

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

رشيدة عنقر

يوم: 04/07/2019

**جاذبية نجم الإشهار ودورها في بناء النماذج
الذهنية لدى الجمهور
"دراسة مسحية على عينة من شباب بلدية سيدي
عقبة "بسكرة"**

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. مح أ بسكرة	د. نجيب بخوش
مشرفا ومقررا	أ. مح ب بسكرة	د. بوزيد رملي
مناقشا	أ. مس أ بسكرة	د. محمود عياد

السنة الجامعية : 2018 - 2019

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر ليرى ثمرة جهدي بعد طول انتظار : والدي العزيز .
إلى من علمتني الحياة بغير حروف العلم : والدتي التي عرفت معنا معنى الحياة والصبر .
إلى رفيق دربي وشريك حياتي : زوجي الصبور الذي يتطلع إلى نجاحي بنظرات ملؤها الأمل ، الذي وقف الى جانبي وشجعني وكان لي السند في كل فكرة أو عمل أو مشروع الا وكان بجانبني فجزاه الله خيرا و أهديه عملي هذا وعائلته.
إلى سندي وقوتي : إخوتي وأخواتي وأبنائهم .
إلى صاحبة القلب الطيب إلى من رافقتني منذ الصغر ولمحببتها لي أزهرت أيامي : أختي زهرة .
إلى من كان لهم الفضل في تعليمي في جميع مراحل حياتي أهديهم ثمرة جهدي هذه .
إلى جميع أعضاء مجموعات ألف ليلة وليلة 1001 الفيسبوكية .

كلمة شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين ... فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضلته، فله الحمد أولاً و آخراً.

ثم أشكر أستاذي المشرف الدكتور بوزيد رملي الذي لم يبخل علي بجهده في سبيل مساعدتي كما هي عادته مع كل طلبة العلم ، وكان يحثني على البحث، ويرغبني فيه، ويقوي عزمي عليه والذي علمني كيف أفكر قبل أن أنجز أي عمل فاكنتسبت هذه المهارة لأنها أساس أي مشروع بحث فله من الله الأجر ومني كل تقدير حفظه الله ومنتعه بالصحة والعافية ونفع بعلمه ما استطاع .

الفهرس العام للمحتويات

الصفحة	العنوان
أ	- مقدمة :
	الإطار المنهجي
18	(1) تحديد الإشكالية :
19	(2) أسباب اختيار الموضوع :
19	أسباب موضوعية :
19	(3) أهداف الدراسة :
20	(4) أهمية الدراسة :
20	(5) الدراسات السابقة :
21,20	أ) ياسر الجاجان ، علي نحيلي : الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي وعلاقتها بالتدريس الفعال من وجهة نظر عينة من طلبة التعليم المفتوح بجامعة دمشق : دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة المفتوح بجامعة دمشق :
23,22	ب) أحمد عبد الزهرة سالم : الجاذبية الجسمية للطلاب الجامعي من وجهة نظر الطالبة الجامعية :
25,23	ت) شيماء السيد سالم : اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان : دراسة ميدانية :
27,25	ث) الدراسة الرابعة : بن زيان فهيمة : أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة :
27	(6) طبيعة الدراسة :

28	(7) تحديد المفاهيم :
28	(أ) الجاذبية الشكلية (العضوية) :
29	(ب) الجاذبية الشخصية (الكاريزما) :
30	(ت) النجوم (المشاهير) :
31,30	(ث) التمثلات الذهنية :
31	- الصورة الذهنية :
32	(ج) التخيل :
33	- التخيل العقلي :
34,33	- التصور :
34	(ح) إعادة التقديم (représentation) :
35,34	(خ) المخيال الاجتماعي :
35	(د) النماذج الذهنية :
36	(8) المقاربات النظرية الأساسية المعتمدة لتفسير الظاهرة الاتصالية المدروسة :
45	(9) المنهج المتبع وأدواته :
45	(أ) المنهج المتبع :
46	(ب) أدوات الدراسة :
47	- الأدوات الكمية : مقياس لكرت
49	- الأدوات الكيفية : الملاحظة
50	(10) مجتمع الدراسة و العينة :

51,50	أ) مجتمع الدراسة :
51	ب) العينة
	الإطار النظري
	الفصل الأول : صناعة النجوم وتمثلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري
54	المبحث الأول : إستراتيجية نظام النجوم و تمثلات الصور الذهنية .
54	المطلب الأول : مفهوم النجم والعوامل المؤثرة في صناعته .
54	1) مفهوم النجم :
54	أ) النجم عند العرب وفي اللغة :
55	ب) النجم في القرآن الكريم :
55	ت) معنى النجم في قاموس المعاني :
56	ث) النجم في معجم اللغة العربية المعاصر :
56	ج) النجم عند الغرب :
57	2) العوامل المؤثرة في صناعة النجم :
57	أ) عوامل شخصية :
57	ب) عوامل اجتماعية :
57	ت) عوامل إعلامية :
59,57	المطلب الثاني : بناء شخصية النجم .
59	المطلب الثالث : الصورة الذهنية وصناعة النجم .

60,59	(1) المفهوم اللغوي للصورة الذهنية :
60	(2) المفهوم الاصطلاحي للصورة الذهنية :
67,61	(3) الصورة الذهنية والتخيل :
67	المبحث الثاني : معايير جاذبية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري .
73,67	المطلب الأول : المعايير الشكلية (الجاذبية العضوية) Physical Attractiveness .
75,73	المطلب الثاني : المعايير الشخصية (الكاريزما) .
75	المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في تمثّل النموذج الذهني لدى الجمهور .
76	المطلب الأول : العوامل النفسية .
77,76	(1) الإدراك :
81,77	(2) الحاجة إلى الانتماء : Social Affiliation
82	(3) الحاجة إلى تقدير الذات :
83,82	(4) الحاجة إلى تحقيق الذات :
83	المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية .
84	(1) المعتقدات :
85,84	(2) القيم :
88,85	(3) الاتجاهات :
	الاطار التطبيقي
90	المبحث الأول : عرض وتحليل نتائج المحور الثاني المتعلق بمعايير الجاذبية المعتمد عليها في إستراتيجية النجوم

