمان... الخ. ويعد هذا متخصصاً بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية أو مناطق صيد السمك مثلاً.

2-الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل. ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة والقنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يغطي أكثر من الدولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات ويستخدم الإعلان الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها في الدول المستوردة) وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكلائها في الدول الأخرى. (حسام فتحي أبو طعيمة، 2008، ص 29)

سادساً: تبعاً للوسيلة المستخدمة في الإعلان

وفقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

1-إعلانات الوسائل المقروءة: كإعلانات الصحف والمجلات واللافئات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب والبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.

- 2- إعلانات الوسائل المسموعة: كإعلانات الراديو. وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- 3- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو، وإعلانات الإنترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانات صاحب الإعلان المادية والمعنوية اي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة. (حسام فتحي أبو طليعة، 2008، ص30)
- 4- خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني: يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشارا لإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة. (حنان شعبان، ص 8)

اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، وكذلك اختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي.

انفراد الإعلان في التلفزيون عن المجالات والصحف كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت واحد. الاستفادة من الإمكانيات الفنية من حركة وصوت وألوان. كونه وسيلة واسعة الانتشار فإن تكلفة الإشهار للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان من حيث الزمان وتكاليف الإخراج. (زهير عبد اللطيف عابد، 2014، ص 87)

الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد والمجلات، مثلا. فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت، وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيرا على عكس الإعلان المكتوب يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين. الإشهار التلفزيوني ليس ملكا لأحد فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له، وبالتالي يشاهدها وقت ما يشاء ولكن بالعكس الإعلان في الجرائد والمجلات يصبح ملكا للقارئ بمجرد شرائه للجريدة أو المجلة فيتصفحها متى شاء.

مدة الومضة التلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى في الغالب بعض الثواني، بينما الإعلان المكتوب ليس لديه وقت فهو ملك دائم للقارئ وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة. (عبد النور بوصابة، 2009، ص 40) كون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه وتكاليف إخراج الإعلان.

يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية مهمة المعلن أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة، مما يكون له أثر كبيرا على المشاهدين عند عرض الإشهار التلفزيوني فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين. (سمير العبدلي، قحطان العبدلي، 2013، ص 75) تقنيات التلفزيون الراقية من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة. (بشير عباس العلاق، علي مُجد رابعة، 2017، ص 270)

بمجرد تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي مما يضفي نوعا من الواقعية على الإشهار وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد. سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع خصوصا في الشبكات التلفزيونية والفضائيات وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة للإشهارية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد. بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق فان تكلفة الإشهار لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإشهار في التلفزيون.

بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من المباشرة أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون وفي هذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإشهار التلفزيوني كثيرا. (بشير عباس العلاق، علي مُجد رابعة، 2017، ص 271) والتلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي أن واحد وهذا مالا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات. عند عرض الإشهار تلفزيونيا فان السلعة أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإشهارية في حالة الإشهارات في الصحف أو المجلات. (بشير عباس العلاق، 2017، ص ص 271-272)

الأهداف: بعد الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارتها ليتنبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة أو خدمة وفكرة)، ومحاولا تحريفه واستمالته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا. أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول التفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء بصفة عامة يسعى الإعلان على تحقيق الأهداف التالية:

- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة (من حيث السعر والقدرة على الوصول إليها والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة. كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية مستقرة ويهمها أن تحافظ عليها آتيا لتزيدها مستقبلا.

- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج، أو حتى عن المنظمة. وخير مثال على ذلك الحملة الإعلانية التي قامت بها إحدى شركات اللحوم المعلبة والتي ركزت على خلو منتجاتها من فيروس جنون البقر وبأن منتجات شركة سومر مذبوحة وفقا للشريعة الإسلامية وكذلك شركة أمريكانا الأردنية عندما قامت بحملة إعلانية عن نفسها إبان حرب احتلال العراق ربيع عام 2003 بأنها شركة أردنية مائة بالمائة واسمها ليس له اي علاقة بأمريكا ولا تتعامل مع الكيان الصهيوني نهائيا. زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج. ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية مرحلة التقديم، فكثيرا ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة في الفترة الأولى لطرح منتجها في السوق. (حسام فتحي أبو طعيمة، 2008، ص 24)

بغية خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج ومنافعه.

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجنا (اجتذاب مستهلكين جدد) وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة) أي استخدامه بطريقة غير تقليدية.

- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة، بحيث تسعى الكثير من الشركات من خلال الإعلانات المقارنة إلى إجراء مقارنات بين منتجاتها (علاماتها) ومنتجات الشركات المنافسة، وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز السلعي والسعري والاختلاف بينها. حيث تسعى كل شركة إلى إبراز منتجاتها (علاماتها الخاصة) بصفات وسمات فريدة بغية التأثير على المستهلك خاصة المستهلك المتنقل بين السلع والذي ليس لديه أي ولاء لأية علامة معينة، وبالتالي إثارة رغبته بتجربة السلعة أو العلامة لمعرفة مدى تميزها عن السلع أو العلامات المنافسة من حيث الجودة

والمنفعة والسعر. هذا بالإضافة لمجموعة اخرى متباينة من الأهداف بحسب آراء الكتاب ووكالات الإعلان والمنظمات صاحبة الإعلان وكذلك الجمهور. (حسام فتحي أبو طعيمة، 2008، ص 25)

كما أن للإشهار التلفزيوني أهداف أخرى نذكر منها:

- 1- جذب المزيد من المستهلكين الى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السمع.
 - 2- الإقناع: يتوقف الإشهار التلفزيوني عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، بل يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السمعة وتجريبها.
 - 3- زيادة معدلات دوران السمع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب لبعث الرغبة لدى المستهلكين في اقتناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية.
- وبالتالي فإن الإشهار التلفزيوني هو الأول في توصيل الرسالة الإشهارية وذلك بتزويد الجمهور بمختلف المعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة، وموضوع الإشهار وكيفية الحصول عليها ونقاط تواجدتها ذلك لتلبية الاحتياجات وتقوية الصلة بين المستهلك والمنتج. (مُجد جمال الفار، 2014، ص 33)

5- وظائف الإشهار التلفزيوني

- 1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن ان تستخدم كأساس لتمييز بين السلع المختلفة 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 للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة عن طريق ابراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي ويحدد مجموعة من الباحثين من بينها "عاطف عدلي العبد" في كتابه الإعلام والأسرة.
- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى مساهمة في زيادة أرباح المؤسسة.

زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومميزاتها أشكالها أسعارها واستخداماتها.

زيادة مبيعات المؤسسة بالمنتجات عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد. (عرسان الزوبيعي، عرسان يوسف، 2016، ص 72-73)

زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرار الشراء أو استهلاك.

تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.

(عرسان الزوبيعي، عرسان يوسف، 2016، ص 731)

أما Colly فقد صنف وظائف الإشهار في ثلاثة وظائف رئيسية هي:

1-وظيفة الإبلاغ: هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة، حيث تركز هذه

الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها وتشمل هذه الوظيفة

ما يلي:

إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.

اقترح استخدامات جديدة للسلعة.

إبلاغ السوق بالتغير في السعر.

شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول التشغيل مثلاً.

وصف الخدمات المتوفرة.

تصحيح الانطباعات الزائفة.

تقليص مخاوف المشتري.

-بناء صورة جديدة للمؤسسة. (سطوطاح سميرة، 2009-2010، ص 225)

2-وظيفة الإقناع: تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية، لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب

انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

-بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

-تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة.

-تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة، وترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.

-ترغيب وإقناع المستهلكين باستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإشهارية.

3- الوظيفة التذكيرية: يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة، حيث

لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما التذكير بضرورة شراء المنتج، وتشمل على:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.

- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.

- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.

- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.

- إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

إلا أن معظم الباحثين يتفقون على خمسة وظائف أساسية هي:

الوظيفة التعليمية: تتعلق بالترويج للسلع الجديدة على السوق تماما وليس لمستهلك سابق معرفة أو كما تهدف

إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة خبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها

ومجالات استعمالها.

الوظيفة الإرشادية: تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف عنها الناس حقائق كافية، أو

لا يعرفون كيف، ومتى، وأين يحصلون عليها وتتلخص هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له

الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي الوظيفة التذكيرية: تتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى

المستهلكين، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، بغية التغلب على عادة النسيان لديهم،

وحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات. (سطوطاح

سميرة، 2009-2010، ص 226-227)

الوظيفة التنافسية: التي تتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت لها

منتجات أخرى منافسة، أو السلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة، ويشترط في

هذا النوع من الإشهار أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة فيالنوع ومتساوية مع بعضها

من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك.

الوظيفة الإعلامية: والتي تتعلق بتقوية صناعة أو نوع معينة من السلع والخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك

بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو

يقويتها" وهذا النوع من الإشهار، يهدف إلى مد المستهلك وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالمؤسسة وإدارتها

ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته القومية، والرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها، وتوضيح

الدور الذي تقوم به في المجتمع، والإشهار عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في المتاجر أو تخفيض أسعار منتجات المشروع". بينما يرى كل من "كايث هارفرد، وجوردن ويث" أن أهم وظائف الإشهار تتلخص في خلق الوعي بوجود سلعة أو خلق حالة نفسية منفصلة للعلاقة التجارية، وترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص، ومقارنة الدعاوي المنافسة، وتصحيح أي معلومات أو انطباعات خاطئة، وبناء صورة ذهنية للمؤسسة، وخلق اتجاهات مؤيدة لها. (سطوطاح سميرة، 2009-2010، ص 227)

6-مراحل الإشهار التلفزيوني: هناك عدة مراحل يمر بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون وقد تم تقسيم تلك المراحل إلى:

-**مرحلة التحضير الأولى:** وتشتمل تلك المرحلة أهم خطوة في الإشهار وهي وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان.

-**مرحلة التحضير الثانية:** وتشتمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى. (عبد الرزاق مُجد ديلمى، 2015، ص 228)

-**مرحلة التنفيذ:** أي تصوير الإشهار وإخراجه في الصورة التي نراها عليها. (صادق رانيا ممدوح، ص 27)

أما بالنسبة للأستاذ عبد الرزاق ديلمى قسم مراحل الإشهار التلفزيوني إلى عدة مراحل ونذكر أهمها وهي:

-**مرحلة ما قبل الإنتاج:** وهي تحتوي بدورها على عدد من العناصر الرئيسية التي لا بد أن يعيها وينفذها من يعمل في صنع أي إعلان تلفزيوني تحديد خصائص الجمهور الذي يستهدفه الإشهار سواء من حيث السن أو الجغرافيا أو الثقافة أو غيرها وذلك لخلق لغة مشتركة بين الإشهار والجمهور ضرورة حمل أي إشهار وعدا محدد يعطيه المنتج للمستهلك وهو ما يجعل هذا الأخير يقبل على شراء السلعة المعلن عنها فعلى سبيل المثال تجد وعدا في إشهارات الجبن للأطفال بأن يكون طفلا قويا.

عمل الدعم في الإشهار أي الأسباب التي تجعل هذا المنتج يحقق ما وعد به من منافع ملموسة مثل وجود مكونات طبيعية فيه أو منافع معنوية مثل اسم المنتج نفسه.

رسم صورة ذهنية للمنتج في عقل المستهلك من خلال ألوان محددة وحجم معين أي باختصار عمل شخصية للمنتج حتى يتعرف عليه المستهلك شعار المنتج وهو أهم خطوة، لأنه الذي يحقق الوعد والدعم ويرسم الصورة الشخصية للمنتج وحتى ندرك أهمية هذا البند في صناعة الإشهار، فلنا أن نتخيل الشعار الذي رفعته إحدى الشركات الهواتف الجوال في المنطقة العربية وهو المحمول في يد الجميع وقد أصبح حقيقة واقعة في يد وزير

والغفير من خلال الإشهارات بجميع كل هذه الأفكار على الورق ثم تخيلها، ورؤيتها بكافة تفاصيلها بحيث يتم تحديد أي صورة أو شكل سيخرج الإشهار من الورق إلى التلفزيون. (عبد الرزاق مُجَد ديلمي، 2015، ص 229) مرحلة الإنتاج والتصوير: وينقسم إلى عدد من العناصر التي تحتاج خبرة فنية في مجال التلفزيون والسينما فضلا عن الوعي بأهداف المنتج ورسالته ومن أبرز العناصر هي تحديد طريقة إنتاج الإشهار التلفزيوني لاسيما أن هناك أشكال عدة منها:

- أن يظهر المنتج فقط يتحدث عن نفسه ويحدد من خلال كلامه وشعاره الوعد الذي يعطيه لمن يشتري المنتج كما أن هناك إشهارات أكثر تفسيرية وتأثيرية مثل مقارنة السلعة بسلع أخرى اقل كفاءة مثل: الشامبو. وقد يكون منطق الإشهار هو أن تكون السلعة هي المنفذ لمستخدمها، كان يكون الصابون السائل والحل لمشكلة الصحن المتراكمة اليومية وهناك أشكال عديدة، تختلف باختلاف الإمكانيات والقدرة على الابتكار وفهم رسالة المنتج ومدى القدرة على توظيف المؤشرات الصوتية وغيرها.

بدء التصوير، ويتم بتحديد نوعية اللقطات المطلوبة التي تتنوع ما بين لقطات تصوير طويلة جدا وطويلة ومتوسطة وقريبة "كلوز أب" أو قريبة جدا فعلى سبيل المثال، في إشهارات السمن تبدأ بلقطة طويلة جدا لتوضيح شكل المطبخ ككل ثم أخرى متوسطة تركز على شخصين يتحدثان مع بعضهما حول السمن ثم لقطة ثالثة قريبة على أهم شيء في الإشهار علبة السمن ثم لقطة قريبة جدا للتركيز على تفاصيل التفاصيل، مثل اسم السمن. الصوت في الإشهار، وهو يتخذ أشكالا مختلفة منها الحوار أو الموسيقى أو الصمت حيث تسجل الأغنيات على الإشهار أما أثناء تصويره أو بعده أو قبله، كما أن هناك إشهارات صامتة ولكنها نادرة خاصة أن التلفزيون يعتمد على الصورة والصوت معا. أما الإضاءة فإما إن تكون قوية ثابتة تخلفها الإضاءة الرئيسية أو إضاءة خلفية خلف المنتج فقط.

3-مرحلة ما بعد الإنتاج: أي المونتاج، ويتم حذف وإضافة وتقصير وتطوير المادة المصورة وتجميعها وتصحيحها وبناء المشاهد بالترتيب وتقطع المادة لتصل للوقت المحدد سلفا الإشهار الذي غالبا ما يكون بين 02 و 70 ثانية. (عبد الرزاق مُجَد ديلمي، 2015، ص 230-231)

خلاصة:

وخلص القول أنه يبقى الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة من وجهة نظر الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة. وهو كأساس لتمويل وسائل الاعلام. وحاملا لقيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق اهدافه.

المبحث الثاني: الصورة الإشهارية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الإشهارية في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات التي تؤدي إلى تكوين سلوك الأفراد والتأثير في أذهانهم وتصرفاتهم واتجاهات الجماعات والمؤسسات، ولذلك لكل مؤسسة تحتاج تطوير قدراتها ومهاراتها لخلق صورة طيبة وإيجابية لها وللذين يعملون فيها ونظرا لهذا الاستخدام الواسع للصورة في الإشهارات أصبحت هذه الوسيلة تكتسي أهمية خاصة منبعها الأساسي وفعاليتها المتميزة في إيصال الأفكار، وفي هذا المبحث سنتطرق لعدة نقاط حول الصورة الإشهارية (مفهوم، التطور التاريخي، خصائص، وظائف وأساليب استخدام الصورة الإشهارية).

1- تعريف الصورة الإشهارية وتطورها

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيمولوجيا إلى جانب الصورة السينمائية والصورة المسرحية والصورة الفوتوغرافية والتشكيلية، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وتوزيع البضائع والسلع والمنتجات وتقديم الخدمات، ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا وكل ذلك لدفعه إلى ممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالإقتناء والشراء والاستهلاك.

