

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر * بسكرة *
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قطب شتمة-
قسم : العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة :

صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني

دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات
التلفزيونية الجزائرية " الشروق والنهار أنموذجا "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتورة:

طلحة مسعودة

إعداد الطالبتان:

➤ حيدور ربيحة

➤ سعدي درصاف ملاك

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله وكفى وسلام على عباده الذين اصطفى، الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذه المذكرة و أضاء لنا الطريق من أجل أن نغوص في بحر المعرفة حتى نصطاد من كنوزه فنذوق نحن وبقوات غيرنا.

والشكر موصول أيضا إلى الذين لم يبخلوا أبدا علينا و أخص هنا بالذكر الدكتورة الفاضلة " مسعودة طلحة " التي أعطتنا كل ما يلزم لإتمام المذكرة كونها أستاذة ومشرفة، التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها، من خلال إشرافها على عملنا خطوة بخطوة، وبكل جدية وتفاني .
كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من:

أساتذة وعمال قسم الإعلام والاتصال وكذلك عمال المكتبة المركزية و مكتبة الكلية

ولا يفوتن أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة على جهودهم في قراءة هذا البحث وإثرائه بملاحظاتهم القيمة ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة، سواء من قريب أو من بعيد .
فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرافان
أ	قائمة المحتويات
ب	فهرس الجداول
ج	فهرس الملاحق
ز-ح	مقدمة
الفصل الأول : البناء المنهجي للدراسة	
11-10	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
11	2- أسباب اختيار الموضوع
12	3- أهداف الدراسة وأهميتها
15-12	4- مفاهيم الدراسة
20-16	5- النظرية المؤطرة للدراسة (النظرية التفاعلية الرمزية)
20	6- الإجراءات المنهجية للدراسة
20	6-1- منهج الدراسة
21	6-2- أداة جمع البيانات
26-21	6-3- استمارة تحليل المضمون
28-27	6-4- خطوات بناء استمارة المضمون
36-28	6-5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني وصورة الرجل	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مدخل للإشهار التلفزيوني
39	المطلب الأول: خصائص الإشهار التلفزيوني والتلفزيون كوسيلة إشهارية.

39	أ- خصائص الإشهار التلفزيوني
41-39	ب- التلفزيون كوسيلة إخبارية
41	المطلب الثاني: أهداف وأنواع الإشهار التلفزيوني
41	أ/ أهداف الإشهار التلفزيوني
43-42	ب/ أنواع الإشهار التلفزيوني
43	أولاً: أنواع الإشهار تبعا لنوع الجمهور المعنن إليه
44-43	ثانياً: الإشهار تبعا لطريقة العرض
44	ثالثاً: الإشهار التلفزيوني من حيث طريقة الشراء
44	رابعاً: أنواع الإشهار تبعا للجهة التي تقوم به
45-44	خامساً: أنواع الإشهار تبعا لطبيعة السلعة في السوق
45	سادساً : أنواع الإشهار تبعا لدرجة التأثير
45	سابعاً: أنواع الإشهار تبعا للنطاق الجغرافي
45	المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني
48-45	المطلب الرابع: إستمالات الإقناعية للإشهار التلفزيوني.
49-48	المطلب الخامس: التأثيرات الإشهار التلفزيوني
50	المبحث الثاني: آليات تصميم و إنتاج الإشهار التلفزيوني
50	المطلب الأول : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني
52-50	المطلب الثاني: الأساليب الفنية لتحرير المضامين الإخبارية التلفزيونية
52	المطلب الثالث : مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني
53	المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
55-53	أولاً/ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:
56-55	ثانياً/ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع
57	المبحث الثالث: صورة الرجل في الإشهار
58-57	المطلب الأول: أشكال استخدام الرجل في الإشهار
58	المطلب الثاني: أنماط استخدام الرجل في الإشهار

59	المطلب الثالث: السمات المميزة للرجل في الإشهار
60	المطلب الرابع: تأثيرات استخدام الرجل في الإشهار
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: التحليل الكمي لبيانات الدراسة
74-63	المطلب الأول: تحليل وتفسير فئات الشكل.
81-75	المطلب الثاني: تحليل وتفسير فئات المضمون.
82	المبحث الثاني: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة
87-82	المطلب الأول: تحليل وتفسير فئات الشكل.
89-88	المطلب الثاني: تحليل وتفسير فئات المضمون.
90	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة
92-90	المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة
93-92	المطلب الثاني: الإجابة على الأسئلة الدراسة
96-95	خاتمة
102-98	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول التحليل الكمي	الرقم
63	فئة ظهور الرجل بالومضة حسب الزمن	01
64	فئة ظهور الرجل بالومضة حسب العدد	
65	فئة الشخصيات (الرجال)	02
66	فئة نوع الشخصية	03
67	فئة الموقع	04
68	فئة الشخصيات المرافقة	05
69	فئة الهيئة	06
70	فئة نوع الصورة الاشهارية	07
71	فئة المرحلة العمرية للرجل	08
72	فئة الملامح الرجل بالومضة	09
73	فئة لغة التي يتحدث بها الرجل	10
74	فئة القوالب الفنية	11
75	فئة الموضوع	12
76	فئة السمات	13
77	فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل	14
78	فئة الاستمالات المستخدمة	15
79	فئة القيم	16
80	فئة الأهداف	17
81	فئة الجمهور	18
الصفحة	عنوان الجداول التحليل الكيفي	الرقم
82	فئة نوع الشخصية	01
83	فئة الشخصيات المرافقة	02
84	فئة نوع الصورة الاشهارية	03
85	فئة المرحلة العمرية	04
86	فئة الهيئة	05

87	فئة ملامح	06
88	فئة اللغة المستخدمة	07
89	فئة القيم	08

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
استمارة تحليل مضمون	01
دليل استمارة تحليل مضمون	02

مقدمة

تعتبر الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفتھا المجتمعات في عصورھا المختلفة، فهي تلعب دورا في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية، وقد عرفھا الإنسان في مرحلة سابقة من تطور اللغة فأصبحت أداة تعبير شائعة لديه ومعبرة عن الكلمات والجمل، كما حل وفسر أغلب علماء النفس والإجتماع الصورة بطبيعتها أنها استهلاكية.

فنحن حسبهم حين نشاهد الصورة نستهلكھا معرفيا ووجدانيا لهذا فقد وظفت الصورة في كثير من مجالات الحياة نظرا لأهميتها في جلب الانتباه والتأثير.

ومن بين أبرز الوسائل التي اعتمدت على الصورة في إغراء عقل المتلقي نجد التلفزيون الذي يعتبر من أهم وسائل الإشهار وذلك غي كونه يقوم بجذب المستهلك وجعله يميل نحو سلعة دون أخرى من خلال الومضات الإشهارية التي تبث من أجل إرضاء الجماهير وكذا من خلال الخطوات المتبعة لتصميم وإنتاج الإشهارات التلفزيونية لتظهر الومضة الإشهارية كقيمة فنية، جمالية وكذا إعلامية.

ويركز الإشهار التلفزيوني في الغالب على غرس الأفكار في فئات محددة، لاسيما فئات الشباب والمراهقين، كذلك ترسيخ مبادئ معينة، وهي الصورة النمطية المتداولة.

ويتم توظيف صورة الرجل في الإشهار لما له من دور متميز وأساسي وكذا لما يتميز به من خصائص وسمات، وهذا ما تسعى هذه الدراسة لاختباره بالتحليل، ولأجل ذلك قسمت إلى ثلاث (03) فصول:

تناول الفصل الأول الإطار المنهجي الذي طرحنا فيه الإشكالية ومجموعة من التساؤلات التي تتدرج من السؤال الرئيسي للإشكالية، كما عرضنا لأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها ، كذلك تحديد المفاهيم والمصطلحات، وعرض

مختصر للدراسات السابقة، مع التأكيد على إيضاح ومنهج الدراسة ومجتمع وعينة البحث وأداة الدراسة التي هي استمارة تحليل المحتوى.

أما الفصل الثاني فاشتمل على الجانب النظري الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، احتوى المبحث الأول على الإشهار التلفزيوني، وعرج المبحث الثاني لآليات تصميم وإنتاج الإشهار التلفزيوني، أما الثالث فتحدث عن خصائص وسمات صورة الرجل في الإشهار واستخداماتها.

وتضمن الفصل الثالث الجانب التطبيقي الذي قمنا فيه بدراسة صورة الرجل في الومضات الإشهارية وتحليلها كمياً وكفياً واستخلاص النتائج النهائية التي استطعنا من خلالها الإجابة على تساؤلات الدراسة.

الفصل الأول:

البناء المنهجي للدراسة

1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

إن الإشهار التلفزيوني اليوم هو نتاج التطورات المستمرة التي تمارسها الثورة العلمية التقنية، حيث أصبح يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام التلفزيوني، والرسالة الإشهارية هي الرسالة الأكثر تكرار بالمقارنة مع المواد الإعلامية التلفزيونية الأخرى.

وتعود علاقة التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية بالإشهار إلى فترة وجيزة تقارب نصف قرن حيث أصبح الإشهار من خلالها محط اهتمام الجماهير والعملاء والوكلاء من أجل تسهيل عملية التعريف بسلعهم، قصد التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية، ومع هذا الاهتمام البالغ أصبح الخبراء والباحثون يولون اهتماما كبيرا لدراسة التقنيات والأساليب الفنية التي تساهم في إحداث الأثر المرغوب فيه.

ولصياغة رسالة اشهارية يجب التركيز على الأساليب الاقناعية المختلفة وذلك بتوجيهها إلى مراكز الإحساس البشري والاستمالات العاطفية والعقلية مع الإحاطة بالجمهور المستهدف قصد تكيف الرسالة الإشهارية مع متطلبات رغباتهم.

وفي الجزائر لاشك أن الإشهار قد ظهر عبر التلفزيون في السنوات الأخيرة ، وأصبح لا يستورد بل صناعة محلية جزائرية ، فظهرت الكثير من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة منها ، والتي اتخذت من الإشهار أداة لتعليم ونشر ثقافة معينة وللتسلية والترفيه لما تمتع به من خصائص مميزة مثل الصوت والصورة والحركة تجعله يتميز عن مختلف وسائل النشر الأخرى .

ويعتمد الإشهار التلفزيوني في أغلب مواضيعه على صورة المرأة كوجه إعلاني لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه من خلا استغلال جسدها وإبراز مفاتنها إلا أن هذه الإشهارات لا تخلو من صور فئات أخرى كالأطفال مثلا والرجال أيضا.

ف نجد أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تعتمد هي الأخرى على استخدام صورة الرجل في اشهارتها كما المرأة، لما له دور مهم في المجتمع الجزائري، فقد يتم تقديم صورة الرجل في الإشهار بأنماط وصور مختلفة وكذلك بأدوار متنوعة، وقد شكل دور الجنسين في الإشهار التلفزيوني محط اهتمام الكبير من قبل الباحثين في الإشهار والتسويق من خلال الموضوعات المتكررة وأنماط تمثيل المرأة في الإشهار والتي ارتبطت بأنها تربي الأطفال وأداء المهام المنزلية، الطبخ، التنظيف والتسويق.. الخ، فالإشهار يمارس نوع من عدم المساواة بين المرأة والرجل من خلال تصوير المرأة في الأدوار التقليدية أقل كفاءة من الرجل غير قادرة على اتخاذ قرارات مهمة وبأن المرأة مكانها في المنزل، في حين يظهر الرجل في أوضاع تبرز هيمنته وسلطته على المرأة وكما يتم تصوير الرجل بشكل مختلف عن المرأة من حيث المصادقية أين يبرز الرجل بالمعرفة والمهنية، ونادرا ما تعطى المصادقية للمرأة. وصور نمطية أخرى للرجل حيث يظهر فيها في صورة القوي والرياضي هي صورة

نمطية مختلفة سنحاول في هذه الدراسة التحليلية للكشف عن الصورة النمطية للرجل المقدمة في الومضات الاشهارية في القنوات الجزائرية الشروق والنهار أنموذجا .
ومن هنا فإن دراستنا تتمحور من خلال التساؤل التالي: كيف يتم توظيف صورة الرجل في الومضات الإشهارية التلفزيونية على قناتي الشروق والنهار الخاصتين؟

التساؤلات:

- 1- ما هو الشكل الذي تقدم به صورة الرجل في الاشهارات التلفزيونية على قناتي الشروق و النهار الخاصتين؟
- 2- ما هي الصفات الخلقية و النفسية و الاجتماعية التي تميز الرجل في الاشهارات التلفزيونية على قناتي الشروق و النهار الخاصتين؟
- 3- ما هي الأدوار التي يلعبها الرجل في الاشهارات التلفزيونية في قناتي الشروق والنهار الخاصتين؟
- 4- ما هي المواضيع الاشهارية المرتبطة بالرجل في الاشهارات التلفزيونية على قناتي الشروق و النهار الخاصتين؟
- 5- ما نوع الشخصيات الأخرى المصاحبة لصورة الرجل في الاشهارات التلفزيونية على قناتي النهار و الشروق الخاصتين؟

2- أسباب اختيار الموضوع

أ - الأسباب الذاتية:

- يرجع اختيار موضوع صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني على قناتي الشروق و النهار الخاصتين لعدة دوافع منها ما هو موضوعي و منها ما هو ذاتي لذا يمكننا حصرها فيما يلي:
- 1- اهتمامنا بفن الإشهار وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في آراء وتوجهات الجماهير.
 - 2- الفضول الذي دفعنا إلى الرغبة في معرفة تأثير صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.
 - 3- ملائمة موضوع الدراسة لتخصصنا

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- تنامي ظهور صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني مقابل نقص الدراسات إذا ما قورن بالمرأة و الطفل.
- 2- المكانة التي أصبح عليها الإشهار و تأثيره على المستهلك الجزائري .
- 3- السبب وراء استخدام صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.
- 4- كثرة الاشهارات و تنوعها و اختلافها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه.

3- أهداف الدراسة وأهميتها

أ- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي

- 1- الشكل الذي تقدم به صورة الرجل في الاشهارات التلفزيونية.
- 2- الصفات الخلقية و النفسية و الاجتماعية التي تميز الرجل في الإشهار التلفزيوني .
- 3- الأدوار التي يلعبها الرجل في الاشهارات التلفزيونية.
- 4- المواضيع الاشهارية المرتبطة بالرجل في الاشهارات التلفزيونية .
- 5- الشخصيات المصاحبة لصورة الرجل في الاشهارات التلفزيونية

ب- أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الإشهار التلفزيوني نفسه، فالإشهار كأداة ترويجية ذات أثر كبير بدون شك لمستهلكه، فمضامين الرسائل التي يحملها الإشهار التلفزيوني تتميز بالقوة في التأثير. حسب نوع و المنتج الاشهاري وكذا حسب اتفاقها مع قيم المجتمع التي تنتمي إليه وعلى اعتبار أن الإشهار التلفزيوني ينفرد على بقية الاشهارات في الوسائل الأخرى من حيث الشكل وطريقة عرض المنتج، لكن توظيفه لصورة الرجل في الأونة الأخيرة واضح يجعل من هذه الدراسة مهمة بماركات كل من صانعي المضامين الاشهارية و الباحثين عن تأثير الإشهار و كذا القنوات التي تهتم بنشر مواضيع هادفة تحافظ على قيم المجتمع و مكتسباته و أدواره الاجتماعية.

وأهمية دراسة صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني يساعدنا على التوصل إلى مؤشرات علمية جديدة وهادفة عن ظاهرة توظيف الرجل في الإشهار التلفزيوني.

4- مفاهيم الدراسة :

المفاهيم العلمية هي معانٍ يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه.¹

وهناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو مجتمع البحث بواسطة لغتهم، أو أنها تجريدات لأحداث واقعية ، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة .²

1. الإشهار

لغة: أشهر، يشهر، إشهار الشيء أعلنه و أذاعه. أشهر بضاعته الجديدة.³

¹- أحمد عبد الله الللاح، مصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي، تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص. 88 .

²- فضيل دليو، علي غرب: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص92 .

³- جبران مسعود: الرائد معجم الفائي في اللغة و الإعلام، دار العلم للملايين، ط1، بيروت، 2005، ص166.

- أشهر، إشهار (ش ه ر) الشئ مضي عليه شهر، أظهره، أعلنه، نشره.¹
اصطلاحاً: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات و من جهة أخرى طرق، تقنيات و وسائل تستعمل في عملية الاتصال و النشر.²
 وعرفت جمعية التسويق الأمريكية: بأنه الوسيلة الغير شخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع.³

- الإشهار هو وسيلة غير شخصية و فن و تقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك، و الإيحاء له بوجود حاجة إليها، و تلقينه كيفية إشباع هذه الحاجة، ثم إعادة تذكيره بالمنتج.

- يعرفه الأمريكي رو والتر: هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو خدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين.⁴

2. التلفزيون:

لغة:

إن التلفزيون من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين معناه "عن بعد" و "معناه الرؤية" أي الرؤية عن بعد.⁵
اصطلاحاً:

يعني التلفزيون حرفياً الصورة العامة من بعيد ، وهو وسيلة الكترونية لنقل الأخبار و الأفكار والمعلومات و الثقافة و الصوت.⁶

وسيلة من وسائل الاتصال التي تعتمد على الصوت و الصورة و من ثمة فقد جمعت بين خواص الرسالة المرئية و المسموعة.⁷

وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد بطريقة الدفع و هي أهم وسيلة سمعية بصرية للاتصال الجماهيري عن طريق بث برامج معينة.⁸

¹- أديب اللجمي، شحارة الحوزي و آخرون: المحيط معجم اللغة العربية، المحيط للنشر و التوزيع، ط3، بيروت، 1996، ص196.

²- زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002، ص35.

³- محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص 251.

⁴- عواج سامية: الإشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص44،45.

⁵- فضيل ديليو: تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، ط3، 2007، ص118.

⁶- عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص129.

⁷- محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى و الجمهور- دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص12.

⁸- منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص171.

3. الإشهار التلفزيوني

اصطلاحاً:

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور، من اجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى.

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء و اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، و ذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن سلعته في آن واحد.¹

مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، و التي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات.²
- عرفه بأنه: رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.³

- شكل من أشكال الاتصال المدفوع و غير الشخصي لترويج سلع و خدمات لحساب ممول معروف و ذلك باستخدام التلفزيون.⁴

4. الجندر:

استعملت كلمة جندر لأول مرة منذ ثلاثين عاما كمصطلح لشرح صفات اجتماعية محددة بايولوجيا للنساء والرجال.

ويعرف الجندر: على أنه (الخصائص والأدوار المحددة اجتماعيا للرجال والنساء على وفق عوامل جرى تشكيلها تاريخيا، واقتصاديا، ودينيا، وحضاريا وعرقيا)، فما تقوم به النساء في مجتمع ما يقوم به الرجال في مجتمع آخر.

وفي تعريف آخر: (هو أحد الأبعاد العالمية التي تبين حالة الفرد أو هيئته من الناحية الاجتماعية وما يتعرض له الفرد من تناقضات اجتماعية أو ثقافية بناء على جنسه أو صنفه سواء كان ذكرا أم أنثى) أما Gerd- Lerner في كتابها *The creation of Patriarchy* فهي تعرف الجندر بأنه: (القناع أو الهيئة التي يتخذها الرجل والمرأة عندما يعرفان على وتر اللامساواة).⁵

¹- حنان شعبان: *الإشهار و التلقي التلفزيوني*، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص ص7،8.

²- عواج سامية، *الإشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة*، المرجع السابق، ص85.

³- سعيد عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي: *الدعاية و الإعلان*، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166.

⁴- سمير محمد حسين: *الإعلان*، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص81.

⁵- هديل عبود جاسم: *الجندر (الفروق الاجتماعية بين الجنسين) والمجتمع*، مجلة كلية التربية للبنات، المجلد 20 (2)، 2009، ص 444.

جاء تعريف الجندر على أنه اختلاف الأدوار الحقوق والواجبات والالتزامات والعلاقات والمسؤوليات والصور ومكانة المرأة والرجل ويتم تحديدها اجتماعيا وثقافيا عبر التطور التاريخي لمجتمع ما وكلها قابلة للتغيير¹.

كذلك يعرف على أنه:

وصف الخصائص التي يحملها الرجل والمرأة كصفات مركبة اجتماعية لا علاقة لها بالاختلافات العضوية.

عملية دراسة العلاقة المتداخلة بين الرجل والمرأة في المجتمع تحدها وتحكمها عوامل مختلفة اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية².

5. الصورة النمطية:

الصورة هي استحضار للعقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وهذا الاستحضار أو لتوليد للمدركات الحسية هو مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يرتبط بالرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث³.

والصورة انطباع فكرة قد تكون ملتقطة أو فكرة كونها الفرد في ذهنه عن شئ أو إنسان أو حتى ذاته.

والصورة النمطية هي "تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجا مبسطا لبنية الفرد وتنتش من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير ذلك⁴.

الصورة النمطية إجرائيا:

هي الصورة التي تقدمها (تنتقلها الومضات) الاشهارية التلفزيونية وتعكس بعض السمات العقلية والنفسية والجسمانية للرجل بحيث تكون صورة نمطية معينة عن حقيقة دوره ومكانته في المجتمع ولدى المتلقين.

¹ - صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة: المكتب الإقليمي للدولة العربية الوحدة 1: طه، 2001، ص 5-6.

² - أوجاع إبراهيم: إدماج مقارنة النوع الاجتماعي في ميزانية الدولة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2010-2011، بجامعة أبي بكر بلقايد، 2010-2011، ص 5-6.

³ - محمد منير حجاب: "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص 335.

⁴ - موسى جواد موسوي وآخرون: "الإعلام الجديد"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 66.

5- النظرية المؤطرة للدراسة (نظرية التفاعلية الرمزية)

أ- مفهوم التفاعلية الرمزية:

إن التفاعلية الرمزية هي مدرسة اجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات والعقل) وبين المجتمع و ما ينطوي عليه من نظام قيمي و أحكام قيمية و أخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين .

إن اهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم و يقيم من الآخرين بعد تفاعله معهم ، فعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل ، والرمز سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص.

تعد التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تؤكد على أهمية العوامل البيولوجية و ضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري . كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي و في التفكير، و تؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها مع تفسيرها.

إضافة إلى دور المعاني و الدلالات في تفسير السلوك .فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور و تقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض علما أن النظرية تؤكد على قدرة الإنسان على خلق و استخدام الرموز.¹

ب- فروض النظرية التفاعلية الرمزية:

الفروض الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية فيما يلي:

1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز السلعة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع تقود السلوك الإنساني في اتجاه النماذج التي يمكن التكهن بها.

2- من جهة النظرية السلوكية تعد الحقائق النفسية و الاجتماعية بناء مميّزا من المعاني ونتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي و الجماعي فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقا عليها من الناحية الاجتماعية و ذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

3- إن الروابط التي توحد الناس و الأفكار التي لديهم عن الآخرين ؛ و معتقداتهم حول أنفسهم؛ تعد كلها أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي... و هكذا؛ فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم و عن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

¹ - حسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، 2005، ص50.

4- إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف... وهكذا؛ فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكيا أو استجابة آلية لمؤثر خارجي و لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين و المتطلبات الاجتماعية للموقف.¹

ج- التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية:

إن دراساتنا للتفاعلية الرمزية باعتبارها من أهم النظريات السيكولوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام و الاتصال، لا يمكن أن نخوضها في الأفكار العامة بقدر ما نركز على أهم أفكارها التي تبحث في عملية الاتصال و خصوصا ما جاء في كتاب "الاتصال و السلوك الاجتماعي منظور التفاعلية الرمزية" لكل من "دنييس ألكسندر" و "دون فالديس" سنة 1978.

ففي هذا الكتاب تم تحليل الاتصال باعتباره سلوك رمزي ينتج بدرجات مختلفة لمعايير وقيم مشتركة بين المشاركين ووفقا لهذا التعريف يمكن تحديد العناصر التي تكشف بوضوح عملية الاتصال كما يراها رواد التفاعلية الرمزية.²

وقد اهتم "جورج ميد" بتجديد العلاقة المتبادلة بين العقل و النفس و المجتمع و غيرها من العناصر التي تشكل طبيعة أنماط الاتصال و التفاعل الذاتي و الشخصي أو بين الأشخاص و اعتبارها من الميكانيزمات الأساسية ضرورة استخدام اللغة، و التي تتضمن الرموز و الإشارات و المعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي و بين الأفراد و الجماعات، و تفسير العلاقات الاجتماعية بصورة عامة.³

يعتبر الفعل هو (المصدر) العمليات التفاعل و الاتصال و انتقال الأفعال الاجتماعية وردد الأفعال و السلوك، الاتجاهات و القيم من الحالة الفردية إلى الجماعية.

يتجدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد و الجماعات عن طريق أنماط التفاعل و الاتصال الرمزي أو الوسائل الاتصالية و الإعلامية المختلفة.

يتأثر السلوك الفردي و الجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف و هذا ما أكد عليه كل من "ميد" و "بلوم" لاسيما أن طبيعة هذا السلوك و أنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة و لكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد و الجماعات .

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم للواقع بالكلمة و الصورة و الحركة واللون، و تضيف على من يتلقون الرسائل الإعلامية صيغة ذاتية

¹ - حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة؛ عربية للطبع و النشر؛ 1998؛ صص 154، 153.

² - حمدي حسين: الوظائفية الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، صص 91، 90.

³ - ميلفن دوفليير، ساندراروكتش: نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، دار الدولية لاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2004، صص 358.

ويبنى الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي و الاجتماعي من خلال ما يسمعونه وما يقرؤونه أو ما يشاهدونه.¹

ومن ثم فإن سلوكهم الشخصي و الاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئياً من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية و القضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها و يعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال، و هو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة و بعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات.² إذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل للاتصال الإنساني بصفة عامة و علاقته ببناء المعاني و في أذهان الناس و تأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية التي تقدم هذه المعاني و التفسيرات إلى الناس، خصوصاً أن الوسيلة الأساسية في تقديم المعاني هذه المعاني في أذهان الناس و تأثير هذا البناء على الاتصال مره أخرى فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني و التفسيرات للناس خصوصاً أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلاً و لكنها اعتمدت على وسائل الإعلام في رسم معالم الأفكار عن الحقائق.

وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، بل إن سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحدها هذه المعاني والتصورات التي ساهمت وسائل الإعلام في تكوينها و رسمها، حيث تعتبر المصدر الأساسي لكثير من قطاعات الجماهير للمعرفة و المعلومات الخاصة بالحقائق و الأشياء والأشخاص الذين تضمهم البيئة المحيط بهم.³

ت- تحليل الإعلان في ضوء التفاعلية الرمزية :

على ضوء العلاقة بين الصورة و النص يصبح من الضروري أن نضيف مصطلح سياق العرض. الحقيقة أن التناقض هي مسألة فطرية و ملازمة الكلام أو الحديث؛ إن الكلمات و المفاهيم تعم و تخصص دائماً؛ فهي جماعية و مميزة (منفردة) في ذات الوقت فكلمة شجرة يمكن أن تعني أشجار بشكل عام و شجرة صنوبر بشكل خاص أما كلمة إنسان فتعني الإنسان عامة كما يمكن أن تعني شخصاً معيناً (اسم فلان) أما الصورة على الشاشة فهي العكس من ذلك دائماً منفردة و محصورة ومحددة و خاصة هذه شجرة صنوبر و ليست شيئاً آخر.

قد يبدو أنه من خلال تقديم الصورة الجاهزة و الكاملة و المرئية بأدق تفاصيلها إلى المتفرج فإن الشاشة تحدد المدى الفعلي و لإدراك الإنسان من خلال مخاطبتها وبشكل مباشر عواطف و أحاسيس

¹ - ميلفن دوفلير، ساندراروكتش: نظريات وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص358.

² - حسن عماد مكاي: نظريات الاتصال المعاصرة، المرجع السابق، ص112.

³ - بالقاسم بن روان: وسائل الإعلام و المجتمع، دارالخلدونية، الجزائر، 2007، صص 35، 36.

هذا الإنسان؛ ولو كان الأمر كذلك فإن الشاشة ستكون وثائقية و إعلامية بالغة الواقعية في أصالتها ومصداقيتها و بالتالي ليس لها القدرة على التعميم و لا التمتع بمصداقيتها و بالتالي ليس لها القدرة على التعميم و لا التمتع بخاصية الإعلان. منذ أيام الأفلام الصامتة أدرك "الدكتور فيرتوف" مؤسس المدرسة السينمائية في السينما الوثائقية أن حدود الشاشة هي مسألة ظاهرة فقط كما اكتشف القوة التعبيرية الهائلة طبعاً لكل مشهد خاص هو محدد و مميز لكن حين تجري مواجهتها لمشاهد أخرى أي مع السياق قد يتخذ طابع الرمز الحي و المؤثر أكثر من ذلك يمكن تحقيق رمزية متميزة و مفهومة من قبل المشاهد أي تحقيق تعميم داخل مشهد واحد.

إن مجموعة من الأشياء و الحركة الداخلية للمشهد تقودان المشاهد إلى مشاهد إلى التعميم والوصول إلى الاستنتاج و هو الاستنتاج الصحيح و الوحيد الذي يتوصل إليه المشاهد بنفسه؛ إذن البث التلفزيوني عبارة عن سيل من الصور المرتبطة و المنمجة بالصوت و المتحددة به.¹

ث - نقاط الالتقاء بين نظرية التفاعلية الرمزية ودراسة صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني:

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية، وأهمها على الإطلاق نظراً لخصائصه حيث يقوم بتزويد الأفراد بمختلف الرموز والمعاني التي يتفاعلون معها ويتقبلونها على أنها حقائق تعود للإطار الذي يعيشون فيه، كما يعتبر أيضاً مصدراً من مصادر الحصول على المعلومات، القيم والاتجاهات عن طريق المضامين المتنوعة التي يقدمها الإشهار التلفزيوني، بحيث يحتل الإشهار التلفزيوني مساحة زمنية ليست هينة من زمن البث خاصة وأنها بمثابة العصب الحيوي الذي يضمن الاستمرار لأي مؤسسة إعلامية.

إن الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية مكونة من نسق الرموز، المعاني والأفكار المختلفة التي تقدم تفسيرات للواقع بالصوت والصور، الحركة والألوان فيقبلها الفرد على أنها حقيقة، والفهم لهذه الرموز يُكون عملية التفاعل بين الأفراد والمضمون الإعلامي هنا يشترط انتماء الأفراد لنفس المجتمع والاشتراك في نفس الثقافة التفاعل بشكل أوسع، بحيث يتفاعل الفرد مع ما تقدمه مضامين الإشهار التلفزيوني من صوراً نمطية رمزية حول السلع والخدمات بالاعتماد على عناصر فنية متنوعة، وتقديمها في قوالب فنية مختلفة يمكن أن تكون هذه الصور صحيحة تعكس الواقع فعلاً أو غير صحيحة غريبة عن المجتمع تكرر لثقافة أجنبية موجودة أو لثقافة غير موجودة يراد منها خلق واقع آخر يخدم مصالح استهلاكية رأسمالية، وفي هذه الدراسة نجد أن تواجد صورة الرجل بشكل أو بآخر قد في

¹ - عبدالله عبد الرحمان: الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص 60.

الإشهار لا يعدو أن يقدم نموذجا نمطيا مزيجا من الرموز والمعاني إما يجسد واقعا موجودا بالفعل لشخصية الرجل من حيث سماته العقلية و الجسدية الخلقية ويعكس حقيقة دوره في المجتمع وعلاقته بمواضيع الإشهار، وإما أن يكون هذا النموذج مختلفا عن صورة الرجل الممثلة لثقافة المجتمع التي يعرض فيها الإشهار، وهذا ما سيؤثر حتما على فعل التفاعل الاجتماعي مستقبلا.

6- الإجراءات المنهجية للدراسة

6-1 منهج الدراسة:

تختلف المناهج باختلاف مواضيع الدراسة، ولابد وأن تحتوي كل دراسة علمية على منهج معين من أجل مساعدة الباحث إلى الوصول إلى هدفه المرجو من دراسته. والمنهج العلمي يعتبر ركيزة كل البحوث الميدانية ومن أجل الوصول إلى نتائج علمية على الباحث أن يختار المنهج المناسب والملائم للموضوع دراسته.

فيعرف المنهج على أنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة.¹ وعرفه الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. وأما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.²

وعرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح عبد الله بأنه: "وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن في قوم بتحليل خصائص كل الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها".³

تعريف منهج المسح وسائل الإعلام :

يعني مختلف البيانات والمعلومات التي تسمح بمعرفة تفاصيل عمل هذه المؤسسات في وظائفها المختلفة، وقد يأخذ هذا النوع من المسح عدة أشكال، مثل دراسة البناء المؤسساتي لوسيلة من تلك الوسائل.⁴

لقد ارتأينا اعتماد على منهج المسح وسائل الإعلام لأننا سنقوم بمسح وسيلة إعلامية و من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وذلك باعتماد على أداة التحليل.

¹- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص169.

²- احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص286.

³- احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص287.289.

⁴- يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية- الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص2017، ص68.

6-2 أداة جمع البيانات:

يحتاج أي بحث علمي إلى أدوات التي يستخدمها الباحث من أجل جمع المعلومات اللازمة لقيام بدراسته ولكي يتمكن الباحث من فهم الظاهرة وتحليلها يجب عليه أن يختار الأداة المناسبة لموضوع بحثه، فهي الطريق المؤدي لمعرفة الحقائق.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون وتعرف بأنها أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علوم الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية.¹

وتعرف كذلك بأنها تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة المرئية والتي تصدر عن الأفراد أو جماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي ويسمح بالقيام بسحب كفي أو كمي بهدف التفسير والفهم والمقارنة.²

6-3 استمارة تحليل المضمون:

يسعى تحليل المضمون إلي وصف عناصر المضمون وصفا كاملا، فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلي وحدات أو فئات أو عناصر معينة حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها، وحساب التكرار الخاص بها.³

ويتم انجاز استمارة تحليل المضمون من الباحث ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه، ثم يجمعها ليتم تفريغ محتواها في جداول التحليل. وهذه الأخيرة هي التي قام بها الباحث في حصر بحثه لتسهيل عمله أكثر من ناحية عملية التفريغ والترميز، كما تعتبر نموذجا للمادة محل التحليل، ومن هذا المنطلق تم تصميم الاستمارة على نحو التالي:

1. تقديم الاستمارة: وفي هذا العنصر تم التعريف بمضمون التحليل.
2. دليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها: وقد تم تعريف فئات التحليل مع تناول العناصر الخاصة بكل فئة، وقد تناولت مايلي: (أنظر ملحق رقم 1)

¹ - رشدي طعيمة: "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته"، دار الفكر العربي، 1987، ص24.

² - موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 2018.

³ - منال هلال مزاهرة: "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ"، دار الكنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص159.

أولاً: تحليل فئات الشكل:

أ- فئات الشكل (كيف قيل): وهي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمضمون، والتي تجيب عن السؤال كيف قيل؟
وقد تم في البحث محل الدراسة استخدام فئات فرعية من فئات الشكل وهي التي تضم الفئات التالية:

1. فئة ظهور الرجل بالومضة: وهو الزمن الذي يستغرقه الرجل في كل إشهار

أ - حسب الزمن :

- 0.1 ثا 0.30 ثا

- 0.30 ثا 0.50 ثا

- 0.50 ثا 1.15 د

ب- حسب العدد:

- مرة

- مرتين

- من 3 مرات فما فوق

2. فئة الشخصيات (الرجال): وهي فئة عدد الرجال الذين يظهرون في الومضات الإشهارية.

- رجل لوحده

- من 1-2

- 3 رجال

- من 4 فما فوق

3. فئة نوع الشخصية: تعتبر فئة الشخصية بمثابة أطر عامة شاملة لكل خصائص الرجل التي تظهر في الإشهار التلفزيوني وتشتمل علي كل صفاته.

- رجل مشهور

- رجل عادي

- رجل خبير

4. فئة الموقع: وهي فئة التي يمكن أن نتعرف على طبيعة الأماكن التي يظهر فيها الرجل في الإشهار التلفزيوني.

- المنزل

- العمل

- الشارع

5. فئة الشخصيات المرافقة: ونقصد بها مجموعة من الأشخاص والفاعلين الذين يظهرون مع الرجل في الإشهار التلفزيوني.

- طفل

- امرأة

- رجل آخر

- مزيج من شخصيات

6. فئة الهيئة: وهي الفئة التي يظهر بها الرجل في الإشهار التلفزيوني.

- مهنية

- مسابقة للموضة

- رياضية

7. فئة نوع الصورة الاشهارية: وهي التي يقدم بها الرجل في الإشهار التلفزيوني .

- صورة صوتية (الراوي).

- صورة مرئية.

8. فئة المرحلة العمرية للرجل: وهي الفئة التي تظهر خصائص الفيزيائية للرجل في الإشهار التلفزيوني.

- شاب

- كهل

- مسن

9. فئة الملامح الرجل بالموضة: وهي الفئة التي تظهر ملامح الخارجية للرجل في الإشهار التلفزيوني.

- غربية

- عربية

- أمازيغية

10. فئة لغة التي يتحدث بها الرجل: ويقصد بهذه الفئة اللغة الأكثر استخداما من طرف الرجل في الاشهارات التلفزيونية والتي لها أكبر قدرة على توصيل الرسالة.

- العامية

- الفصحى (مهنية)

- لهجات محلية

- مزيج

11. فئة القوالب الفنية: وهي فئة التي اشتملت على قالب الفني الذي يقدم به الإشهار التلفزيوني لصورة الرجل.

- قالب الحديث المباشر
- الحوار الديالوج
- أغنية

ثانيا/ تحليل فئات المضمون:

أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟) تحتوي على عدة فئات وهي:

- 12- فئة الموضوع: وهي الفئة التي تكشف عن المواضيع التي ظهرت فيها صورة الرجل وطرحها في شتى المجالات ضمن قناتي النهار والشروق خلال فترة الدراسة.
 - مواد غذائية: هي المواد المختلفة التي يتكون منها طعام ما المقدم في الإشهار التلفزيوني والتي تمدنا بما نحتاجه لتؤدي أعضائنا الجسدية وظائفها.
 - أدوية: هو أية مادة تستعمل في تشخيص أو معالجة الأمراض التي تصيب الإنسان أو التي تفيد في تخفيف أو الوقاية منها.
 - مواد تنظيف: هو كل تفاعل كيميائي وفيزيائي باستطاعته نزع حاجز الأوساخ، المقدمة في الإشهار التلفزيوني.
 - منتج إعلامي: هو كل ما يتعلق بإنتاج إشهار حول البرامج التلفزيونية، حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صور وصوت وفيديو على شكل برنامج إذاعي، بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم.
 - مواد تجميلية: هي عبارة عن مادة أو خليط الغرض منه أن يلامس مختلف الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان.
 - خدمات: هي تلك الخدمات المقدمة من طرف شركة ما تعرض خدماتها من بيع أو أداء لزيائتها عموما فان غاية أي خدمة هو إرضاء رغبة المستهلك.
- 13- فئة السمات: وهي فئة التي تبرز السمات التي يتحلى بها الرجل في الإشهار التلفزيوني.

1. السمات العقلية:

- ثبات الشخصية.
- القدرة على الإقناع.
- السلوك.

2. السمات النفسية:

- الحزن.
- الفرح.
- الانفتاح.

3. السمات البدنية:

- طويل.
- قصير.
- الرشاقة.
- بدين.

14- فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل: وهي الفئة التي تكشف عن المواضيع التي ظهرت فيها صورة الرجل وطرحها في شتى المجالات ضمن قناتي النهار والشروق خلال فترة الدراسة .

- يعينه

- لا يعينه

- لا يعينه إطلاقاً

15- فئة الاستمالات المستخدمة: وهي مجموع الاستمالات المستخدمة في الومضات الاشهارية التلفزيونية لقناتي النهار والشروق.

- عاطفية: وهي تستهدف إلى التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارته حول موضوع الإشهار التلفزيوني في كلتا لقناتي.

- العقلية: وهي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية حول الومضات الإشهارية لقناتي الشروق والنهار.

- التخويف: وهي التي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم له حجج بأسلوب تخويفي.

16- فئة القيم: القيم المصاحبة لظهور صورة الرجل.

- قيم أخلاقية

- قيم ثقافية

- اجتماعية

17- فئة الأهداف: الهدف المراد من استخدام صورة الرجل.

- إقناع

- تحفيز

- الرغبة

18- فئة الجمهور: وهي الفئة التي تكشف عن الفئات المخاطبة والمقصودة من المضمون الرسالة الموجهة حول الموضوع.

- موجة لجمهور الرجال فقط: وهي فئة محددة من شرائح المجتمع.

- الفئة موجة لجمهور المنتج: وهي فئة من عامة المجتمع (نساء ورجال) التي تتهم بالمنتج المعروض من الإشهار التلفزيوني.

- موجة للجمهور العام: وهي فئة عامة المجتمع على حد سواء بغض النظر عن مستوياتهم

ج- وحدات تحليل المضمون:

على اعتبار أن الإشكاليات التي تتناولها مواضيع العلوم الانسانية والاجتماعية، كثيرة ومتنوعة فإنه من المعقول أن تكون الوحدات المستعملة في تحليل المحتوى كثيرة هي أيضا ومتنوعة، وذلك تبعا لطبيعة المضمون والهدف من دراسته.¹

- ولقد اعتمدنا في تحليل المضمون على وحدة الزمن من خلال حساب زمن ظهور صورة الرجل بأشكالها المختلفة في الومضات الاشهارية بالثانية ووحدة اللقطة من خلال حساب عدد لقطات التي تظهر فيها صورة الرجل أيضا ظهور صورة الرجل بأشكالها المختلفة بالومضات الاشهارية. - واعتبرنا الأولى كوحدة قياس و الثانية كوحدة عد.

تعريف وحدة الزمن: هي وحدة تحليل تستعمل في الحصر الكمي لمدة النقاش في وسائل الإعلام وخاصة في المضامين السمعية البصرية أو السمعية أو الناطقة عبر الاتصال المباشر كالخطابات والمقابلات.. وهي عادة ما تكون في شكل حساب الساعات أو الدقائق أو الثواني.²

تعريف وحدة اللقطة: غالبا ما تستعمل هذه الوحدة في المضامين البصرية من أمثال الأفلام السينمائية بتقسيم المحتوى إلى لقطات يتم حسابها وتصنيفها وفق ما يريده من اشكاليته.³

3- ترميز بيانات التحليل: وفي هذا العنصر تم التطرق إلي الأشكال الهندسية التي تختصر وتوضح إطار الرموز الكمية للمادة محل التحليل.

5- دليل الاستمارة: وهو عبارة عن الوصف والترجمة الكتابية للأشكال الهندسية التي تم تناولها في ترميز البيانات، وهذا من أجل التوضيح أكثر. (أنظر ملحق رقم 2)

¹- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، طاكبيج كوم دار للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص57.

²- يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية-الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص68.

³- يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، المرجع السابق، ص90.

6-4 خطوات بناء استمارة المضمون:

- ولقد مر تحليل المضمون في هذه الدراسة على عدة خطوات وهي كالآتي:
- **التحليل المبدئي للبيانات:** وفي هذه الخطوة تم قراءة مادة التحليل (الومضات الإشهارية عينة الدراسة) بتمعن ومنها العمل على استخراج الفئات اللازمة للدراسة.
- **بناء استمارة تحليل المضمون:** بعد عملية التحليل المبدئي للمادة محل التحليل، واستنادا إلى الاشكالية والأسئلة الفرعية للدراسة، تم بناء استمارة التحليل والتي تضمنت ما تم ذكره آنفا.
- **التحكيم:** وفي هذه الخطوة تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة أفي التخصص من أجل التحكيم، لتصويبها ولقياس صدق وثبات ما جاء فيها وجاء القياس كمايلي:
- اختبار صدق وثبات التحليل :**

تعريف ثبات التحليل: الثبات يعني من الناحية النظرية ضرورة إلي اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية.²

وأنسب اختبارات ثبات التحليل تتم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد المحكمين أو القائمين بالاختبار، ويفضل في هذه الحالة تعدد الاختبارات بواسطة محكمين اثنين على الأقل على نفس مادة التحليل بنفس تعليمات الترميز وقواعده.³

وبناء على ما سبق ذكره احتكنا إلى ثلاثة محكمين الذين قاموا بقراءة ودراسة عينة من المادة موضوع التحليل، مع دليل التعاريف الإجرائية، وبعد استرجاع الاستمارة قمنا بتقدير ثبات الترميز من خلال تطبيق معادلة من المعادلات التي وضعها خبراء تحليل محتوى، ومن المعادلات التي يمكن قياس درجة الثبات في دراسة ما، نجد معادلة **هولستي (holesti)** وهي المعادلة التي قمنا بتطبيقها في دراستنا.

- معامل الثبات:

$N \times$ متوسط الاتفاق بين المحكمين

- $1 + (N-1)$ (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

- حيث (N) تمثل عدد محكمين

¹- المحكمين هم:

- د/ سراي سعاد: أستاذة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة محمد خيضر بسكرة.

- د/ قوراريصونيا: أستاذة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة محمد خيضر بسكرة.

- د/ شايب ذراع ميدني: أستاذ علم الاجتماع بكلية العلوم الاجتماعية في جامعة محمد خيضر بسكرة.

²- محمد عبد الحميد: **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، دار مكتبة هلال، بيروت، 2009، ص211.

³- محمد عبد الحميد: **البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص314.

- إذا رمزنا للمحكمن ثلاثة المعتمدين لدينا في قياس الثبات بالحروف: (أ)، (ب)، (ج) فإننا نتوصل إلي العلاقات التالية لحساب متوسط الاتفاق بين المحكمن بحيث يتم حساب متوسط الاتفاق بين كل زوجين عن طريق حساب (عدد الفئات المتفق عليها/عدد الفئات) ثم قسمة المجموع على عدد الأزواج.

$$- \text{متوسط الاتفاق بين (أ) و (ب): } 16/18 = 0.88$$

$$- \text{متوسط الاتفاق بين (ب) و (ج): } 15/18 = 0.83$$

$$- \text{متوسط الاتفاق بين (أ) و (ج): } 13/18 = 0.72$$

$$- \text{ومنه (أ، ب) + (ب، ج) + (أ، ج) = } 0.88 + 0.83 + 0.72 = 2.43$$

3 -

- وبالتالي فان معامل ثبات يكون على الشكل التالي:

$$- \text{ } 0.92 = 2.43 = \frac{3 \times 0.81}{3}$$

$$- \text{ } 2.62 = 0.81 \times (1-3) + 1$$

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها هولستي بين: 0.65 و 0.95

6_5 مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ- مجتمع البحث:

إن مرحلة تحديد مجتمع البحث وانتقاء عناصره هي مرحلة مهمة من خطوات ومراحل البحث العلمي، ولذا ينبغي أن يحدد الباحث بدقة المجتمع الذي يستهدفه وأن يختار بحذر ودقة المعاينة مما يمكنه من تحديد الحجم الضروري للعينة، وكما هو معروف يوجد نوعين من المعاينة: العشوائية وغير العشوائية، واختيار أحد النوعين متوقف على متطلبات البحث والتقنية المستعملة.¹

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار، خاصة في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام.

وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك في دقة النتائج.²

وفيما يخص مجتمع دراستنا فهو جميع الومضات الاشهارية التي يبثها كلا من قناة الشروق tv وقناة النهار tv والتي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من الاشهارات، ونظرا لكبر حجم مجتمع دراستنا فانه يصعب علينا التحديد الدقيق له، ومنه تم اختيار عينة من هذه مجموعة ومضات الاشهارية في كلا من القنوات ليتسن لنا إجراء بحثنا في الظروف المناسبة.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الانسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

² محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 29.

ب- عينة البحث:

ونقصد بالعينة ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي نجمع من خلاله المعطيات، حيث تسمح لنا العينة المأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول الى تقديرات يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.¹

ونظرا لطبيعة دراستنا فإننا اعتمدنا على الاختيار القصدي: وهو نوع من العينات غير الاحتمالية حيث يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا.²

وتعرف كذلك على أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة.³

وتتمثل هذه المفردات المختارة في قناة الشروق قناة النهار:

حدود الدراسة :

أ- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة بين جانفي 2020-أفريل 2020 .

حيث تم تجميع مجموعة من ومضات الاشهارية التي يظهر فيها الرجل في القناتين النهار والشروق ونصف الاشهارات العينة فيما يلي:

رقم الومضة	عنوان الومضة	القناة	مدة الومضة
1.	اوبتيلا	النهار	د1.16
2.	شيبس سناكي	النهار	د1.13
3.	ريكامار	النهار	د1.28
4.	شاريونيل بلوس	النهار	ثا0.36
5.	منظف أمير	النهار	ثا0.31
6.	قهوة ريادة	النهار	ثا0.44
7.	حلاوة الروضة	الشروق	ثا0.39
8.	دواء آلام المفاصل والعضلات Arthrofil	الشروق	د1.18

¹- موريس أنجريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، المرجع السابق، ص301.