90	المطلب الأول : ما هي معايير الجاذبية المعتمد عليها في إستراتيجية النجوم ؟
90	1) معايير الجاذبية - من منظور نسق المجتمع الجزائري - المعتمدة في إستراتيجية النجوم :
105	المبحث الثاني : تمثلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية :
105	المطلب الأول : كيف تتمثل النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الشكل ؟
122	المبحث الثالث : الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري و تمثلات صورة النموذج الذهنية
122	المطلب الأول : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية في تمثلات صورة النجم لدى الجمهور الجزائري
122	1) المركبات النفسية والاجتماعية المحددة للصور الذهنية لدى الجمهور الجزائري
136،134	خلاصة
137	- خاتمة :
138	- قائمة المصادر و المراجع :
138	- قائمة المصادر :
138	- قائمة المراجع :
138	1) مراجع باللغة العربية :
143،138	أ) الكتب :
143	ب) مقالات علمية إلكترونية :

144،143	ت) دراسات أكاديمية :
144	ث) المجالات :
145،144	ج) القواميس والمعاجم :
145	2) مراجع باللغة الأجنبية :
145	أ) كتب باللغة الفرنسية :
145	ب) كتب باللغة الإنجليزية :
146	الملاحق
147	الملحق رقم (01) : مقياس لكرت .

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
48	اختبار معامل ألفا كرونباخ لمصداقية وثبات محاور وبنود مقياس لكرت	01
91	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تفضل الإشهار التلفزيوني الذي يوظف النجوم والمشاهير	02
93	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : عند مشاهدتك لهذا النوع من الإشهار يلفت انتباهك النجم	03

95	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تفضل مشاهدة النجم الجذاب	04
97	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تسهم الجاذبية في تخيل صورة النجم لديك	05
99	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تلاحظ وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل	06
101	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : هناك مقاييس يمكن اعتمادها في تقدير الجمال في الجزائر	07
103	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية	08
106	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : يتمثل جمال النجم لديك في المواصفات الشكلية الجذابة	09
108	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : وسامة و جمال النجوم دلالة على تميزهم بالجاذبية	10
110	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : المواصفات الجسمية كلون البشرة والطول وشكل الوجه للنجم الجزائري تعبر عن الجمال الجزائري	11
112	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : يتكون لديك انطباع جيد عن النجم من خلال الشخصية التي يمثلها	12

114	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تفضل شخصية النجم المحبة المتسامحة	13
116	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تعتقد أن هناك رابطة قوية تجمعك بالنجم	14
118	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تشعر بالألفة حين مشاهدتك للنجم	15
120	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تمثل جاذبية النجم مفهوم الجمال الجزائري	16
123	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تشعر بالانتماء عند مشاهدتك لهيئة النجم الجزائري من خلال الإشهار	17
125	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تعبر هيئة النجم عن انتمائه لمجتمعك	18
127	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تميل إلى مشاهدة النجم الذي يماثلك في العادات والتقاليد	19
129	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : أزياء النجوم الجزائريين تعبر عن عادات وتقاليد مجتمعك	20
131	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : عند مشاهدتك لنجم جزائري بهيئة غريبة تشعر بعدم انتمائه لمجتمعك	21

133	المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على بند : تتقبل التصرفات التي يقوم بها النجم ولا تليق بعادات وتقاليد مجتمعك	22
-----	---	----

فهرس الأشكال التخطيطية

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
38	الحنمية المتبادلة التي تضمن عوامل سلوكية ، معرفية ، بيئية .	01
44	خطوات التعلم بالملاحظة .	02
79	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	03

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

السنة الجامعية : 2019/2018

ملخص مذكرة ماستر

- إعداد الطالبة : عنقر رشيدة

- عنوان المذكرة :

- جاذبية نجم الإشهار ودورها في بناء النماذج الذهنية لدى الجمهور .
- دراسة مسحية على عينة من شباب بلدية سيدي عقبة -

يتناول موضوع دراستنا إشكالية غاية في الأهمية ، ولم يتم دراستها من قبل تتعلق بالجاذبية الشكلية لنجوم الإشهار التلفزيوني الجزائري و دورها في تمثل النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري وبما اننا سنسلط الضوء على الجاذبية ، فنجد أن هناك معايير عالمية للجاذبية ولكن بملاحظتنا للنجوم الجزائريين نلاحظ عدم امتلاك هؤلاء النجوم لهذه الصفات الشكلية المتعارف عليها ولكن يتحلون بصفة النجومية ونحب مشاهدتهم كنجوم ويعود السبب الى امتلاكهم لمعايير شكلية معينة مكونة في المخيال الاجتماعي الجزائري ، والى جملة الحاجات النفسية المتمثلة في الإدراك والحاجة إلى الانتماء وحاجات تقدير الذات وتحقيق الذات والحاجات الاجتماعية المتمثلة في العادات والقيم والاتجاهات للجمهور الجزائري .

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي ، باستخدام أدواتي الملاحظة كأداة كيفية واستمارة ليكرت بالنسبة للأدوات الكمية لعينة من طلبة مدينة سيدي عقبة الذين تم تعريضهم لعينة من إشهار التلفزيون الجزائري التي عُرضت هذه السنة والتي تحتوي على مجموعة نجوم جزائريين .

وصلت الدراسة - في النهاية - إلى نتائج مهمة بحيث أثبتت أن عملية التمثل الذهني لدى الجمهور الجزائري- فيما يتعلق بجاذبية النجوم المعتمد عليهم في الإشهار التلفزيوني الجزائري فيما يخص الشكل- لا تخضع لجملة المعايير والمقاييس التي توجد داخل نسق المجتمع الجزائري وانما تعدت الى المعايير العالمية ، كما أثبتت أن الفروق الفردية بين الجنسين تلعب دورا في عملية التمثل الذهني وفي دافعية تكوين تصورات ذهنية مختلفة كما يوجد أيضا اختلاف بين التخصصات (سواء

تعلق الأمر بعلوم الإعلام والاتصال أو تخصص آخر (فنجد من خلال دراستنا أن لهذين المتغيرين دور في التحكم في عملية التمثل الذهني لدى الجمهور الجزائري .