- مفهوم الصورة الإشهارية:

يرى الأستاذ سعيد بن كراد: "ان الصورة الإعلانية تختلف عن أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة الدلالة والتأويل والغاية، لأنها تدل على الإعلان ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون دالا مدلولا إعلانيا، ومن بعض خصائص المنتج تتشكل المدلولات الإرسالية الإعلانية". (نادية شيقمر، 2014، ص 39)

تمثل بالصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكلّ إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة: "إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار. وهكذا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكلّ الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، و" يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا،

هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية. إنَّ الهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: ” يتجه أساسا نحو بيع المرجع(منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية(بث إرسالية ما نحو المستقبل) ، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية .ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية. (سمير الزغبي، 2012)

2-التطور التاريخي للصورة الإشهارية:

رتبطت الصورة الإشهارية بالمنظومة الرأسمالية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية... وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا. بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات. هذا، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات ، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب... (ساعد ساعد، عبدة صبطي، 2011، ص 57-58)

3-مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي.زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيجاء. أي إن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة

تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحيا ورسالة مقصدية مبطنة.

وهكذا، نجد أنّ الصورة الإشهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة ومتنوعة كالتشبيه، والاستعارة، والتشخيص، والأيقون، والمجاز، والكناية، والرمز، والأسطورة، والتورية، والجناس، والطباق، والمقابلة، والتكرار، والتوازي، بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبرا وتصويتا وإيقاعا وتنغيمًا ولحنا... كما يظهر لنا أن الرسالة الأولى في الصورة الإشهارية بكاملها: "تكون دال الرسالة الثانية. لذلك، يقال: إن الرسالة الثانية توحى بالأولى. نكون، في هذه الحالة، إذًا، بصدد بنية رسائل: إن الرسالة الأولى، والمكونة من اجتماع دوال ومدلولات، تغدو مجرد دال للرسالة الثانية، وفق عملية تقليص؛ بما أن عنصرا واحدا من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى بكاملها." هذا، وإذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة، فإنّ رسالته الثانية إيحائية. ومن ثم، تتسم الصورة الإشهارية بعدة سمات ومكونات كالنفعية، والجمانية، والحدة الإلزامية، والتأرجح بين التصريح والإيحاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة على خاصية الدعاية والإعلان، وخاصية التحفيز، والتشديد المضاعف على الرسالة... وكل هذا من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى، بغية تحقيق المتعة واللذة، وبناء عوالم حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتملك والاقتناء والاستهلاك.

يقول رولان بارت: "إن الرسالة التقريرية... هي التي تتحمل، إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة أو رديئة؟ إن القول بفعالية شعار ما، ليس معناه تقديم جواب، لأن سبل هذه الفعالية تبقى غير أكيدة: يمكن لشعار ما أن يغري دون أن يقنع، هذه هي أهم المكونات الأساسية التي تنبني عليها الصورة الإشهارية سيميائيا، فضلا عن مكونات تداولية كالمرسال، والرسالة، والمتلقي، والقناة، واللغة، والمرجع، والأيقون. ولكل عنصر وظيفة معينة كالوظيفة التعبيرية، والوظيفة الجمالية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الحفاظية، والوظيفة الوصفية، والوظيفة المرجعية، والوظيفة الأيقونية. (سمير الزغي، 2012)

4-وظائف الصورة الإشهارية وأساليب استخدامها:

أولا: وظائف الصورة الإشهارية:

تؤدي الصورة الإشهارية في الخطاب الاشهاري عدة وظائف يمكن تحديدها كالتالي:

1-وظيفة الإرسال والشرح: لان الصورة تعكس معاني متعددة قد يصل المتلقي إلى جملها أو بعضها والصورة يبعده عن التحليل الخاطئ.

2-وظيفة تكميلية: أي ان المهام التعبيرية بالصورة الإشهارية مكمل للرسائل اللغوية بالخطاب الاشهاري مادامت الصورة قاصرة على بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة.

3-الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة أو الإقناع بالفكرة أو الخدمة.

4-الوظيفة التوجيهية: وهي تشير إلى الدلالة إلى تخيل الصورة على قراءة الخطاب الإعلاني وتأويله وفق ما يظهر على أفكار وحجج.

5-الوظيفة الايجابية: وهو ما تؤوله الصورة على التخيل.

6-الوظيفة الدلالية: وتأتي الدلالة نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة لدى المشاهد. (نادية شيقر، 2014، ص 47-48)

ثانيا: أساليب استخدام الصورة الإشهارية:

الصورة عنصر أساسي ومهم في عملية عن منتج أو خدمة، فهي ابلغ من الكلام، وللصورة عدة أساليب استخدام بحسب الصدق منها أو الغاية من الفكرة في الصورة بحد ذاتها ومنها:

1-أسلوب صورة السلعة كاملة أو جزء منها: وهي إخطار صورة السلعة كاملة ليتعرف عليها المشاهد ويستخدم هذا النوع عند تقديم المنتج لأول مرة في السوق أو عند تغيير في تصميم المنتج.

2-أسلوب صورة مجموعة من الصور: وهو إظهار في الصورة أكثر من منتج أو سلعة، ليعين لنا أنواع المنتج للشركة، حيث ان الهدف من هذا المنتج هو تعريف أنواع المنتجات التي تقوم ا تلك الشركات.

3-أسلوب صورة السلعة خلال مرحلة الإنتاج: وهو إظهار السلعة مع مكونات السلعة فمثلا نقوم بإظهار زيت للشعر بمكون الزيوت وبجانبه مجموعة من حبات زيتون.

4-أسلوب صورة السلعة جاهزة الاستعمال: وهو وضع صورة المنتج جاهزة الاستخدام، لإضفاء جو الإثارة وتأثير معين لجذب الناظر للمنتج ويستخدم هذا النوع بكثرة في المواد الغذائية.

5-أسلوب صورة السلعة الاستخدام: وهو وضع صور المنتج في وضعية الاستخدام، ويستخدم هذا النوع في جذب الانتباه ولفت النظر في خصائص معينة من المنتج.

6-أسلوب صورة نتائج استخدام السلعة: هنا يتم توضيح النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ويستخدم هذا الأسلوب في الإنتاج عندما يكون المستهدف من الإعلان مهتما بالنتائج أكثر من نوع السلعة، ونجد هذا

الأسلوب مستخدما أكثر في مواد التجميل والتنظيف وغيرها.

7- أسلوب نتائج عدم استخدام السلعة أو الخدمة: وهو إظهار النتائج المترتبة على عدم استخدام المنتج والضرر الذي يمكن أن يحدث للمستهدف من الإشهار إذ لم يستخدم المنتج، ويسمى هذا الأسلوب بالأسلوب السلبي لأنه يركز على التخويف والتحذير ويعطي حالة من القلق من عدم الاستخدام، ويستخدم عادة في الإعلانات والتوعية.

8- أسلوب الصورة الاستشهادية: وهي وضع صورة لأحد المشاهير والمحبيين لدى الجمهور، على أساس انه يستخدم المنتج المعلن عنه وينصح باستعماله. (جامعة الملك سعود، 2010-2011، graphie-photos26.blogspot.com)

5- خصائص الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية واستخداماتها مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- تعبر الصورة الإشهارية عن الأفكار بسرعة وكفاءة وتنعكس الواقع.
- تجذب الصورة الإشهارية انتباه الجمهور وتثيره.
- إظهار مزايا السلعة من خلال الصورة الإشهارية وتوضح خصائصها وبالتالي تحقق الأهداف الترويجية المطلوبة.
- الاستخدام الفعال للصورة الإشهارية يتطلب البساطة في طرح الموضوع ونقل المنتج دون مبالغة أو تهويل لإضفاء طابع الموضوعية في الطرح.
- يعتبر استخدام الصورة في بعض الأشياء المادية أمراً ضرورياً في الإشهار عن الخدمات بصفة خاصة. (فن الإعلان الصحفي، printing.forumegypt.net>t33-topic)
- استطاعة الصورة الإشهارية أن تمارس الهيمنة والسلطة على المتلقي المنبهر والمشاهد والمستهلك السلبي، الذي يحرص لديه على المتعة البصرية.
- أدت صناعة الصورة الإشهارية إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل، والإبحار والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق.
- أصبحت الصورة الإشهارية قادرة على توجيه سلوك المستهلك، والتحكم بذوقه.
- توغلت الصورة الإشهارية داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس الاختيارات والتفضيلات.
- وفي عصر صناعة الصورة الإشهارية أصبحت الصورة تقيم معادلاً خيالياً للواقع بل يصبح الواقع أحياناً صورة شاحبة، فتكون الصورة الإشهارية هي الأساس وليس الواقع وأصبحت الصورة أحياناً تسبق الواقع وتمهد له. (سهام حسن الشجيري، 2015، ص 720-721)

خلاصة المبحث:

تناولنا في هذا المبحث عدة نقاط حول الصورة الإشهارية بإبرازها وتوضيحها أكثر ولذلك في الأخير لاحظنا أن لتكوين صورة إشهارية جيدة وإيجابية يتطلب مجهودا كبيرا، وذلك لغرض التأثير وتوجيه الرأي العام وخلق مجموعة من التطورات والمفاهيم وتؤثر على اتجاهات ونوازع الفرد الذي بدوره ينعكس على سلوكيات حياته.

الفصل الثالث

المرأة في الاشهار التلفزيوني وجمهور القنوات

المبحث الأول: المرأة في الاشهار التلفزيوني

تمهيد

صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني

نماذج استخدام المرأة في الاشهار التلفزيوني

الانساق الدلالية للمرأة في الاشهار التلفزيوني

مراحل استغلال المرأة في الاشهار التلفزيوني

تقنية استخدام الجسد في الاشهار التلفزيوني

خلاصة

المبحث الثاني: جمهور القنوات التلفزيونية

تمهيد

مفهوم جمهور القنوات

أنواع جمهور القنوات

خصائص وسمات جمهور القنوات

مراحل تكوين جمهور القنوات

تشكيل اتجاه جمهور القنوات

تطور دراسات مقاربات الجمهور

خلاصة

المبحث الأول: المرأة في الأشهار التلفزيوني

تمهيد:

تعد المرأة جزءاً من المجتمع، وحياته وفي كل مكان من عالمنا وذا تأثير مباشر في التكوين الثقافي والإعلامي للمجتمعات، كما أنها أصبحت أكثر تفتحاً على العالم الخارجي، فلا يوجد قطاع أو مجال إلا وتركت بصمتها فيه، لاحظنا هذا جلياً في مجال السمي البصري وبالتحديد الأشهار التلفزيوني، فقد أصبح ظهور المرأة مع المنتجات الاستهلاكية من ضروريات عمل المؤسسات الاقتصادية للترويج لسلعهم ولتعمق أكثر خصصنا هذا الفصل لدراسة المرأة في الأشهار التلفزيوني من خلال: صورة المرأة في الأشهار التلفزيوني، تقنية استخدام الجسد في الأشهار التلفزيوني، نماذج استخدام المرأة في الأشهار التلفزيوني، الانساق الدلالية لاستخدام المرأة في الأشهار التلفزيوني، مراحل استغلال المرأة في الأشهار التلفزيوني.

1- صورة المرأة في الأشهار التلفزيوني:

الدراسات الغربية:

الدراسات التي أجريت في خمس قارات على مدى 25 عاماً حيث بحث عن الفروقات والتشابهات في الأدوار بين الجنسين في الإعلانات التجارية المتلفزة، وقد خلصت الدراسة إلى أن:

أ- الذكور قد ظهروا كشخصيات مركزية منتجة بينما ظهرت الإناث كمستخدمات للمنتج.

ب- ظهرت الإناث داخل المنزل أما الرجال فهم في الخارج مما يوضح تلازم الأعمال المنزلية. الداخلية الخاصة بالإناث وعدم مقدرتها الخوض بالأعمال الخارجية التي يعتني بها الذكور.

ج- ظهر الرجل بصور باعة للسيارات والمنتجات الرياضية بينما ظهرت النساء بالمنتجات ذات العلاقة بالمنزل.

الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والهند حيث هدفت هذه الدراسات إلى الوقوف على دور المرأة في الأشهارات المتلفزة الأمريكية والهندية وخلصت الدراسة إلى أن:

أ- الإعلانات المتلفزة الأمريكية تركز على بعد واحد فقط من حياة المرأة وهو علاقتها بالرجل كزوجة وكمساعدة له وكموضوع للجنس.

ب- الأشهارات المتلفزة الهندية ركزت على ما ركزت عليه الأشهارات الأمريكية تماماً.

دراسة "ويلر وهجس" ركزت على الصورة الذهنية للمرأة والرجل في البرامج الرياضية حيث خلصت الدراسة إلى:

- أن المرأة تحتل مكانة ثانوية بالنسبة للرجل. يحصل الرجل على ساعات بث تعطي الانشطة أكثر مما تحصل عليه المرأة في البرامج الرياضية المتلفزة.

- أن الطريقة التي تذاع بها الأخبار الرياضية تعزز الصورة التقليدية للمرأة، حيث تكون تعليقات المدعين، عادة سطحية ومحبطة للمرأة ولا تشتهر بأنها ناجحة ومتفوقة في هذا المجال. (منال محمود المثني، 2011، ص 227-228)

وقد يصل أستخدم المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإشهار المرغوب فيه في بعض الأحيان الى درجة الإشارة الجسدية وفي إحدى إشهارات العطور مثال يبدأ المشهد في مكتب حيث نجد عدد من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم، وفجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع ابتسامة جذابة بجانب أحد الموظفين ويظهر على الشاشة أنه تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية بحيث نشاهد خيال هذه الرائحة تفوح في المكتب كله فينجذب إليها الموظف المطلوب تصويره ويسير وراءها كما ينجذب المغناطيس بالطبع فالمشاهد لا ترى ولا تشم، فهو يتخيل أن هذا العطر الذي تروج له جذاب الرائحة لأن التي نشرته في المكتب كانت جذابة الشكل وبالتالي هناك ترابط نفسي بين الرؤية والشم ولو أن المشاهد فعليا لا تشم ولكنه يتخيل أنه يفعل ذلك فتتم إثارته للشراء، وهكذا هي حال كل الإشهارات إذ أن القائمين على عمل الإشهارات خاصة المرئية منها يدرسون الحالة النفسية والاجتماعية للمجتمع وهم يستخدمون جسم المرأة كسلعة للترويج. (زينب منصور حبيب، 2011، ص 127-128)

وكما أن الصورة المرئية المتحركة التي تركز على المرأة عبر التلفزيون وتقدم قالباً جاهزاً مؤثراً في متعته وقد تمن خبراء الإشهار فيه فشكات عروض صور المرأة بهذه الأساليب التجارية ردود أفعال مختلفة وأثارت جدال، حيث كانت المرأة المنتجة فبات لا يشاهد منها غير المرأة التي تحولت إلى مصدر للإغراء والإثارة الجنسية. إن مصممو الإعلانات بدلا من أن يعتمدوا على الإبداع والأفكار المميزة استسهموا جسدها ليخفوا وراءه ضيق خيالهم وتخلفهم المهني، فالإعلانات التي تعج بها محطات التلفزيون قد أسهمت في قالب صورة المرأة وحصرتها في كونها أداة تجارية التي قد يختلف تقبلها والتعامل معها من قبل المرأة سواء المتعلمة أو الأمية، وبشكل عام فإن الإعلانات تعزز نظرة تجارية للمرأة ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت إلى وسيلة لإثارة الشهوات والمداعبة الغرائز. وتكرس الإشهارات التلفزيونية الدور التقليدي للمرأة كونها مسؤولة عن توفير حاجيات الأسرة، كربة بيت فضلا عن ربطها بدلالات الإغراء ويلتخط المعنن عادة ما يسعون إلى تكوين صورة ذهنية للمنتج

ملتصقة بصور الإغراء، ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق مجرد من عواطفه العقلية. (أحمد إبراهيم الخصاصنة، 2015، ص 29-30)

2- نماذج استخدام المرأة في الأشهار التلفزيوني:

يتميز الخطاب الإشهاري بالنسبة لموضوع حضور المرأة في الأشهار بتكريس صورتين هما أساس الصورة النمطية المسوقة عن المرأة ممثلتين في:

1- صورة المرأة كما هي مصاغة في جزء من المعطى اليومي، الذي يتحكم فيه التفكير، وكأن المصمم يلتقط صورة القيم السيكوسوسيولوجية المتعلقة بالمرأة ويستعملها بديها، كأثاث لرسالته الإشهارية أنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كمية جسدها وأبعاده الوظيفية، انها تفاصيل ما يحيط بها.

2- صورة المرأة المتحررة التي تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له، أنها اللذة أو هي الإغراء في شكله الكمي، ولهذا فإنها تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية ويبقى التوظيف الإشهاري الذي يصنعه المصمم مرتبط بھذين النموذجين من جهة ومن جهة أخرى فهو مرتبط بتنوع المنتجات؛ بمعنى أنه يتم عرض المنتجات المرتبطة بالحياة اليومية كالغسيل، الطبخ، الاهتمام بالأطفال ضمن النموذج الأول.