²-أحمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص197.

³- حسن سمير محمد:بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2016 ، ص292.

0.48	الشروق	إشهار لحصة أخبار المشاهير people	9.
1.12	الشروق	Be kinG by Mobilis	10.
0.40	الشروق	منديل ريفلكس كوتكس	11.
0.47	الشروق	عطر Black is Black	12.

✓ إن الومضات الاشهارية كثيرة ولا يمكننا تحليلها جميعها نظرا لضيق الوقت و الاشهارات التي وقع علينا اختيارها يظهر في جملها صورة الرجل .
 ✓ حرصنا على أن تكون صورة الرجل ضمن المواضيع الاشهارية متمثلة لمعرفة الأشكال والمضامين المصاحبة لصورة الرجل في كل الومضات المختارة.
 ✓ إن هذه الاشهارات تعرض في وقت الذروة وفي أوقات أخرى مما يجعل هذه الصورة (الرجل تتكرر أكثر من مرة).

1- الدراسات السابقة:

تُعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة ، فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير المقاييس المفاهيم المنهج الملائم لبحثه ، كما أنها تساهم توضيح أبعاد المشكلة و تبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى ، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها ، معرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة ، و هكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطار دراسته و الخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه .¹

أما بالنسبة لموضوع بحثنا فلا توجد دراسات سابقة لذلك اعتمدنا على الدراسات المتعلقة باشهارات المرأة كون المرأة تقترب في خصائصها للرجل.

الدراسة الأولى: زوليخة بلحوت : استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية (منتوج دانون ACTIVIA ومنت وج الطماطم المصبرة "الطما طيش الحارة")².

¹ - فضيل دليو ، علي غربي : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 1999 ، ص104.105.
² _ زوليخة بلحوت : استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية (منتوج دانون ACTIVIA ومنت وج الطماطم المصبرة "الطما طيش الحارة")، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص : سمعي بصري ، جامعة المسيلة، 2018/2019.

تمحورت هذه الدراسة استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني إلى تحليل مجموعة من الومضات الاشهارية الجزائرية والمتمثلة في منتج دانون **ACTIVIA** ومنتوج الطماطم المصبرة "الطماطيش الحارة".

حيث بينت الباحثة بأن الومضات تحمل أبعادا جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية، بالإضافة إلى جماليات الشخصيات، كما ركزت على جمالية المرأة وبنان الاشهارات التلفزيونية تركز على المرأة كأهم شخصية محورية في اشهارتها، فهي الموضوع الأكثر استهدافا في الومضات الاشهارية. وتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: كيف يتم توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني للتأثير على المتلقي؟ وأدرجت الباحثة عدة تساؤلات أهمها :

- 1- ما هي مقومات الإشهار التلفزيوني الناجح؟
 - 2- ما مدى أهمية ظهور صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟
 - 3- ما نوع الإشهارات التلفزيونية التي تكون فيها المرأة أكثر استخداما؟
 - 4- إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في هذا النوع من الإشهار؟
- ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى نتائج تمثلت في:
- تحمل هذه الومضات أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت هذه الجماليات المتمثلة في الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية بالإضافة إلى جماليات الشخصيات والمونتاج، كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي.
 - بحيث نجد في ومضة دانون Activia اعتمدت على الرسالة الألسنية والتضمينية والتعينية أما ومضة الطماطيش الحارة تمثلت في الرسالة المكتوبة والرسالة الألسنية المنطوقة وغلب عليها الطابع النسوي في هذه الومضة المتمثلة في منتج غذائي بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه المرأة داخل الأسرة كذلك بالنسبة إلى استخدامها في الإشهار التلفزيوني.
 - استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بامرأة عصرية إلى امرأة محترمة بهية راشدي كما ركز المنتج على المنتج والمرأة بكونها تحافظ على عادات وتقاليد المجتمع.
 - فالإشهار عبارة عن خطاب بصري يعتمد على الحركات والصور للتأثير والتأثر فالصورة تحمل دال ودلول وتوافق في العلامات اللسانية حيث تظهر ومضة دانون.
 - أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جميلة تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الومضة وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل والملابس، طبخ، تكون أكثر استخداما فيها.

- كما تلعب المرأة دور مهم في الإشهار فهي تؤثر بنسبة كبيرة على الجمهور المتلقي وهذا من خلال جذب الانتباه.¹

الدراسة الثانية: ثابتي عائشة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميولوجي لومضة إخبارية تلفزيونية².

طرحت الباحثة الإشكال: كيف يتم توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟ و ما مدى تأثيرها على المتلقي؟

وتفرع عن الإشكالية التساؤلات التالية:

- 1- كيف يكون الإشهار التلفزيوني ناجحاً؟
- 2- ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات؟
- 3- ما نوع الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟
- 4- إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في إنجاح الإشهار التلفزيوني؟

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج التحليل السيميولوجي.

وتوصلت الباحثة الي نتائج التالية:

- يعتمد نجاح الإشهار التلفزيوني على كيفية إحداث التأثير والإقناع على جمهور المتلقي لهذه العملية التأثيرية تتضمن العديد من الجوانب الفنية الابتكارية التي تترجم أهم تقنيات وطرق بالإضافة إلى توظيف الصورة والصوت وبهذا فإن التأثير يكون قويا عكس الوسائل الأخرى.
- يعمل الإشهار التلفزيوني الجزائري على ترسيخ التواثب الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية كما أنه مقياس لعادات وتقاليد أفراد المجتمع عكس الإشهار الأجنبي الذي يدعو للتعطش والتخلي عن أهم الموروثات الثقافية وهدفه الركض وراء العصرية والموضة.
- تلعب المرأة دور مهم في الإشهار فهي تؤثر بنسبة كبيرة على جمهور المتلقي وهذا من خلال جذب الانتباه بمقوماتها الجمالية والمثيرة ومرحلة لالتقاء المباشر مع السلعة محل الإشهار.
- أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الموضة وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل، الملابس، طبخ، المنتجات الكهرومنزلية هذا إلى

¹ - زولبخة بلحوت : استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية (منتوج دانون ACTIVIA ومنت وج الطماطم المصبرة "الطما طيش الحارة") مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص :سمعي بصري،جامعة المسيلة،2018/2019.

² - ثابتي عائشة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي" تحليل سيميولوجي لومضة إخبارية تلفزيونية" مذكرة الماستر في تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2013/2014.

جانِب ظهورها مع الرجل في مختلف الإشهارات. وبهذا فإننا نستنتج أن المرأة تغزو مختلف الإشهارات وبصورة كبيرة جدا¹.

الدراسة الثالثة: مروه زغدي: صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية على عينة من النساء بحي المجاهدين بولاية الوادي .
تمحورت إشكالية الدراسة: ما هي نظرة نساء ولاية الوادي لصورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟

ولكي تجيب الباحثة على هذا التساؤل طرحت مجموعة من أسئلة الفرعية تمثلت في:

- 1- ما هي صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟.
 - 2- هل تُعد المرأة المحرك الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء؟.
 - 3- ما هي أسباب و دوافع استخدام المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربي؟.
- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسات الميدانية لأنها بصدد وصف نظرة المبحوثات لصورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية وتحليل بعض النتائج المعطاة من قبلهم.

واعتمدت على الملاحظة كأداة من خلال مشاهدة التلفزيون وإعلانات الفضائيات العربية و على المقابلة كأداة في الحالات التي لا يفهم فيها المبحوثات الموضوع وعلى استبيان .
وتمثل مجتمع دراسة الباحثة في النساء اللاتي يقطن بولاية الوادي وقد اعتمدت كذلك على أسلوب العينة القصدية لأنها قصدت فيها المرأة وخلصت الباحثة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

- يعتبر وجود الوجه النسائي في الإعلان التلفزيوني عنصر جذب قوي للمشاهد.
- صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني مصطنعة متعارضة مع الدين الإسلامي وغير منسجمة مع العادات والتقاليد.

- عدم تركيز المعلنين على جوهر المرأة وإنسانيتها في الإعلان التلفزيوني.
- الأغلبية أكدن على أن الإعلانات التجارية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية.
- الأغلبية يفضلن ظهور المرأة محجبة بلباس لائق ومستور ومحتشم².

الدراسة الرابعة: ربوح دلال، بدوي شهرزاد بعنوان صورة المرأة في الإشهار دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC₁ السعودية³ .

¹- ثابتي عائشة: **صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي**، تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية منكورة

الماستر في تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2013، 2014.

²- مروه زغدي: **صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية على عينة من النساء بحي المجاهدين بولاية الوادي**، منكورة

الماستر في العلوم الإسلامية تخصص: دعوة وإعلام واتصال، جامعة الوادي، 2013، 2014

³- ربوح دلال، بدوي شهرزاد: **صورة المرأة في الإشهار، دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC₁ السعودية**، منكورة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2017/2018

- تهدف هذه الدراسة إلى المقارنة بين صورة المرأة في الإشارات لقناة الشروق TV الجزائرية وقناة MBC₁ السعودية، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تظهر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وقد انبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت في:
- هل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC₁ السعودية تعكس قيم وثقافة مجتمعنا؟
 - ما هي الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC₁ السعودية؟
 - ما هي أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين صورة المرأة في الإشارات لكلتا قناتي الجزائرية والسعودية؟
- اعتمدت الباحثتان في دراستهما على كل من منهج التحليل السيميولوجي وكذا المنهج المقارن وذلك للمقارنة بين أوجه التشابه وأوجه الاختلاف وكذا الموازنة وفيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على مقاربة لرولان بارث.
- وتمثل مجتمع الدراسة في جميع الومضات الإشهارية التي تبثها كلا من قناة الشروق TV و MBC₁ وقد اعتمدتا الباحثتان على العينة القصدية.
- أما بالنسبة لأهم نتائج الدراسة فقد تمثلت في:
- لكل مجتمع قيم، عادات وتقاليد تمثله، فنجد أن إشهار قناة الشروق TV الجزائرية يتضمن امرأة متبرجة على عكس اشهار قناة MBC₁ السعودية الذي يتضمن امرأة متحجبة.
 - من أبرز الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني لكلتا القناتين: طريقة اللباس.

بالنسبة لأوجه التشابه بين صورة المرأة لكلتا القناتين نجد أن:

- كلتا الومضتين تناولتا سائل غسيل الأواني.
- كلتا الومضتين تم توظيف امرأة لتقديم الإشهار.
- في كلتا الومضتين تم فيهما توظيف المؤثرات الصوتية.

أما أوجه الاختلاف فتتمثل في:

- غياب البعد الثقافي في الومضة الإشهارية الأولى حيث ظهرت امرأة متبرجة، أما في الومضة الثانية (FAIRY) ظهرت امرأة متحجبة.

- الرسالة الإشهارية في الومضة الأولى ينظر لها على أساس عائد مالي، أما الومضة الثانية فينظر لها من جميع الجوانب.¹

الدراسة الخامسة: أحمد بوخاري: تمثلات الذكورة والأنوثة في الإشهار، دراسة في آليات التشكل والبناء، جامعة الجزائر 3

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تمثلات الجنسين وذلك من خلال الدراسات الأكاديمية التي تناولت صورة كل من الذكر والأنثى في الإشهار.

- وقد أبرز الباحث في مقاله على أن هذه الدراسة تقوم أولاً على معرفة ثقافة كلا الجنسين كون اختلاف الثقافات بين الجنسين قد يؤثر على كيفية نظر النساء والرجال إلى أنفسهم وإلى الآخرين وكيف أنهم يمثلون أنفسهم بالنسبة للآخرين، كذلك تلعب التنشئة الاجتماعية دوراً هاماً في تعزيز وجهات النظر الثقافية الراسخة بين الجنسين وذلك من خلال أشكال مختلفة من التواصل تؤثر في هذا البناء.

- كما أشار الباحث إلى أن وسائل الإعلام تساهم بشكل عام والإشهار على وجه الخصوص في إنشاء وصيانة وتغيير المفاهيم الاجتماعية حول الجنسين وبالتالي فإن التمثيل الثقافي قد شكل في وسائل الإعلام تحدياً للباحثين لفهم آليات بناء الذكورة والأنوثة في وسائل الإعلام.

- وعمل الباحث على تصوير كل تمثلات المرأة والرجل في الإشهار فنجدته ركز على كيفية مساهمة وسائل الإعلام في إظهار الصورة النمطية لكلا الجنسين حيث نرى بأن الإشهار يوظف المرأة كرجبة جنسية أو كوظيفة زخرفية، كذلك هي بحاجة دائمة إلى من يحميها وأيضاً فإن النساء نادراً ما يتخذون القرارات المهمة ولا يدركون الأشياء الهامة، أما بالنسبة للرجال فإن شتى الإعلانات تبرز هيمنة ومتانة وقدرة الرجل على المنافسة القاسية والفوز، كذلك إعادة صياغة مثالية الذكورة.

- واعتمد الباحث على نظرية الغرس الثقافي في شرح كيف أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في تكوين مواقف وسلوكيات حول أدوار الذكر والأنثى وبالتالي يعتبر الإشهار التلفزيوني مصدر للتنشئة الاجتماعية.²

¹- رباح دلال، بدوي شهرزاد: صورة المرأة في الإشهار، دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC السعودية، مرجع السابق.

²- أحمد بوخاري: تمثلات الذكورة والأنوثة في الإشهار، دراسة في آليات التشكل والبناء، جامعة الجزائر 3.

التعليق على الدراسات السابقة:

مما سبق قمنا باستعراض جملة من الدراسات السابقة التي تعد مشابهة لموضوع بحثنا صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني، إذ أنها تشترك مع موضوعنا من حيث اهتمامها بالمضامين الإشهارية التلفزيوني، إلا أنها تختلف في اختيار النوع، لأنها بحثت في صورة المرأة في الإشهار فيما ستبحث دراستنا في صورة الرجل، وقد تم الاستفادة منها من خلال إعطاء صورة واضحة حول موضوع دراستنا، كما استعنا بها في صياغة التساؤلات الفرعية. ورصدنا من خلالها كيفية التعامل مع المنهج وطريقة تجسيده، واستفدنا منها في الجانب النظري وكذلك ساعدتنا في بناء استمارة تحليل المحتوى، بالإضافة إلى أنها كانت لنا عوناً في معرفة كيفية تحليل الومضات الإشهارية.

الفصل الثاني:

الإشهار التلفزيوني وصورة الرجل

تمهيد

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الأنواع الإشهارية كونه يخاطب السمع والبصر، كما يهدف إلى التعريف بمختلف السلع والبضائع والترويج لها وبكل ما هو مرتبط بنمط الإستهلاك ويتم توظيف صورة الرجل في مختلف الإشهارات التلفزيونية كونه يعتبر عنصر هام وفعال داخل المجتمع كما أنه يعتبر عامل مؤثر على التكوين الثقافي وكذا تشكيل الوعي وتحديد مسار سلوك الأفراد والمجتمعات، لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على الإشهار التلفزيوني وصورة الرجل المستخدمة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول والمعنون بمدخل للإشهار التلفزيوني خمسة مطالب، المطلب الأول خصائص الإشهار التلفزيوني والتلفزيون كوسيلة إشهارية، المطلب الثاني أهداف وأنواع الإشهار التلفزيوني، المطلب الثالث وظائف الإشهار التلفزيوني، المطلب الرابع الإستimalات الإقناعية للإشهار التلفزيوني، المطلب الخامس تأثيرات الإشهار التلفزيوني، أما المبحث الثاني آليات تصميم وإنتاج الإشهار التلفزيوني فقسم إلى أربعة مطالب، المطلب الأول القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني، المطلب الثاني الأساليب الفنية لتحريير المضامين الإشهارية التلفزيونية، المطلب الثالث مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني، المطلب الرابع الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني، أما بخصوص المبحث الثالث صورة الرجل في الإشهار فقد قسم إلى أربعة مطالب، المطلب الأول أشكال استخدام الرجل في الإشهار، المطلب الثاني أنماط استخدام الرجل في المطلب الثالث السمات المميزة في الإشهار، المطلب الرابع تأثيرات استخدام الرجل في الإشهار.

المبحث الأول: مدخل للإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: خصائص الإشهار التلفزيوني والتلفزيون كوسيلة إشهارية.

أ: خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحاته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني هو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة، كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة الشراء.
- لا تنتهي وظيفة الإشهار التلفزيوني عن توصيل معلومات معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير¹.

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر الوسيلة.

- تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإشهار².
- ب- التلفزيون كوسيلة إشهارية:

يتكون هذا المصطلح من مقطعين Télـ البعد و Vision الفرجة أو الرؤية. وبهذا فإن المعنى الحرفي لهذا المصطلح الرؤية عن بعد، و قد تجسد هذا المعنى بشكل دال و واضح بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر صورها عبر القارات والمحيطات لتدخل البيوت بدون سابق إنذار سيما بعد أن تم تسخير الأقمار الصناعية لهذه العملية التي تعد الأخطر في الاتصال³.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة ناقشت بشدة ما سبقها من وسائل اتصال ومع دخول التلفزيون عصر القنوات

¹ - حسين كامل: **تحديات العولمة**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000، ص 88.

² - مريم زعتر: **الإعلان في التلفزيون الجزائري**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 57.

³ - ثابتي عائشة: **صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي** تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2013-2014، ص 34.

الفضائية والقنوات المتخصصة وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز والمسافات واختلاف اللغات بين الشعوب وبرغم حداثة عمل التلفزيون، إذا ما قيس بالوسائل الإعلانية ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد.

وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها و دفعه نحو اتحاد قرار الشراء فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي تستخدمها في الإعلان إذ ما لفت انتباهنا وأثارت الفكرة الإعلانية إحساس أو شعورا ما بداخلنا.

يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين وأكثرها كلفة والسبب في نجاح الإشهار التلفزيوني مقارنة مع الرسائل الأخرى يكمن في ناحيتين.

أ- تتعلق بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهم الجماهير المختلفة.

ب- يتعلق بالإشهار التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت(الراديو) والرؤية (الصحف و المجلات) وعرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهد كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة لقد أظهرت الدراسات أن التلفزيون هو الوسيلة الإشهارية الأكثر تفضيلا لدى فئات الجماهير المختلفة ولعل ذلك هو السبب في كون التلفزيون وسيلة الإعلان الأكثر استخداما من قبل المعلنين حيث أظهرت إحدى الدراسات أن 75% من المعلنين في العالم يستخدمون التلفزيون وينفق 52.3 من المعلنين بمصر أكثر من 50% ميزانيا تهم الإعلانية على التلفزيون دون الوسائل الأخرى، و يرجع ذلك إلى ما يختص به التلفزيون من مميزات قد لا تجتمع لوسيلة أخرى إلا أن ذلك لا يمنع من افتقار التلفزيون إلى بعض المميزات.¹

ومن أهم الخصائص التي يتمتع بها التلفزيون مقارنة مع وسائل إشهارية أخرى :

✓ يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصور و تجسيد المواقف.

✓ مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع و البصر يعطي قوة المصدقية للحدث هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

¹ - ثابتي عائشة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميوجي لومضة اشهارية تلفزيونية، المرجع السابق، ص35.

✓ تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ.

✓ يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل و اللون و تمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل و تزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان.¹

المطلب الثاني: أهداف وأنواع الإشهار التلفزيوني

أ/ أهداف الاشهار التلفزيوني

إن الهدف الأول للإشهار هو الإقناع بالرسالة التي يحملها، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى، و يمكن القول أن الإشهار يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية خلال أربعة مراحل متتالية و هي:

1. **مرحلة الوعي:** بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

2. **مرحلة الفهم:** بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له.

3. **مرحلة الإقناع:** بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.

4. **مرحلة السلوك:** بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل .

و بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإشهار تتحدد فيما يلي:²

- الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة و يكون هذا المستهلك في حاجة إلى المزيد من المعلومات.

- التذكير بالسلعة و الحث على استخدامها و خاصة السلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها.

- خلق استخدامات جديدة للسلعة و حث المستهلك على تجربة السلعة و ذلك لجلب مستهلكين جدد و يتم ذلك عن طريق إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.

- تغيير معتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم و يركز على إقناع المستهلك بالنتيجة في النهاية بعد استخدام كلا النوعين.¹

¹ - ثابتي عائشة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميويجي لومضة اشهارية تلفزيونية، المرجع السابق، ص35.

² - خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 201، ص25.

ب/ أنواع الإشهار التلفزيوني

تتنوع الإعلانات التلفزيونية وتختلف تبعاً لنوع وطبيعة الجمهور المستهدف بها أو تبعاً لنوع الموضوع المعلن عنه أو الوسيلة الإعلامية أو تبعاً لمجالات هذه الإعلانات أو أهدافها وغاياتها، وقد تباين المختصون في مجال الإعلان في تصنيفهم لأنواع الإعلان بصفة عامة:

1. وفق أركان عملية الإشهار:

أ- **على وفق هدف الإعلان:** يهدف الإعلان إلى التعريف بسلعة معينة وحث المستهلكين على شرائها أو تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها أو دعوة المجتمع لمساندتها.

ب- **على وفق نوع الجمهور:** يوجه إلى فئة معينة على وفق معيار العمر أو الدخل وقد يكون موجهاً لرجال البيع أو الموردين أو المنتجين.

ج- **على وفق الوسيلة الإعلامية:** أما بالصحف أو التلفزيون أو الراديو أو أية وسيلة أخرى.

2. وفق وظيفة الإشهار:

أ- **الإشهار التعليمي:** هو الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة والتي يتم عرضها أول مرة في الأسواق أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثاً وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإعلان تعريف المستهلك بالسلع الجديدة أو التطورات الحديثة التي طرأت عليها².

ب- **الإشهار الإخباري (الإرشادي):** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية إذ يتيسر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد ممكنين.

ج- **الإشهار التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المستهلك بالسلع أو الخدمة في الأسواق والتي يعرفها الجمهور مسبقاً للتغلب على عادة النسيان.

د- **الإشهار الإعلام:** يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح الأفكار الخاطئة التي قد تكون في أذهانهم.

هـ- **الإشهار التنافسي:** يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات جديدة في الأسواق منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق ويشترط هنا التكافؤ من حيث النوع والتمن والخصائص وظروف الاستعمال.

¹ - خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص 25.

² - عرسان يوسف عرسان الزوبعي: الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط6، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،

2016، ص 50-53.

وفي ضوء ذلك فقد أصبح من البديهي أن تأتي تقسيمات الإعلان وإضافة بأشكال متعددة فمنهم من يصنف الإعلان على وفق ما يراه مناسباً للمجال الذي يبحث فيه، ومن الضروري هنا تحديد أنواع الإعلان في ضوء التصنيف الآتي:

1. **الإشهار التجاري:** هو الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة عن طريق مجموعة من الوسائل الفنية ذات التأثير الجماعي من أجل كسب العملاء وزيادة عددهم عن طريق عدد من المعلومات عن السلع الاستهلاكية.

2. **الإشهار غير تجاري:** هو الذي يقوم بتجسيم السلعة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن من أجل اجتذاب المشاهد واستمالته عاطفياً ويتناول هذا الإعلان عادة الإعلانات الإنسانية والاجتماعية جميعها التي تحت على القيام بعمل ما.

أولاً: أنواع الإشهار تبعا لنوع الجمهور المعلن إليه:

يقسم الإعلان حسب الجمهور إلى بعد معرفة خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان كما يأتي:

1- **الإشهار الاستهلاكي:** هو الذي يوجه المعلن إلى عموم المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال بهدف ترويج السلعة.¹

2- **إشهار الفئة الحقيقية:** الذي يتوجه إلى فئة معينة من الجمهور يتم تحديدها في ضوء السن أو الجنس أو الدخل.

ثانياً: الإشهار تبعا لطريقة العرض: ويشمل الأنواع الآتية:

1- **الإشهار المباشر:** تتم عن طريقة مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد لتحفيزه لشراء أو تجربة السلعة المعلن عنها.

2- **الإشهارات الدرامية:** تكون الرسالة الإشهارية مكتوبة على شكل سيناريو يشترك في تجسيده ممثلون محترفون إذ يتم إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها عن طريق عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة أو إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدامه.