برزت ظاهرة النجومية لتتحول إلى صناعة ، والتي أصبحت تعرف اليوم بعملية صناعة النجوم la star stratégie والتي لا شك طبعا أن هذه العملية منطقية وليست ضربا من الخيال كما يعتقد البعض فالنجوم لا يولدون نجوما وإنما تتم صناعتهم بالصورة التي يُدرك من خلالها أنها سوف تحقق المواصفات الخاصة بذلك النجم .

إن عملية صناعة النجوم هي ظاهرة تشهدها كل المجتمعات على اختلاف عاداتها وتقاليدها ويرجع ذلك إلى مختلف الدراسات التي تناولت الظاهرة في هذا المجال ويعد المرجع الوحيد الذي قام بدراسة مفهوم منظومة النجم منذ الخمسينيات هو من تأليف العالم الاجتماعي الكبير إدغار موران edgar morin ، وبما أننا نجد اختلاف في الكيفية التي نرى بها منظومة النجومية ، نجد أن هناك العديد من المعايير العالمية المتفق عليها التي تُقاس بها النجومية ويُقاس بها النجم ما إذا كان نجما محبوبا وجميلا شكلا عند الجمهور أم لا ، فتختلف معايير الجمال باختلاف الأزمان، والأماكن، والشعوب لأن أفكار الناس وآراؤهم حول الجمال لا تتشابه ، فتبعاً للبلد الذي ننتمي إليه قد تكون لدينا معايير تختلف تماماً عنها لدى الآخرين في مناطق أخرى ، و ما يعتبر غير جذاب بالنسبة للبعض ، يراه آخرون سمة للجمال والجاذبية ، لان لكل ثقافة تفضيلاتها الخاصة بها، فهناك من يرى الجمال في بياض البشرة، وهناك من يراه في السمرة، ومن يراه في الطول، ومن يراه في القصر ، حتى هذا لا يمنع وجود معايير غريبة وليست مألوفة للجمال في بعض الدول .

وتتعدد معايير الجمال في الأنف والعين والأذن والشفاه والأيدي والأرجل، في الطول والقصر.. فلكل شعب ملامحه وسماته ، ومن بين هذه المعايير ما نجده خاص بنسق المجتمع الجزائري فمعايير الجمال في الجزائر تختلف عن مكان آخر إلا أننا نختلف في تقديرنا للخصائص الجمالية التي نفضلها بمقاييس ومعايير معينة في الجزائر ، ومن المعروف أيضا أن هناك معايير عالمية في تقدير الجمال فالمتعارف عليه أن النجم الجذاب هو النجم الذي يتميز بشكل جميل وجذاب لكن نجد عكس ذلك نجد نجوم جزائريون يتسمون بصفة النجومية لكن لا يتميزون بالشكل الجذاب وتلك المعايير الجمالية المعينة التي يتميز بها هؤلاء النجوم هي التي تُحدّد من خلالها صورتهم في ذهنية الجمهور الجزائري . ولقد تعددت أنواع الجاذبية التي يتمتع بها هؤلاء النجوم ، فبعض الناس حباهم الله بجمال الشكل والجسم ومنهم من جعل لهذا الجمال أثرا واقعا في نفوس الآخرين .

فهناك الجاذبية الجسمية التي تعد من القضايا المهمة التي ركز عليها علماء النفس الاجتماعيين لما لها من دور في عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد ، كذلك فإن للثقافة السائدة (المعايير) في مجتمع ما في وقت ما تأثيرا على تمثيلات الجمال الشكلي دون غيره .

وتتطوي الجاذبية الشكلي على الوسامة والجمال وجاذبية المظهر الخارجي و الملابس الأنيقة والشكل والمظهر الجميل ، فهناك الجاذبية الشخصية أو الكاريزما التي تعد طاقة تتبع من القلب فإذا لم يكن لدى النجم تلك الطاقة التي تمكنه من التأثير في الجمهور من جميع النواحي ، ولديه حضور طاغٍ يجعله قادرا على التأثير على من حوله بطريقة إيجابية وجذب انتباههم بصورة كبيرة جداً، ولهذه الشخصية صفات معينة تجعل منهم أشخاصاً مميزين بالنسبة لغيرهم ، وهذا يرجع أيضا للكيفية التي تتمثل بها صورة النجم الشخصية عند الجمهور الجزائري .

وهذه الصور المتمثلة في ذهنية الجمهو ما هي إلا نتاج عن التصورات الموجودة في المخيال الاجتماعي الجزائري ومختلف الحاجات النفسية كالحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى تقدير الذات وتحقيقها ، بالإضافة إلى الحاجات الاجتماعية كالمعتقدات السائدة في المجتمع الجزائري والقيم ومنه تكوين الاتجاهات المختلفة وكل هذه الحاجات النفسية منها والاجتماعية تؤثر في الكيفية التي تتمثل من خلالها صورة النجم الجزائري وتساهم بالإضافة إلى المعايير المحددة وفق نسق المجتمع الجزائري في تقدير الجمال الشكلي للنجم .

الإطار المنهجي

1) تحديد الإشكالية :

يعد نظام النجوم star system من بين الاستراتيجيات المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري ذلك أن النجم هو بمثابة الواجهة الجاذبة التي تختفي وراءها عوالم متعددة . ولهذا تعتبر جاذبية النجم التلفزيوني من بين المقومات التي تعتمدها صناعة النجوم في تميز نجم عن نجم آخر حتى أصبحت تسهم في صناعة النموذج التلفزيوني الجذاب باعتبار أن الجاذبية من بين المحددات والعوامل المهمة التي تحدد الكيفية التي تتمثل من خلالها صورة هذا النجم في ذهن الجمهور .

وتتعدد مقومات جاذبية النجوم فمنها ما يتعلق بالجاذبية الشكلية أو العضوية كالوسامة والشياكة والوجه المميز وجماليات المظهر الخارجي ، ومنها ما يتعلق بالجاذبية الشخصية أي الكاريزما والحضور المميز والثقة بالنفس ، وبناءً على ذلك يمكن أن نلاحظ وجود تفاوت واختلاف كبيرين في مقومات الجاذبية لدى النجوم ، فالأساس في الجاذبية أن النجم الجذاب هو النجم الذي يتميز بالجمال الشكلي الفائق و من المتعارف عليه أيضا انه توجد معايير عالمية للجاذبية متعارف عليها ولكن ما تم ملاحظته أن العديد من النجوم المعتمد عليهم في الإشهار التلفزيوني الجزائري يمتلكون صفات شكلية لكن بمعايير معينة ولكن ليس بالمعايير العالمية للجمال الشكلي الجذاب إلا أننا نجدهم يكتسبون صفة النجومية .