وفي هذا الصدد يكون المصمم ملزما بالحديث ليس عن تفاصيل هذا الجسد ومراميه الدلالية لكن عن ما يخدم الفعل والحاجة، أما المنتجات مثل: العطور، الشامبو، السيارات، الهواتف عالية التقنية، الساعات الفاخرة... الخ فهي تتطلب حضور نوع آخر من النساء أي لا تعرض المرأة للمنتج أو تدعو لاقتنائه، إنما تعرض جسدها وتقدم مناطق على المرأة بصورة اعتبارية يحول الومضة الإشهارية إلى وسيلة لتنشيط المرأة ضمن إطار معين تغيب عنه ملامح الذكاء والإبداع والقدرة على التسيير والمسؤولية، العلم وحتى فكرة امتلاك الثروة. (سوسطاح سميرة، 2014، ص 10) ومن جهة أخرى نجد أن هذه الومضات تعمل أيضا على تنميط علاقة المرأة بالرجل والتي تبنى دائما في إطار تكريس الثقافة الذكورية، فلا يوجد في عالم الأشهار أي ومضة أظهرت الرجل وهو يحمل مادة لتنظيف المنزل أو غسيل الثياب لأنها تعتبر وصمة عار، في حين ذلك الرجل على الرغم من أن الحياة الزوجية هي حياة مشتركة وأن حياة المرأة والرجل في بيت واحد تجعل من مسؤولية نظافة هذا الفضاء عملية مشتركة فعندما تقوم الومضة الإشهارية بفصل الرجل عن المرأة ويربط كل منها بمواصفات وأعمال ووظائف معينة، فأنها تدعو المتلقين والمستهلكين ذكورا وإناثا ألا أن يتقمصوا تلك الأدوار وان يدونوا تلك التمثلات وينجح الإشهار في مهمته هذه بسبب استغلاله للذة والمتعة على مستوى الصورة والرمز والخطاب؛ فمن طريق تكرار كل هذه الخطابات والصور والمواقف أصبحت هذه الأخيرة تمثل نوعا من طبيعة البشر، اذ فقدت صفتها كنتاج ثقافي له

تاريخ هو سياقاته الخاصة في النموذج الأول: التنشيط بالأشغال المنزلية، أما النموذج الثاني فيه يعيد انتاج قيم لا تهم بصلة الى المواقع ولا تساعد على تطويره. (سوسطاح سميرة، 2014، ص 11)

3- تقنية استخدام الجسد في الإشهار التلفزيوني:

-تقنية الاستخدام المباشر للجسد: تشير هذه التقنية إلى الاستخدام إلى حضور الجسد بشكل مباشر في الإشهار، حيث يسيطر ظهور الجسد على جميع مشاهد الإشهار. ويعود تحديد المنتجين لحجم ونوعية ظهور المرأة في الإشهار بناء درجة تناسب السلعة مع الحضور الأنثوي، وبناء على ذلك سنعرض الوصلات الإشهارية موضوع الدراسة.

إعلان شامبو "لوكس" تبدأ الوصلة بصورة لنجمة هوليدو "راشيل وايز"، والصورة مكونة من عمانية نماذج معها، وتلبس النماذج جميعها فستان أبيض والشعر الأسود للنماذج يفصل حدود البياض الذي يمثله الكريم والفستان والخلفية البيضاء للقطعة الإعلانية، وتغرق أوساط النماذج السفلية في مستحلب أبيض، وتشكل من جهة الرأس حلقة دائرية، تشبه الخلية الحية، ويمثل جسد كل نموذج نصف قطر الدائرة، بحيث تكون (نواما) منطقة التقاء أفخاذ النماذج الثمانية، وتدور الدائرة برقص، ديونيسيوسي جميل، فتبدأ الدائرة تتسع، والأجساد تنفصل عن (النواة)، مع بقاء حماس الدائرة قائما، ليظهر في منطقة المركز كفة يد تسقط عليها حبة بندق.

ما يلاحظ على الوصلة أنها جعلت منطقة التقاء النماذج الثمانية منطقة الحوض، وتحديدًا منطقة العضو التناسلي الأنثوي، الانفصال عن المركز وسقوط حبة البندق في نفس مكان المركز، يعني عملية تلقيح تتم بالبندق لإنتاج "لوكس"، لإنتاج بياض المرأة وحلاوتها، وما يؤكد ذلك، بأن طقس دوران النماذج الثمانية يستمر لينتج معينًا يشبه خلية الكائن الحي، وعلى كل زاوية منها نموذجين توأمين النجمة هوليدو تلتصق برأسيهما حبة بندق ضمن شكل يوحي تماما بالانقسام الاختزالي للخلية. وكأن استخدام "لوكس" ينتج المرأة الجميلة "نجمة هوليدو". ومن مركز الخلية تعود وتخرج نجمة هوليدو في مربع كريمي، وبجمال فائق، ثم تنظر صوب رأس كتفها العاري، بإمضاء جنسية وتحسيس عليه، المرأة الجسد في الإشهار الثقافة تعليق بصوت ناعم لفتاة أخرى "نعومة لا تقاوم. ثم نهض نجمة هوليدو عينيها من على كتفها وتحولها للمشاهد مع ابتسامة مثيرة، وكأنها تقول له كيف وجدتني، وينتهي المشهد بخلط النماذج أصبحت ست عشرة نموذجًا مع التشكيلة الخلفية للصورة، فتغيب تفاصيل الجميع كطائر العطار، ليكون الجميع صورة المنتج "لوكس".

إن ظهور نجمة هوليدو في الوصلة، يجردها من أي قيمة فنية وإنسانية، إذ تتحدد قيمتها بما يمكن الجسدها أن يفرزه من طاقة تعبيرية إيجابية، تولد الرغبة والسعادة داخل المشاهد، وباستثارته الرغبات الجنسية الدفينة في

للاشعور الثقافي، فيفصم واقع المشاهد إن كانت أنثي بين واقعها، وبين تقنية ظهور النجمة، وأحلام المشاهدة بأن تكون نموذج النجمة التي لم يحضر منها سوى الجسد وإيماءاته، ومن هنا تتضح خطورة هذا النمط من الوصلات الإشهارية، حيث يكون الجسد في سوق الإغراء "موضوع يحمل غايته في ذاته.

ويمكن اختصار ما قدمته الوصلة بـ "الوهم"، فالانتماء لـ "الوكس" عبر استعماله يأخذ المرأة إلى اتحاد "رابطة الجميلات" عبر الأيديولوجيا الناعمة، وتمنحنا شعورا جديدا نبدو فيه غرباء عن ذواتنا. نلاحظ أن وصلة "الوكس" أخضعت المرأة لتسنيين متداخل، فمن جهة تم استخدام نجمة هوليوود كـ "لوغو" أحال نفسه إلى "أيقونة"، في "الوكس" أحال إلى نجمة هوليوود، والنجمة كفتاة ساحرة أحالت إلى ذاتها، المرأة المنتشبة الناعمة البيضاء، وهذا إمعان في تحويل المرأة إلى جسد فقط، وإقصاء أي عمق إنساني. (مُجد أحمد أبو الرب، جمال مُجد أبو الرب، ص 125)

إعلان شامبو "دووف" تبدأ وصلة "دووف" بوجه جميل لفتاة جذابة وابتسامتها تدل على السعادة، وعيون تركز على المشاهد، ثم تنتقل الصورة الشعر الفتاة، يعقبها استدارة فتاتي الفتاة بحزمة شعر صوب وجهها الجميل، مع تسبيل للعينين اللتان تزداد جاذبيتهما في إغماضة فاضحة النشوة، ثم تأتي بحزمة شعر على مفرق جبينها لتقسم وجهها نصفين، وتكشف ابتسامتها عن أسنان لؤلؤية، وعينين ضحاكتين. نلاحظ تركيز الوصلة على الشعر، ثم على الوجه متدرجة من ونلاحظ أن الوصلة لم تقدم الشامبو، وإنما قدمت الشعر والوجه بكل معالمه، معنى استطاعت تعطيل القوى الواعية عند المشاهد ليتعرف على تركيبة الشامبو، وأحاله إلى جمال أنثوي، وهنا يأتي السؤال ما علاقة الشامبو بجمال الوجه والعينين والابتسامة والأسنان اللؤلؤية؟ ولماذا تم التركيز على هذه الأشياء؟ العينين وحتى منطقة الفم. (مُجد احمد الرب، جمال مُجد الرب، ص 126) إذا أمعنا النظر في ال وصلة نرى أنها حجبت بشكل قصدي كل صورة الوجه لا يتسم جمال متعال، وقدمت نموذجا للمرأة الجميلة، وفرضت حظرا على حضور أي شعر لا يتفق مع معايير الجمال المنمذجة في الوجدان الثقافي للرائي، وجعلت مقدمة الوصلة بطله متميزة، لا حضور لغيرها، فهي المكان والزمان والشخص والأحداث والحبكة، وأصبحت صورة المرأة المنمذجة الرسالة والمرسل والمستقبل (Marshall McLuhan, 2008)، خلال هذا التكتيف القصدي للحضور، كانت تفاصيل الجسد الأنثوي في وجد أن الرائي تشق طريقها للإغراء دون ممانعة، فقد فرضت منذ اللحظة الأولى إقصاء لأي دور للعقل، وجعلت الرائي ينساق إلى التفاصيل التي تقدمها الصورة.

بمعنى أن مساقط نظر الرائي تحددت على مكونات الصورة، وأصبحت الصورة توجه المشاهد إلى ما يجب التركيز عليه، ففي لحظة معينة قللت حضور الشعر لصالح الوجه والعينين وإن كان الشعر هو المتعلق بـ "دووف"،

ومع إن الشامبو لا يقدم سوى النظافة للشعر، فقد ركزت على الشعر المسترسل ليحل مكان الشامبو، وكأن "دووف" يعي شعر جميل مسترسل.

وحضر الوجه للجاذبية والإيحاء، وقدمت نظرات العينين إيجاءات جنسية فاضحة من خلال مخاطبتهما للمشاهد، فابتسامة العينين تدل على السعادة والنشوة، وتسبيلة العينين تدل على الاستغراق في عوالم "بوندس" تقدم لنا هذه الوصلة فتاة بملابس خفيفة، يظهر منها أعلى صدرها، أثناء وضعها للحلق في أذنها ويسلط الضوء على بطاقة بجانبها كتب عليها: "العشاء 8 مساءً مثل أيام زمان". تقلب الصورة فإذا هي في المطعم، والسفري يتغزل بجمالها، فتدير إصبعها الوسطى على حافة الفنجان، وتفرج الحبكة الدرامية بـ "بوندس كريم لتجميل البشرة، ويقلل من علامات تقدم السن"، وفي نهاية المشهد يقول "أجبلك الفاتورة" فترد عليه: "تقبل كاردا". فيقول لها: "إذا بتكتبي عليه بـجيك". نلاحظ أن الوصلة قدمت في حبكة درامية، فالتشويق يحدث في اللحظة التي الوصلة بصورة المرأة التي تضع الحلق بأذنها، ولا تترك الوصلة المشاهد ليتساءل عما ستفعله المرأة بعد وضع أذنها، فأتثناء ذلك تنسحب الصورة من وجه المرأة إلى البطاقة، لحظة الانزياح الصوري لحظة انزياح في لاوعي الرائي الذي يفقد المهلة في التأويل، تذهب الصورة إلى البطاقة التي كتب عليها "العشاء الساعة الثامنة مساءً مثل أيام زمان". (مُجد أحمد أبو الرب، جمال مُجد أبو الرب، ص 127)

هنا بالضبط تبدأ حياكة اللعبة الدرامية التي تحدد المسرب الذي يعتقد الرائي أنه قد توصل إليه، من خلال معطيات واستنتاجات على شكل متواليات: حفل السفري تبدأ فيها الحلق في المرأة الجسد في الإشهار يعي الذي عشاء، ومثل أيام زمان... يعني أن الحفلات قد انقطعت لمدة طويلة، وها هي تعود، الدعوة رومانسية، أن الداعي حبيب، وله ولها ذكريات وردية، وأيام جميلة ملؤها السعادة. وبعد أن يهيبى للرأي أنه اكتشف الحبكة، يأخذه الانتظار إلى تخيل اللقاء الحميم الذي يصل الماضي الجميل بالحاضر الذي يرد له أن يكون كذلك، لكن الفجوة بين الماضي البعيد والحاضر تنوي الوصلة أن تذهب إليه، تشير إلى نقيض السعادة، فلماذا لم تتواصل السعادة طيلة هذه الأيام وحفلات العشاء؟ ما السبب؟ الحقيقة إن الوصلة الإشهارية عادت وأغلقت مسار الرؤية فتقصر دور المشاهد على التلقي. يلاحظ هنا الخداع الإشهاري، فتارة يوهم الرائي بأنه قد عرف الحبكة، بحسه الإبداعي وشخصها، وتارة يغلق أمامه الحبكة الجديدة. كما أن الوصلة لم تقدم له المنتج "بوندس" بل قدمت له المضمون العاطفي. في واقع الأمر إن الرائي لم يكتشف، وإنما قامت الوصلة بنفي كل الاحتمالات الأخرى من خيال الرائي ولم تترك له سوى هذه القراءة، وبعد ذلك فقلت الوصلة منطقة التشويق عنده، ولم تصير عليه كثيرا حتى لا يستيقظ عقله من سباته، فأفرجت الوصلة عن المرأة وهي في المطعم ويغازلها السفري، وتنتهي الوصلة

بالإفصاح عن سبب عودة البهجة والسعادة للمرأة والسفرجي، إنه "بوندس" !!! وخضوعاً لمبدأ الإرغامات الاشهارية، يأتي الصوت الذي يعزز ما تحفز في اللاشعور، حينما ينطق بالكلمات التي تربط وجه المرأة وسعادتها ونشوتها بانتصارها على الزمن بـ "بوندس". ولا يفوتنا الالتفات إلى حركة إصبع المرأة الوسطى على حافة الكأس، فما الغاية منها؟ ولماذا تحجب المرأة التي تقدم الوصلة ولا يعرض سوى إصبعها الوسطى وهي تدور على حافة الكأس؟ إنما حركة جنسية بامتياز، فهي تدور عكس عقارب الساعة، تعلن الانتصار عليه.

إن حضور المرأة في الوصلة كان من أجل الإعلان من شأن "بوندس" ليعود "بوندس" ثانية التمثيل بالجسد الذي تغلب على مشكلة الزمن. ويضاف إلى حضور التسليع غير المباشر هذا، حضور التسليع المباشر؛ فثمن العشاء كان باختصار رضى السفرجي عنها؛ لأنها تصنعت بتغيير ملامح وجهها ببوندس"، و بالتالي لم تظهر في سنها، وإنما بدت أقل مما هي عليه، فهي تتحايل على سنها لترضي الرجال، فتاريخ انتهاء صلاحيتها لا يحدده الموت الفيزيائي، وإنما إذا بدت عليها علامات تقدم السن، وبذلك يكون مكانها الإهمال. (مُجَّد أحمد أبو الرب، جمال مُجَّد أبو الرب، ص 128)

4-الانساق الدلالية للمرأة في الأشهار التلفزيوني:

اللون: يخلق حالة من التذكر حيث يميل العديد من الناس في وصفهم لشيء ما إلى الإشارة، للونه وهذا بسبب أن اللون قيمة تذكيرية عالية وذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر والإستدعاء، وهناك دراسات عديدة تثبت هذا الغرض.

دراسة "كاتي جيلبرت" و"جون شالويدر" فأشار الباحثان إلى أن دراسات علم النفس توصلت إلى أن الصورة الملونة من السهل التعرف عليها لمن يراها لأول مرة، بينما صور الأبيض والأسود يصعب التعرف عليه وأوضح الباحثان أن التنبؤ بتأثير اللون وتعقيد الصورة في الذاكرة نظرية مستويات المعالجة والتي توضح أن الرسالة التي تتم معالجتها بطريقة متعمقة سوف تكون أصفى وأفضل في التذكر. (أديب مروة، 1960، ص 50) البارز أن سيكولوجيا هذين اللونين تعكس تلك القيم التي يتمثل فيها اللون نفسه فيكون الأبيض في القيم الإيجابية إذا كان رمز الطهارة والنور والنصر والسلام، فكلمة الأبيض في اليونانية معناها السعادة والمرح وهو شعار رجال الدين، حيث لا نزال نرى حتى اليوم الشيوخ وغيرهم من المتصوفين يرتدون الألبسة البيضاء وقد تكون في القيم السلبية إذ تمثل في منابع الألم كما هو الحال واللون الأسود فقد يرمز للشر أو الظلام أو الكآبة. (محي الدين طالو، 1993، ص 171)

البنّي: يقل فيه النشاط الضاغط في الأحمر ويتجه إلى أن يكون أكثر هدوءاً.