3- **الإشهار عن طريق عرض السلعة:** ويكون عرض السلعة بطريقة مباشرة و إبراز خواصها وطرائق استخدامها ومزاياها مقارنة مع السلع المنافسة.

4- **الإشهار الحوارية:** ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة، إذ تعرض مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

¹ عرسان يوسف عرسان الزوبعي: الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين والمستهلكين، المرجع السابق، ص 50-53.

5- إشهارات الرسوم المتحركة: يتم هذا النوع عن طريق استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ويعتمد أسلوب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.

6- الإشهار عن طريق شهادة إحدى الشخصيات: في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يقوم مصمم الإعلان بإظهار شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة.

7- الإشهارات التسجيلية: وهي التي تقوم بعرض مستندات ومجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة لتأكيد رسالتها الإشهارية.

ثالثا: الإشهار التلفزيوني من حيث طريقة الشراء:

قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة تمكنه من الإعلان عن سلعته في وقت إذاعة البرنامج أو قبل أو بعد وهذا أسلوب تلجا إليه في الغالب الشركات الكبيرة، إذ تقوم هذه الشركة باستخدام حق بث إشهاراتها الخاصة فقط.

1. الشراء الجماعي لوقت الإشهار شراء وقت الإعلان بمشاركة مجموعة من المعلنين للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.¹

2. الإشهار الفردي: يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها ويحدد المدة الزمنية العقد المبرم بين الطرفين.

رابعا: أنواع الإشهار تبعا للجهة التي تقوم به

1. الإشهار الحكومي : هو الذي تقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمر ما.

2. الإشهار الجماعي : هو الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشأة لتحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة، وهذا النوع من الإعلان لا يبحث غالبا عن العملاء بقدر ما يعمل على تعليم المستهلكين وتعريفهم بمنتجات جديدة ما أو إرشادهم إلى استعمالات جديدة لمنتجات كانوا يعرفونها سابقا.

3. الإشهار التعاوني: وهو الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين المنافسين ويقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تبيع النوع من السلع.

خامسا: أنواع الإشهار تبعا لطبيعة السلعة في السوق

للسلعة المنتجة دورة حياة تتراوح بين الظهور والنشأة والنمو و النضج والانحدار، ويمكن الاستفادة من مفهوم طبيعة أو دورة حياة السلعة في السوق لتحديد أنواع الإعلان فضلا عن الاستخدامات الآتية:

1. بوصفها أداة للتنبؤ والاستنتاج لتحذير الإدارة التي تواجه منتجاتها مرحلة النضج والانحدار.

¹ - عرسان يوسف عرسان الزوبعي: المرجع السابق، ص، 51.

2. بعدها أداة للتخطيط إذ يوضح هذا المفهوم الاستراتيجيات المنافسة في السوق في المراحل المختلفة مما يحفز الإدارة إلى تخطيط استخدامات وملاحج جديدة للسلعة المنتجة.

3. في تحديد السياسات التسويقية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة المنتجة.

سادسا : أنواع الإشهار تبعا لدرجة التأثير

1. الإشهار ذو التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة الرغبة الشرائية لدى المستهلك وحمله على السلوك الشرائي بأسرع وقت ممكن.

2. الإشهار ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى تأثير على المستهلك ولكن على مدى مدة طويلة، وذلك عن طريق تغيير سلوكه أو اتجاهه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

سابعا : أنواع الإشهار تبعا للنطاق الجغرافي:

1. الإشهار المحلي: يوجه إلى الجمهور ضمن دائرة جغرافية معينة ومحدودة ويهدف إلى التعريف والترويج لها في السوق المحلية.¹

2. الإشهار الإقليمي والدولي: هو الذي يتوجه إلى الجمهور في أكثر من دولة.²

المطلب الثالث: وظائف الإشهار التلفزيوني

- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

- 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 إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.³

المطلب الرابع: إستثمارات الإقناعية الإشهار التلفزيوني.

"تعرف الإستثمارات عموما بأنها منبهات أو مؤثرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات وتوجيهات الرسالة الإقناعية، وما هي إلا تكتيك إقناعي يستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، يتميز بالتنوع ومخاطبة العقل والمشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة

¹ - عرسان يوسف عرسان الزوبعي: المرجع السابق، ص51.

² - عرسان يوسف عرسان الزوبعي: المرجع نفسه، ص54-57.

³ - فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - mbc نموذجا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص88.

على مستوى الاتجاه أو السلوك،¹ ويدخل ضمن مجموع الأساليب المعتمدة في تصميم الإشهار التلفزيوني لتحقيق الإقناع ، جذب الانتباه وإيقاض رغبة الشراء ؛ ابرز أنواع هذه الإستimalات:

1. الإستimalات العقلية:

لها اثر بالغ على المترددين والمتشككين، لاعتمادها على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج الشواهد المنطقية المدعمة بالأحداث الواقعية والإحصاءات، كما تتركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج ومزاياه مثل:

- **استمالة الميزة التنافسية:** تعتمد على إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج عن منافسيه بالمقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو العكس.
- **استمالة السعر:** تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات.
- **استمالة الأخبار:** وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق أو الإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالمنتج والتي يجب أن تكون فعالة ذات تأثير.

2. الاستمالات العاطفية:

من أكثر الاستمالات استخداما في تصميم الإشهار خاصة مع النساء والأطفال وذوي التعليم البسيط لان التأثير العاطفي يحدث اثر لا يقل في قوته من التأثير العقلي، لتركيزه على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة الحب الحنان، والشعور بالأمن، الحاجة للرفاهية والتميز، وتقدم إichاءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة وعليه فهي تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين: مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية، والتقدير والحنين إلى الماضي، نجد أن اغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها إلى أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية من أهم أنواعها:

- **استمالة الندرة:** تقوم على فكرة مفادها "إذا قل الشيء عز" حيث أن الناس يعلنون حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا اقتنائها، وادخارها.
- **استمالة الدفاء:** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية حيث ترسم صور الشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للمنتج.
- **استمالة المكانة:** تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكان الخاصة.
- **استمالة الفخر:** تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاك المنتج المعلن عنه.

¹ - شدون علي شبية: الإعلان: المدخل والنظري، دار المعرفة الجامعية للطبع النشر والتوزيع، ط1، 2011، ص143.

• **استمالة المرح:** تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

• **استمالة دعم الشخصيات:** تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب

الجمهور مع شخصيات المشهورة التي تتوفر على الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة.¹

3. **استمالة التخويف:** تعتمد رسائلها على الإقناع توضح من خلاله الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذاير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي، لا تنحصر في إثارة الرعب بين المتلقين بل أيضا شرح وتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الايجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان أو صحته، ومن المؤكد أنها لا تحقق ردود أفعال موحدة بل يكون هناك اختلاف نسبي لاختلاف التركيبة النفسية والاجتماعية لكل فرد²، إذن فالخوف عامل مهدد يدفع الفرد على عمل شيء ما، لكن من المهم عدم المبالغة في درجه لتجنب إهمال الإشهار.³

4. **المغريات والدوافع التي يتمركز عليها الإشهار:** يعتمد الإشهار من حيث صياغته على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف، تقسم الميول إلى نوعين:

• **الميول المواتية:** هي تلك التي تساعد على إحداث اثر الإشهار وتنقسم إلى الميول العقلية المتمثلة في الميل إلى الإعلام والتعود عليه، الحاجة إلى التأكد، الرغبة في الاقتناء، التركيز على خصائص السلعة؛ الميول المادية: تضم الأمل في حياة أفضل، الاشتهاء، حب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد، الميل إلى المحاكاة، غزيرة البحث عن الطعام، الخوف... الخ.

• **الميول المعاكسة:** التي تظل اثر الإشهار، لذا يجب أن يبطل مصمم الإشهار أثارها، وهي الاشهاري، روح الأنانية ويقسم البعض هذه المغريات إلى أربع يطلق عليها أوتار المغريات وتتمثل في: أوتار الأمان، أوتار التهديد، الأوتار الأسرية، الأوتار الجنسية.

إن هذه الاستمالات ضرورية لابد أن يعتمدها القائم على الإشهار التلفزيوني لتحقيق هدفه بشكل مضمون، أو توسيع قدراته في غرس قيمه وسط الجمهور الواسع، لكن لا بد أن يوظفها بعقلانية حتى تأتي أكلها وفق منهجية مدروسة وليس بشكل اعتباطي، كما يمكن الم ا زوجة بين الاستمالات

¹ - عبيدة صبطي و فؤاد شعبان: **كيفية تصميم الإعلان**، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، قسبة القديمة، الجزائر، 2010، ص 101-103.

² - شذوان علي شبية: **الإعلان: المدخل والنظرية**، المرجع السابق، ص 143.

³ - علي عبد الفتاح كنعان: **الإعلام والمجتمع**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة العربية، 2013، ص 272.

المختلفة أو اعتماد كل واحدة على حدى.¹

المطلب الخامس: التأثيرات الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدة أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا . لكن، وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية الواحدة ، إلا أن مدة تأثيرها قد تكون عميقة ،خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، ومن ثمة فإن دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزيوني و الجمهور المستهدف يمثل إشكالية مهمة، فالجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإشهار التلفزيوني ،وهو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الإشهارية، لذلك فالإشهار التلفزيوني الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف ،باعتباره نظاما متكاملًا ومتفاعلا من السمات الديمغرافية و السوسيو ثقافية المختلفة .

إذن، يعد الإشهار التلفزيوني عملية تفاعل في حد ذاته، تخلق تأثيرات مختلفة من خلال مستويات عدة نوجزها فيما يلي :

• **التأثير الثقافي:** يعكس الإشهار التلفزيوني ثقافة منتجة، وبالتالي فإنه يمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف حيث يرى بعض المختصين في ميدان الإعلام، أن الإشهار التلفزيوني يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشارا و قوة وإقبالا عند الناس ، لذلك ينظرون (المختصين) إليه بأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف ويؤكد (جورج فريدمان) فيما يلي:"يعد التلفزيون ببرامجه وإشاراته المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير، حيث يلقي فيها كل من المربي، وعالم الاجتماع، ورجل الاختراع شيئا من آرائه وتجاربه التي يعيشها في الحياة.

إذ يحدث هذا التأثير عندما يقوم المتلقي باستهلاك السلعة التي تعبر عن القيم الموجودة فيها (مثلا:منتوج "كوكاكولا" ما هو إلا مجموعة من القيم يعمل المعلن على إبرازها من خلال إبراز مزايا السلعة و أهدافها).

• **التأثير الاجتماعي:** يؤثر الإشهار التلفزيوني في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال السلع، صف إلى ذلك تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإشهار التلفزيوني من

¹ - سميرة سطوطاح: الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص317.

خلال تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول مختلف السلع لحثهم على تبني سلوك الشراء، أو مساعدتهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق توفير المعلومات التفسيرية اللازمة، فقد يؤدي الإشهار التلفزيوني على إحداث التغييرات من خلال تدعيم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب وغير مستحب من أنماط السلوك ومختلف التصرفات.¹ ويرى بعض المختصين في ميدان الإشهار، أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، وبالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.

إذن، يشكل الإشهار التلفزيوني علاقة تفاعلية بينه وبين الجمهور، وكلاهما يؤثر على أن هناك تأثيرات أخرى، أهمها تلك التأثيرات الاقتصادية التي يمارسها على الآخر، إلا مستوى المؤسسات الاقتصادية عامة، والمؤسسات الإعلامية خاصة، إذ لا يمكن لهذه الأخيرة الوقوف على رجليها، لأنه يعتبر التأثير الفعال في اقتصادياتها .

ومن جهة أخرى هناك تأثيرات أخرى، خاصة تلك التأثيرات التلقي الجمهور للبرامج التلفزيونية إذ يجد نفسه بين لحظة وأخرى معرضا لكم هائل من الومضات الإشهارية، تقطع عملية مشاهدته وتلقيه للبرنامج المتابع، مما قد يؤدي إلى إحداث تأثيرات وتغييرات على مستوى فهمه وذوقه للبرنامج إذ أصبحت هذه الفواصل الإشهارية تفرض نفسها على المشاهد، وقد يجد هذا الأخير نفسه إما مجبرا لمشاهدتها أو العزوف عنها والقيام بسلوكيات أخرى، ولذلك لابد من النظر للإشهار التلفزيوني ودراسته دراسة معمقة وواقية للوصول إلى الأهداف المرجوة والمسطرة عند كلا الطرفين: المعلن والجمهور المستهدف.²

¹ - حنان شعبان: تلقى الإشهار التلفزيوني، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 28-29.

² - حنان شعبان: تلقى الإشهار التلفزيوني، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 29.

المبحث الثاني: آليات تصميم و إنتاج الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني

تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني، وهي على اختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار، وتتمثل هذه القوالب أساسا في قالب الحديث المباشر القالب المبني على الجدل، قالب في شكل فيديو كليب، القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة.

1. قالب الحديث المباشر: ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الاشهارية، وكذا في دعوته إلي اقتناء منتج معين أو تجريبه، وتقضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.¹

2. الحوار الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه، كاسم السلعة خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوار شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدم السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشاهدة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المتميزين .

3. أغنية وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار، مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور علا تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

المطلب الثاني: الأساليب الفنية لتحريير المضامين الإشهارية التلفزيونية

1- أساليب تحريير النصوص الإشهارية:

إن النصوص الإشهارية التلفزيونية تتخذ فن التعبير عن المضمون، وذلك بعدة أساليب مختلفة ويتوقف استخدام هذه الأساليب على متغيرات عدة أهمها:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المععلن عنها.
- الجمهور المستهدف الموجه له الإشهار .
- الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها.
- الفكرة الإشهارية التي يحزر على أساسها الإشهار التلفزيوني.

ويرى الباحثون أنه لكي تُحدث الرسالة الإشهارية تأثيرها في نفسية المتلقي و لاسيما تلك التي تأتي عبر وسائل الإعلام المرئية لابد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحرييرية والإخراجية

¹-عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، دار للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ص76-77.

ولكي يحدث التغيير لأبد من تعدد الصيغ التحريرية للرسالة والخروج بها عن النمطية والتقليد، وعليه قدم الباحثون صيغا عديدة لتحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية.¹ ومنها الأساليب الآتية:

- **الأسلوب الإخباري**: و يطلق عليه النص الإعلاني المباشر لأنه نص إعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة و واضحة وهذا النص يكون الهدف الأساس منه هو البيع، لذلك يطلق عليه (النص البيعي المجرد) وهو يعتمد على معلومات واقعية ويُعد من أكثر أساليب الكتابة إقناعا.
- **أسلوب أحوار أو الدايلوج**: ويركز على الحوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها، ولاسيما على المهارة في صياغة الحوار.
- **الأسلوب الدرامي**: يركز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي ويتبع العناصر الخمس الرئيسية التي يجب توافرها في أي عمل درامي:
 - **العرض**: ويتضمن الموقف الأساس الذي يبنى عليه العمل الدرامي.
 - **الصراع**: المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل ويكون هو السلعة والتلفزيون، نجد أن الخصم ليس إنسانا كما هو الحال في الدراما التقليدية، وإنما في الإعلان التلفزيوني يكون الخصم هو الحشرة التي تضايق الفرد، الرائحة الكريهة، الخوف من المستقبل.
 - **تصاعد الأحداث**: زيادة الصراع بين بطل الإعلان وخصومه.
 - **الذروة**: وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية للسلعة ويوضح الدور البطل (السلعة) في حل المأزق .
 - **حل العقدة والقرار النهائي**: يتوضح أن السلعة مفتاح الحل للمشكلة، ولا بد أن تكون السلعة أو الخدمة بدأ ظهورها في مرحلة الذروة ، و يوضح أن المميزات العديدة للسلعة جعلها تتغلب على خصومها.
- **الأسلوب الإستشهادي**: ويقوم على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص ومزايا سلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة والثناء عليها وتأكيد مزاياها و قدراتها، كذلك يتوقف النص على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة.
- **الأسلوب التوضيحي**: يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة ويطلق عليه (الأسلوب التعليمي) وذلك أنه يعتمد شرحاً دقيقاً لكيفية استعمال السلعة فهو لا يكتفي بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة بل إنه يشرحه عن طريق الكتابة المقروء أيضا.

¹ - حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن ، 2013، ص 106.

▪ **الأسلوب التذكيري** : يعتمد على نص إعلاني قصير جدًا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية مختصة في الإعلان و يطلق على هذا الأسلوب " التكراري" وهو تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة في المتجر.¹

المطلب الثالث : مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى تعريف بالسلعة ومزاياها، لكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في :

1- **جذب الانتباه**: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

2- **التأثير في الإدراك**: يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور المستهدف.²

3- **تسهيل عملية الحفظ أو التذكر**: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة نذكرها

4- **الإقناع**: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتتر عنها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار.³

¹ - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام: الإعلان أسسه و وسائله و فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص201.

² - إصابات خليل: الإعلان - تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3 ، مصر، 1999 ، ص 95 .

³ - صادق عباس مصطفى: الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص

المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

أولا الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

1. **حيز الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2. **استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية.¹

فإضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد و أن يخدم الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.²

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها و هي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

3. **استخدام الألوان في الإشهار:** إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين، واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بإرتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، والألوان... الخ، و التي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

¹ - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: **كيفية تصميم الإعلان**، المرجع السابق، ص 49.

² - نور الدين أحمد النادي وآخرون، **تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما و التلفزيون**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 2008، ص 156.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلانا حول السلع والخدمات المعروضة... الخ، وقد تبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

4. الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني : المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

5. استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان : تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.¹

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ويطلق البعض على هذا التطابق محتوى الرؤية وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل

¹-غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996 ، ص90 .

الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانيا/ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته، هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال : ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟¹

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، و في دراسة قام بها كل من "كوزاك وستيوارد" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد".²

1- لغة الإعلان : إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها لأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها، واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما أن اللغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر والأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالات وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية: الوظيفة البلاغية و التعبيرية وأخيرا الإقناعية، فالإتصال القوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ

¹ - مريم زعتر ، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 - 2008، ص69.

² - مريم زعتر ، الإعلان في التلفزيون الجزائري، المرجع السابق، ص74.

المؤثرة البسيطة والواضحة السهلة والدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع واختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة و تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر والتي من شأنها لفت إنتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة وإقباله المستمر على شرائها.¹

¹-غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، المرجع السابق، 1996 ، ص 91.

المبحث الثالث: صورة الرجل في الإشهار

المطلب الأول: أشكال استخدام الرجل في الإشهار:

يستخدم الرجل بشكل واسع في الإشهارات التلفزيونية كونه يعتبر إستراتيجية إعلانية، وذلك لما له من قدرة على الإقناع والتأثير.

فالرجل في الإشهار يعتبر وسيلة لجلب المستهلك وإقناعه على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن بين أهم أشكال استخدام الرجل في الإشهار:

• **الرجل الكامل من الناحية المرفولوجية:** يتم اختيار رجل الإشهار وفق اختبارات ومقاييس متنوعة كصحة جسمه، قوة بنيانه، اتساق تكوينه، هذا ما يمنحه الثقة والإقدام لما يقدمه¹.

• **الرجل النموذجي "المثالي":** وهو الرجل الجميل الملامح، الشاب، الأنيق، الجذاب، ذو العضلات هذه الملامح تجعل من رجل الإشهار ذو قوة وسلطة.

• **الرجل القوي:** الذي لا يقهر والقادر على تذليل الصعوبات، فكلما كانت شخصية الرجل في الإشهار قوية، ديناميكية متطورة نتج عنها ستة أنواع من المستهلكين:

- مستهلك عاطفي.
- مستهلك رشيد.
- مستهلك ودود.
- مستهلك انفعالي.
- مستهلك هادئ.
- مستهلك خجول.

• **الرجل الضعيف:** العاجز، والمنهزم نفسياً ويستخدم هذا النوع من الأشكال في الإشهارات التي تعبر عن الكرامة الإنسانية وكذا الإشهارات الحساسة².

ولجذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق رغبة الشراء تعتمد الإشهارات على:

• **استخدام المشاهير:** إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى.

ولكن في بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة فكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها

¹ - كامل محمد عويضة: علم نفس الشخصية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1996، ص 87.

² - Carine Van Hellemont ; Hild Van Bulck: **l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique** , Institut pour l'ègalité des femmes et des hommes , p 27.

وهي شيء غاية في الأهمية، ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة، خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت إسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم.¹

• أما تناول الإشهار لدور الرجل الاجتماعي والعائلي فكان ثانوي: فحتى مع تطور الإشهار إلا أنه أبقى على صورة الرجل في المجتمع مجهولة وتكاد تكود غائبة على العموم وقد اقتصر على الجانب الجنسي فقط.²

المطلب الثاني: أنماط استخدام الرجل في الإشهار

لقد وظفت صورة الرجل في الإشهارات بحكم شكله وكذا وظيفته، فغلب على ظهوره تأدية مشاهد إعلانية تحمل وتعبر عن البساطة والهدوء والحساسية والصفاء، فهو بذلك يمثل عامل مهم لجذب المرأة وتحريك شباب جنسه للتشبه به.³

فاستخدام صورة الرجل في الإعلان يعتبر إستراتيجية إعلانية لشد الانتباه وإثارة نزعة الاستهلاك لدى المتلقي باختلاف الجنسين من ذكر وأنثى.

- وتتمثل أنماط استخدام الرجل في الإشهار كالاتي:

- **التكرار:** ويكون التكرار في إظهار صورة الرجل في الإشهار مع المنتج في أكثر من دور.
- **التشبيه:** ويتمثل في تشبيه صورة الرجل بحيوانات خصائصها محتوية لدى المستهلك كالأسد الصقر، الحصان ومثال ذلك استخدام أحد المشاهير في إعلان لسيارة مرسيدس وتشبيه لون عيونه وشكلها للذئب، واختيار الذئب خصوصا لشدة ذكائه ودهائه ما يدفع المستهلك لاقتناء المنتج.
- **التضاد:** تتميز بعض الإشهارات في استخدام هذا النمط والذي يكون فيه حدوث نوعين من التصرفات، تصرف عكس الآخر بطريقة محترفة وغير مباشرة.

• **المبالغة:** يستعمل عنصر المبالغة في إبراز عنصر معين لصورة الرجل في الإشهارات

المقدمة لمنتج معين.⁴

¹- سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص ص60-61.

²-Sébastien Couvrette: **Un Discours Masculin Sur La Société: La Publicité Dans Les Quotidiens Québécois Des Années 1920 Aux Années 1960**, doctorat en histoire université du Québec à Montréal, aout 2009, p 26.

³-Réseau éducation média Enjeux des medias (Stéréotypes et Médias): Masculinité et Publicité, ÉKI-LIB Santé Côte-Nord Sept-Îles (ed), Québec, sur le site de: http://www.eki-lib.com/CLIENTS/1-ekilib/docs/upload/sys_docs/Les_hommes_et_les_medias.pdf p2.

⁴-Opcit , pp 240-244.

المطلب الثالث: السمات المميزة للرجل في الإشهار

نجاح رجل الإشهار في مهامه هو نتيجة لدرجة حيازته أو امتلاكه لبعض السمات التي تستغل للفت الانتباه وجذب المستهلك ومن بين السمات التي يتميز بها الرجل في إشهاراته نجد:

1- السمات العقلية: تتعلق بالفعالية التي يصل بها رجل الإشهار إلى الهدف المنشود ومثال ذلك: الذكاء، القدرات والثقافة والمعارف العامة والمهنية، الإحساس الفني¹.

2- السمات النفسية: وتشمل القدرات النفسية اللازمة لشد الانتباه ومثال ذلك الحزن، القلق الفرح، شدة الانفعالات².

وهناك من يقسم السمات والخصائص إلى:

• **مكتسبة:** يكتسبها الفرد عبر حياته ومنها: الذكاء المهني، الطموح، الحماس لمهنة الإشهار، التوازن الانفعالي.

• **سمات ينميها:** إذا ما توفرت لديه الرغبة والقدرة على تحقيق ذلك وتشمل: الخبرة المصداقية، حسن الإستماع والإنصات، مهارات استخدام الإيماءات والإشارات، مهارة العرض³.

3- السمات البدنية: تعتبر الصفات البدنية أمر حيوي للفرد كي يقوم بالواجبات اليومية، ومن بين أهم الصفات التي تميز الرجل في الإشهار:

• **القوة العضلية:** فكلما كان الرجل ذو عضلات كان أكثر جذبا سواء لأشباهه الرجال أو النساء بحكم أنهم يحبون عضلات الرجال.