وكل هذه التصورات التي تتشكل في ذهنية الجمهور الجزائري تشكل بدورها المخزون البصري والذهني الذي يشكل له صورة ذهنية تخضع في تمثلاتها لمعايير ومقاييس تختلف باختلاف نسق المجتمعات الأخرى ، وتختلف وفق المخيال الاجتماعي لهذا الجمهور الجزائري . ومجمل هذه الصفات التي تتمثل في شكل تصورات مختلفة ترجع إلى عدة عوامل منها ما يرتبط بإشباع مختلف حاجات الجمهور : النفسية منها كالحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى تقدير وتحقيق الذات ومنها ما يرتبط بالمحددات الاجتماعية كالمعتقدات والقيم الجزائرية واتجاهات الجمهور - الذي يخضع باعتباره فرد من أفراد المجتمع الجزائري - إلى خصوصية المجتمع الجزائري كنسق اجتماعي يخضع إلى جملة من المعايير والقيم التي تتحدد من خلالها لديه صورة النجم الجذاب و مختلف التمثلات الذهنية التي تتشكل في مخيلته كجمهور جزائري .

ومن خلال هذا الطرح يتمحور التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم إستراتيجية نظام النجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية ؟

ينفرد عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات للتمكن من تحليله والإجابة عنه وتحقيق أهداف الدراسة :

(1) ما هي معايير الجاذبية المعتمد عليها في إستراتيجية نظام النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري؟

(2) كيف يتم تمثيل النماذج الذهنية لدى الجمهور فيما يخص الجاذبية الشكلية ؟

(3) كيف تؤثر الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النجم الذهنية المعتمد عليه في الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

(2) أسباب اختيار الموضوع :

(أ) أسباب موضوعية :

1. أهمية الموضوع في حد ذاته من ناحية المعايير الجمالية المعتمد عليها في الجزائر لقياس مستوى الجاذبية وتمثالتها عند الجمهور .
2. ملاحظة وجود اختلاف ، حيث يوجد هناك معايير ومقاييس عالمية للجاذبية تعتبر أن النجم الجذاب هو النجم الفائق الجمال الشكلي ولكن من خلال ملاحظة العديد من النجوم الجزائريين نجدهم لا يتمتعون بهذه المعايير العالمية ولكن يمتلكون صفة نجوم وتعتبر هذه الملاحظة السبب الرئيسي للدراسة .
3. لم يتم التطرق لمثل هذه الزاوية لمثل هذه الإشكالات وتعتبر أول دراسة في الجزائر خاصة من حيث تناولنا لموضوع الجانب الشكلي للجاذبية للنجوم المعتمد عليهم في الإشهار التلفزيوني الجزائري و الكيفية التي تتمثل بها هذه النماذج الذهنية عند الجمهور .

(3) أهداف الدراسة :

1. التعرف على ما يحدث داخل ذهنية الجمهور الجزائري عند ملاحظته للنجوم الذين يتميزون بمعايير جاذبية معينة ولا يتميزون بالمعايير العالمية للجمال لكنهم محبوبين ويفضل الجمهور الجزائري مشاهدتهم ، فما يحدث داخل ذهنية الجمهور هو الهدف الذي تريد دراستنا الحالية الوصول اليه ومعرفة كيف يحدث .
2. التعرف على الكيفية التي تساهم من خلالها إستراتيجية نظام النجوم المعتمدة في الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية .
3. الكشف عن أهم معايير الجاذبية التي يمكن أن تتمثل بها النماذج المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري .
4. معرفة الكيفية التي تتشكل وتتمثل بها النماذج الذهنية المشكلة عن النماذج التلفزيونية الجزائرية لدى الجمهور الجزائري .

5. معرفة مختلف الحاجات النفسية للجمهور الجزائري والتي تتشكل من خلالها النماذج الذهنية لديه .
6. التعرف على أهم الحاجات الاجتماعية للجمهور الجزائري والتي تأثر على عملية تشكيل تصوراته الذهنية عن النجم .

4) أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من نقاط عدة أهمها :

1. يسمح هذا النوع من الدراسات لكل مهتم بمجال الإشهار التلفزيوني في الجزائر الاعتماد عليه لمراجعة تمثلات الصورة الذهنية للنجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري .
2. تتبع الأهمية من الناحية النظرية في محدودية المصادر وندرته التي تناولت الموضوع خاصة باللغة العربية حيث انه من الممكن أن تساهم هذه الدراسة في توفير معلومات غير متاحة باللغة العربية .
3. يمكننا هذا النوع من الدراسات من التعرف على المعايير التي تتمثل من خلالها نماذج النجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري بخصوص الجاذبية الشكلية وبالتالي فهو يعتبر كمرجعية لمعايير الجاذبية ومقاييسها بالنسبة للجزائر .

5) الدراسات السابقة :

يهدف توضيح وشرح خلفية موضوع الدراسة ووضعها في الإطار الصحيح وفي الموقع المناسب بالنسبة للدراسات والبحوث الأخرى حددنا ما يلي :

أ) الدراسة الأولى : ياسر الجاجان ، علي نحيلي : الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي وعلاقتها بالتدريس الفعال من وجهة نظر عينة من طلبة التعليم المفتوح بجامعة دمشق : دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة المفتوح بجامعة دمشق (1)

تهدف هذه الدراسة على التعرف على طبيعة العلاقة بين الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي وعلاقتها بالتدريس الفعال من وجهة نظر عينة من طلبة التعليم المفتوح بجامعة دمشق ، وذلك من خلال التركيز على مجمل الصفات التي تتحقق بها الجاذبية لدى بعض الأساتذة في التدريس الجامعي كقوة الحضور والطاقة الإيجابية والحماس ودفء الروح وكل هذه الصفات التي يمتلكها الأستاذ الجامعي من شأنها أن تحقق له بالإضافة إلى القدرة على التأثير والتواصل الفعال مع الآخرين النجاح في شتى مجالات الحياة المختلفة ، ومن خلال هذا تم طرح تساؤل رئيسي مفاده :

ما طبيعة العلاقة بين الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي والتدريس الفعال من وجهة نظر عينة من طلبة التعليم المفتوح بجامعة دمشق ؟

و من خلال هذا التساؤل تم صياغة الفروض البحثية التالية :

1. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي والتدريس الفعال لدى طلبة عينة البحث .