الأزرق مرتبط بظالم الليل بسبب الخمول والكسل والهدوء والراحة ويرتبط بالطاعة والولاء وبالتفرغ والابتغال وبالتأمل والتفكير هذا بالنسبة للأزرق القاتم، أما بالنسبة للأزرق، فيدل على التمييز والشعور بالمسؤولية والإيمان برسالة ينبغي تأديتها.

الأخضر: لون بارز مادي، لون الطبيعة، منعش رطب يضيف السكنية على النفس يوحي بالعسر يدعو للثقة يرمز للخصوبة والأمل يرتبط بمعاني الدفاع والمحافظة على النفس فهو إلى السلبية أقرب منه إلى الإيجابية كما أنه يمثل التجدد والنمو والأيام الحافلة بالثبات، كما أنه لون الطبيعة الخصب، كما أنه يرمز للخلود والتأمل الروحي وهو عند المسلمين كون الألوان الدلالية على الجنة. (رضوان بلخيري، 2012، ص 35)

الأصفر: له صلة بالبياض وضوء النهار، ارتبطت بالتحفز والتهيؤ للنشاط ومن خصائصه، اللمعان والإشعاع والإنارة، والانشراح ولأنه أحق من الأحمر وأقل كثافة فهو أهل إلى الإيحاء والإغراء وإلى إشارة الانفعال، ويفسر من أكثر الألوان كراهية كما يرتبط بالحظ والقيم والعدو والخيانة والغيرة.

الرمادي: وهو اللون الخال من أي إشارة أو اتجاه نفسي فهو لون محايد، إنه منطقة ليست آمنة ولكنه على الحدود فهو أشبه بمنطقة منزوعة السلاح.

الأحمر: يشير روح الهجوم والغزو وهو في التراث مرتبط بالمزاج القوي وبالشجاعة والتآزر، كما يرتبط بالافتتان والضغينة وكثيرا ما يرمز إلى العاطفة والرغبة والنشاط الجنسي وكل أنواع الشهوة، أي اللون اللمع منه، فيشير عادة إلى جو النشاط والطموح كما، يدل على حيوية الشباب ويحمل اللون الأحمر معنى الخطر والإشارة ولذا يستعمل في معدات المقاومة.

البنفسجي: يرتبط بمحده الإدراك والحساسية النفسية والمثالية، كما يوحي بالأسى والاستسلام وكونه مزيجا من الأحمر والأزرق فهو يجمع بين الموضوعية والذاتية.

البرتقالي: ولأنه مزيج من الأحمر والأصفر يحمل قابلية كبيرة للرؤية من بعيد ويعطي معنى الأنوار وللون عدد وظائف من أهمها: اللون يساعد على التذكر فقد استطاع الباحثون الذين خضعوا للتجربة من تذكر الصورة الملونة أكثر من الأبيض والأسود.

اللون يساعد على سرعة المعالجة البصرية للصورة، كما أن التعقيد في الصورة يحسن التذكر وبناء على ذلك فإن الاستخدام الواسع للون في الصورة ربما يفيد الصحفيين والمحررين الذين يريدون النظر في الصورة ليفهموها بسرعة أو بسهولة. (محي الدين طالو، 1993، 172)

الحركة: الحركة تساهم الحركة بصورة كبيرة في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين بالإعلان والمنتج المعلن عنهم وإضفاء جو من البهجة والمرح أو تقديم ما يصعب، بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي وتنشأ الحركة في الصورة التلفزيونية:

الحركة التقديرية: وهي إحساس يولد من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها ببعض من خلال مشاهدة العين للكادر أو التكوين وتحقق من خلال الإحساس بدنامكية وتمثل الحركة التقديرية أهمية كبرى في إدراكنا للصور الثابتة وتمثل البعد الرابع.

الحركة المادية أو الموضوعية: وتنبع تلك الحركة من حركة الموضوع من المؤكد أن الجسم المتحرك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثابت، وتمثل حركة الموضوع أهمية كبرى في الحركة بوجه عام في الإعلان التلفزيوني.

لغة الجسد: هي لغة ذات بريق خاص وتنافس لغة الجسد معه لغة الحوار فقد تنفرد هي بالتعبير وإعطاء المعلومات بدون كلمات منطوقة وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق أو تأتي متناقضة معها ويتشكل من اللغتين نوع من الطباق الذي يزيد من العمل ثراء وتشمل هذه اللغة لغة ملامح الوجه وأهمها لغة العين ولالأعضاء واليد والذراع والكتف والقدم. (رانيا ممدوح، 2012، ص 43)

5-مراحل استغلال المرأة في الأشهار التلفزيوني:

استغلال المرأة في الأشهار وتسليعها ليس أمرا وليد اليوم، فمنذ القرن التاسع عشر بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإشهارات المصورة لأول مرة، وكان حينها الأمر يبدو مستهجننا خاصة حينما قامت إحدى شركات بإظهار إشهار المرأة تروج الخمر وأيضا عرضها لمنتجات إلكترونية منزلية، وبدأ أيضا ظهور المرأة على أغلفة المجالات ولكن بلباس لائق وغير مثير. بدأت المرأة أكثر ظهورا في الإشهارات في فترة الحرب العالمية 1 و2 وكانت الصور التي اعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة بيت بامتياز، فجل الإشهارات التي تستغل المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال أولى الأجهزة الكهربائية. (عمار فوزي، 2015، ص 07) تطورت بعدها صورة المرأة بين السنوات السبعينات والتسعينات فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فاستغلت صورتها لترويج الأكبر الماركات سواء للملابس أو العطور وأيضا السيارات الفاخرة وغيرها. صورة المرأة التي تهتم ببيتها وعائلتها. وفي نفس تلك الأنيقة التي تعمل خارج بيتها وتبحث عن توفير وقتها.

انتشرت في نهاية التسعينات إلى يومنا هذا سواء في أوروبا مهد الإشهار النسائي، أو في أمريكا أو حتى في بلداننا العربية. وفي السنوات العشر الأخيرة اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات الصورة النمطية للمرأة سواء في

الإشهار أو في الفيديو كليب أو هي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة ذات الجسم الرشيق وذلك كله للتأثير على المتلقي وإقناعه باتخاذ سلوك معين اتجاه منتج ما. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005، ص 287)

خلاصة:

وفي الأخير يمكن القول أن المرأة شهدت تحولا كبيرا في الإشهار التلفزيوني، ووجود ومضة إشهارية يستدعي وجود المرأة، وقد أصبحت عنصر فعال لنجاح وتصريف المنتجات الاستهلاكية. وفي مبحثنا هذا تطرقنا إلى معظم خبايا المرأة من خلال صورتها في الاشهار وتقنيات استخدام لجسدها ونماذجها، محاولين تبين أهمية ومدى فاعلية المرأة في الإشهار التلفزيوني، وكما أنها أصبحت ثقافة راسخة لدى المتلقي لإقناعه بالسلعة.

المبحث الثاني: جمهور القنوات الخاصة:

تمهيد:

بينت الدراسات العلمية والأكاديمية تعدد مفاهيم الجمهور حسب اختلاف العلماء ولكن كل عملية اتصالية بحاجة إلى جمهور وأي نشاط اتصالي، باعتباره عنصر مهم، ويلعب دور فعال في إنجاح العملية الاتصالية، خاصة جمهور القنوات الذي يتميز بانتشاره السريع في مختلف أنحاء العالم وكذلك يتميز بأن عدده كبير وبأنواع وأشكال مختلفة، ويتأثر الجمهور بالرسائل التلفزيونية وبرامجها السمعية البصرية بشكل كبير باعتبارها تقدم معلومات صحيحة وموثوقة إذا في هذا المبحث نقدم أبرز نقاط حول جمهور القنوات.

1-تعريف الجمهور:

هو مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة والرغبة بتحقيق الذات.(عمر طاهر،)

يرى زادن الجمهور: بأنه تجمع من الناس الذين يشتركون في الاهتمام بقضية معينة يثار حولها الجدل والخلاف. ويرى الدكتور أحمد كمال الجمهور بأنه "جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها".

ويبين هذا التعريف أن الجمهور جماعة غير محدودة العدد فتارة بكثرة عددهم وتارة أخرى ينقص إلا أن الشيء الذي يجمعهم هو موقف أو قضية أو مصلحة مشتركة.(لدروازي مصطفى، 2019-2020، ص 32) فالجمهور في العلاقات العامة يختلف عن الحشد، فجمهور العاملين الموردين أو المستهلكين أو الخريجين، الأطباء... يختلف من جماعة المحتشدين لمشاهدة كرة القدم أو لحضور اجتماع أو احتفال توزيع الجوائز وعليه فالحشد اجتماع مؤقت وغير منظم نسبيا وله مكان معين يتسع له ويوجد في الحشد تفاعل مباشر يدرك ويسمع ويرى الاحتشاد في مكان واحد لا يدل على صفة الجمهور.(لدروازي مصطفى، 2019-2020، ص 32)

ويعرف الجمهور القنوات الخاصة على أنه حشد مجموعة من الأفراد المنعزلين عن بعضهم يتعرضون إلى وسائل الإعلام وما تقدمه من محتوى بأسلوب نمطي يرتبط بسماته العامة أو خصائصه الشخصية أو الأولية. (مُجد عبد المجيد، 1993، ص 37)

ويرتكز مفهوم جمهور القنوات الخاصة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع وخاصة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة أما فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموعة المتفرجين على

عرض درامي أو لعبة، أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس في أشكال مختلفة في كل الحضارات عبر مراحل التاريخ. (لدروازي مصطفى، 2019-2020، ص33)

2- أنواع جمهور القنوات الخاصة:

1- **الجمهور العام:** يشمل الجماهير النوعية في منطقة معينة فسكان المجتمع الجزائري يمثلهم جمهور عام تربطهم روابط مختلفة منها اللغة، المصالح والآمال المشتركة.

2- **الجمهور النوعي:** يقصد به مجموعة من المشاهدين تربطهم روابط معينة وتجمعهم مصالح وميول فهناك جمهور كرة القدم وجمهور المسرح، أما من الناحية العمرية فهناك جماهير متعددة، نجد جمهور الأطفال، الشباب... إلخ، وكذلك تحدد أنواع الجماهير من حيث الجنس يوجد جمهور الذكور وجمهور النساء... إلخ.

وعليه يمكن القول أن المشاهد يمكن أن يكون عضوا في أكثر من جمهور واحد وهذا يعني أن الجماهير النوعية متداخلة.

3- **الجمهور المفترض:** هو مجموعة السكان المستعدين لاستقبال أو عرض وحدة اتصال وذلك يتوفر أو امتلاك الجمهور للوسائل المادية والتقنية التي تمكن من استقبال الرسائل الإعلامية، فالجمهور الذي يمتلك استقبالا لتلفزيونيا يشكل الجمهور المفترض لها.

4- **الجمهور الفعلي:** هو مجموع الأشخاص والأفراد الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي بالمشاهدين لبرامج تلفزيونية.

5- **الجمهور المستهدف:** هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها والموقف الذي يتخذ منها فنجد أن هناك أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك أفراد آخرين يتجاهلوها. (لدروازي مصطفى، 2019-2020، ص37)

6- **الجمهور النشط:** وهو جزء من الجمهور الذي يتفاعل وبالتالي الذي يستجيب للرسالة الإعلامية وهذا من ناحيتين فقد تكون بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف عن طريق الإعلانات التجارية... إلخ، أما الناحية الثانية فبالسلب ويعد الجمهور الذي يحاول المرسل جاهدا كسب وده وتأييده أو على الأقل ضمان حياده.

وهناك من يرى أن الجمهور رغم عدم تجانسه فهو متداخل في علاقته مع الوسيلة وهناك ثلاث أنواع :

- **الجمهور الإيجابي والجمهور النوعي:** لديه القدرة على كشف اللعبة الإعلامية له شخصية قوية، خبرة غنية في كيفية تلقي المعلومة.

-**الجمهور السلبي:** الذي يعرض نفسه بشكل سهل وعشوائي للرسائل الإعلامية، يتأثر بمضمونها الذي يحدده المرسل.

-**الجمهور المراوغ والعنيد:** يقف على أرضية فكرية صلبة ويقف موقفا نقديا في مواجهة ما يتعرض له، فعملية إقناعه تكون صعبة.

3- خصائص وسمات جمهور القنوات الخاصة:

المشاهد في جمهور القنوات الخاصة المرئية يقبل أو يرفض، يجتذب أو يبتعد أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض وهذا انطلاقا من قرار اختياره ومستوى التفضيل أو شدته.

نلخص خصائص الجمهور فيما يلي:

-**الاتجاه العلمي:** فالمشاهد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض الاستخدام بالمعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل بالمعرفة الإنسانية.

-**الاتجاه المادي أو العلمي:** والمشاهد يصدر أحكامه بصفة المنفعة المباشرة والعائد المادي، وأيضا المفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام المرئية.

-**الاتجاه المعنوي:** تتأثر أحكام المشاهد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتأثر بالتوافق والانسجام والإشباع الوجداني ومعايير هذا الاتجاه هو المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام.

-**الاتجاه الاجتماعي:** يستمد هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي توجه المشاهد بغيره داخل جمهور القنوات الخاصة. (سامي محسن ختاتة، ابو عبد اللطيف سعدة، 2010، ص 173)

تنقسم أيضا خصائص جمهور التلفزيون إلى:

-**الجمهور الواسع:** فتشكل الجماهير يتخذ حيزا أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

-**التشتت:** فعناصر الجماهير يتواجدون في أوضاع وأماكن متباعدة ومع تطور وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، اكتسب الجمهور بعدا كونيا كبيرا فتحدى الزمان والمكان وأصبح العالم قرية صغيرة.

-**عدم التجانس:** فأفراد الجمهور غير متجانسين وبالتالي متميزين في احتياجاتهم ومصالحهم ودوافعهم وفي سلوكهم.

-**عدم التعارف أو الجهولية:** فنجد أن عناصره غير معروفة بذواتهم وأيضا مجهولون لبعضهم البعض وذلك لدى القائم بالاتصال.

- غياب أي تنظيم اجتماعي: فتباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم ببعض ومن خلال ذلك بفقدهم القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية باعتبارهم أفراد الجمهور.

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان: وهذا لا يخدم أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يطمحون دائما إلى جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية بحسب جمهورها الخاص.

- السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام: يتضمن جمهور القنوات التلفزيونية في بنيتها الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان McQuil قد حددها على النحو التالي:

- الحجم الواسع Large Size.

- التشتت Dispersion.

- عدم التجانس Hétérogénéité.

- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity.

- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of social organization.

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable social existence. (مجلة مدارات سياسية، 2017، ص 183)

- السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور: باعتبار الجمهور خاصة الرياضي هو الهدف الاساسي والنهائي في العلمية الاتصالية وعليه فيجب على القائم بالإعلام أخذ فكرة عامة عن خصائص الجمهور والمتمثلة في القدرات العقلية والخصائص النفسية والعاطفية... الخ، وهذا أجل إقناعه ومرور الرسالة على أحسن وجه وبالتالي مهارة القائم بالإعلام، والمحتوى الإعلامي المصمم والموضوع بدقة عالية إلا إن هناك عوامل ديمغرافية تؤثر في تصميم المضمون. ومع اتساع حجم الجمهور بفضل تعدد دور وسائل الإعلام وتوفرها ومع تنوع الاحتياجات للجمهور واهتماماته ومصالحه أصبحت هذه الدراسات الجمهور بشكل دقيق ومع تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية يشترك أفرادها بمجموعة سمات ديمغرافية مثل السن، النوع... تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي. وعليه فإن توضح تلك السمات وتعددتها يمكن تصنيفها الى نوعين أساسيين:

- السمات الأولية: وهي خصائص غير قابلة للتغيير أي ثابتة وهي مثل تاريخ الميلاد، الجنس، الانتماء العرقي والسلالات.

- السمات المكتسبة والقابلة للتغيير: وهي سمات متغيرة مثل اللغة والدين والسن ومستوى التعليم، الوظيفة، الإقامة، الحالة المدنية، الدخل وهذه السمات دلالات اجتماعية وهذا ما وصل إليه روبرت ميرتون Merton,

1957، على ان عناصر بعض الفئات نجد فئات السن والنوع والدخل تتداخل وتتماثل في سلوكياتها اتجاه الرسائل الاعلامية في اطار العلاقة جملها او بعضها بهذا السياق.