• **لون البشرة:** ففي بعض الإعلانات يتم اختيار الرجل ذو البشرة البيضاء كونه أكثر جذبا ولفقا للانتباه على عكس إشهارات أخرى التي تختار الرجل ذو البشرة السمراء.

• **الطول:** في معظم الإشهارات يفضل استخدام الرجل الطويل على قصير القامة كون الطويل يلفت الانتباه.

• **اللياقة البدنية والمتمثلة الجسم المتناسق والرشيح⁴.**

¹-أمال عبد السميع و مليحي أباطة: الشخصية والاضطرابات السلوكية والوجدانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997، ص 09.

²- خديجة حيدر نوري: علم النفس المعرفي، المرحلة الرابعة، قسم علم النفس، كلية الآداب ص 37.

³- فاتح مجاهدي، نادية مداح: أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 08، 2015، ص 31.

⁴- رنا أحمد أيوب: عناصر اللياقة البدنية الأساسية وعلاقتها ببعض القياسات الجسمية، دراسة ارتباطية لطلبات السنة الأولى في كلية التربية الرياضية، مذكرة ماجستير، جامعة تشرين، 2013، 2014، ص 26.

المطلب الرابع: تأثيرات استخدام الرجل في الإشهار

إن الهدف الأول والأخير للإشهار هو التأثير على المستهلك لدفعه إلى شراء منتج معين ويتم ذلك عبر:

- الاستمالة والإغراء.
- السيطرة على المتلقي عن طريق التشويق.
- استخدام عنصر المبالغة.
- تسهيل الحصول على ما يتمناه المتلقي.

ويستخدم الإشهار صورة الرجل كصورة إنسانية دون المساس بنواته الذكورية كذلك يعبر عن تأثيراته ب:¹

- تمثيل الرجل برفقة الرجال: حيث يتم إبراز لهوية الذكورية، كذلك التعبير عن الصداقة والحياة الاجتماعية بالعيش في مجموعة.
- تمثيل الرجل في وسطه العائلي: واجهة إنسانية عائلية أين يعبر عن قربه العاطفي وإبراز مشاعره وأحاسيسه اتجاه أسرته، ومحو الصورة النمطية عن رب الأسرة الاستبدادي.
- تمثيل الرجل رفقة المرأة: هنا نجد ديناميكية العلاقة بين كلا الجنسين أين تتجلى قيم المحبة والمودة والعطف والحنان، كذلك ظهور القيم الجنسية بينهما وكل ما هو إغواء.
- تمثيل الرجل اتجاه نفسه: تعكس أهمية قيم الذات وكذا الهوية الذكورية.
- وبالتالي فإن صورة الرجل المعاصر تختلف عن الصورة النمطية الكلاسيكية للذكر فهي معقدة ومركبة من عدة صفات للرجل كالصديق، المحب، المغامر، الرجل الحساس، الشريك.

¹-John Artridge : « Men fight back over sexist TV ads » ,The Observer, Dec 9, 2002. dans , Jaques Francois : « L'image De L'homme Dans La Publicité » , Moral Laïques, 4eme Trimestres , 2005,pp8-10.

خلاصة الفصل

لقد تناول هذا الفصل الجزء الأهم من دراستنا ألا وهو صورة الرجل في الإشهارات التلفزيونية ولقد حاولنا التعريف بالإشهار التلفزيوني وأهم أنواعه كذلك التعرف على أبرز آليات تصميمه ومراحل إنتاجه، كما قمنا بإعطاء نظرة شاملة على استخدام صورة الرجل في الإشهار وكيفية تأثيره على الجمهور المتلقي.

وقد ساعدنا هذا الفصل في بناء الاستمارة من خلال تحديد فئات الشكل و المضمون بشكل دقيق كذلك استعنا به في تحليل و تفسير نتائج الدراسة.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

وسنقوم في هذا الفصل بدراسة تحليلية لصورة الرجل في الإشهار التلفزيوني والبحث في مضمون الومضات الاشهارية التي يظهر بها الرجل وذلك من خلال تحليل عينة من الومضات الاشهارية ومعرفة مدى توظيف صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني. بدءا بتحليل فئات الشكل ، ثم تحليل فئات الموضوع كليا وكيفا في الحالتين.

قناة النهار:

هي قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية انطلق بثها التجريبي يوم 6مارس 2012 اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر حيث أن برنامجها ستكون مزيجا بين الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى كالثقافات، أحوال جوية تردد القناة على هوتبيرد: 10922 V/ 27500. 3/4.¹

قناة الشروق:

هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق البث التجريبي في عيد الثورة و ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي (الجزائر) حيث اتخذت مكتبا بالجزائر بينما يبدأ البث من عمان وبيروت وسيتوسع إلى دبي والدوحة على " نايل سات " أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى ال 57 لاندلاع ثورة 2011 قناة الشروق ستبث بمرحلة أولى من العاصمة الأردنية عمان و بيروت على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلامية بدبي في الإمارات العربية المتحدة، والعاصمة القطرية الدوحة في انتظار فتح مكتب للقناة قريبا بالجزائر العاصمة وعدد من ولايات الوطن بعد انطلاق البث الرسمي وترددات القناة. تردد القناة على هوتبيرد: 11623V/ 27500. 3/4.²

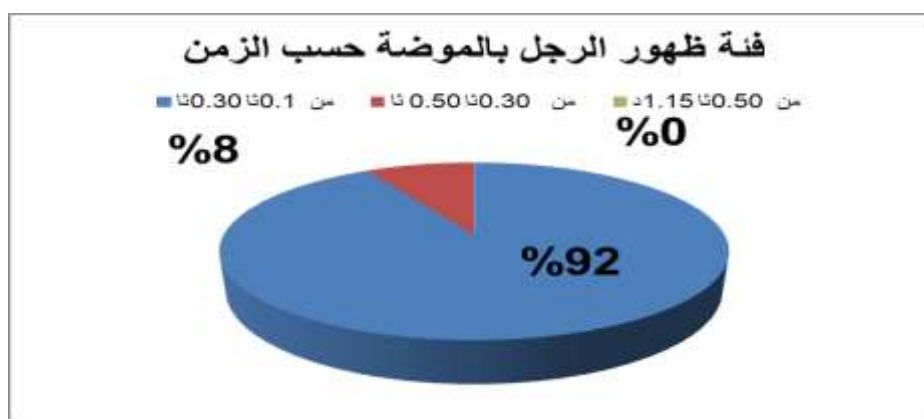
¹ - محمود أبو بكر ، www.elhayatonline.net ، بتاريخ 2020/02/22، الساعة 18.04.
² - <http://www.star7arab.com/fasp?t=198095> ، بتاريخ 2020/02/22، الساعة 18:00.

المبحث الأول: التحليل الكمي لبيانات الدراسة

المطلب الأول: تحليل وتفسير فئات الشكل

الجدول (رقم 1-1) يمثل فئة ظهور الرجل بالومضة حسب الزمن

النسبة المئوية	التكرار	فئة ظهور الرجل بالومضة حسب الزمن
91.66%	11	من 0.1 ثا إلى 0.30 ثا
8.33%	1	من 0.30 ثا إلى 0.50 ثا
0%	0	من 0.50 ثا إلى 1.15 د
100%	12	المجموع



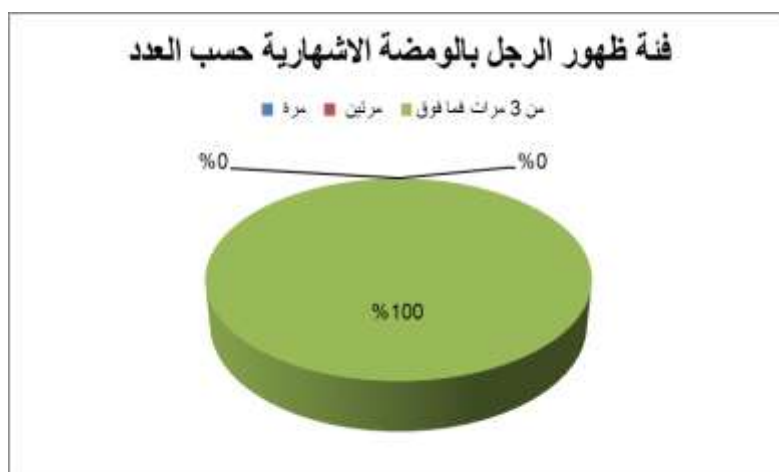
رسم توضيحي رقم (1): يمثل فئة ظهور الرجل بالومضة

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول (1- أ) نلاحظ أن إشارات العينة تتميز في أغلبها بمدتها القصيرة حيث تركزت في المجال ما بين 0.1-0.30 ثا أي بنسبة 92% وهي مدة التي يظهر فيها الرجل في بداية الإشهار وتكرر ذلك في 11 إشهار وفي المجال 30-50 ثا بنسبة 8% ظهر مرة واحدة وهذا ما يؤكد أن الرجل له دور مهم في الإشهار من خلال ظهوره في بداية معظم الومضات الإشهارية عينة الدراسة وبمدة زمنية ممتازة .

الجدول رقم (1-2) يمثل فئة ظهور الرجل بالومضة حسب العدد.

النسبة المئوية	التكرار	فئة ظهور الرجل بالومضة حسب العدد
%0	0	مرة
%0	0	مرتين
%100	12	من 3 مرات فما فوق
%100	12	المجموع



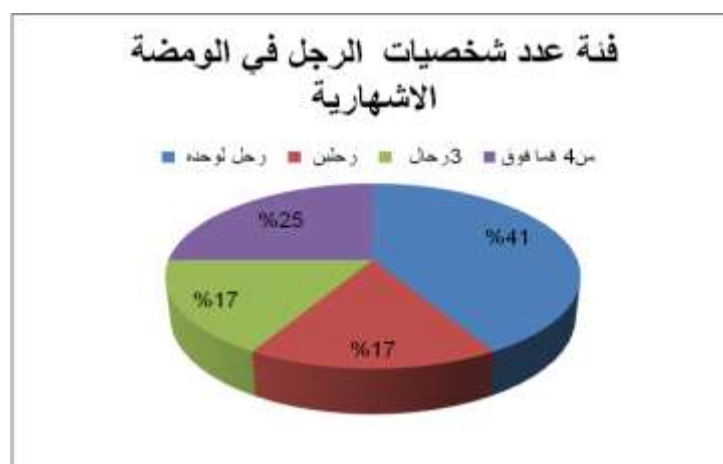
رسم توضيحي رقم (1-2) يمثل فئة ظهور الرجل بالومضة حسب العدد.

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (1-ب) أعلاه أن ظهور صورة الرجل في الومضات الاشهارية وصل إلى 3مرات فما فوق في 12 اشهار باحتلاله الصدارة بنسبة %100، وهو ما يؤكد أن صورة الرجل مسيطرة وتوظفه في الرسالة الإشهارية أمر ضروري و أساسي وليس ثانوي.

الجدول رقم(2) يمثل فئة عدد الشخصيات الرجال.

فئة عدد الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
رجل لوحده	5	41.66%
رجلين	2	16.66%
3رجال	2	16.66%
من 4 فما فوق	3	25%
المجموع	12	100%



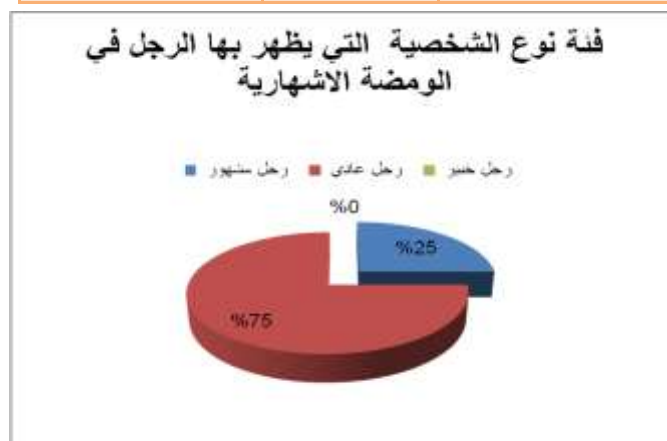
رسم توضيحي رقم(2) يمثل فئة عدد الشخصيات الرجال.

التعليق على الجدول:

بينت نتائج الجدول رقم(2) أن ظهور الرجل لوحده في الومضة الاشهارية احتل الصدارة بنسبة 41% تكررت في خمس اشهارات أما ظهور الرجل مع أكثر من أربعة رجال فقد سجلت نسبة 25% تكررت في ثلاث إشهارات وأما ظهور رجل مع رجلين وثلاث فقد سجلت نسبة 17% ، وهذه النتيجة تدل على أن توظيف صورة الرجل في الرسالة الإشهارية تركز على شخصية محورية لها علاقة بالمنتج ربما أو برسالة المعلن التي يريد ايصالها للجمهور المستهدف، أما وجود رجال آخرين في الرسالة فمن باب دعم الصورة أو لتقديم نمط اجتماعي أو ترسيخ ثقافة معينة لداعي وجود الجماعة.

الجدول رقم (3) يمثل فئة نوع الشخصية

نوع الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
رجل مشهور	3	%25
رجل عادي	9	%75
رجل خبير	0	%0
المجموع	12	%100



رسم توضيحي رقم (3) يمثل فئة نوع الشخصية

التعليق على الجدول:

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) أعلاه توزيع تكرارات فئة نوع الشخصية التي يظهر بها الرجل في الومضة الاشهارية حيث أن نسبة 75% من الشخصيات الفاعلة هم رجال عاديون إذ تم تكرارهم في 9 إشارات أما نسبة 25% نجدها تمثل رجال نجوم وشخصيات مشهورة تكررت في 3 إشارات أما صورة الرجل الخبير فمنعدمة، و أوضحت هذه النتائج عينة الومضات الإشهارية

الجدول رقم (4) يمثل فئة الموقع

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموقع
41.17%	7	المنزل
29.41%	5	العمل
29.41%	5	الشارع
100%	17	المجموع



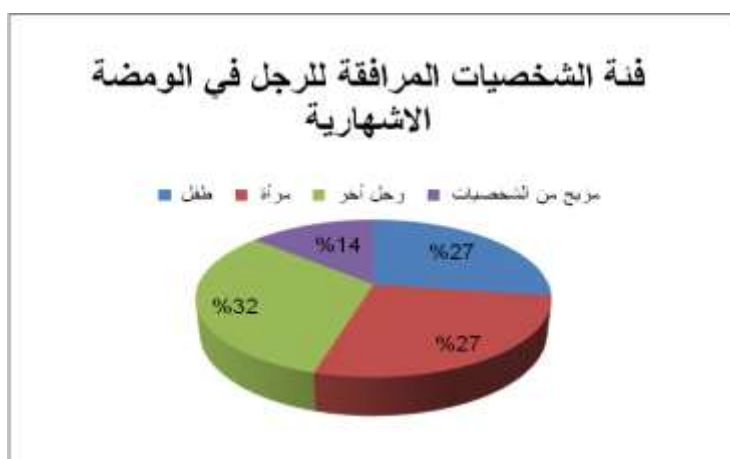
رسم توضيحي رقم (4) يمثل فئة الموقع

التعليق على الجدول:

انطلاقاً من الجدول رقم (4) لفئة الموقع الذي يظهر فيه الرجل بالومضة الشهرية نلاحظ أن الموقع الذي ظهر فيه الرجل بالومضة الشهرية انحصرت في المنزل بنسبة 41% تكررت 7 إشارات وتليها نسبة 30% التي ظهر فيها الرجل في العمل تكررت في 5 إشارات أما بالنسبة للشارع سجلت بنسبة 29% كذلك تكررت في 5 إشارات. يمكن تفسير هذه النتائج بربط صورة الرجل بنوع المنتجات محور الومضة فمعظم المنتجات يكون استهلاكها منزلي، ومن جهة أخرى دلت على عدم وجود توازن أو نقل حقيقي لدور الرجل في المجتمع خاصة إذا ما علمنا أن هذه الإشارات من وإلى الجمهور الجزائري و الرجل الجزائري ليس من النوع الذي يستهويه المنزل و أعبائه .

الجدول رقم (5) يمثل فئة الشخصيات المرافقة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات المرافقة
%27.27	6	طفل
%27.27	6	مرأة
%31.81	7	رجل آخر
%13.63	3	مزيج من الشخصيات
%100	22	المجموع



رسم توضيحي رقم (5) يمثل فئة الشخصيات المرافقة

التعليق على الجدول:

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (5) أعلاه لفئة الشخصيات المرافقة للرجل في الومضة الشهرية أن نسبة 32% وظفت الرجل إذ تكررت 7 مرات، تليها بعد ذلك مرتبة الثانية من خلال مرافقة الرجل مع الطفل والمرأة بنسبة 17% إذ تكررت 12 مرة، وحلت بمرتبة الثالثة مزيج من الشخصيات المرافقة للرجل بنسبة 14% مكررة في 3 ومضات اشهارية. تدعم هذه النتيجة تلك النتائج في الفئات الأولى والثانية حول السيطرة الواضحة لتواجد صورة الرجل في الاشهارات محل الدراسة سواء كان شخصية أساسية أو ثانوية.

الجدول رقم (6) يمثل فئة الهيئة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الهيئة
40%	6	مهنية
33.33%	5	مسايرة للموضة
26.66%	4	رياضية
100%	15	المجموع



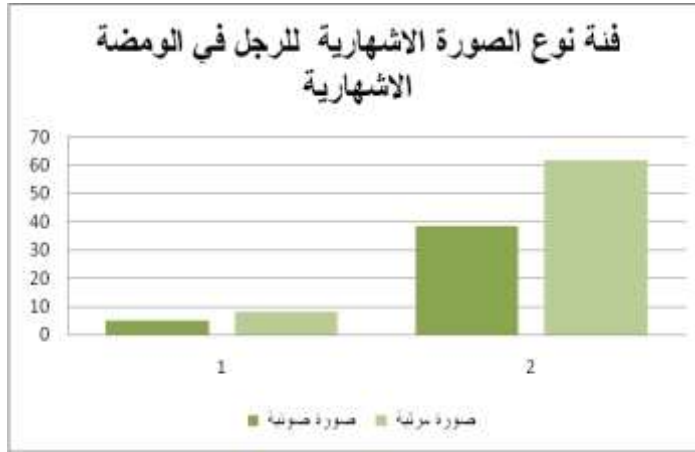
رسم توضيحي رقم (6) يمثل فئة الهيئة

التعليق على الجدول:

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (6) أعلاه المتمثل في فئة الهيئة التي يظهر بها الرجل بالومضة الشهرية أن نسبة 40% من العينة كان لباس الرجل مهني إذا تكرر ذلك في 6 اشهرات تليه نسبة 33% للباس الرياضي إذ تكرر في 5 اشهرات في حين نجد أن اللباس مساير للموضة تكرر في 5 اشهرات بنسبة 27%. وهذه النتائج تؤكد على دور الرجل المعهود أو المألوف والذي دائماً ما يرتبط بممارسته لمهن أو نقله مناصب معينة وهو في حاجة الى الحفاظ على هندام مهني إلا أن الصورة لم تخرج على نمطية الصورة الاجتماعية للرجل التي تحصر الرجل في المهنة أو العمل.

الجدول رقم (7) يمثل فئة نوع الصورة الاشهارية

النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع الصورة الاشهارية
38.46%	5	صورة صوتية
61.53%	8	صورة مرئية
100%	13	المجموع



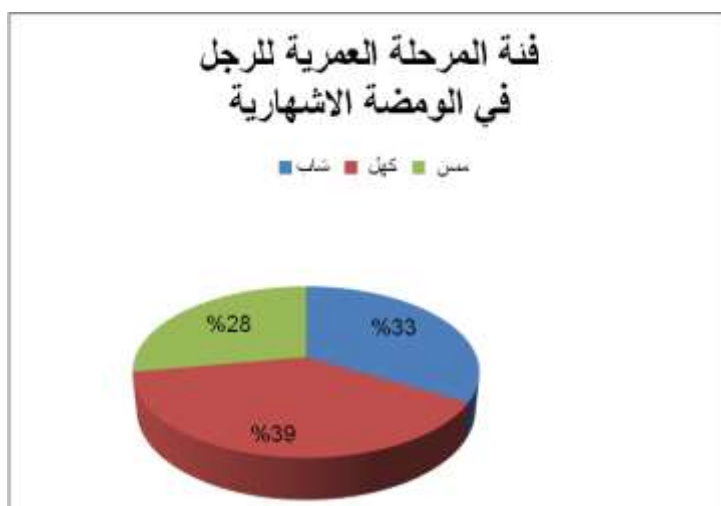
رسم توضيحي رقم (7) يمثل فئة نوع الصورة الاشهارية

التعليق على الجدول:

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (7) أعلاه فئة نوع الصورة الاشهارية التي قدم بها الرجل في الومضة الاشهارية حيث جاءت في المرتبة الأولى الصورة المرئية بنسبة 61 % إذ تكرر ذلك في 8 إشارات، تليه في المرتبة الثانية نوع الصورة الصوتية بنسبة 38% إذ تكرر في 5 إشارات، وعليه تبين النتائج تغلب الجانب المرئي في الإشهار على الجانب السمعي باعتبار الرسالة الإشهارية رسالة تستغرق مدة زمنية قصيرة ، وعليه تبقى الصورة المرئية الأقدر على جذب الانتباه وهنا توظف صورة الرجل لجذب الانتباه.

الجدول رقم (8) يمثل فئة المرحلة العمرية .

النسبة المئوية	التكرار	فئة المرحلة العمرية
33.33%	6	شباب
38.88%	7	كهل
27.77%	5	مسن
100%	18	المجموع



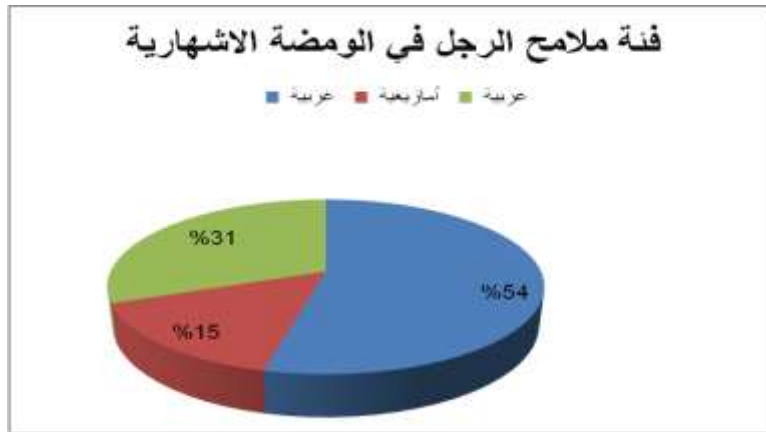
رسم توضيحي رقم (8) يمثل فئة المرحلة العمرية

التعليق على الجدول:

يبين الجدول رقم (8) أعلاه أن المرحلة العمرية للرجل في الومضة الشهرية أن أعلى نسبة ترجع إلى الفئة العمرية للكهل بنسبة 39% والتي تكررت في 7 اشهرات، في حين تأتي الفئة الثانية لفئة الشباب بنسبة 33% والتي تكررت في 6 اشهرات، وتليها الفئة الثالثة لفئة مسنين بنسبة 28% تكررت في 5 اشهرات. الواضح من خلال النسب أن الفئات العمرية الأكثر استخداما في الومضات الإشهارية محل الدراسة هي صور الرجال البالغين الناضجين ثم الشباب يليهم الكبار بنسب أقل، وهو ما يدعم نمطية استخدام الأعمار في الشخصيات ككل سواء امرأة أو رجل، فدائما ما يربط المنتج بالشباب والنشاط والحيوية ويغلب توظيف صورة الشخصيات الأقل سنا لتدعيم قوة المنتج و اضاء المصادقية على استهلاكه حتى و إن تطلب ذلك تغييب فئات عمرية أخرى موجودة في المجتمع وتستخدم لمنتجات ذاتها.