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس الشخصية للأستاذ الجامعي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي (رياض أطفال ، محاسبة) .
تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على العلاقة الارتباطية بين الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي والتدريس الفعال لدى أفراد عينة البحث .

2. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي .

3. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس التدريس الفعال تبعاً لمتغير التخصص الدراسي .

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي إذ يفيد هذا المنهج في رصد ظاهرة البحث كما توجد في الواقع المعاش تعبيراً نوعياً الذي يصف الظاهرة ويتعرف على طبيعة العلاقة بين الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي وعلاقتها بالتدريس الفعال من وجهة نظر عينة من طلبة التعليم المفتوح بدمشق ووصفها رقمياً يوضح مقدار أو حجم الظاهرة .
توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :

1. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي وعلاقتها بالتدريس الفعال لدى أفراد عينة البحث.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي (رياض ، أطفال ، محاسبة) .

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس التدريس الفعال تبعاً لمتغير التخصص الدراسي ولصالح (رياض أطفال) .

(1) ياسر الجاجان ، علي نحيلي : الجاذبية الشخصية للأستاذ الجامعي وعلاقتها بالتدريس الفعال من وجهة نظر طلبة التعليم المفتوح بجامعة دمشق ، دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة التعليم المفتوح بدمشق .

و تعتبر هذه الدراسة كخطوة علمية سبقت دراستنا الحالية حيث تقودنا إلى التعرف على الدور الفعال للجاذبية الشخصية أي الكاريزما في مختلف المجالات كما تسهم نتائج هذه الدراسة في فهم أفضل للكاريزما واعتبارها من العوامل المؤثرة في تحقيق النجاح في شتى مجالات الحياة ولكن بالرغم من قرب هذه الدراسة في تحديد أهمية احد متغيرات الدراسة الحالية إلا أن هناك اختلاف في المنهج والأداة البحثية فكان اعتمادنا على منهج مسح جمهور وسائل الاعلام .

ب) الدراسة الثانية : أحمد عبد الزهرة سالم : الجاذبية الجسمية للطلاب الجامعي من وجهة نظر الطالبة الجامعية (1)

ركزت الدراسة على موضوع الجاذبية الجسمية التي تعد من القضايا التي ركز عليها علماء النفس الاجتماعيين وهذا للدور الذي تلعبه في عملية التفاعل الاجتماعي . ونظرا للثقافة التي كانت سائدة في مجتمع معين وفي وقت ما والتي كان لها تأثيرا على الصفات الجسمية ، حيث ركز الباحث موضوع دراسته لما شاهده من تغييرات ملحوظة على المظهر الخارجي للشباب عموما وطلبة الجامعة خاصة كارتداء الأزياء والموضات الضيقة وفتل العضلات وتسريحة الشعر وطريقة المشي كذلك .

والسؤال الذي تمحور عن هذه الدراسة : هل هذه الصفات الجسمية وصفات المظهر (الملبس) لدى الطالب الجامعي العراقي الذكر هي جذابة لدى الطالبة الجامعية العراقية ؟ بعبارة أخرى ما هي الصفات الجسمية وصفات المظهر (الملبس) لدى الطالب الجامعي العراقي الذكر الأكثر جاذبية لدى الطالبة الجامعية العراقية ؟

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على الصفة (الخاصة) الأكثر جاذبية من غيرها مع الأهمية النسبية (النسبة المئوية) لكل خاصية من خواص الجاذبية الجسمية لدى طلبة الجامعة الذكور من وجهة نظر طالبات الجامعة وتحقيقا لهدف البحث تم بناء مقياس الجاذبية الجسمية للطلاب الجامعي العراقي من وجهة نظر الطالبة الجامعية العراقية وبرر اختياره لهذا المقياس لعدم توفر مقياس محلي أو عربي أو أجنبي مقنن على البيئة العراقية ، وقد توصلت هذه الدراسة للنتائج التالية : أن أكثر الصفات جاذبية على وجه العموم هي الصفات الرجولية وهذا لأمر يتعلق حسب الدراسة الحالية بطبيعة المرأة إذ يمكن القول أن المرأة تنجذب للرجل الأبعد في صفاته عن الصفات الأنثوية والعكس صحيح فالرجل ينجذب للمرأة الأبعد في صفاتها عن الصفات الرجولية فضلا عن الخصوصية الثقافية .

(1)أحمد عبد الزهرة سالم : الجاذبية الجسمية للطلاب الجامعي من وجهة نظر الطالبة الجامعية ، الجامعة المستنصرية ، كلية

الآداب ، قسم علم النفس ، 2012 - 2013 .

وتعتبر هذه الدراسة خلفية معرفية تساعدنا على إبراز أحد أكثر المواضيع أهمية وهي الجاذبية الجسمية (العضوية) وبمجملة الصفات الخاصة بالمظهر (الملبس) التي تم التركيز عليها من قبل علماء النفس الاجتماعيين والتي انطلقت منها دراستنا كأحد متغيرات الدراسة وتتبع أهميتها في تحقيق التجاذب بين الأفراد والتفاعل فيما بينهم لندعم بها الجانب الآخر في دراستنا حول الجاذبية الشخصية دون الاعتماد على ذات الأداة كما تعتبر هذه الدراسة انطلاقة معرفية لأنها اقتصرنا على جانب الجاذبية العضوية في تحقيق التجاذب وتكوين النماذج الذهنية لدى الطرف الآخر الأمر الذي جعل دراستنا - التي نحن بصدد إنجازها - تختلف عن سابقتها من حيث تناول والطرح إضافة إلى الأداة البحثية ولكنها تعد مكملة لها .

ت) شيماء السيد سالم : اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان : دراسة ميدانية⁽¹⁾.