ونظرا لاستخدام الدراسات الاعلامية في المجال الواسع في الأبحاث التي تخص الجمهور نتطرق الى هذه الفئات الأربع وعلاقتها بطبيعة المواقف التي من شأنها وإمكانيتها اتخاذها اتجاه الرسالة الاعلامية.

-النوع: يقسم الجمهور بحسب سمة النوع إلى (ذكور، إناث) للدلالة على النوع غير مبرزا الفئات العمرية، والتخصص فيها وهذا التقسيم وفق عوامل بيولوجية وفسولوجية تخضع سمة النوع لاختلاف ومصالح وحاجيات الذكور والإناث، وأما البحوث الأكثر دقة في هذا المجال الإعلامي تقترن النوع بصفات شخصية أكثر تماثلة في المهنة ومستوى التعليم والعمر والوضعية الاجتماعية والسياسية... الخ لتجزئة الجمهور أكثر دقة. وهذه السمات وحدها غير كافية فيجب النظر إلى سمات لعلاقته معها حيث تعكس مجتمعه مثله في المستويات الوجدانية والمعرفية والسلوكية التي يلجأ إليها الفرد في تكوين آراءه ومواقفه.

-السن: إن الفئات العمرية في تقسيم الأفراد وحدها لا تقدم دلالات علمية من شأنها أن تعمل على تفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف المراحل العمرية.

-مستوى التعليم: من خلال هذه السنة تتمكن من تحديد مستوى المعارف والخيارات التي يتحصل عليها الفرد من أسلوب التعليم المنظم في الدولة، ونجد ايضا دور المدرسة في التأثير على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك اتجاه الرسائل الاعلامية.

-الحالة الاقتصادية (الدخل): تخصص هذه الفئة من قدرة الفرد على امتلاك الوسيلة الاعلامية التي تتماشى مع وضعهم الاقتصادي وبالتالي تنال اهتمام كبير في وصف الجمهور باقترانها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية حيث انها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع.

تعبر هذه السمات السابقة الذكر من أنواع والعمر والتعليم والدخل وهي بدورها من أكثر السمات استخداما وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي، ولكنها ليست الوحيدة فقد يلجأ الباحث الى سمات أخرى تتوافق مع طبيعة البحث وأهدافه مثل الحالة العائلية أعزب، متزوج، أب، أم) أو مكان الإقامة، (مدينة، ريف) أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع الاجتماع والسكن وعليه فإن السمات الاجتماعية بوجه الخصوص تتعلق أساسا بالزاوية التي ينظر منها الجمهور وسائل الإعلام باعتبار مجرد حصيلة لعدد معلوم من الأفراد أو غير معلوم من الأفراد وحيث يشتركون في تعريضهم لوسائل إعلامية معينة

مجموعة من الأفراد وتتميز ببعض السمات الخاصة بهم وتتحكم في سلوكياتهم ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية. (لدروزي مصطفى، 2019-2020، ص 39، 40)

4- تشكيل اتجاه جمهور القنوات الخاصة:

تعمل الوسائل المرئية كمنبهات للجمهور نتيجة التعرض المستمر لمحتواها فيستجيب الجمهور بإجابات مختلفة طبقاً لنوع التأثير ودرجته مع الخبرات والمعارف المكتسبة فيتكون بذلك الاتجاه، نحو موضوع ما. وعليه اختلف علماء النفس والاجتماع في تعريف اتجاه الجمهور، نجد تعريف عالم النفس "ألبر" بأن الاتجاه هو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي ينتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي، على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تشير هذه الاستجابة، ويركز "كنز" على أن الاتجاه بأنه استعداد سابق إلى الفرد لتقدير فكرة أو رمز أو ظاهرة معينة في عالمه بطريقة تجعله يقبل الفكرة أو يرفضها. وبالتالي فإن الوسائل المرئية تساهم في تشكيل الجمهور المتعرض لمضامينها، فإنها تختار الطريقة المناسبة بين عدة طرق لعرض المضمون الاعلامي الذي يؤثر بشكل كبير فيوجه التفكير إلى ما يجب أن يكون حول هذه القضية.

ويحدد وضع القضية على الأجنحة الإعلامية، بروز القضية في أجنحة الجمهور حيث أكدت الدراسات المقامة دور وسائل المرئية خاصة في التأثير وتشكيل اتجاهات الجمهور وهذا ما تؤكدته نظرية وضع الاجنحة التي تهتم بدراسة العلاقة بين أولويات وسائل الإعلام من قضايا تطرحها أولويات القضايا التي تشغل تفكير الجمهور واهتماماته وهي علاقة تبادلية. وعلى ضوء ذلك فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام المرئية على قضايا وموضوعات معينة إدراك الجمهور أن هذه القضايا والموضوعات بالغة الأهمية، حيث أن تدرج الأولويات والاهتمامات الانتقال من أجنحة الوسائل الإعلامية إلى أجنحة الجمهور. وأثبتت الدراسات أن الأجنحة الجماهيرية تتبع أجنحة أخبار لوسائل الإعلام، والتغير في أجنحة الأخبار يتبعه التغير في أجنحة الجمهور. (لدروزي مصطفى، 2019-2020، ص 39، 40)

5- مراحل تكوين جمهور القنوات الخاصة:

سنحاول التطرق الى أهم تلك المراحل التي ساهمت في تكوين مفهوم الجمهور حيث حددها علي قسايسية في خمس مراحل مترابطة ببعضها البعض وهي كالتالي:

-المرحلة الأولى: تعتبر أهم مرحلة في تاريخ الوسائل الخاصة الحديثة حيث تم اختراع حروف الطباعة على يد العالم الألماني "جوتنبرغ" ما ساهم في ظهور جمهور القراءة بفضل إصدار النشريات والصحف، وسادت في تلك الفترة

مصطلح الجمهور العام وهو عبارة عن عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون تبعاً لتربيتهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الفكرية والدينية.

-المرحلة الثانية: في هذه المرحلة كان للتطور الصناعي أثر كبير في تطوير الطباعة والتي ساهمت في تطوير الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، وفي هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا يزال يلازم وسائل الاعلام والاتصال.

-المرحلة الثالثة: إن العامل الثالث الذي ساهم في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الاعلام الالكترونية، من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، وظهر شكلان جديداً من الجمهور ويتعلق الأمر بجمهور "المستمعين" و"المشاهدين".

-المرحلة الرابعة: وتتجلى في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية والاقتصاد والثقافة، فلم يعد يقتصر مفهوم الجمهور على مجرد قراء أو مستمعين ومشاهدين، وإنما يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير المصير واختيار قادة بلادهم، وحتى مستهلكين يتحكمون في سلوكهم الاستهلاكي.

-المرحلة الخامسة: هذه المرحلة تميزت بثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة، لم تكتمل بعد ولا زالت أثارها قائمة إلى يومنا هذا، ونجم عنها مصطلحات جديدة تم اطلاقها جمهور وسائل الإعلام مثل مستعملي أو مستخدمي الانترنت و"جمهور الواب"، "جمهور الخط"، وحتى "جمهور الكتروني"، وهذه المصطلحات اعطت للجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم. (إلهام بوثلجة، 2010-2011، ص 70-71)

يمكن تصنيف أيضا مراحل تكوين الجمهور كما يلي:

-المرحلة ما قبل ظهور المؤسسات والوسائل الإعلامية: حيث يقصد بها المرحلة التي ركزت على الجمهور الذي سعى إلى قبول العروض الدرامية، الاستعراضات والألعاب المتاحة وهو ماسهم في استقطاب قاعدة جماهيرية كبيرة. حيث كان الجمهور في هذه المرحلة يتسم بالعديد من الصفات التي تجعلهم قادرين على التعرف على الأفراد والمجتمعات المحيطة بهم، كما يكون هنا الجمهور قادر على تحديد الأماكن والأوقات المناسبة من أجل التعرض بالإضافة إلى إن دور العبادة والمسرح كان لها دور كبير، كما كان للمراكز الاجتماعية دور كبير في تكوين جمهور

الإعلامي سواءً كان هذا قبل أو بعد ظهور الوسائل أو المؤسسات الإعلامية، حيث ساعدت المراكز الاجتماعية على تشكيل معتقدات جديدة للجمهور، تم تصنيفها من حيث الترتيب والأهمية.

-مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية: حيث يقصد بها المرحلة التي ساهمت في ظهور التعديلات التشكيلية والتي تكون متعلقة بالخصائص الجماهيرية، حيث انقسمت هذه المرحلة إلى اربعة مراحل ثانوية هي: المرحلة الأولى التي اعتبرت من أهم المراحل التشكيلية حيث كان لها علاقة بظهور الطباعة الورقية. ثم المرحلة الثانية: التي كانت مرتبطة بالتطورات التاريخية في الجمهور الإعلامي، حيث كان للثورة الصناعية والإفرازات الاجتماعية دور كبير في تشكيل الجمهور، وبعدها جاءت المرحلة الثالثة: والتي تركز على المعالم الحديثة والتطورات التكنولوجية والتي ساعدت على تطوير مفهوم الجمهور الإعلامي وتشكيله، أما المرحلة الرابعة: كانت من أكثر المراحل تطوراً حيث سعت إلى استخدام النظريات الديمقراطية الإعلامية في المضامين والمحتويات الإعلامية بالإضافة إلى علاقتها مع الجمهور.

6-تطور مقاربات دراسة الجمهور:

-المقاربات النظرية: يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلاام الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي ما زال يثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين. لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير هي:

-الفترة الأولى: هي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزتها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور.

-الفترة الثانية: تمتد من أواخر الثلاثينات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل "لنظرية القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف هذه الدراسات هذه المرحلة نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية.

-الفترة الثالثة: تمتد هذه المرحلة من فترة الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقاربة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دوراً أساسياً في صناعة الخيال. (نور الهدى عبادة، ص 187)

خلاصة:

في الأخير نستنتج أن للجمهور أهمية كبيرة في عملية الاتصال الجماهيري، بحيث يتميز بتنوعه وانتشاره في كل مكان، وهو أيضا جمهور متنوع من ناحية تركيباته الاجتماعية والاقتصادية. يمكن القول أن هذا الأخير هو سبب وجود وسائل الاتصال والرسائل الإعلامية باعتباره خطوة أساسية لإعداد البرامج التلفزيونية التي يتلقاها عبر القنوات التلفزيونية الخاصة.

الفصل الرابع

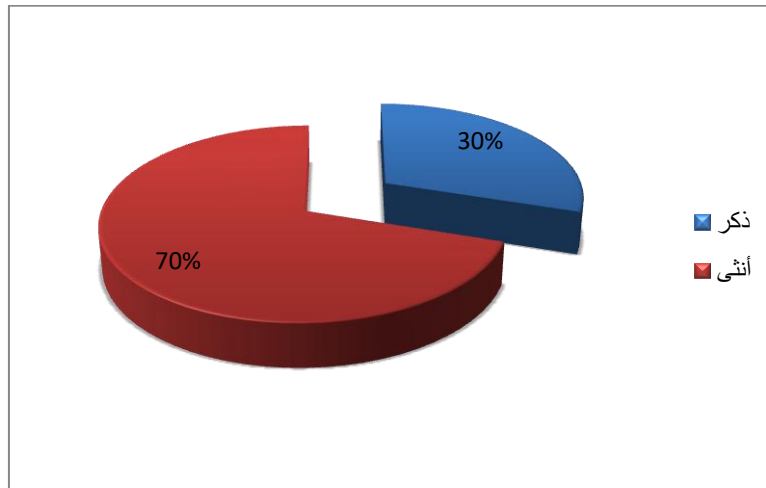
الجانب التطبيقي

1- عرض وتحليل البيانات:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	30	%30
أنثى	70	%70
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تصنيف المبحوثين لمتغير الجنس كانت الإجابات متفاوتة، بحيث كانت أعلى نسبة لفئة الإناث تليها فئة الذكور. ومنه نستنتج أن فئة الإناث هم الأكثر تعرضاً للإشهار التلفزيوني لأنه يعرض معلومات هذه الفئة باعتبارها محط اهتمام.



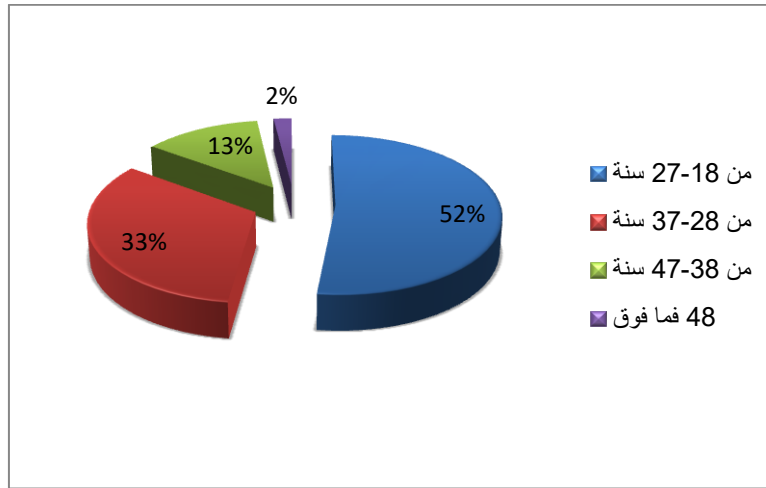
الشكل رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
52%	52	من 18-27 سنة
33%	33	من 28-37 سنة
13%	13	من 38-47 سنة
2%	2	48 فما فوق
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الشباب التي يتراوح أعمارهم بين 18-27 سنة ثم تليها الفئة التي يتراوح أعمارها ما بين 28-37 سنة ثم تليها فئة 38-47 سنة وفي الأخير الفئة الأكثر من 48 سنة.

ومن هنا نستنتج أن الفئة الشبابية هي الأكثر تعرضاً للإشهار التلفزيوني الذي يوظف صورة المرأة وهذا يعود لاهتمامهم بمنتجات الجمال والأناقة.



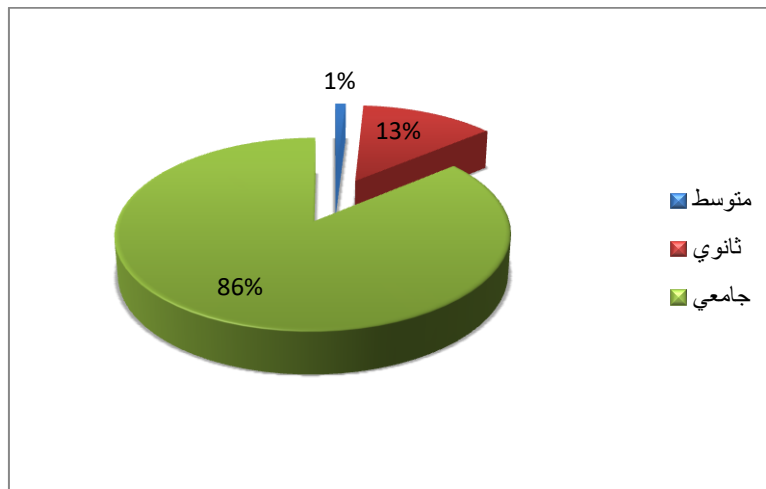
الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
1%	1	متوسط
13%	13	ثانوي
86%	86	جامعي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة كانت لمؤهل الجامعي ثم تليها المستوى الثانوي، وفي الأخير تليها مستوى المتوسط بأقل نسبة.

ومنه نستنتج أن الفئة المتكونة في الجامعة هي الأكثر وذلك راجع إلى الإقبال للتعلم واكتساب شهادات عليا.



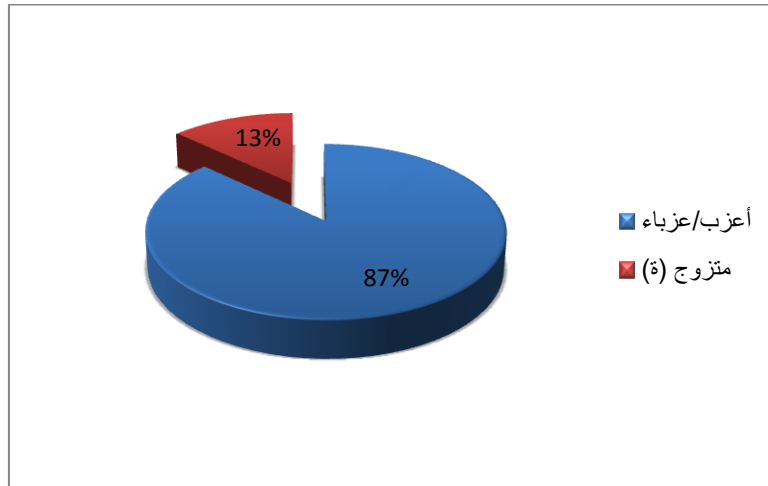
الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب/عزباء	87	87%
متزوج (ة)	13	13%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة العزاب والعازبات فهم الأكثر تعرضاً لفشهار التلفزيوني، ثم تليها فئة المتزوجين.