الجدول رقم (9) يمثل فئة ملامح الرجل

النسبة المئوية	التكرار	فئة ملامح الرجل
53.84%	7	غربية
15.38%	2	أمازيغية
30.76%	4	عربية
100%	13	المجموع



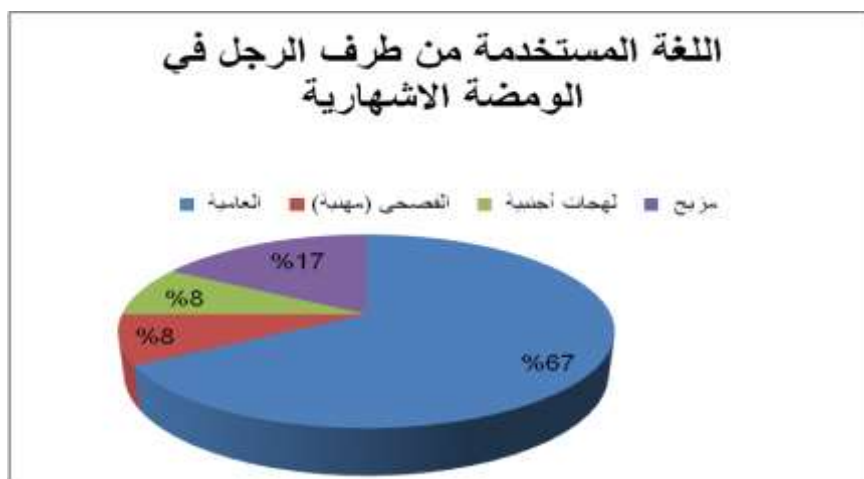
رسم توضيحي رقم (9) يمثل فئة ملامح الرجل

التعليق على الجدول:

إن نتائج الجدول رقم (9) المتمثلة في فئة ملامح الرجل التي ظهرت في الومضة الاشهارية أظهرت أن أغلب الإشهارات قدمت شخصيات بملامح غربية وذلك بنسبة 54 % تكررت في 7 اشهارات، ثم تليها نسبة 31% للملامح العربية تكررت في 4 إشهارات و 15 % للملامح الأمازيغية تكررت في إشهارين فقط، وهذه النتائج بدورها تدعم النتائج التي توصلت لها الدراسات التي تناولت استخدام صورة المرأة أو الطفل في الإشهار والتي غلب على نتائجها طغيان الملامح الغربية وهي الصورة النمطية التي يتطلع لها الجمهور العربي عموما و الجزائري خصوصا من عقدة ولع المغلوب بالغالب، وللأسف هذه الصورة يكرسها المعلنون دائما بالرغم من أن المنتجات محلية غالبا وموجهة لجمهور محلي أيضا .

الجدول رقم (10) يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
66.66%	8	العامية
8.33%	1	الفصحى (مهنية)
8.33%	1	لهجات أجنبية
16.66%	2	مزيج
100%	12	المجموع



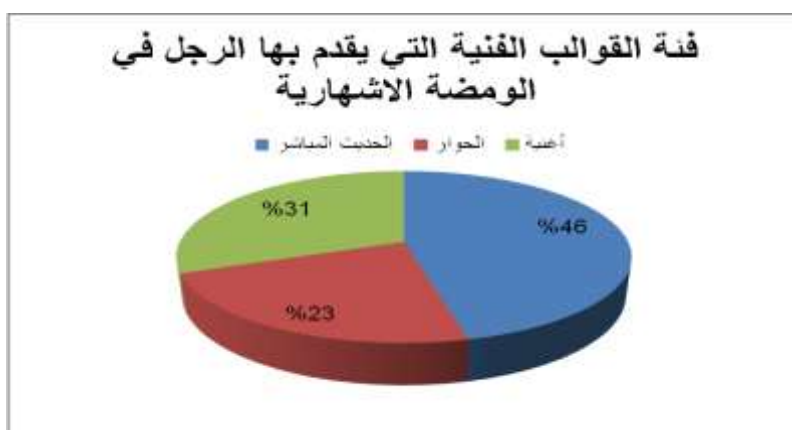
رسم توضيحي رقم (10) يمثل فئة اللغة

التعليق على الجدول:

تبين لنا من خلال الجدول رقم (10) أعلاه أن 67% من العينة المدروسة، أنتجت باللغة العامية مكررة في 8 إشارات من الحجم الكلي لعينة الدراسة المقدرة ب 12 مفردة، إن استعمال العامية راجع إلى أن الإشارات موجهة إلى جمهور جزائري، يستعمل في معظمه اللهجة العامية كأساس لتعاملاته اليومية، فضلا عن أن اللهجة العامية بسيطة ومفهومة لدى غالبية شرائح المجتمع، ثم يأتي مزيج اللهجات، في المرتبة الثانية بنسبة 17% مكررة في 2 إشارات، وأما نسبة 8% جاءت في كل من لهجات أجنبية واللغة الفصحى (مهنية) مكررة في إشار واحد فقط.

الجدول (11) يمثل فئة القوالب الفنية

النسبة المئوية	التكرار	فئة القوالب الفنية
46.15%	6	الحديث المباشر
23.07%	3	الحوار
30.76%	4	أغنية
100%	13	المجموع



رسم توضيحي رقم (11) يمثل فئة القوالب الفنية

التعليق على الجدول:

توضح بيانات الجدول رقم (11) أن قالب الشكل) الحديث المباشر جاء في المرتبة الأولى من القوالب الفنية التي استخدمتها قناتي الشروق والنهار في إعلاناتها بنسبة 46% وتكرر في 6 اشهرات وجاء قالب الأغنية في المرتبة الثانية وهو من القوالب الفنية التي استخدمتها القناتين في إشاراتهما بنسبة 31% وتليه قالب الحوار حيث بلغ نسبته ب23%. الملاحظ من النتائج أن تقديم صورة الرجل في الإشهار غلب عليها قالب الحديث المباشر من الناحية الفنية الإخراجية وهي تعبر عن الجدية والمواقف الحاسمة في الطرح الفني، وبالتالي ربطت صورة الرجل بالجدية تماما كما في الواقع الاجتماعي المعاش.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير فئات المضمون

الجدول رقم(12) يمثل فئة الموضوع

فئة الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
مواد غذائية	5	41.66%
أدوية	2	16.66%
مواد تنظيف	2	16.66%
منتوج إعلامي	1	8.33%
مواد تجميلية	1	8.33%
خدمات	1	8.33%
المجموع	12	100%



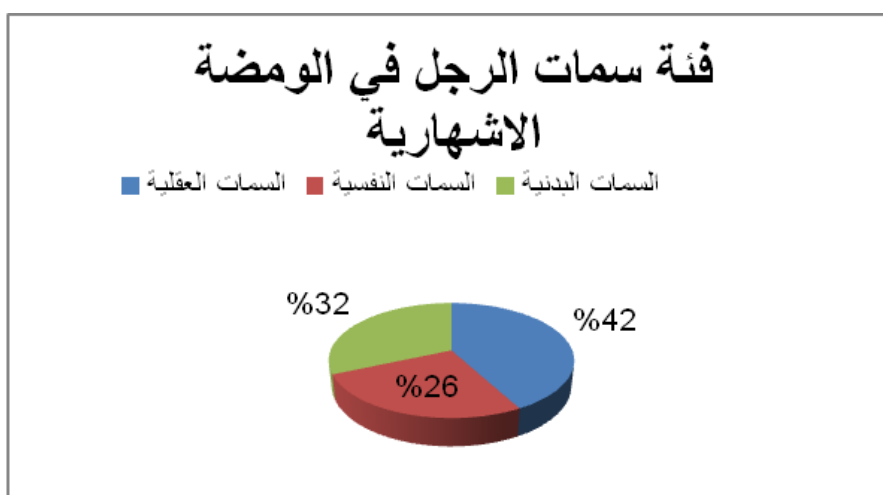
رسم توضيحي رقم (12) يمثل فئة الموضوع

التعليق على الجدول:

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم(12) إن معظم إشارات القنوات التي ظهرت فيها صورة الرجل تتعلق بسلع غذائية بنسبة 41% تعتبر ، وهي منتجات ضرورية في حياة الفرد وبصفة عامة ، تليها إشارات الأدوية ومواد التنظيف بنسبة 16.66% ، ثم تليها إشارات البرامج التلفزيونية ومواد التجميل وإشهار الخدمة بنسبة ضعيفة بـ 8.33%. والملاحظ أن صورة الرجل وظفت في مواضيع هي غالبا لا تعني الرجل مباشرة ، أو هي مواضيع لم يعتد الجمهور على وجود أن صورة الرجل دخلت في نمط التسليح دون مراعاة دوره أو مكانته أو هويته كنوع اجتماعي مميز .

الجدول رقم (13) يمثل فئة السمات

النسبة المئوية	التكرار	فئة السمات
42.10%	8	السمات العقلية
26.31%	5	السمات النفسية
31.57%	6	السمات البدنية
100%	19	المجموع



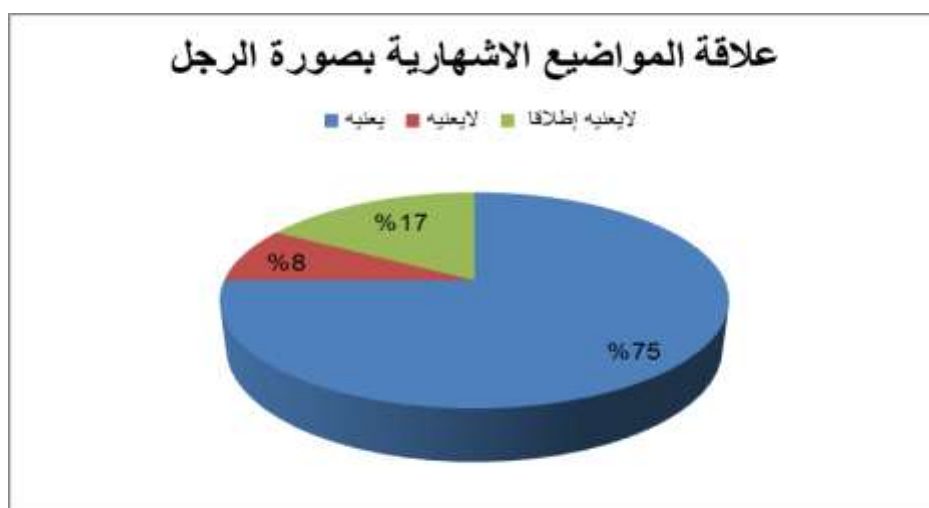
رسم توضيحي رقم (13) يمثل فئة السمات

التعليق على الجدول:

يتبين من خلال الجدول رقم (13) أعلاه المتعلق بفئة السمات التي يتحلّى بها الرجل في الومضة الإشهارية حيث أن السمات العقلية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 42% والتي تكررت في 8 اشهارات والتي تتعلق بالفعالية التي يصل بها الرجل الإشهار إلى الهدف المنشود بواسطة الذكاء والقدرات الثقافية والمعارف العامة والمهنية وإحساسه المهني، أما السمات البدنية جاءت في المرتبة الثانية منها بنسبة 32% تكررت في 6 اشهارات وتتمثل هذه في القوة العضلية للرجل ولون البشرة والطول ولياقته البدنية، وتليها السمات النفسية بنسبة 26% تكررت في 5 اشهارات وتشمل القدرات النفسية اللازمة لشد الانتباه ومثال ذلك الحزن والفرح وشدة الانفعالات.

الجدول رقم (14) يمثل فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل:

النسبة المئوية	التكرار	علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل
%75	9	يعنيه
%8.33	1	لايعنيه
%16.66	2	لايعنيه إطلاقا
%100	12	المجموع



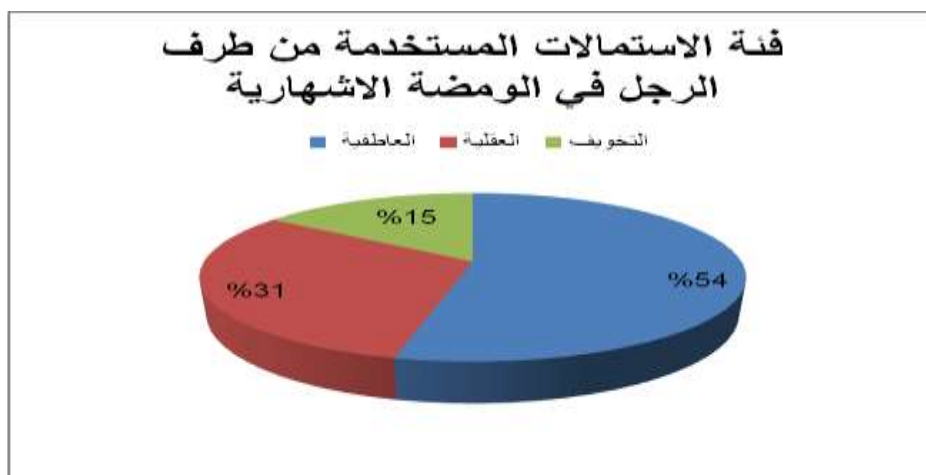
رسم توضيحي رقم (14) يمثل فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل:

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول رقم (14) أعلاه المتعلق بفئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل في الومضة الاشهارية، أن المواضيع الاشهارية التي تعني الرجل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة %75 تكررت في 9 اشهارات، أما المواضيع الاشهارية التي (لا تعنيه إطلاقا) فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة %17 تكررت في اشهارين فقط، وتليها في المرتبة ثالثة المواضيع الاشهارية التي (لا تعنيه) بنسبة %8 تكررت في إشهار واحد.

الجدول رقم (15) يمثل فئة الاستمالات المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الاستمالات المستخدمة
53.84%	7	العاطفية
30.76%	4	العقلية
15.38%	2	التخويف
100%	13	المجموع



رسم توضيحي رقم (15) يمثل فئة الاستمالات المستخدمة

التعليق على الجدول:

يتبين من خلال الجدول رقم (15) أن الإشهارات تعتمد على الاستمالات من قبل الرجل وذلك للإثارة والتأثير في نفسية المتابعين للإشهار، فقد جاءت في المرتبة الأولى " الاستمالة العاطفية" بنسبة 54% تكررت في 7 اشهارات، في حين تأتي في المرتبة الثانية " استمالة عقلية " بنسبة 31% واستخدمت في 4 إشهارات وفي المرتبة الثالثة " استمالة تخويف " بنسبة 15% والتي تكررت في اشهارين فقط. وتشير النتائج هنا إلى أنه بالرغم من أن الشخصية المعتمدة في اشهارات الدراسة هي شخصية الرجل إلا أنه ربط بالاستمالات العاطفية التي تتبع عادة استخدام صورة كل من الطفل والمرأة في الإشهار ، والواضح هنا أن المعلن يريد تحقيق أهدافه بالتأثير العاطفي بغض النظر عن صور أفراد المجتمع اللذين يوظفهم في إشهاراته وفيما إذا كانت استمالاته تناسب دور ومكانة وكيونة الرجل في المجتمع بالتحديد

الجدول رقم (16) يمثل فئة القيم

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
35.29%	6	أخلاقية
23.52%	4	ثقافية
41.17%	7	اجتماعية
100%	17	المجموع



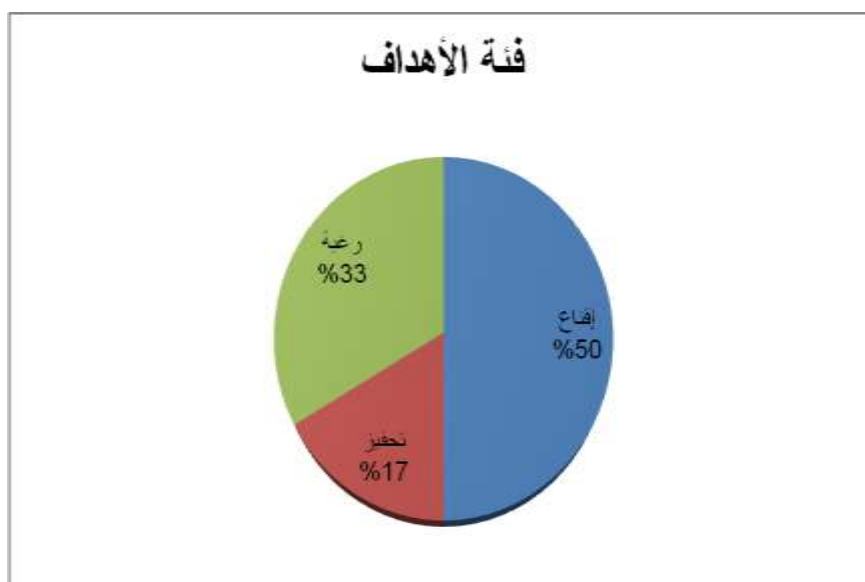
رسم توضيحي رقم (16) يمثل فئة القيم

التعليق على الجدول:

يتبين من خلال الجدول رقم (16) أعلاه المتعلق بفئة القيم المصاحبة لظهور الرجل في الومضة الاشهارية حيث أن القيم الاجتماعية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 41% تكررت في 7 اشهارات أما القيم الأخلاقية منها فقد جاءت بنسبة 35% تكررت في 6 اشهارات، وتليها القيم الثقافية بنسبة 24% تكررت في 4 اشهارات.

الجدول رقم (17) يمثل فئة الأهداف

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
إقناع	6	50%
تحفيز	2	16.66%
رغبة	4	33.33%
المجموع	12	100%



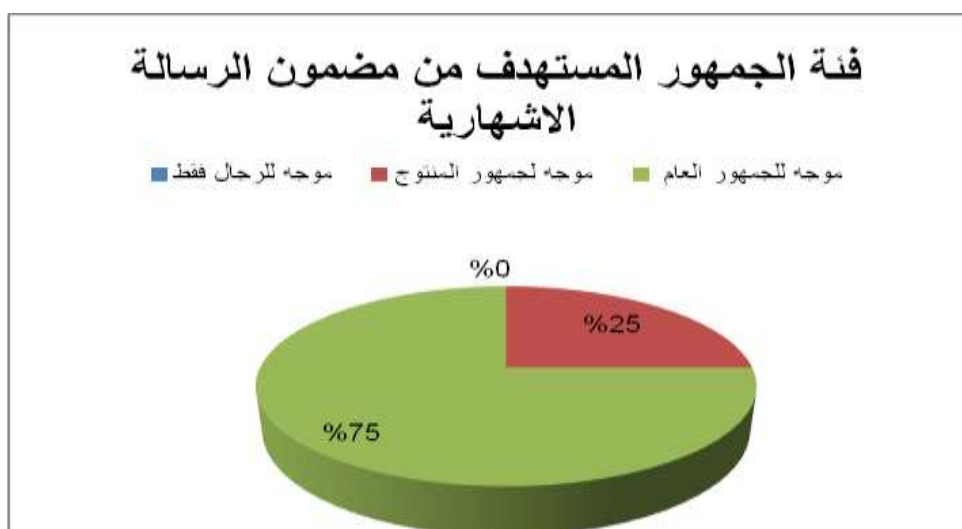
رسم توضيحي رقم (17) يمثل فئة الأهداف

التعليق على الجدول:

يتبين من خلال الجدول رقم (17) أعلاه المتعلق بفئة الأهداف المراد تحقيقها من استخدام صورة الرجل في الومضة الشهرية حيث أن هدف إقناعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50% تكررت في 6 اشهرات، أما هدف الرغبة فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة 33% تكررت في 4 اشهرات، ويليهما الهدف تحفيزي بنسبة 16% تكررت في اشهرين.

الجدول رقم (18) يمثل فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
%0	0	موجه للرجال فقط
%25	3	موجه لجمهور المنتج
%75	9	موجه للجمهور العام
%100	12	المجموع



رسم توضيحي رقم (18) يمثل فئة الجمهور المستهدف

التعليق على الجدول:

توضح بيانات الجدول رقم (18) أن فئة الجمهور المستهدف من مضمون الرسالة الإشهارية التي يقدمها الرجل في قناتي الشروق والنهار ركزت على مخاطبة الجمهور العام حيث وصلت النسبة إلى 75% في حين حلت في المرتبة الثانية فئة موجه لجمهور المنتج بنسبة 25% في حين أن فئة الجمهور موجه للرجال فقط منعدمة. ويرجع ارتفاع نسبة الجمهور العام لكون الجمهور العام يشترك مع فئة الرجال في بعض المواد ذات الاستهلاك الواسع مثل القهوة .

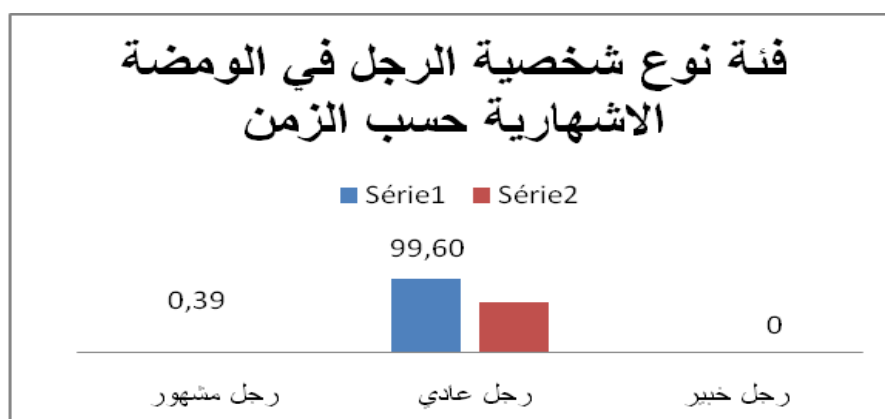
هنا نلاحظ أنه بالرغم من أن الومضات محل الدراسة وظفت صورة الرجل إلى أنها لم تعني بهذا التوظيف جمهور الرجال أو الإشهار لمنتجات تعني الرجال، وبالتالي استخدمت صورة الرجل كوسيلة فني و أداة جذب فقط.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة

المطلب تحليل وتفسير فئات الشكل

الجدول رقم (1) يمثل فئة نوع الشخصية

نوع الشخصية	الزمن/ ثا	النسبة المئوية
رجل مشهور	0,58	%0,39
رجل عادي	145,2	%99,60
رجل خبير	0	%0
مجموع	145,78	%100



رسم توضيحي رقم (1) يمثل فئة نوع شخصية

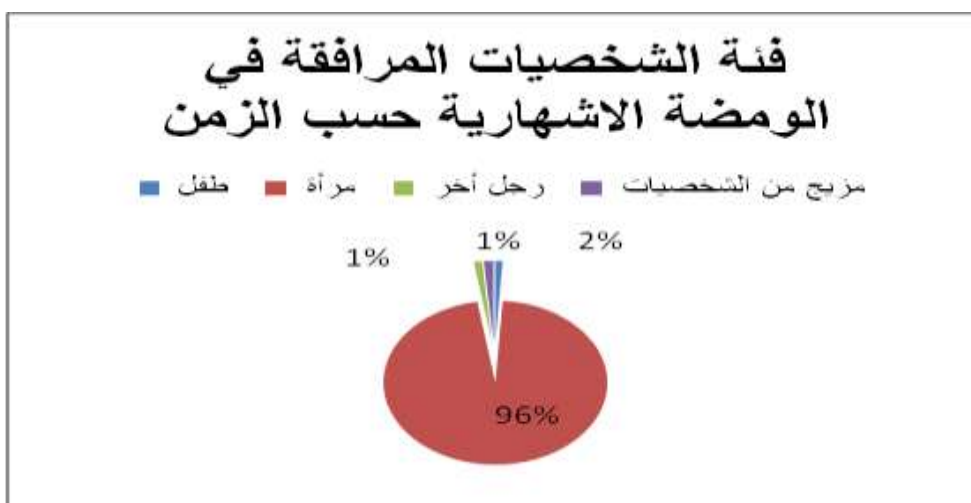
التعليق على الجدول:

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه توزيع في الزمن فئة نوع الشخصية التي يظهر بها الرجل في الومضة الإشهارية حيث أن نسبة 99.60% من الشخصيات الفاعلة هم رجال عاديون حيث أن استخدام الأشخاص العاديين احتلت الصدارة كون الأشخاص العاديين يشبهون الجمهور المشاهد، ويمكن أن يتفاعل معهم بسهولة، كما يمكنه أن يتصور نفسه مكان أي شخصية من شخصيات الرسائل الإشهارية، فلا يجد صعوبة في تقبل ما تقدمه هذه الرسالة من معلومات وقيم وسلوكيات مختلفة، طالما يقوم بها أشخاص عاديون مثلهم، يجعلهم يقومون باستهلاك السلع مختلفة وبذلك يتضح لنا من خلال النتائج التي سجلناها فيما سبق توظيف الشخصيات العادية بنسبة كبيرة أي 81% بالمئة من أصل 12 ومضة اشهارية فالفرد عندما يشاهد سلعة يقدمها شخص عادي مثله

يحدث نوع من التطابق وتزيد نسبة قبول السلعة من طرف الجمهور المستهدف . وهي النتيجة التي تؤكد اتجاه الرسائل الإشهارية للتركيز على الميول العقلية للمشاهد.