تركز هذه الدراسة على إعلانات المشاهير وفعاليتهم في الترويج للمنتجات واتجاهات الشباب نحوهم ومن خلال هذا الطرح تتبلور المشكلة البحثية كما يلي :

اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير وانعكاسها على اتجاهات نحو الإعلان والمنتج عنه وللإجابة على إشكالية البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

1. تؤثر اتجاهات الشباب نحو أبعاد مصداقية المشاهير إيجابية على اتجاهاتهم نحو إعلانات هؤلاء المشاهير.
 2. تؤثر اتجاهات الشباب نحو أبعاد مصداقية المشاهير إيجابي على اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير.
 3. تؤثر اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير إيجابيا على اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه بواسطة هؤلاء المشاهير .
- تهدف هذه الدراسة لقياس :

1. اتجاهات الشباب نحو أبعاد مصداقية المشاهير (الجاذبية - الثقة - الخبرة) .
2. اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونحو منتجات المعلن عنها بواسطتهم .
3. تأثير اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير على اتجاهاتهم نحو إعلانات المشاهير ونحو المنتجات المعلن عنها بواسطتهم .
4. تأثير إدراك الشباب لمدى التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنه على اتجاهاتهم نحو مصداقية المشاهير في الإعلان واتجاهاتهم نحو إعلانات المشاهير والمنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير .

5. تأثير العوامل الديموغرافية كالنوع والفئة العمرية المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، مستوى الحي السكني على اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان واتجاهاتهم نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه بواسطة هؤلاء المشاهير .

أما عن المنهج المستخدم فهذه الدراسة تعد من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة حيث تدرس العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو أبعاد مصداقية المشاهير التي يتم الاستعانة بهم في الإعلانات التجارية كالجاذبية والخبرة والثقة من ناحية واتجاهاتهم نحو إعلانات هؤلاء المشاهير والمنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير من ناحية أخرى ، كما تدرس تأثير إدراك الشباب لمدى التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنه على اتجاهاتهم نحو أبعاد مصداقية المشاهير ونحو إعلانات المشاهير والمنتجات المعلن عنها بالإضافة إلى دراسة تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية ، حيث اتبعت الباحثة منهج المسح واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة ، كما استخدمت الباحثة أداة جمع البيانات المتمثلة في صحيفة الاستقصاء خلصت هذه الدراسة للنتائج التالية :

1. جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المشاهير يليه إعلانات الطرق ثم الإذاعة وأخيرا الصحف .
2. أكثر المشاهير تفضيلا لدى المبحوثين هم مشاهير التمثيل ، مشاهير الغناء ، مشاهير الرياضة على الترتيب بينما قلت الأهمية النسبية لباقي أنواع المشاهير .
3. اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جاذبية المشاهير كأحد أبعاد مصداقية المشاهير كانت الأكثر ايجابية يليه بعد الخبرة ثم بعد الثقة .

فتحت لنا هذه الدراسة أبواب التعرف على فاعلية الاستعانة بالمشاهير في الإعلان الذي أصبح يمثل الموضوع الأكثر أهمية بالنسبة للأكاديميين والممارسين نظرا للإقبال الكبير من الشركات المعلنة للاستعانة هؤلاء المشاهير للترويج لمنتجاتهم ومدى تأثيرهم الواضح على مدركات واتجاهات الشباب سواء فيما يخص أبعاد هؤلاء المشاهير من جاذبية وثقة ومصداقية أو فيما يخص المكملات النفسية أو أخرى اجتماعية .

(1) شيما السيد سالم: اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان ، دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشباب جامعة حلوان ، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009 .

احتوت هذه الدراسة على ذات الطبيعة أي من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة حيث تستهدف دراستنا وصف وتحليل العلاقة مابين جاذبية النجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني وإدراك الجمهور لها وكيف تتمثل تلك النماذج من خلال الجاذبية الشكلية في ذهنية الجمهور ، كما اعتمدت هذه الدراسة على ذات المنهج أي منهج مسح جمهور وسائل الإعلام وذات الأسلوب المستخدم المسح بالعينة واختلفت من ناحية الأداة التحليلية وبعض الأهداف المسطرة لان دراستنا تركز - بالإضافة إلى الجاذبية الشخصية على الجاذبية العضوية أو الشكلية وتأثيرها على إدراك الجمهور وكيف تتمثل من خلالها نماذج النجوم المستخدمة في الإشهار التلفزيوني

الدراسة الرابعة : بن زيان فهيمة : أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية

على قرار شراء مستحضرات التجميل دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة :

ركزت هذه الدراسة على تأثير المشاهير على المستهلك وتحديد الأبعاد المحددة لهذا التأثير من أهم العوامل التي يجب على الشركات المعلنة أن تراعيها كالمصداقية والجاذبية هذه الأخيرة التي تعتبر أحد أهم الأبعاد التي تشترك فيها مع الدراسة الحالية التي نحن بصدد انجازها ودورها بالإضافة إلى بعد المصداقية التي تناولته الباحثة في دراستها في التأثير على الجماهير المختلفة وبناء على الإشكال ثم طرح التساؤل الرئيسي التالي :

هل يؤثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة ؟

هذا التساؤل الذي تم التفصيل فيه من خلال الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل تؤثر مصداقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة ؟

2. هل تؤثر جاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة ؟

3. هل تؤثر خاصية ناقل المعاني للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة ؟

(1) بن زيان فهيمة : أثر استخدام المشاهير على قرار شراء مستحضرات التجميل ، دراسة وصفية تحليلية على عينة من سيدات مدينة المسيلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، 2016 - 2017 .

وللإجابة على إشكالية البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية :
الفرضية الرئيسية :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة .
وفرضيات فرعية:
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة .
4. يوجد أثر ذو دلالة لخاصية ناقل المعنى للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. تحليل ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية من خلال تسليط الضوء على إيجابيات الظاهرة .
 2. إبراز تأثير السيدات بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل و إلى أي مدى يمكن الاعتماد عليهم في قرار الشراء .
 3. إبراز مكانة المشاهير في تغيير قرار الشراء لدى السيدات لمستحضرات التجميل .
 4. دراسة الأبعاد الشخصية التي يجب أن تتوفر في المشاهير المستخدمين في الإعلان .
 5. التعرف على مستوى بعد المصادقية .
 6. التعرف على مستوى بعد الجاذبية .
 7. التعرف على مستوى بعد ناقل المعاني .
 8. المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة .
- أما عن المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي التحليلي لظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية ومن أجل تحقيق غاية البحث قام الباحث بالاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة للقياس وقد انتهت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر مصادقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05 .
2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر جاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05 .