ومن هنا نستنتج أن العزاب هم الفئة الأكثر تأثراً بالإشهارات وهذا راجع لإشباع رغباتهم.



الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المحور الأول:

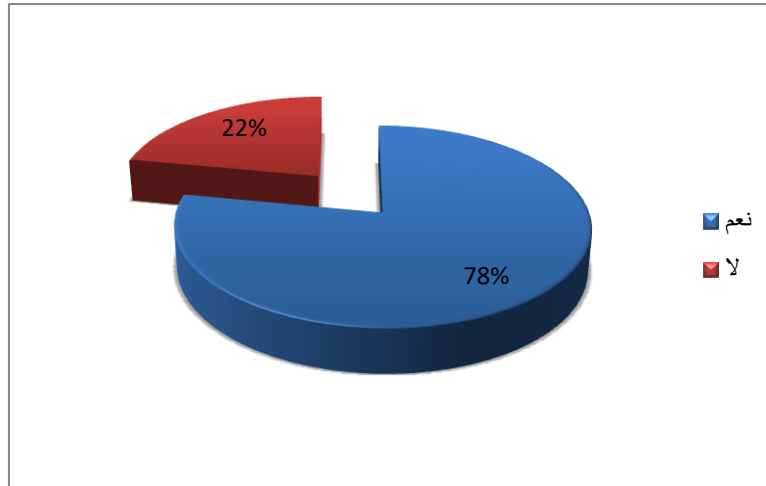
الجدول رقم (05): يوضح نسبة متابعة القنوات الخاصة للإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	
78%	78	نعم
22%	22	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للاقتراح نعم، ثم يليها الاقتراح لا.

فمن خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن نسبة المشاهدة كانت بنسبة كبيرة التي بدورها تعرض الإشهارات

التي توظف العنصر النسوي.

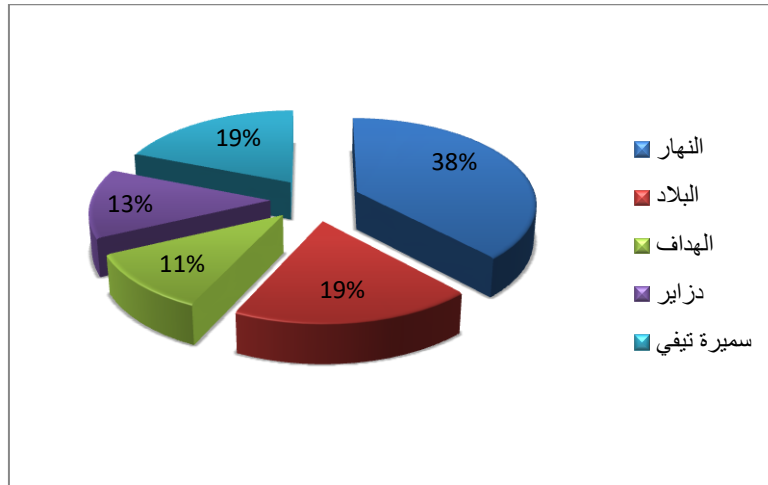


الشكل رقم (05): يمثل نسبة متابعة القنوات الخاصة للإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (06): يوضح القنوات الأكثر متابعة

النسبة	التكرار	
38%	38	النهار
19%	19	البلاد
11%	11	الهداف
13%	13	دزاير
19%	19	سميرة تيفي
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مشاهدة كانت لقناة النهار، ثم تليها قناة البلاد وسميرة تيفي بنسبة متعادلة، ثم تليها دزاير وفي الأخير تليها قناة الهداف. ومن هنا نستنتج أن الجمهور يتابع القنوات التي تعرض معلومات وتنقل أفكار وتوجه المواقف، كما أنه يرسخ ثقافات جديدة بين افراد المجتمع.



الشكل رقم (06): يمثل القنوات الأكثر متابعة

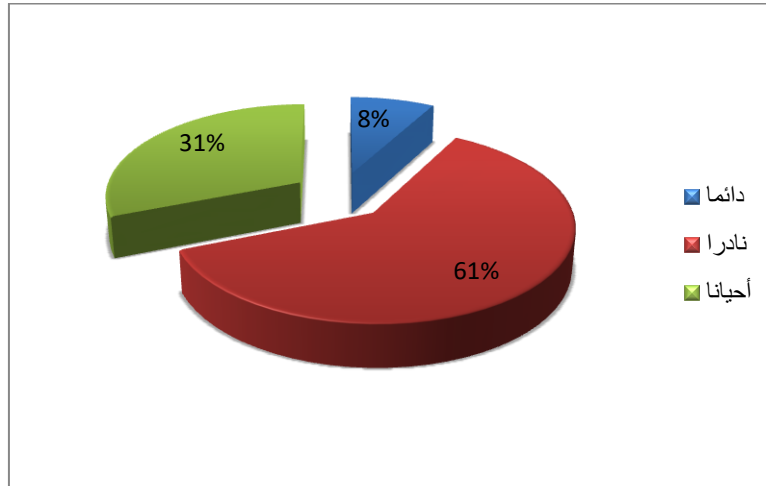
الجدول رقم (07): يوضح كيفية مشاهدة الإشهار عبر القنوات التلفزيونية

النسبة	التكرار	
8%	8	دائما
61%	61	نادرا
31%	31	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مجموعة من المبحوثين عبروا أن أكبر نسبة كانت لاقتراح بدائما نسبة

61% ثم يليها اقتراح أحيانا، وفي الأخير اقتراح نادرا.

ومنه نستنتج أن كثرة المشاهدة تؤدي إلى التعرض إلى الإشهار بكثرة.



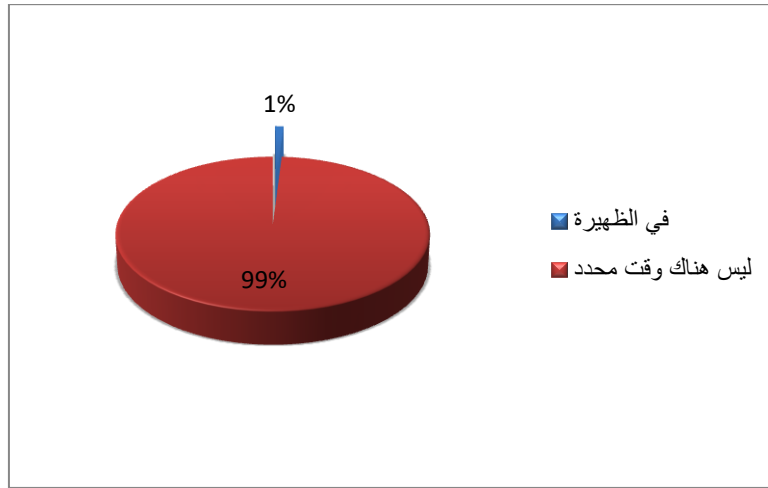
الشكل رقم (07): يمثل كيفية مشاهدة الإشهار عبر القنوات التلفزيونية

الجدول رقم (08): يوضح أوقات مشاهدة التلفاز

النسبة	التكرار	
%1	1	في الظهيرة
%99	99	ليس هناك وقت محدد
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لاقتراح ليس هناك وقت محدد بنسبة 99%، ثم يليه اقتراح في الظهيرة بنسبة 1%.

وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين أن ليس هناك وقت محدد للمشاهدة وذلك حسب وقت فراغه الذي يستطيع فيه أن يلبي احتياجاته.

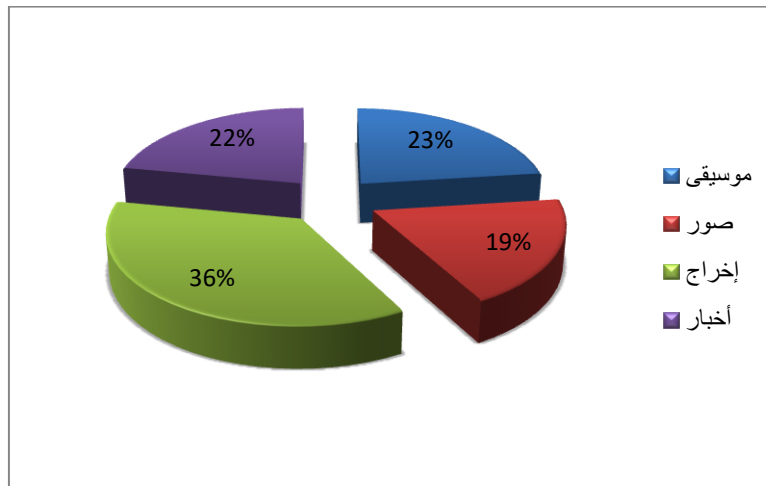


الشكل رقم (08): يمثل أوقات مشاهدة التلفاز

الجدول رقم (09): يوضح طبيعة البرامج المشاهدة

النسبة	التكرار	
23%	23	موسيقى
19%	19	صور
36%	36	إخراج
22%	22	أخبار
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لاقتراح إخراج بنسبة 36%، ثم يليها اقتراح موسيقى بنسبة 23%، ثم يليها اقتراح أخبار بنسبة 22%، ثم يليها اقتراح صور. وبالتالي بالرغم من النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين على إجاباتهم لاقتراح الإخراج باعتباره هو الذي يتلائم مع طبيعة برامجهم الأكثر مشاهدة من طرف الجمهور، على اعتبار أن الإخراج الجيد يحفز المشاهد ويدفعه للمتابعة.

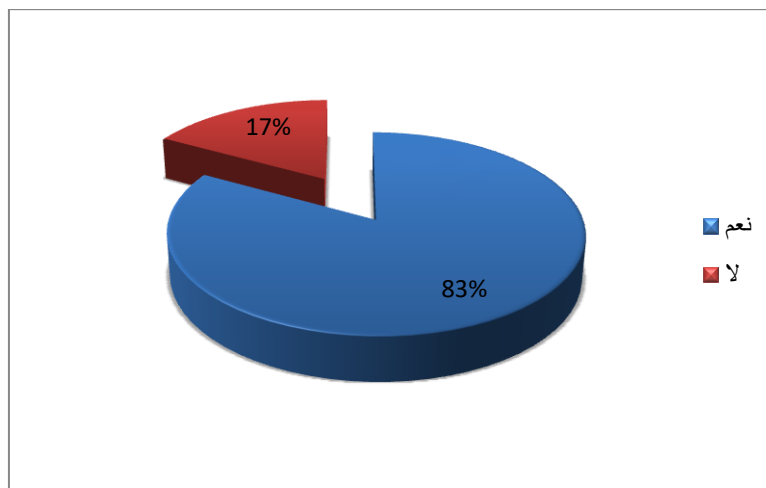


الشكل رقم (09): يمثل طبيعة البرامج المشاهدة

الجدول رقم (10): يوضح نسبة متابعة الإشهارات التي تقدمها المرأة

النسبة	التكرار	
83%	83	نعم
17%	17	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت نعم بنسبة 83%، ثم يليه اقتراح لا بنسبة 17%. وذلك من خلال النتائج المتحل عليها من طرف المبحوثين الذين يرون أن الإشهارات التي تقدمها المرأة هي الأكثر تلائما مع رغباتهم باعتبارها عنصر جذب يستقطب الجمهور فالإشهار لا يعنيه الجوهر أكثر من المظهر.



الشكل رقم (10): يمثل نسبة متابعة الإشهارات التي تقدمها المرأة

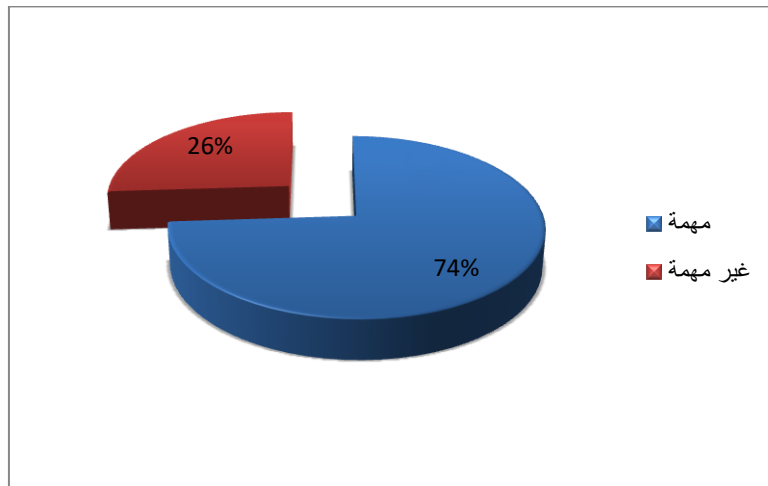
المحور الثاني:

الجدول رقم (11): يوضح نسبة مشاركة المرأة في الإشهارات

النسبة	التكرار	
74%	74	مهمة
26%	26	غير مهمة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت اقتراح مهمة بنسبة 74%، ثم يليها اقتراح غير مهمة بنسبة 26%.

ومنه نستنتج أن توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني مهم لأن الإشهار عنصر المرأة وجسدها باعتبارها عنصرا إغرائيا كما أنها أصبحت كسلعة تقارن بالمادة إضافة إلى أنها تخدم المحتوى الإشهاري.

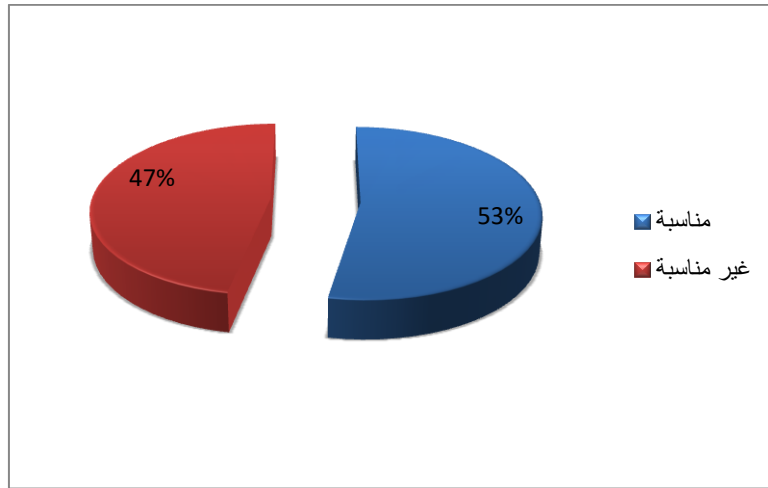


الشكل رقم (11): يمثل نسبة مشاركة المرأة في الإشهارات

الجدول رقم (12): يوضح توظيف المرأة في الإشهار وتلائمها مع قيم المجتمع

النسبة	التكرار	
53%	53	مناسبة
47%	47	غير مناسبة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لاقتراح مناسبة، ثم يليها الاقتراح غير مناسبة. ومنه نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن صورة المرأة مناسبة مع قيم المجتمع لما فيها من التزام وتقديمه بأحسن صورة واحترامها للقيم والمعايير التي يتماشى معها المجتمع الجزائري.

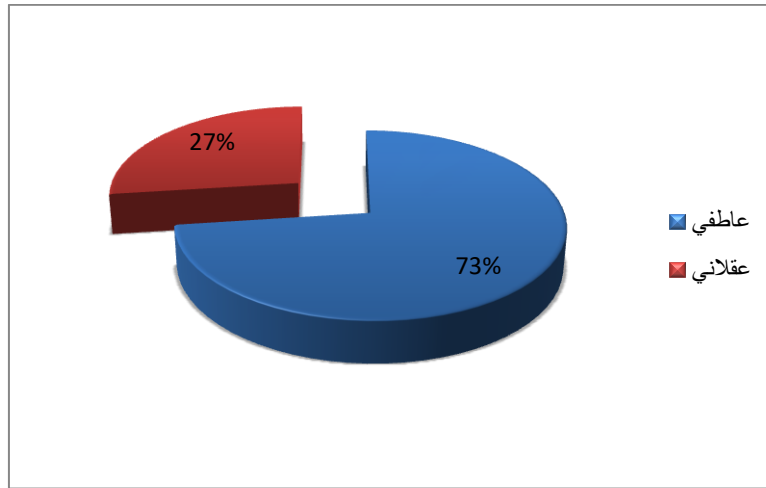


الشكل رقم (12): يمثل توظيف المرأة في الإشهار وتلائمها مع قيم المجتمع

الجدول رقم (13): يوضح طبيعة الاستمالات المستخدمة في الإشهار

النسبة	التكرار	
%73	73	عاطفي
%27	27	عقلاني
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للاقتراح عاطفي ثم يليها الاقتراح عقلاني. فمن خلال إجابات الباحثين نستنتج أن الاستمالات المستخدمة في الإشهار عاطفية نظرا للطبيعة الإنسانية المبنية على العاطفة.