الجدول رقم (2) يمثل فئة الشخصيات المرافقة

النسبة المئوية	الزمن / ثا	فئة الشخصيات المرافقة
1,03%	0,67	طفل
96,40%	62,4	مرأة
1,15%	0,75	رجل آخر
1,40%	0,91	مزيج من الشخصيات
100%	64,73	المجموع



رسم توضيحي رقم(2) يمثل فئة الشخصيات المرافقة

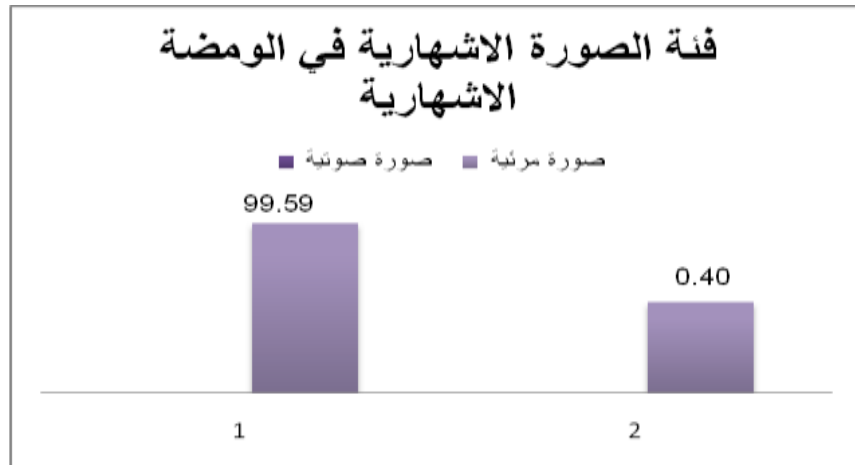
التعليق على الجدول:

من خلال نتائج هذا الجدول يمكننا معرفة نوعية الفاعلين المرافقين للرجل في الومضة الاشهارية ، إضافة إلى مقارنة حضور مختلف هؤلاء الفاعلين حسب نوعية المنتج المقترح في الإشهار والجمهور المستهدف منه. حسب هذا الجدول فإن المرأة احتلت هرم ترتيب الأشخاص أكثر ظهوراً مع الرجل بنسبة 96% لأنها تعتبر أهم عنصر في المجتمع وتتوفر فيها إمكانية جذب والانتباه وإثارة الاهتمام من خلال مختلف الأدوار وأكثرها دور زوجة فإن هذا التوظيف يوضح التكامل الذي تفرضه الطبيعة البشرية القائمة في الكون على المرأة، من جهة أخرى قد يوظف المعلن هنا صورة المرأة كصورة داعمة في الإشهار إما داعمة لطبيعة الشخصية التي يقدمها الرجل ، أو داعمة لاستمالة

الجاذبية في الرسالة الإشهارية . وهذا أيضا يعتبر دليل على قصور صورة الرجل في الإشهار وضعف قوتها .

الجدول رقم (3): يمثل فئة نوع الصورة الاشهارية

النسبة المئوية	الزمن / ثا	فئة نوع الصورة الاشهارية
0,40%	0,76	صورة صوتية
99,59%	184,8	صورة مرئية
100%	185,56	المجموع



رسم توضيحي رقم (3) يمثل نوع الصورة الاشهارية

التعليق على الجدول:

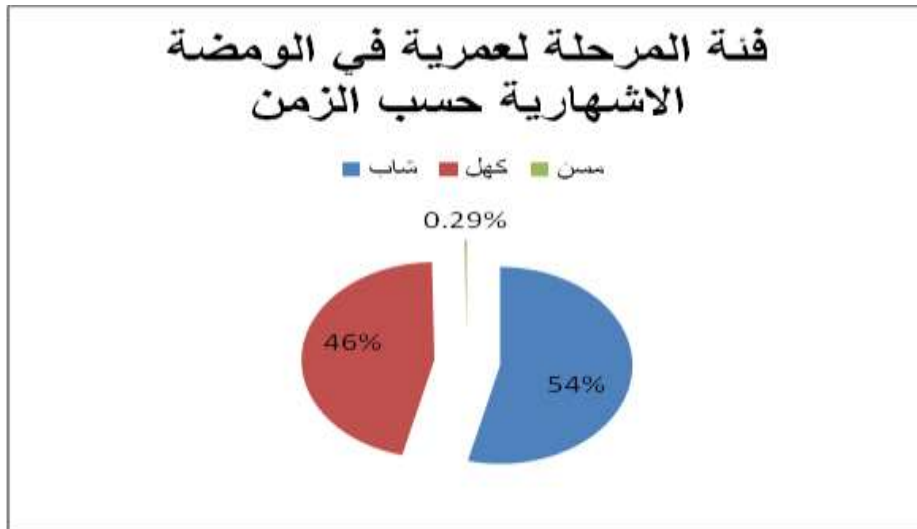
تعتبر الصورة الاشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستخدم لإثارة المتلقي للإشهار ذهنيا ووجدانيا والتأثير فيه حسيا وحركيا لدفعه لاقتناء المنتجات. ونلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أن اعتماد الومضات الاشهارية في تمرير الرسالة الإشهارية على الصورة المرئية بشكل كبير لتمرير رسالتها بنسبة 99.59%، مرده إلى اعتماد التلفزيون على الصور بشكل خاص، حيث يراهن من خلال الصورة على البعد التصوري للواقع الذي يتحول من المجرد إلى شئ محسوس، وتعد الصورة التلفزيونية من أهم الخصائص التي منحت للتلفزيون قدرته على التأثير وأصبحت بالخصوص

ظاهرة إعلامية جديدة سميت بعصر الشاشة، تفيد الدراسات أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90% عن طريق البصر.¹

وعليه تبقى الصورة المرئية الأقدر على لفت الانتباه وهنا توظف صورة الرجل لجذب الانتباه.

الجدول رقم (4): يمثل فئة المرحلة العمرية

النسبة المئوية	الزمن / ثا	فئة المرحلة العمرية
53,92%	83,4	شباب
45,77%	70,8	كهل
0,29%	0,46	مسن
100%	154,66	المجموع



رسم توضيحي رقم (4) يمثل فئة المرحلة العمرية

التعليق على الجدول:

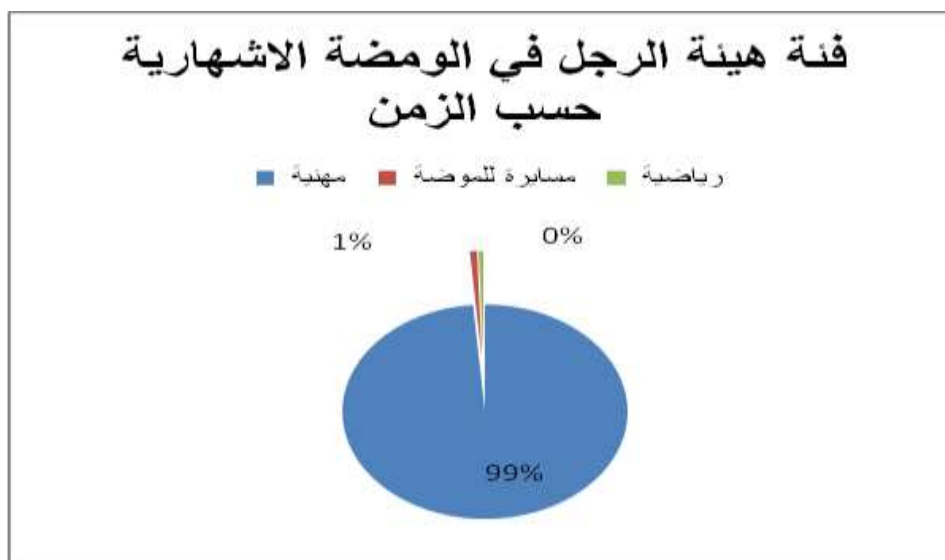
يتبين من خلال جدول أن المرحلة العمرية التي ميزت صورة الرجل هي مرحلة الشباب في الإشهار الأكثر استخداما في الومضات الاشهارية من حيث الزمن بنسبة 54%، لأنهم يعتبروا منبع العطاء دائما بما يمتلكونه من الطاقة والقوة والعزيمة ويتميز وكذلك برشاقة وجمال و بنشاط تجعلهم

¹ - محمد فليحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 23

مميزين وقادرين على تعبير وتقديم الرسائل الاشهارية في أحسن صورة، وهذه المؤهلات تضفي قوة جاذبية على الرسالة الاشهارية، ولقد استغرقت صورة الشخصيات الشباب في الومضات الاشهارية من حيث الزمن عكس ما جاء في التفريغ بال تكرار سيطرت فئة الكهول. وهذا يبرز تلاعبا في تقديم صورة الرجل فتستخدم صورة الشباب للجذب والكهول الناضجون لإضفاء المصداقية على المنتجات.

الجدول رقم (5) يمثل فئة الهيئة

النسبة المئوية	الزمن / ثا	فئة الهيئة
98,65%	105,6	مهنية
0,81%	0,87	مسايرة للموضة
0,53%	0,57	رياضية
100%	107,04	المجموع



رسم توضيحي رقم (5) يمثل فئة الهيئة

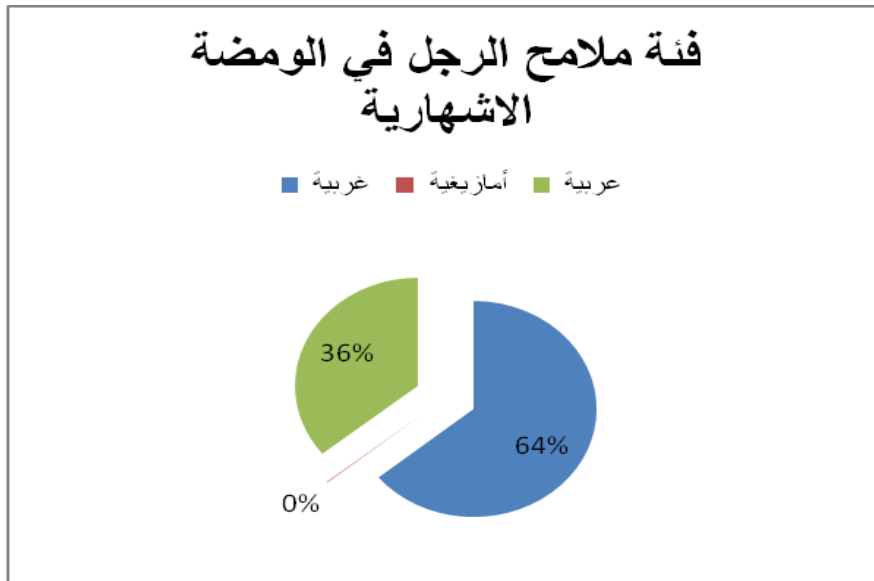
التعليق على الجدول:

يلاحظ المنتبع لإشهارات العينة أن أغلبية الهيئات التي بدا بها الرجل هي الهيئة المهنية الرسمية بنسبة 99%، لأن الرجل معروف بممارسته لمختلف المهن وهو في حاجة إلى الحفاظ على هدام مهني إلا أن الصورة لم تخرج على نمطية الصورة الاجتماعية للرجل كونه يرمز إلى الجدية والعمل.

إضافة إلى عامل أن القنوات التي عرضت ومضات العينة قنوات موجهة للعائلة و التالي تحرص على أن تكون الصورة مقبولة دائما

الجدول رقم (6) يمثل فئة ملامح الرجل

النسبة المئوية	الزمن / ثا	فئة ملامح الرجل
64,07%	117	غربية
0,10%	0,2	أمازيغية
35,81%	65,4	عربية
100%	182,6	المجموع



رسم توضيحي رقم (6) يمثل ملامح الرجل

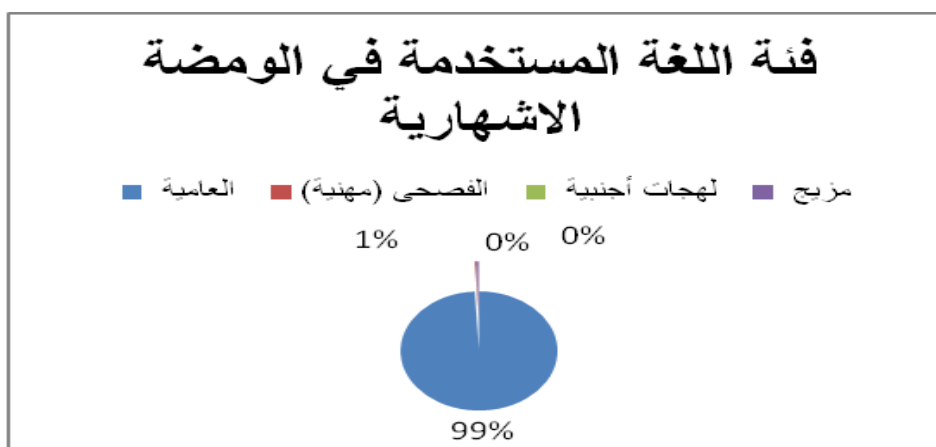
التعليق على الجدول:

إن نتائج الجدول المتمثلة في فئة ملامح الرجل التي ظهرت في الومضة الاشهارية، تبين أن أغلب الإشهارات قدمت شخصيات بملامح غربية بنسبة 64%، وهذه النتائج بدورها تدعم النتائج التي توصلت لها الدراسات التي تناولت استخدام صورة المرأة أو الطفل في الإشهار والتي غلب على نتائجها طغيان الملامح الغربية وهي الصورة النمطية التي يتطلع لها الجمهور العربي عموما والجزائري خصوصا من عقدة ولع المغلوب بالغالب ، وللأسف هذه الصورة يكرسها المعلنون دائما بالرغم من أن المنتجات محلية غالبا وموجهة لجمهور محلي أيضا .

المطلب الثاني: تحليل وتفسير فئات المضمون

الجدول رقم (7) يمثل فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	الزمن د / ثا	فئة اللغة المستخدمة
99,14%	105,6	العامية
0,28%	0,3	الفصحى (مهنية)
0,03%	0,04	لهجات أجنبية
0,53%	0,57	مزيج
100%	106,51	المجموع



رسم توضيحي رقم (7) يمثل فئة اللغة المستخدمة

التعليق على الجدول

تؤدي إن اللغة تؤدي وظيفة أساسية وهي التعبير عن الفكر سواء كانت عامية أو فصحى أو أجنبية أو مزيج لغوي حيث تتمثل أهميتها في التواصل بين الأفراد والجماعات والتفاعل فيما بينهم وهذا ما يتطلب وجود رموز مشتركة بين المرسل والمستقبل لفهم الرسالة.¹

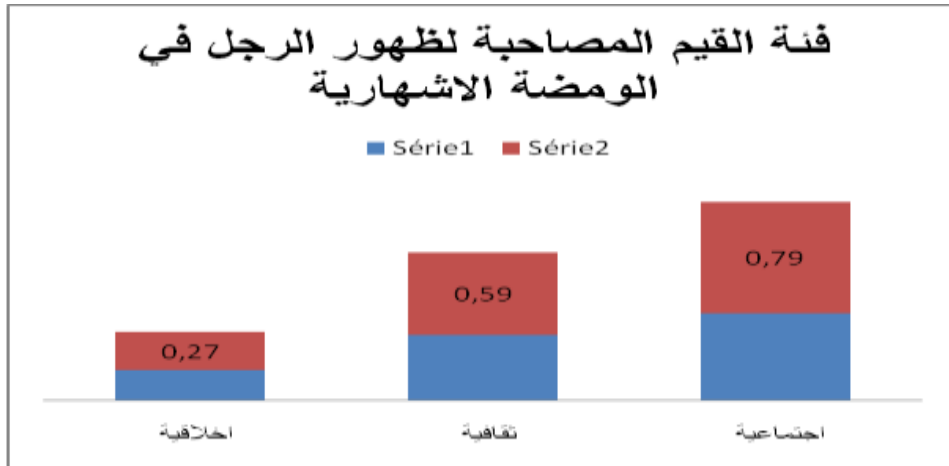
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن اللغة المستخدمة من طرف الرجل في الومضة الاشهارية، ويظهر فيه أن اللهجة العامية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 99% وذلك بهدف ضمان الوصول إلى أعلى نسبة من المستهلكين وبالتالي زيادة في نسبة استهلاك المنتجات المقدمة من خلال الومضات

¹ - أحمد مختار عمر: اللغة واللون، دار العلوم، القاهرة، 2007، ص 60 .

الاشهارية، وحصوله على مصداقية أكبر لأن العامية هي لغة أغلبية المجتمع الجزائري، وكذلك ليفهمها كل الجمهور الجزائري، فضلا عن أن اللهجة العامية بسيطة ومفهومة لدى غالبية شرائح المجتمع، مما يتطلب استخدام اللهجة العامية، لتوصيل الرسالة ويفهمها المتلقي لرسائل الاشهارية.

الجدول رقم (8) يمثل فئة القيم

فئة القيم	الزمن / ثا	النسبة المئوية
أخلاقية	0,22	%0.27
ثقافية	0,47	%0.59
اجتماعية	0,63	%0.79
المجموع	79.2	100



رسم توضيحي رقم (8) يمثل فئة القيم

التعليق على الجدول

تعد القيم من المواضيع المهمة في حياة الأفراد فهي إحدى المكونات الأساسية للشخصية كما أنها تؤثر في سلوك الأفراد ، واتجاهاتهم، وعلاقاتهم داخل المجتمع.

ففي الجدول يتبين أن القيم المصاحبة لظهور الرجل في الومضة الاشهارية فقد احتلت مرتبة الأولى القيم الاجتماعية 0.79% لأنها وسيلة للحصول على القبول والدعم المجتمعي لمادة الإشهار بالنسبة للمعلن، وذلك بالتركيز على القيم المشتركة في المجتمع من عادات وتقاليد في المناسبات العامة والخاصة للجمهور الجزائري.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة

بعد عملية البحث وإجراء الدراسة نظرياً بجمع المعلومات التي استقيناها من المراجع حول صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني التي ساعدتنا في القيام بالدراسة التحليلية لاستخراج توظيف صورة الرجل في الإشهار الذي يعد جوهر الدراسة وهدفها الرئيسي، من خلال ما سبق توصلنا إلى جملة من النتائج منها ما هو متعلق بالخصائص الشكلية ومنها ما هو متعلق بالمضمون.

أ- نتائج دراسة فئات الشكل:

1. تعد ظهور صورة الرجل في بداية معظم الومضات الاشهارية عينة الدراسة وهذا ما يؤكد أن الرجل له دور مهم في الإشهار وبمدة زمنية ممتازة وهذا ما أكدته وحدة الزمن.
2. ظهرت صورة الرجل في الومضات الاشهارية وصل إلى 3مرات فما فوق وهو ما يؤكد أن صورة الرجل مسيطرة وتوظيفه في الرسالة الإشهارية أمر ضروري و أساسي وليس ثانوي تم تأكيد نتيجة بوحدة اللقطة.
3. ظهر الرجل لوحده في الومضة الاشهارية احتل الصدارة من خلال عينة محل الدراسة وهذه النتيجة تدل على أن توظيف صورة الرجل في الرسالة الإشهارية ترتكز على شخصية محورية لها علاقة بالمنتوج أو برسالة المعلن التي يريد إيصالها للجمهور المستهدف وتم تأكيد النتيجة بوحدة اللقطة .
4. توجهت الومضات الإشهارية عينة الدراسة إلى استخدام الشخصيا الرجالية العادية لإضفاء واقعية أكثر وعقلانية على مضمونها وهي النتيجة التي تؤكد اتجاه الرسائل الإشهارية للتركيز على الميول العقلية للمشاهد وهذا ما أكدته وحدة اللقطة والزمن.
5. تعد فئة الموقع الذي يظهر فيه الرجل في الومضات الإشهارية عينة الدراسة انحصر في المنزل أو البيت العائلي وهذا راجع إلى أن معظم المنتجات يكون استهلاكها منزلي وتم تأكيد نتيجة بأن الموقع الذي يظهر فيه الرجل في الومضات الاشهارية في المنزل بواسطة وحدة اللقطة.
6. ظهرت الشخصيات المرافقة للرجل في الومضات الإشهارية محل الدراسة وظفت الرجل بنسبة كبيرة وهذا ما يؤكد السيطرة الواضحة لتواجد صورة الرجل في الاشهارات محل الدراسة سواء كان شخصية الرجل أساسية أو ثانوية وهذا ما أكدته نتيجة بوحدة اللقطة من خلال عدد ظهور الرجل المرافق والزمن من خلال مدة مستغرقة للرجل في الومضة.
7. تعد هيئة الرجل التي ظهر بها في الومضات الإشهارية عينة الدراسة غلبت عليها الهيئة المهنية الرسمية كون صورة الرجل ترمز إلى الجدية والعمل وهذه النتيجة تم تأكيدها من خلال وحدتي اللقطة والزمن.

8. تتصدر المثيرات البصرية قائمة المؤثرات التي اعتمدت عليها الومضات الإشهارية عينة الدراسة نظرا للقوة الكبيرة للصور في التأثير للمشاهدين وتم تأكيد النتيجة بوحدتي اللقطة والزمن.
9. تعد مرحلة الشباب هي الفئات العمرية الأكثر استخداما في الومضات الإشهارية محل الدراسة حسب الزمن من أجل تحقيق الجاذب، أما فئة الكهول التي مثلت في صور الرجال البالغين الناضجين فلأجل إضفاء المصادقية ذلك حسب اللقطة.
10. تعد ظهور الرجل بالملامح الغربية في اشهارات عينة الدراسة مع التركيز على خصائص فيزيائية معينة لا تعكس الواقع تؤكد اهتمام المعلنين بالثقافة الغربية واعتبارها وسيلة لنجاح الإشهار وهذه النتيجة تأكدت من خلال وحدتي اللقطة ووحدة الزمن.
11. قدم الرجل الاشهارات باللهجة العامية وهذا يعود إلى نوع القنوات التي عرضتها، بالإضافة إلى نوع السلع المروج لها فأغلبها منتجات جزائرية تم عرضها باللهجة الجزائرية في قناة جزائرية، وهذه النتيجة تعكس بحث المعلنين واهتمامهم الشديد باستهداف الجمهور المستهلك مستعمل ينفذ لك لغته اليومية البسيطة وهذا ما أكدته وحدتي اللقطة والزمن.
- ب- نتائج دراسة فئات المضمون:**

1. بين استخدام اشهارات عينة الدراسة لقالب الحديث المباشر كقالب فني لأنه يعبر عن الجدية والمواقف الحاسمة في الطرح الفني، وبالتالي ربطت صورة الرجل بالجدية تماما كما في الواقع الاجتماعي وتم تأكيد هذه النتيجة بوحدتي اللقطة.
2. تعد المواضيع التي ظهر فيها الرجل في اشهارات عينة الدراسة هي مواضيع متعلقة غالبا بالسلع الغذائية وهي منتجات ضرورية في حياة الفرد وبصفة عامة وهذه النتيجة تم تأكيدها بوحدتي اللقطة.
3. احتلت السمات العقلية المرتبة الأولى الومضات الإشهارية عينة الدراسة وهذه النتيجة تم تأكيدها بوحدتي اللقطة .
4. بين البحث في علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل في الومضات الإشهارية عينة الدراسة، أن المواضيع الاشهارية هي مواضيع تعني الرجل بالدرجة الأولى وهذه النتيجة تم تأكيدها بوحدتي اللقطة.
5. تعد الاستمالات المستخدمة في اشهارات عينة الدراسة كانت عبارة عن استمالات عقلية لأنها تستهدف التأثير على سلوك المتلقي واستعداده للشراء جراء تعرضه للومضات الاشهارية وهذا ما أكدته وحدة اللقطة.

6. صاحبت القيم الاجتماعية ظهور صورة الرجل في الومضات الإشهارية عينة الدراسة لأنها وسيلة للحصول على القبول والدعم المجتمعي لمادة الإشهار بالنسبة للمعلن من خلال تركيز على القيم السائدة في المجتمع، وهذا ما أكدته نتائج كل من وحدتي الزمن واللقطة.
7. تعتبر الأهداف المراد تحقيقها من استخدام صورة الرجل في الومضة الإشهارية هي أهداف إقناعية من أجل التأثير على جمهور المشاهدين وهذا ما تم تأكيده بوحدة اللقطة.
8. تستهدف الومضات الإشهارية عينة الدراسة بصورة الرجل الجمهور العام المتابع لقناتي الشروق والنهار ولم تحدد فئة معينة من الجماهير الخاصة بالرغم من أن الومضات محل الدراسة وظفت صورة الرجل إلى أنها لم تعني بهذا التوظيف جمهور الرجال أو الإشهار لمنتجات تعني الرجال وبالتالي استخدمت صورة الرجل كوسيلة فنية و أداة لجذب فقط. وهذا أكدته نتيجة وحدة اللقطة.