3. أغلبية سيدات مدينة المسيلة تعجبهن الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير .
 4. درجة مصداقية الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير متوسطة .
 5. كلما ارتفع المستوى التعليمي للسيدات كلما قل تأثير المشاهير وكلما انخفض أيضا كما تقدم الباحث بمجموعة من الاقتراحات والأفاق.
- ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة على المستوى النظري من خلال ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية والتعرف على خصائصهم خاصة الجاذبية وعناصرها المتمثلة في الجمال ، الألفة والشعبية ، أما وجه الاختلاف فيمكن في الطرح والعمق فاستخدامنا لظاهرة استخدام المشاهير أو النجوم المعتمد عليها في الإشهار هي كأحد الظواهر التي يمكن أن تكون تلك الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال عدة عوامل منها عامل الجاذبية الشخصية والعضوية وهذه الصورة الذهنية المشكّلة التي تختلف عوامل تشكلها حسب حاجات الجمهور النفسية والاجتماعية المختلفة .
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والأداة التحليلية استمارة الاستبيان أما الدراسة التي نحن بصدد انجازها فكان اعتمادنا على منهج المسح واستخدمنا لمقياس لكارت كأداة تحليلية .

(6) طبيعة الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات أو البحوث الوصفية the descriptive research التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقا لأن الدراسات الوصفية لا تتضمن بالضرورة فروضا سببية تخضع للاختبار والدراسة⁽¹⁾ .

ويمكن أن نقسم البحوث الوصفية إلى خمسة أنواع من بينها النوع الذي نحن بصدد تسليط الضوء عليه ودراسته وتهدف البحوث الوصفية إلى التعرف على نوع معين من الجمهور يعتقد آراء معينة أو يتجه اتجاهات معينة أو يسلك سلوكا معينا عند تعرضه لمؤثر إعلامي أو سياسي ، كما تهدف إلى وصف الخصائص الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها مستهدفا التعرف على طبيعتها العامة وأوصافها وانعكاساتها في المجال الذي تظهر فيه⁽²⁾ .

(1) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام ، الطبعة الثانية ، عالم الكتب: القاهرة، 2006، ص : 123 .

(2) منال هلال المزاهرة : مناهج البحث الإعلامي ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة : عمان ، 2014، ص ص : 106 ، 107 .

7) تحديد المفاهيم :

كثيراً ما تتعدّد المفاهيم والمعاني المستخدمة في الأبحاث ، لذلك ارتأينا أن نحدد المعاني والمفاهيم التي تتناسب أو تتفق مع أهداف بحثنا وإجراءاته .

أ) الجاذبية الشكلية (البدنية أو العضوية) :

الجاذبية الشكلية تعني مستوى الوسامة أو الجمال أو تناسق الملامح الذي يتصف به أحد الأشخاص ذكراً أو أنثى كعامل مؤثر في تحديد درجة التجاذب بين الأفراد ويتوقع أن يزداد هذا التأثير في حالة العلاقات بين الجنسين بصفة خاصة ، فقد أوضحت إحدى الدراسات التي تناولت هذا المتغير أن الجاذبية الجسمية تظل محدداً قوياً للتجاذب بين الأشخاص حتى وإن تعارضت تصرفات الشخص مع نشاطات التي تنهض بها الجماعة لتحقيق هدف مشترك⁽¹⁾ .

وتشير العديد من الدراسات إلى أن الجاذبية الشكلية الجسدية (دلالات الوسامة والجمال) تساعد في حدوث الجاذبية والرغبة في الارتباط لان الجاذبية الجسدية تساعد على تقبل الآخرين وتقبل اتجاهاتهم وقيمهم رغبة في تحقيق الجاذبية والارتباط ، أي أن عوامل الجاذبية الجسدية تغطي على الفروق الفردية الأخرى التي يمكن أن تكون منفردة للآخرين كما أن الجاذبية الجسدية قد لا تؤدي بالضرورة إلى تكوين الجماعات منفردة في كل الظروف وخصوصاً إذا كانت الجاذبية الجسدية من طرف واحد فقط أو إذا كانت فترة التفاعل طويلة مما يسمح لتجاوز مرحلة الانطباع السريع بالمقومات الجسدية الجذابة إلى التركيز على الخصائص والسمات الأخرى للشخص الجذاب⁽²⁾ ، ثم إن وجود عيب جسدي واضح يعرقل نمو الجاذبية المتبادلة بين الأفراد ، فالعيب الجسدي مثل التشوه قد يعمل على النفور بينما الوسامة تدعو إلى الاقتراب والتفاعل البناء⁽³⁾ .

ونعني بالجاذبية الجسمية (الشكلية) إجرائياً في دراستنا هي مستوى الوسامة والصفات الشكلية الجميلة بمعيار معين و التي يتميز بها النجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري ، هذه الصفات تجعلنا نحب مشاهدتهم بالرغم من تميز النجوم بمعايير جمالية شكلية معينة بالنظر إلى المعايير العالمية للجمال .

(1) سامي محسن الختاتنة ، فاطمة عبد الرحيم النوايسة : علم النفس الاجتماعي ، دار الحامد للنشر والتوزيع : الأردن ، 2011 ، ص : 190 .

(2) عدنان يوسف العتوم : علم النفس الجماعة ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع : الأردن ، 2008 ، ص : 51

(3) كامل محمد محمد عويضة : علم النفس الاجتماعي ، مراجعة محمد رجب البيومي ، دار الكتب العلمية : لبنان ص : 87 .

أ) الجاذبية الشخصية (الكاريزما charisma):

تتحدّر كلمة كاريزما من الاسم اليوناني "كاريس" وهو الرمز المطلق للجمال والخير وهي صفة شخصية نادرة يتمتع بها القادة الذين يستطيعون إثارة الحماس والولاء الشعبيين .
والكاريزما هي : القدرة على التأثير في الآخرين ايجابيا من خلال التواصل معهم ماديا وعاطفيا وفكريا ، وهي طاقة نابغة من القلب وإذا لم يكن لدى المتحدث مشاعر فلن ينتقل منه أي شيء للآخرين وتحدث الكاريزما حين تنتقل مشاعر المتحدث في ألقى صورها إلى من يحدثهم والكاريزما حسب جيري سبينس "هي عبور طاقتنا النقية وشغفنا النقي إلى الآخرين"⁽¹⁾.