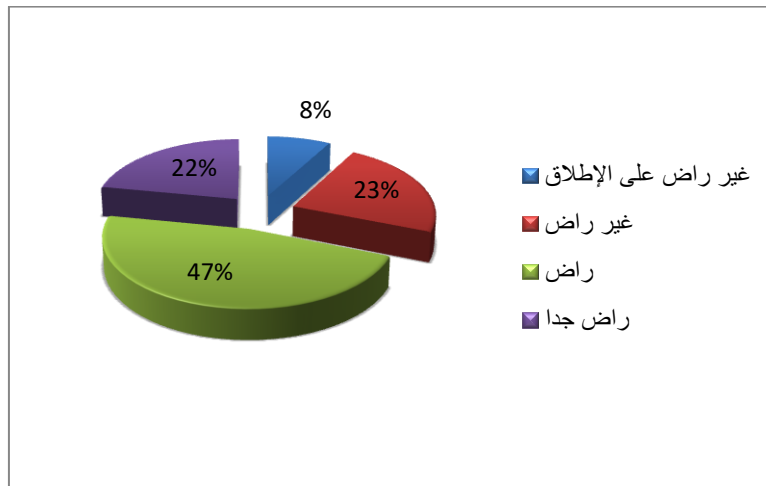


الشكل رقم (13): يمثل طبيعة الاستمالات المستخدمة في الإشهار

الجدول رقم (14): يوضح مدى الرضى عن استخدام المرأة في الإشهار

النسبة	التكرار	
8%	8	غير راض على الإطلاق
23%	23	غير راض
47%	47	راض
22%	22	راض جدا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للاقتراح راض ثم يليها الاقتراح غير راض، ويليها الاقتراح راض جدا وفي الأخير يليها الاقتراح غير راض على الإطلاق. ومنه نستنتج أن غالبية الإشهارات لا يستغل المرأة وجسدها لترويج السلعة وتحقيق الربح فقط، بل يخدم المحتوى المناسب.

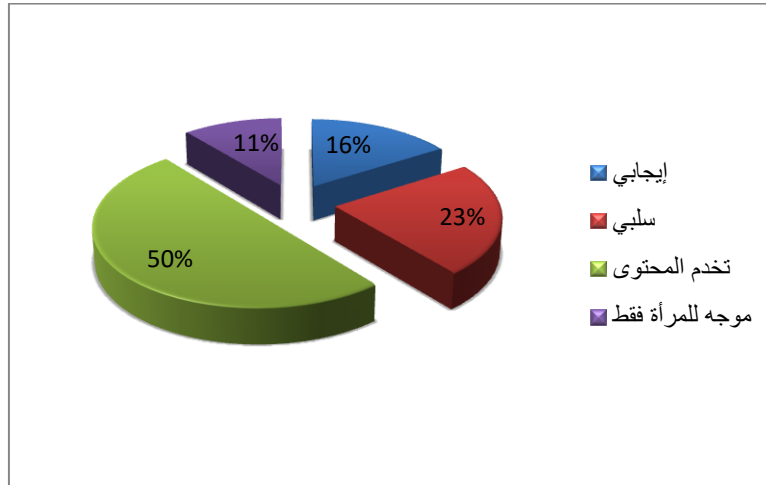


الشكل رقم (14): يمثل مدى الرضى عن استخدام المرأة في الإشهار

الجدول رقم (15): يوضح توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	
16%	16	إيجابي
23%	23	سلبي
50%	50	تخدم المحتوى
11%	11	موجه للمرأة فقط
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين كانت إجاباتهم للاقتراح تخدم المحتوى، ثم يليها الاقتراح سلبي ثم يليها الاقتراح إيجابي ويليهما في الأخير الاقتراح موجه للمرأة فقط. ومنه نستنتج أن توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني بمثابة جوهر كما أن لها دور رئيسي بدرجة أولى لأنها تخدم المحتوى الإشهاري.



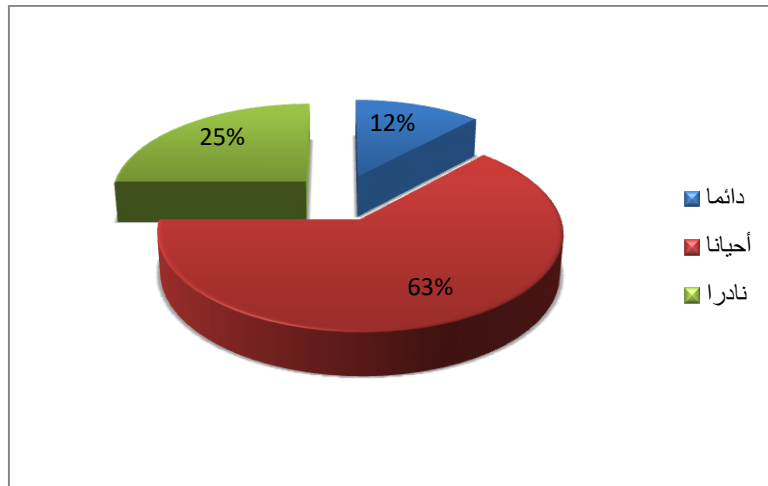
الشكل رقم (15): يمثل توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

الجدول رقم (16): يوضح مدى مراعاة الإشهار لمعايير وقيم المجتمع

النسبة	التكرار	
12%	12	دائما
63%	63	أحيانا
25%	25	نادرا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كانت للاقتراح أحيانا، ثم يليها الاقتراح نادرا وفي الأخير يلي الاقتراح دائما.

وهذا ما يؤكد أن الإشهارات المقدمة في القنوات التلفزيونية الخاصة لا تراعي دائما قيمنا الاجتماعية، ومنه نستنتج أن الجمهور لا يتابع الإشهارات المخالفة والتي تتعارض مع قيمنا الاجتماعية لأنه مجتمع محافظ وهذا يرجع بشكل عام إلى نوعية الإشهارات التي تعرض في القنوات الأجنبية.



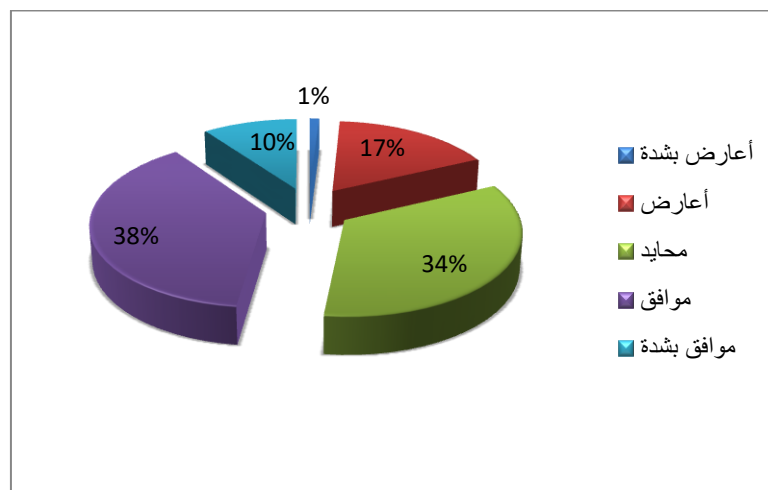
الشكل رقم (16): يمثل مدى مراعاة الإشهار لمعايير وقيم المجتمع

المحور الثالث:

الجدول رقم (17): يوضح ما تعبره المرأة بشكل كبير

النسبة	التكرار	
1%	1	أعارض بشدة
17%	17	أعارض
34%	34	محايد
38%	38	موافق
10%	10	موافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لاقتراح موافق، ثم يليها اقتراح محايد، ثم يليها اقتراح موافق بشدة ثم يليها إقتراح أعارض ثم يليها موافق بشدة وفي الأخير اقتراح أعارض بشدة. ومنه نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين أن الإشهار يعبر عن المرأة في مجتمعنا بشكل كبير لأنها تعتبر العصب الرئيسي في المجتمع لذا ركز عليها في الإشهارات لجذب انتباه أكثر.



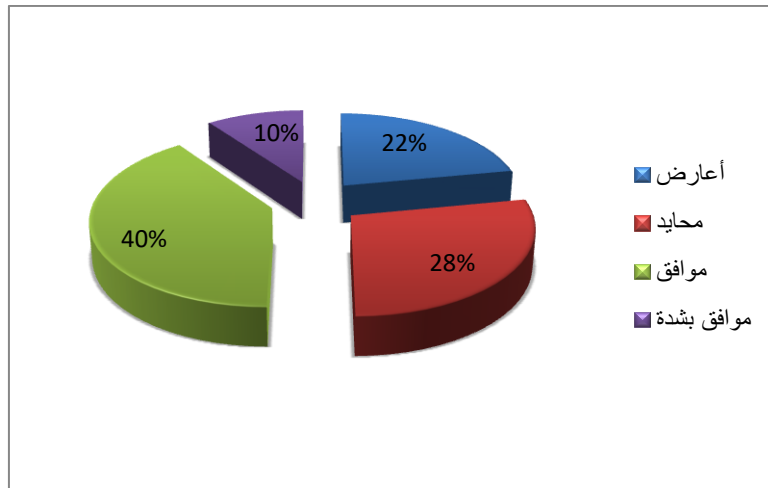
الشكل رقم (17): يمثل ما تعبره المرأة بشكل كبير

الجدول رقم (18): يوضح الصورة النمطية للمرأة في المجتمع

النسبة	التكرار	
22%	22	أعارض
28%	28	محايد
40%	40	موافق
10%	10	موافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التي عبر عنها مجموعة من المبحوثين أن أكبر نسبة كانت لاقتراح موافق بنسبة 40%، ثم يليه اقتراح محايد بنسبة 28%، ثم يليه اقتراح أعارض بنسبة 22%، ثم يليه في الأخير موافق بشدة بنسبة 10%.

ومنه نستنتج الأسلوب الغالب في الإشهارات وعدم التنوع فيه غلب طابع الصورة النمطية والركود الإعلامي.



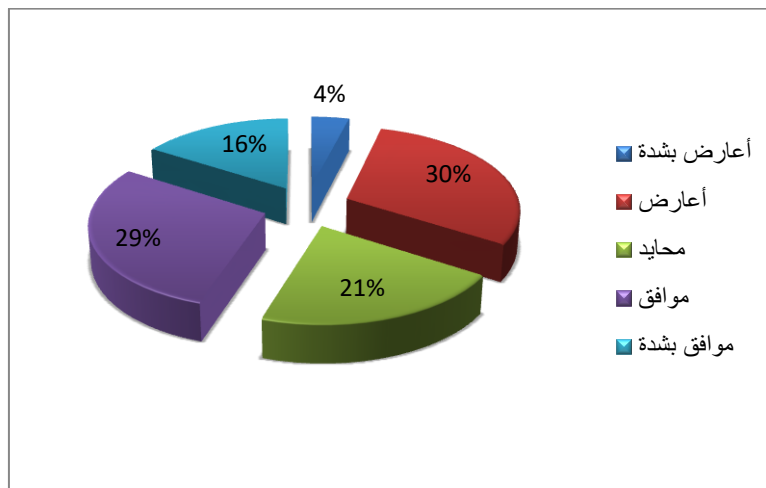
الشكل رقم (18): يمثل الصورة النمطية للمرأة في المجتمع

الجدول رقم (19): يوضح تجسيد القيم الاجتماعية والثقافية

النسبة	التكرار	
4%	4	أعارض بشدة
30%	30	أعارض
21%	21	محايد
29%	29	موافق
16%	16	موافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لاقتراح أعارض بنسبة 30% ثم يليها اقتراح موافق بنسبة 29%، ثم يليها اقتراح محايد بنسبة 21%، ثم يليها اقتراح موافق بشدة بنسبة 16% ثم يليها اقتراح أعارض بشدة بنسبة 4%.

ومنه نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين أنهم عارضوا على أن المرأة تجسد القيم الاجتماعية والثقافية وذلك لأنها لا تظهر في أغلب الإشهارات بمظهر لائق يتوافق مع قيمنا الاجتماعية والثقافية.



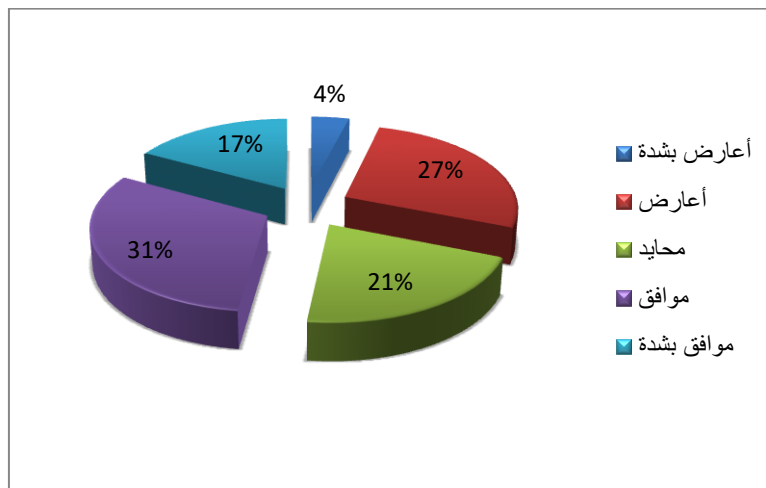
الشكل رقم (19): يمثل تجسيد القيم الاجتماعية والثقافية

الجدول رقم (20): يوضح توظيف المرأة في الإشهار

النسبة	التكرار	
4%	4	أعارض بشدة
27%	27	أعارض
21%	21	محايد
31%	31	موافق
17%	17	موافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة عبر عنها المبحوثين لتوظيف المرأة في الإشهار لاقتراح موافق بنسبة 31%، ثم يليها اقتراح أعارض، ثم يليها اقتراح محايد، ثم يليها اقتراح موافق بشدة وفي الأخير اقتراح أعارض.

ومنه نستنتج أن توظيف المرأة في الإشهار مهم باعتبارها عنصر اساسي في الإشهار وبالتالي فعال لجذب المستهلك والتأثير على قراره الشرائي.



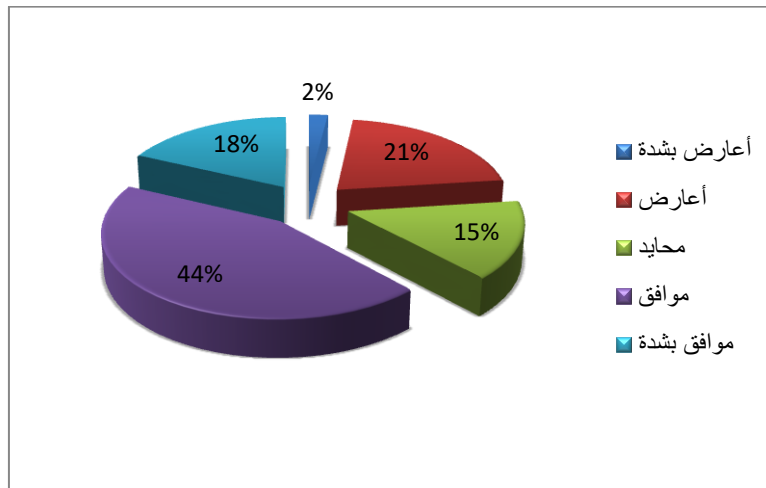
الشكل رقم (20): يمثل توظيف المرأة في الإشهار

الجدول رقم (21): يوضح مشاركة المرأة في الإشهارات

النسبة	التكرار	
2%	2	أعارض بشدة
21%	21	أعارض
15%	15	محايد
44%	44	موافق
18%	18	موافق بشدة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لاقتراح موافق بنسبة 44% ثم يليها اقتراح أعارض بنسبة 21%، ثم يليها اقتراح موافق بشدة بنسبة 18%، وفي الأخير اقتراح أعارض بشدة بنسبة 2%.

ومنه من خلال النتائج المتحصل عليها من طرف المبحوثين وافقوا على ضرورة مشاركة المرأة في الإشهار ذلك لأنها عنصر جذاب كما أنها تؤثر على المتلقي.