المطلب الثاني: الإجابة على الأسئلة الدراسة

1. قدمت الومضات الإشهارية محل الدراسة صورة الرجل بلامح غربية غالبا وهي الصورة النمطية التي يتطلع لها الجمهور العربي عموما و الجزائري خصوصا من عقدة ولع المغلوب بالغالب، وللأسف هذه الصورة يكرسها المعلنون دائما بالرغم من أن المنتجات محلية غالبا وموجهة لجمهور محلي أيضا، كما أن معظم صور الرجال في الإشهارات التي حللناها كانت أبرزت طغيان عمر الشباب من أجل تحقيق الجاذب .
2. اللباس المحتشم والهيئة المهنية والمواقف التي مثل فيها الرجل في الإشهارات عينة الدراسة عكست القيم الاجتماعية الجزائرية ولم تحد عنها لأنها وسيلة للحصول على القبول والدعم المجتمعي لمادة الإشهار ، هذا إذا أضفنا لها تكلم الرجل في الإشهارات عينة الدراسة باللهجة العامية التي يفهمها الجمهور العام وهذا يعود إلى نوع القنوات التي عرضتها،بالإضافة إلى نوع السلع المروج لها فأغلبها منتجات جزائرية تم عرضها باللهجة الجزائرية في قناة جزائرية
3. تواجد الرجل في الومضات الإشهارية عينة الدراسة بمكان العمل ، وهذه الصورة تعزز النظرة النمطية للرجل الذي يتواجد غالبا في العمل وليست له مسؤوليات داخل المنزل ، سوى تلبية المتطلبات التي يحتاجها من هم داخل البيت.
4. غالبا ما ربطت صورة الرجل في إشهارات العينة بمواضيع لا تعنيه مباشرة دون مراعاة دوره أو مكانته أو هويته كنوع اجتماعي مميز ، وهذا لأن صورته في الإشهار كبقية صور أفراد المجتمع نوعا وعمرا دخلت نمط التسليح .
5. صاحب ظهور صورة الرجل في الإشهار في أغلب الأحيان صورة المرأة،والتي وظفها المعلن هنا كصورة داعمة في الإشهار إما داعمة لطبيعة الشخصية التي يقدمها الرجل، أو داعمة

لاستمالة الجاذبية في الرسالة الإشهارية. وهذا أيضا يعتبر دليل على قصور صورة الرجل في الإشهار وضعف قوتها.

خاتمة

وفي ختام دراستنا وانطلاقاً من المعلومات النظرية ومحاولة تجسيدها وتوظيفها في الفصل التطبيقي، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية لمجموعة من الومضات الإشهارية في كل من قناتي النهار TV والشروق TV والتي تتم فيهما توظيف صورة الرجل كشخصية أساسية ومحورية، فقد حاولنا حصر مؤشرات الصورة النمطية التي يقدم بها الرجل في الإشهارات التلفزيونية في الجزائر.

ف نجد أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تحرص على توظيف واستخدام صورة الرجل بما يتفق ويعكس قيم وعادات مجتمعنا العربي، وكذا بكل ما له علاقة بالمواضيع الهادفة التي تحافظ على ترسيخ الموروثات الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية ويبرز ذلك من خلال اللباس المحتشم الذي يظهر به وكذا هيئته ومواقفه التي تبدو مقبولة في المجتمع الجزائري.

كما تم تقديم صورة الرجل بلامح غربية وهي الصورة النمطية السائدة في معظم الإشهارات سواء كانت جزائرية أو غيرها. وبالرغم من أن حضور الرجل كان بارزاً وإيجابياً إلا أنه لم يتم الاستغناء عن المرأة كجزء أساسي ومهم وداعم له في الإشهار فوجودها مع الرجل يخدم الإشهار ويزيد من استهلاك وترويج السلع كما تضيف على الرسالة الإشهارية عامل جاذب آخر.

وفي خضم توسع البث الفضائي في الجزائر، وتطور شكل ومضمون الإشهارات المقدمة عبر الشاشة الجزائرية، جاءت هذه الدراسة للوقوف على إشكالية صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني، حيث حاولنا الاقتراب من الموضوع بالمرور بخطوات ومراحل البحث العلمي حيث تم تطبيق منهج تحليل المضمون، وهو الأسلوب الأمثل، لتحليل المعلومات والتعرف على البيانات وذلك من خلال استمارة التحليل إضافة إلى أنه تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري والمنهجي والتطبيقي وصولاً إلى تحقيق أهداف الدراسة المرجوة.

و تعتبر هذه الدراسة جزئية وتحتاج المزيد من البحوث والدراسات المعمقة، فلا يمكننا القول بأننا بلغنا النتائج المعبرة عن الكيفية التي يتم بها توظيف صورة الرجل في الومضات الإشهارية، ولكن حاولنا فقط الكشف عن أهم الجوانب ممهدين بذلك السبيل لباحثين آخرين لاكتشاف جوانب أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة، في دراسة مدى تأثير صورة الرجل في الإشهارات التلفزيونية على الجمهور

المتلقي، كذلك على أهم انعكاسات توظيف صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

ونأمل أن تكون دراستنا هذه قد خدمت الموضوع ولو قليلا ، خاصة أنها تمس أحد أجزاء المجتمع وهو الرجل ، و أحد أهم وأثقل المضامين الإعلامية وهو الإشهار.

قائمة المراجع

❖ الكتب:

- 1) محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى و الجمهور- دار الكتاب الحديث القاهرة، 2007.
- 2) احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005
- 3) احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 .
- 4) أحمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 1) أحمد عبد الله الللاح، مصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي ، تعريفه ، خطواته، مناهجه المفاهيم الإحصائية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002 .
- 5) أحمد مختار عمر: اللغة واللون، دار العلوم، القاهرة، 2007 .
- 6) أديب اللجمي، شحارة الحوزي و آخرون: المحيط معجم اللغة العربية، المحيط للنشر و التوزيع، ط3، بيروت، 1996.
- 7) إصابات خليل: الإعلان - تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، مصر، 1999.
- 8) أمال عبد السميع و مليحي أباظة: الشخصية والاضطرابات السلوكية والوجدانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997 .
- 9) بالقاسم بن روان: وسائل الإعلام و المجتمع، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- 10) جبران مسعود: الرائد معجم الفائي في اللغة و الإعلام، دار العلم للملايين، ط1، بيروت، 2005.
- 11) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2013 .
- 12) حسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر ، 2005.
- 13) حسن سمير محمد: بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، 2016.
- 14) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة؛ عربية للطبع و النشر؛ 1998.
- 15) حسين كامل: تحديات العولمة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000 .

- 16) حمدي حسين: الوظائفية الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 17) حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011 .
- 18) خديجة حيدر نوري: "علم النفس المعرفي، المرحلة الرابعة"، قسم علم النفس، كلية الآداب.
- 19) خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 20) رشدي طعيمة: "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته"، دار الفكر العربي، 1987.
- 21) رنا أحمد أيوب: عناصر اللياقة البدنية الأساسية وعلاقتها ببعض القياسات الجسمية، دراسة ارتباطية لطلبات السنة الأولى في كلية التربية الرياضية، مذكرة ماجستير، جامعة تشرين، 2013، 2014.
- 22) زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002.
- 23) سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2012.
- 24) سعيد عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية، بيروت 1993.
- 25) سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
- 26) شذوان علي شبيبة: الإعلان: المدخل والنظريّة، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع 2011.
- 27) صادق عباس مصطفى: الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008.
- 28) عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، دار الفكر العربي القاهرة، 1996.
- 29) عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، دار للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 30) عبدالله عبد الرحمان: الإعلام(المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية القاهرة، 2005 .
- 31) عبيدة صبطي و فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، قسبة القديمة، الجزائر، 2010 .

- 32) عرسان يوسف عرسان الزوبعي: الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط6 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- 33) علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة العربية، 2013 .
- 34) عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1990 .
- 35) عواج سامية: الإشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 36) غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996 .
- 37) فاتح مجاهدي، نادية مداح: "أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي"، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية، العدد 08، 2015.
- 38) فضيل دليو ، علي غرب: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة 1999.
- 39) فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، ط3، 2007.
- 40) فنور بسمة: الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضاءات العربية - mbc نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
- 41) كامل محمد عويضة: علم نفس الشخصية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1996.
- 42) محمد عبد الحميد: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.
- 43) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال، بيروت، 2009.
- 44) محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
- 45) محمد فليحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية الدولية للنشر التوزيع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
- 46) محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000
- 47) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004 .
- 48) منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار الكنوز المعرفة، الأردن، 2010.
- 49) منى سعيد الحديد ، سلوى إمام: الإعلان أسسه و وسائله و فنونه ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2005 .

- 50) منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 51) موريس أنجريس " : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- 52) موريس أنجريس: منهجية البحث في العلوم الانسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- 53) موسى جواد موسوي وآخرون " : الإعلام الجديد"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد 2011.
- 54) ميلفن دوفلير، ساندراروكتش: نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية لاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2004، ص358.
- 55) نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 2008 .
- 56) يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، طاكيج كوم دار للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007 .
- 57) يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية - الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.

❖ المجلات :

- 58) صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة: المكتب الإقليمي للدولة العربية الوحدة 1: ط4، 2001.
- 59) هديل عبود جاسم،: الجنس (الفروق الإجتماعية بين الجنسين) والمجتمع، مجلة كلية التربية للبنات المجلد 20 (2)، 2009.

❖ المذكرات:

- 60) أوجاع إبراهيم: إدماج مقارنة النوع الإجتماعي في ميزانية الدولة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، 2010-2011، بجامعة أبي بكر بلقايد 2010-2011.
- 61) ثابتي عائشة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية" مذكرة ماستر في تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2013/2014.

- 62) زوليخة بلحوت : استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية (منتوج دانون ACTIVIA ومنت وج الطماطم المصبرة "الطما طيش الحارة") مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص : سمعي بصري ، جامعة المسيلة 2019/2018.
- 63) سميرة سطوطاح: الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراء، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.
- 64) مروه زغدي: صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية على عينة من النساء يحي المجاهدين بولاية الوادي، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص: دعوة وإعلام واتصال، جامعة الوادي، 2013، 2014.
- 65) مريم زعتر ، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 - 2008.
- 66) مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001 .

❖ المراجع بالأجنبية:

- 67) Carine Van Hellemont ; Hild Van Bulck: **l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique** , Institut pour l'ègalité des femmes et des hommes .
- 68) John Artridge : « Men fight back over sexist TV ads » ,The Observer, Dec 9, 2002. dans , Jaques Francois : « L'image De L'homme Dans La Publicité », Moral Laiques, 4eme Trimestres , 2005.
- 69) Réseau éducation média Enjeux des medias (Stéréotypes et Médias): Masculinité et Publicité, ÉKI-LIB Santé Côte-Nord Sept-Îles (ed), Québec, sur le site de: http://www.eki-lib.com/CLIENTS/1-ekilib/docs/upload/sys_docs/Les_hommes_et_les_medias.pdf p2.
- 70) Sébastien Couvrette: **Un Discoure Masculin Sur La Société: La Publicité Dans Les Quotidiens Québécois Des Années 1920 Aux Années 1960**, doctorat en histoire université du Québec à Montréal, aout 2009.

❖ المواقع الإلكترونية:

- 71) محمود أبو بكر ، www.elhayatonline.net ، بتاريخ 2020/02/22، الساعة 18.04
- 72) <http://www.star7arab.com/fasp?t=198095> ، بتاريخ 2020/02/22، الساعة 18:00.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعميم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية: العموم الإنسانية و الاجتماعية.



استمارة تحكيم حول :

صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني

دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية في
القنوات التلفزيونية الجزائرية " الشروق والنهار أنموذجا "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
- تخصص اتصال و علاقات عامة-

أستاذة(ة): السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، هذه استمارة تحليلية لدراسة حول:
صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني فنلتمس منكم قراءة استمارة دليل التعريفات الإجرائية
بتمتع مع تدوين النقائص وتقديم الملاحظات اللازمة أمام المكان المخصص له وإننا نرفق هذه
الاستمارة بجدول لعينة الدراسة من الومضات الإشهارية للتعرف عليها أثناء مراجعة بنود الاستمارة و
نرجو من سيادتكم مساعدتنا على تثبيتها عن طريق القيام بما يلي:

- ✓ وضع علامة (X) أمام التعريف الذي ترونه مناسباً لمعناه في مضمون العينة.
- ✓ وضع علامة (Z) أمام التعريف الذي ترونه بحاجة إلى تعديل.
- ✓ وضع علامة (0) أمام التعريف الذي ترونه غير صحيح.

تحت إشراف الدكتورة :

طلحة مسعودة

إعداد الطالبان:

- حيدور ربيحة
- سعدي درصاف ملاك

دليل التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون:

(0)	(Z)	(X)	فئات التحليل
			فئات الشكل (كيف قيل): وهي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمضمون، والتي تجيب عن السؤال كيف قيل؟. وقد تم في البحث محل الدراسة استخدام فئات فرعية من فئات الشكل وهي التي تضم الفئات التالية:
			1- فئة ظهور الرجل بالومضة: وهو الزمن الذي يستغرقه الرجل في كل إشهار حسب الزمن:
			1. 0.1 ثا 0.30 ثا
			2. 0.30 ثا 0.50 ثا
			3. 0.50 ثا 1.15 د
			حسب العدد: 1- مرة 2- مرتين من 3مرات فما فوق
			2- فئة الشخصيات (الرجال): وهي فئة عدد الرجال الذين يظهرون في الومضات الإشهارية .
			1. رجل لوحده
			2. من 1-2
			3. 3رجال
			4. من 4 فما فوق
			3- فئة نوع الشخصية: تعتبر فئة الشخصية بمثابة أطر عامة شاملة لكل خصائص الرجل التي تظهر في الإشهار التلفزيوني وتشتمل علي كل صفاته.
			1- رجل مشهور

			2- رجل عادي
			3- رجل خبير
			4- فئة الموقع: وهي فئة التي يمكن أن نتعرف على طبيعة الأماكن التي يظهر فيها الرجل في الأشهر التلفزيوني.
			1. المنزل
			2. العمل
			3. الشارع
			5- فئة الشخصيات المرافقة: ونقصد بها مجموعة من الأشخاص والفاعلين الذين يظهرون مع الرجل في الإشهار التلفزيوني.
			1- طفل
			2- مرآة
			3- رجل آخر
			4- مزيج من الشخصيات
			6- فئة الهيئة: وهي الفئة التي يظهر بها الرجل في الإشهار التلفزيوني :
			1. مهنية
			2. مسابرة للموضة
			3. رياضية
			7- فئة نوع الصورة الاشهارية: وهي التي يقدم بها الرجل في الإشهار التلفزيوني .
			1. صورة صوتية (الراوي)
			2. صورة مرئية
			8- فئة المرحلة العمرية للرجل: وهي الفئة التي تظهر خصائص الفيزيائية للرجل في الإشهار التلفزيوني.
			1. شاب
			2. كهل
			3. مسن

			9- فئة الملاح الرجل بالومضة:
			1.غربية
			2.أمازيغية
			3.عربية
			10- فئة لغة التي يتحدث بها الرجل: ويقصد بهذه الفئة اللغة الأكثر استخداما من طرف الرجل في الاشهارات التلفزيونية والتي لها أكبر قدرة على توصيل الرسالة وتنقسم إلى:
			1- العامية
			2- الفصحى (مهنية)
			3- لهجات اجنبية
			4- مزيج
			11- فئة القوالب الفنية: وهي فئة التي اشتملت على قالب الفني الذي يقدم به الإشهار التلفزيوني لصورة الرجل والذي يندرج ضمن قالب:
			1- قالب الحديث المباشر
			2- الحوار الديالوج
			3- أغنية
			فئات المضمون (ماذا قيل؟) تحتوي على عدة فئات وهي:
			12- فئة الموضوع: وهي الفئة التي تكشف عن المواضيع التي ظهرت فيها صورة الرجل وطرحها في شتى المجالات ضمن قناتي النهار والشروق خلال فترة الدراسة وتندرج تحت هذه الفئة :
			1. مواد غذائية: هي المواد المختلفة التي يتكون منها طعام ما المقدم في الإشهار التلفزيوني والتي تمدنا بما نحتاجه لتؤدي أعضائنا الجسدية وظائفها.
			2. أدوية: هو أية مادة تستعمل في تشخيص أو معالجة الأمراض التي تصيب الإنسان أو التي تعيد في تخفيف أو الوقاية

			منها.
			3. مواد تنظيف: هو كل تفاعل كيميائي وفيزيائي باستطاعته نزع حاجز الأوساخ،المقدمة في الإشهار التلفزيوني.
			4. منتج إعلامي: هو كل ما يتعلق بإنتاج إشهار حول البرامج التلفزيونية، حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صور وصوت و فيديو على شكل برنامج إذاعي، بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم
			5. مواد تجميلية:هي عبارة عن مادة أو خليط الغرض منه أن يلامس مختلف الأجزاء الخارجية من جسم الانسان.
			6. خدمات: هي تلك الخدمات المقدمة من طرفة شركة ما تعرض خدماتها من بيع أو أداء لزيائنها عموما فان غاية أي خدمة هو إرضاء رغبة المستهلك.
			13- فئة السمات: وهي فئة التي تبرز السمات التي يتحلى بها الرجل في الإشهار التلفزيوني
			1. السمات العقلية: ✓ ثبات الشخصية. ✓ القدرة على الإقناع. ✓ السلوك.
			2. السمات النفسية: ✓ الحزن. ✓ الفرح. ✓ الانفتاح.

			<p>3. السمات البدنية:</p> <p>✓ طويل.</p> <p>✓ قصير.</p> <p>✓ الرشاقة.</p> <p>✓ بدين.</p>
			<p>14- فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل: وهي الفئة التي تكشف عن المواضيع التي ظهرت فيها صورة الرجل وطرحها في شتى المجالات ضمن قناتي النهار والشروق خلال فترة الدراسة وتندرج تحت هذه الفئة :</p>
			1- يعنيه
			2- لايعنيه
			3- لايعنيه إطلاقا
			<p>15- فئة الاستمالات المستخدمة: وهي مجموع الاستمالات المستخدمة في الومضات الاشهارية التلفزيونية لقناتي النهار والشروق وتشمل:</p>
			<p>1. عاطفية: وهي تستهدف إلى التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارته حول موضوع الإشهار التلفزيوني في كلتا لقناتي.</p>
			<p>2. العقلية: وهي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية حول الومضات الإشهارية لقناتي الشروق والنهار.</p>
			<p>3. التخويف: وهي التي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم له حجج بأسلوب تخويفي.</p>
			<p>16- فئة القيم: القيم المصاحبة لظهور صورة الرجل</p>
			1- قيم أخلاقية
			2- قيم ثقافية

			اجتماعية -3
			17- فئة الأهداف: الهدف المراد من استخدام صورة الرجل.
			1. إقناع
			2. تحفيز
			3. الرغبة
			18- فئة الجمهور: وهي الفئة التي تكشف عن الفئات المخاطبة والمقصودة من المضمون الرسالة الموجهة حول الموضوع ،وتتدرج تحتها: 1-موجه لجمهور الرجال فقط: وهي فئة محددة من شرائح المجتمع. 2-الفئة موجه لجمهور المنتج: وهي فئة من عامة المجتمع(نساء ورجال) التي تتهم بالمنتوج المعروض من الإشهار التلفزيوني. 3-موجه للجمهور العام: وهي فئة عامة المجتمع على حد سواء بغض النظر عن مستوياتهم

1- ترميز الفئات:

فك الترميز	الترميز
فئة مدة الإشهار	دائرة: A
فئة عدد الشخصيات	دائرة: B
فئة نوع الشخصية	دائرة: C
فئة الموقع	دائرة: D
فئة الشخصيات المرافقة	دائرة: E
فئة الهيئة	دائرة: F
فئة نوع الصورة	دائرة: J
فئة المرحلة العمرية	دائرة: H
فئة الملامح الرجل	دائرة: I
فئة اللغة المستخدمة	دائرة: k
فئة القوالب الفنية	دائرة: L
فئة الموضوع	دائرة: M
فئة السمات	دائرة: N
فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل	دائرة: O
فئة الاستمالات المستخدمة	دائرة: P
فئة القيم	دائرة: R
فئة الأهداف	دائرة: S
فئة الجمهور	دائرة: T

ترميز عناصر الاستمارة تحميل مضمون:
1- فئة الشكل:

فئة مدة الإشهار

3	2	1
---	---	---

فئة الشخصيات

6	5	4
---	---	---

فئة نوع الشخصية

9	8	7
---	---	---

فئة الموقع

12	11	10
----	----	----

فئة الشخصيات المرافقة

15	14	13
----	----	----

فئة الهيئة

19	18	17	16
----	----	----	----

فئة نوع الصورة

21	20
----	----

فئة المرحلة العمرية

24	23	22
----	----	----

فئة الملامح

27	26	25
----	----	----

فئة اللغة المستخدمة

31	30	29	28
----	----	----	----

فئة القوالب الفنية

34	33	32
----	----	----

-2 فئات المضمون

فئة الموضوع

38	37	36	35
----	----	----	----

فئة السمات

41	40	39
----	----	----

فئة علاقة المواضيع الاشهارية بصورة الرجل

44	43	42
----	----	----

فئة الاستمالات المستخدمة

47	46	45
----	----	----

فئة القيم

50	49	48
----	----	----

فئة الأهداف

53	52	51
----	----	----

فئة الجمهور

56	55	54
----	----	----

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة المعنونة بصورة الرجل في الاشهارات التلفزيونية على القنوات الجزائرية الخاصة معرفة الكيفية التي يتم بها توظيف صورة الرجل في الومضات الاشهارية على قناتي الشروق والنهار من خلال دراسة إستطلاعية تحليلية، معتمدة بذلك على منهج المسح الاعلامي، من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون لعينة قصدية قوامها 12 ومضة اشهارية في كل من القناتين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها :

- قدمت الومضات الاشهارية محل الدراسة صورة الرجل بملامح غربية وهي الصورة النمطية التي يتطلع لها الجمهور العربي عموما والجزائري خصوصا، ودائما ما يكرس المعلنون هذه الصورة بالرغم من أن المنتجات المحلية غالبا وموجهة لجمهور محلي أيضا.
- اللباس المحتشم والهيئة المهنية والمواقف التي بدا فيها الرجل في الإشهارات عكست القيم الإشهارية الجزائرية ، كما أن تكلم الرجل في الاشهارات باللهجة العامية التي يفهمها الجمهور العام يعود إلى نوع القنوات التي عرضتها بالإضافة إلى نوع السلع المروج لها فأغلبها منتجات جزائرية تم عرضها باللهجة الجزائرية في قناة جزائرية.
- صاحب ظهور صورة الرجل في الإشهار في أغلب الأحيان صورة المرأة والتي تعتبر كصورة داعمة في الاشهار سواء داعمة لطبيعة الشخصية التي يقدمها الرجل أو داعمة لاستمالة الجاذبية في الرسالة الاشهارية، هذا ما يدل على قصور صورة الرجل في الاشهار و ضعف قوتها.

Résumé :

Cette étude intitulée "l'image de l'homme dans les publicités des télévisions algériennes privées " à pour objectif de connaître comment est utilisée l'image de l'homme dans les spots publicitaires, notamment dans les chaînes Echourouk et Ennahar et selon une étude exploratoire et analytique en s'appuyant sur la méthode d'enquête sur les médias à travers l'utilisation d'un formulaire d'analyse de contenu d'un échantillon intentionnel de 12 spots dans chacune des deux chaînes, l'étude a abouti à un ensemble de résultats dont les plus importants sont les suivants:

* les spots publicitaires en question ont présenté l'homme avec des traits occidentaux représentant ainsi le stéréotype imité par le public arabe et en particulier le public algérien, néanmoins la publicité fait appelle à celui ci alors que le produit est local destiné à un public local .

*l'habit réservé, l'allure professionnelle et les situations dans lesquelles apparait l'homme traduisent les principes et les valeurs algériennes. Aussi, le dialecte algérien emprunté par l'homme dans la publicité qui est saisi facilement par les téléspectateurs est dû à la nature de ces chaînes qui la diffuse et à la qualité des produits dont la majorité est d'origine algérienne présentée dans un dialecte algérien à travers une chaîne algérienne.

*L'image de l'homme est dans la plupart des publicités accompagné par celle de la femme en tant que soutien à la publicité, soit un soutien à la nature de la personnalité incarnée par l'homme ou pour une fin de séduction dans la portée du message publicitaire. Ce qui prouve la capacité et la faiblesse de l'homme dans la publicité.