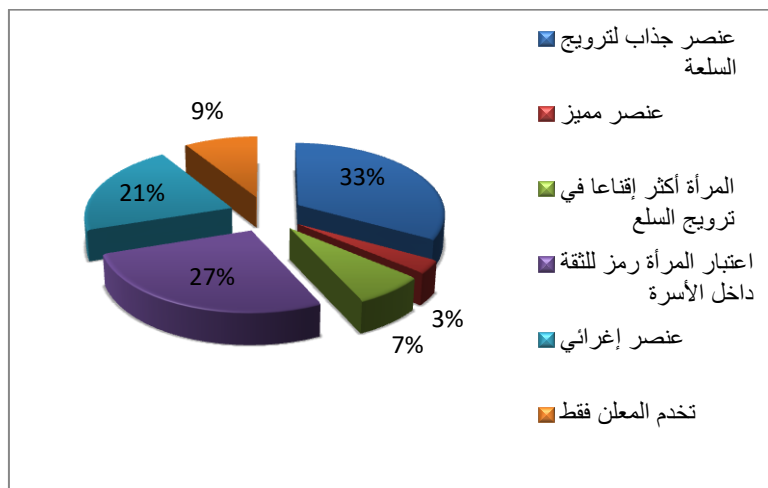
الشكل رقم (21): يمثل مشاركة المرأة في الإشهارات

الجدول رقم (22): يوضح سبب ظهور المرأة في الإشهار

النسبة	التكرار	
33%	33	عنصر جذاب لترويج السلعة
3%	3	عنصر مميز
7%	7	المرأة أكثر إقناعا في ترويج السلع
27%	27	اعتبار المرأة رمز للثقة داخل الأسرة
21%	21	عنصر إغرائي
9%	9	تخدم المعلن فقط
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لاقتراح أن المرأة عنصر جذاب لترويج السلعة بنسبة 33%، باعتبار المرأة تؤثر على المتلقي من خلال ظهور في الإشهار، ثم يليها اقتراح اعتبار المرأة رمز للثقة داخل الأسرة بنسبة 27%، كونها عنصر حساس تؤثر على الجمهور، ثم يليها عنصر إغرائي بسبب اللباس واستعراض مفاتها ثم يليها الاقتراحين عنصر مميز وتخدم المعلن فقط.

وهذا ما يؤكد المبحوثين على كون طبيعة المنتجات المعلنه للأسرة أو المرأة بشكل خاص يفترض أن يتم توظيف المرأة فيها وهذا ما يخدم الهدف الأساسي من الإشهار ويؤثر على جمهور المتلقين من النساء.



الشكل رقم (22): يمثل سبب ظهور المرأة في الإشهار

نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دراسة مسحية لعينة من الجمهور توصلنا على مجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:
- أن فئة الإناث هم الأكثر تعرضا للإشهار التلفزيوني الذي تقدمه المرأة.
 - أن الجمهور يتابع القنوات التي تعرض المعلومات وتنقل أفكار وتوجه المواقف.
 - نسبة المشاهدة والمتابعة لهذه القنوات يكون بنسبة كبيرة من طرف العنصر النسوي.
 - لا يوجد وقت معين لمتابعة القنوات الجزائرية الخاصة بل حسب الوقت المتوفر والمتاح بشكل عشوائي.
 - الإخراج الجيد يحفز المشاهدة ويدفعه للمتابعة والتأثر بالمحتوى.
 - تلعب المرأة دور مهم في الإشهار التلفزيوني.
 - صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني مناسبة لقيم ومعايير المجتمع الجزائري.
 - الإشهارات التلفزيونية تستخدم الاستمالات العاطفية نظرا للطبيعة الإنسانية المبنية على العاطفة.
 - يركز الإشهار على جوهر المرأة وإنسانيتها لأنها تشكل عنصر جذاب.
 - يخلق الإشهار الذي تقدمه المرأة في القنوات التلفزيونية الخاصة صورة إيجابية عن المرأة.
 - يتم توظيف المرأة في المنتوجات الموجهة للأسرة وهذا الهدف الأساسي من الإشهار.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تحمل عنوان توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة تبين أن الإشهار التلفزيوني يمثل جزء هام في الحياة اليومية للمشاهدة بما يحمله من كفاءة وقوة بتبليغ وتوصيل رسالة وما يكمل فيه من عناصر جمالية فنية فعالية للتأثير على المتلقي باعتباره نشاط أساسي في العملية الاتصالية وخاصة لاستمالاته لعنصر قوي فعال في ترويج السلع والخدمات، العنصر النسوي الذي يعتبر عنصر جذاب وتضع لاقتناء منتج ما.

ولقد حاولنا في دراستنا هذه على اكتشاف توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لدى جمهور القنوات الخاصة ما توصلنا إليه الصورة الإشهارية للمرأة أداة اتصالية فعالة بحيث تركز على تأثير المتلقي، بالإضافة إلى أن توظيف صورة المرأة في الإشهار مناسب مع قيم ومعايير المجتمع الجزائري.

وبما أن في هذه الدراسة ركزنا على صورة المرأة في الإشهار بحيث نستنتج أن المرأة لها دور مهم لأنها تلفت انتباه الجمهور من خلال أدائها وشخصيتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. أديب مروة، الصحافة العربية وشأنها وتطورها، منشورات دار مكتبة الحياة، لبنان، ط1، 1960م.
2. بشير عباس العلاق، علي مُجدد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2017م.
3. حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، ط1، 2007-2008م.
4. حسين أحمد الشفيعي، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء دنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، دط، 2003.
5. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011م.
6. خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، ط1، 2020.
7. رضوان بلخيري، سيميولوجية الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012م.
8. رفعت عبد الحلیم القاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
9. رقيق أمينة، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي، علم التربية، مصر، 2013.
10. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر، ط1، 2014م.
11. زينب صالح الأشوح، طرق وأساليب البحث العلمي وأهم ركائزه، دار الكتب المصرية، ط1، 2013 و ط2، 2016م.
12. زينب منصور حبيب، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011م.
13. ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دار الهدى، الجزائر، 2011.
14. سامي محسن، أبو عبد اللطيف، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2010.
15. سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
16. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2013م.
17. سهام حسن الشجيري، أنسنة الإعلام، جدلية التأثير والتغيير، ط ألفا للوثائق، قسنطينة، 2015.
18. صادق رانية ممدوح، الاعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012م.

قائمة المراجع

19. عاطف عدلى العبد، ونهى عاطف العبد، استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط 7، 2010.
20. عبد الرزاق مُجَّد ديلمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2015م.
21. عرسان الزوبيعي، عرسان يوسف، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016م.
22. عصام حسن أحمد الدليمي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، جامعة القادسية، دار رضوان للنشر والتوزيع، ط1، 1435هـ/2014م.
23. علي عجوة، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، جامعة القاهرة، 2014.
24. عمر طاهر، جمهور وسائل الإعلام، جامعة بغداد، 2017.
25. مُجَّد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
26. مُجَّد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2014م.
27. محي الدين طالو، الرسم واللون، دمشق، ط3، 1993م.
28. منال محمود المثني، حقوق المرأة بين المواثيق الدولية وأصالة التشريع الإسلامي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011م.
29. المنجد في اللغة والإعلام، ط24، دار الشرق، لندن، 1973.
30. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، أسسه، وسائله، قوته، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005م.
31. ميخائيل وسنجلل تري، وجيرالد ستون، نظريات الاتصال والبحوث التطبيقية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
32. هشام رشدى خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام.
- الرسائل الجامعية:
33. أحمد إبراهيم لخصاونة، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015م.

34. إلهام بوثلجة، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق اون لاين، مذكرة للحصول على درجة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 2010-2011.
35. أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة.
36. بوراس شفية، سياسة التوظيف في ظل إصلاح الوظيفة العامة في الجزائر خلال الفترة 2005-2007، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2008.
37. دروازي مصطفى، اقتراح برنامج رياضي يلبي أولويات الجمهور ويتمشى مع أجندة التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة بوزياف مسيلة، 2019-2020.
38. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم الاعلام والاتصال، 2009-2010م.
39. عبد النور بوصلبة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009م.
40. كوسة ليلي، واقع الاعلان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007-2008م.
41. نادية شيقر، سيموطيق الصورة البصرية الثابتة في الإعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
42. يسمينة خدنة، دراسة ميدانية ببعض جامعات الشرق الأوسط، أطروحة الدكتوراه في علم الاجتماع، تخصص إدارة الموارد البشرية، 2017.

المجلات:

43. تطور مقاربات وأبحاث الجمهور، الاعلام والاتصال، مجلة المدرات السياسية، مجلد 1، 2017.
44. سمير الزغي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، العدد: 3617، 2012.
45. سوسطاح سميرة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني تغيب للعقل وسيطرة للجسد -دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، مجلة التراث، جامعة زيان عاشورالجلفة، عدد 15، 2014م.

قائمة المراجع

46. مُجَّد أحمد أبو الرب، جمال مُجَّد أبو الرب، المرأة الجسد، تقنيات حضور المرأة في الإشهار (قناة lbc)، مجلة علامات العدد 34.

47. نور الهدى عبادة، مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مجلة المدارات السياسية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

المؤتمرات:

48. عمار فوزي، الصورة النمطية واستغلال جسدي للمرأة في الإعلان التجاري، أعمال المؤتمر الدولي السابع، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2015م.

المواقع الالكترونية:

49. جامعة الملك سعود، 2010-2011، الرسوم والصور، المدونة الالكترونية، -graphie-photos26.blogspot.com

50. جميل حمداوي: سيميائية الصورة الإشهارية، صحيفة المثقف من موقع: mail.almothagaf.com

51. العربي، ماهي مراحل تكوين الجمهور الاعلام، http://e3arabi.com

52. فن الإعلان الصحفي، وتصميم الإعلانات الصحفيين، printing.forumegypt.net>t33-topic

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بيج بوغريج

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

إشراف الأستاذ:

د/ براردي نعيمة.

إعداد الطالبتين:

بويخساين نجوى.

يوسف نسرين.

يسرنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18-27 سنة من 28-37 سنة من 38-47 سنة أكثر من 48 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- الاحالة الاجتماعية: أعزب/عزباء متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

المحور الأول: تعرض جمهور القنوات الخاصة للإشهار التلفزيوني.

هل تتابع القنوات الخاصة للإشهار التلفزيوني؟

- نعم لا

ما هي القنوات التي تتابعها؟

- النهار البلاد المهداف دزاير سميرة تيفي

هل تشاهد الإشهار عبر هذه القنوات؟

- دائما أحيانا نادرا

متى تشاهدها؟

- في الظهيرة ليس هناك وقت محدد

ما طبيعة البرامج التي تشاهدها؟

- موسيقى صور إخراج أخرى.....

هل تتابع الإشهارات التي تقدمها المرأة؟

- نعم لا

المحور الثاني: مكانة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

كيف ترى مشاركة المرأة في الإشهار؟

- مهمة غير مهمة

هل ترى أن توظيف المرأة في افشهار تتلاءم مع قيم المجتمع؟

- مناسبة غير مناسبة

ما هي طبيعة الاستمالات المستخدمة في الإشهار؟

- عاطفي عقلائي الاثنين معا

الملاحق

هل ترى أن توظيف المرأة في الشهاار يخدم محتوى الإشهار؟

موافق بشدة موافق غير موافق غير موافق بشدة

هل ترى أن توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

إيجابي سلبي يخدم المحتوى موجه للمرأة فقط

هل يراعي الإشهار معايير وقيم المجتمع؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الثالث: صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
تعبر عن المرأة في مجتمعنا بشكل كبير					
تقيس الصورة النمطية للمرأة في مجتمعنا					
تجسد قيمنا الاجتماعية والثقافية					
مشاركة المرأة في الإشهار ضروري					
توظيف المرأة في الإشهار					

ما سبب ظهور المرأة بكثرة في الإشهار؟

عنصر جذاب لترويج السلع عنصر مميز المرأة أكثر إقناعا في ترويج السلع
 اعتبار المرأة رمز للثقة داخل الأسرة عنصر إغرائي تخدم المعلن فقط



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: توظيف صورة المرأة في الإنتاج التلفزيوني في القنوات
التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

دراسة مسحية لجنة من الجمهور بمدينة لوج بوجريج

إعداد الطلبة:

1- يوسف تسيويت رقم التسجيل: 1F1F33064154
2- بوجسابت تجوي رقم التسجيل: 1F1F33064153
القسم: علوم الإعلام والاتصال وعلاقات عامة
إشراف: براردي بلديك الرتبة: أستاذ محاضر

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرفة (ة):

موافق

رئيس القسم

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

غزال عبد الرزاق

لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



الموقع الإلكتروني: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
الفايسبوك: <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>
Tél / Fax : + 213 35 35 3044 فاكس/ هاتف



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanahip of the College for Studies and
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نوابه العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادنا :

السيد (ة) : يوسف تسيبي

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دانه) : طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 100460289

الصادرة بتاريخ : 04 - 04 - 2016 عن دائرة : حاضرة

المسجل بكلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية : علم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل : 171733064151

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة، دكتوراه)

عنوانها : توظيف صورة المرأة في الإشهار لفرض بوعي في القنوات التلفزيونية

الجزائرية الخاصة

دراسة مسحية لوجبة من الجمهور

اصرح بتسريتي بالتزام بالاعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المتعلقين في الاعمال البحثية المذكورة اعلاه

06 جوان 2022

المسيلة في :

امضاء المعني (ة) :



المرجع : القرار الوزاري رقم : 933 المؤرخ في : 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومطابقتها.



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



الكلية الإنسانية والاجتماعية
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نوابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة) : يورجيساتي لجوي

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داعم) : طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 121048720

الصادرة بتاريخ : 02-08-2021 عن دائرة : محصورة

المسجل بكلية : علوم إنسانيات واجتماعية قسم : علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل : 171733064153

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها : توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في
القنوات المحلية ثرية الخاصة
دراسة مسحية لبيئة من الجمهور

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

06 جوان 2022

المسيلة في

امضاء المعنى (ة) :



المرجع، القرار الوزاري رقم، 933 المؤرخ في 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

ملخص:

تهدف دراستنا الموسومة إلى التعرف على توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، التي تهدف إلى معرفة الصورة التي يتركها الإشهار للمرأة في المجتمع ومكانتها في الإشهار التلفزيوني، بحيث اعتمدنا على المنهج المسحي باعتباره أنسب المناهج العلمية الملائم للدراسات الوصفية، فهو أسلوب للتفكير والعمل، واعتمدنا عليه لتنظيم الأفكار وتحليلها مطبقا على عينة عشوائية التي يتم اختيار مفردتها بشكل عشوائي قوامها 100 مفردة على عينة من الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- تبين لنا الصورة الإشهارية للمرأة أداة اتصالية فعالة بحين تركز على تأثير المتلقي استعملت صورة المرأة كأداة جذب المتلقي من خلال جمالية الصورة التي تعبر على الجمال والإثارة.

- نلاحظ من خلال البيانات بأن الوجه النسوي في الإشهار التلفزيوني عنصر جذاب وقوي للمشاهدة.

من حيث بيانات المبحوثين نلاحظ أن الإناث الأكثر تعرضا لإشهار القنوات الجزائرية الخاصة:

- نلاحظ أن الفئة الشبابية أكثر مشاهدة للقنوات التلفزيونية الجزائرية خاصة من حيث متابعتها لبرامج الإخراج.

- في معظم الأحيان تقدم النساء استعراضا لمختلف لوازم النساء مواد تجميل.

- الجمهور يلتفت للإشهار الذي تقدمه المرأة أحيانا حسب المنتج الذي تعرضه مضمون الإشهار.

- يثبت لنا أن العنصر النسوي غير مبال فيه في الإشهارات التلفزيونية وإنما الدور المهم الذي تلعبه المرأة في الإشهار.

Abstract:

Our tagged study aims to identify the use of the image of women in television advertising in private Algerian television channels, which aims to know the image that advertising leaves women in society and their position in television advertising. And work, and we relied on it to organize ideas and analyze them applied to a random sample whose vocabulary is chosen randomly, consisting of 100 words, justifying a sample of the audience. The study also reached the most important results:

- The advertising image of women shows us an effective communication tool while focusing on the influence of the recipient. The image of the woman was used as a tool to attract the recipient through the aesthetic image that expresses beauty and excitement.

We note from the data that the feminine face in television advertising is an attractive and powerful element to watch.

In terms of the respondents' data, we note that females are most exposed to the publicity of private Algerian channels:

We note that the youth group is the most watched of Algerian TV channels, especially in terms of its follow-up to directing programmes.

Most of the time, women present a review of the various women's supplies, cosmetics.

The public pays attention to the advertisements that women sometimes present, according to the product they are offering, the content of the advertisement.

- It proves to us that the feminist element is indifferent to it in television advertisements, but rather the important role that women play in advertising.