إن الكاريزما هي قدرة غير طبيعية على التأثير على الآخرين وتزيد من قوة العلاقة بينهم ، وفي ذات السياق وعن تأثير الكاريزما فهو القدرة على استخدام جوانب الذات للوصول إلى تأثير قوي على الآخرين على المستويات الشعورية والجسدية والذهنية بما في ذلك أفكارهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم⁽²⁾ .
والكاريزما تعني هبة أو موهبة حيث تتمثل في الشخصية الجذابة ذات التأثير الايجابي في الآخرين عن طريق التواصل معهم فكريا وعاطفيا بحيث يشعر الشخص المقابل بالراحة والاطمئنان إلى الشخص الكاريزماتي ويفتح له ويثق به ، ويعتقد العلماء والحكماء أن الكاريزما هي صفة فطرية تولد مع الإنسان ، بينما يرى بعض علماء النفس المعاصرين والعاملين في مجال التدريب مثل توني اليساندرا في كتابه "كاريزما" بأن الكاريزما صفة يمكن اكتسابها وتعلمها وذلك عن طريق زيادة وعي الفرد بذاته وبمشاعره وانفعالاته وربط ذلك بقراءة حاجات الآخرين وانطباعاتهم والعمل على تحسين أسلوبه في التواصل معهم بما يزيد من انجذابهم له مما يمكنه من التأثير عليهم⁽³⁾ .
ونعني بالكاريزما من الناحية الإجرائية هي القدرة على التأثير في الآخرين بفاعلية لجذبهم وتحفيزهم نحو الاقتناع وجعلهم أثناء ذلك ذو تأثر بالفكرة المراد الإقناع بها وتتمثل في جمالية أداء النجوم المستخدمة في إشهار التلفزيون الجزائري .

(1) مورتنيسين كيرت . دبليو : قوانين الكاريزما : كيف تحوز الكاريزما والإلهام والتأثير لتحقيق أقصى فرص النجاح ، الطبعة الأولى ، مكتبة جرير : الرياض ، 2012 ، ص 07 .

(2) أندرو لاي : اثر الجاذبية الشخصية كيفية ترك انطباع دائم وقوي ، الطبعة الثالثة ، مكتبة جرير : السعودية ، 2010 ، ص : 05 .

(3) احمد حجازي: الشخصية الجذابة ، الطبعة الثالثة ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع : الأردن ، 2011 ، ص : 21 .

ب) النجوم ، المشاهير ، الشخصية الإعلانية :

تمثل الشخصية الإعلانية عنصرا هاما من عناصر تصميم الإعلان وتعتبر أداة فعالة في تحقيق الأهداف الاتصالية حيث تعتمد في كثير من الأحيان على تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد عند المتلقي عن طريق اختيار وصياغة شخصية إعلانية جذابة ومحبية لديه .
وتتمثل الشخصية الإعلانية أو المشاهير في الفنانين سواء من الممثلين أو المطربين أو الرياضيين كلاعب الكرة واختيار المشاهير في الإعلان يتعلق ليس فقط بطبيعة المنتج واتجاهات الجمهور والرسالة الإعلانية المقدمة له ولكن تتعلق بشخصية الجمهور نفسه وقدراته وما حققه من نجاح في مجاله (1) .

ويعرف باحثان فرنسيان مفهوم النجومية بأن النجم هو الشخص الطبيعي أو المؤسسة أو المعلم الذي ترتبط مداخله المالية كليا أو جزئيا من استغلال شهرته ، وترتبط النجومية بما يسمى في اللغات الأوربية star system وهو ما يقابل في اللغة العربية منظومة النجومية التي تعد في حد ذاتها عملية استغلال اقتصادي للشهرة (2) .
فالنجومية هي التميز في مجال معين وانتشار اسم المتميز جغرافيا خارج نطاق محيط بلده من خلال التأثير الجماهيري والإنتاج فحتى تكون نجما يجب أن يكون لديك موهبة أو مجال أنت متميز من خلاله وان يصبح اسمك من الأسماء التي تحسب في هذا المجال على مستوى جغرافي يتعدى المكان والبلد الذي أنت فيه ويكون لديك قاعدة جماهيرية ضخمة تشناق وتترقب إنتاجك ويكون لديك انجازات متنوعة (3) .

ونعني بالنجم إجرائيا هو الشخص المشهور في مجال معين و المعتمد عليه في الإشهار التلفزيوني الجزائري الذي صدر هذه السنة (2018 – 2019)

ت) التمثلات الذهنية :

إن كل الأبحاث التي تناولت موضوع التمثل وخاصة الصور العقلية ، لم تتم دراسة هذه الوظائف مباشرة بل دُرست السلوكيات الظاهرة التي قد تمثّلها، وهذا راجع إلى الطبيعة المجردة والمستبطنة لهذه الوظائف المعرفية (4) .

(1) شريتيح ريم عمر : الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار التربية الحديثة : دمشق ، 2017 ، ص : 171، 170 .
(2) عبد الكريم قابوس : النجومية في التلفزيون كواكب أو نيازك ، مجلة الإذاعات العربية : ص : 66 .
(3) سعيد الحادثي ، زياد بن نخيت : صناعة النجومية ، الطبعة الثانية ، بلاتينيوم بوك للنشر والتوزيع : الكويت ، 2017 ، ص : 26 .
(4) أيام وهاب ، رزاق البيرماني : نماذج التمثيل العقلي للمعلومات وعلاقتها باستراتيجيات التعلم والاستدكار ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الإنسانية ، المجلد

لهذا تجدر الإشارة إلى أن أشكال عديدة من التمثل يصعب دراستها بواسطة السلوكيات الظاهرة وهذا ما أدى إلى بقاء هذه الوظائف غامضة جزئياً كما أننا لا نلاحظ تغيرات نظرية كبيرة في هذا الموضوع على امتداد سنوات عدّة ، عدا عن القفزة النوعية التي شهدتها الدراسات المعرفية - متضمنة كذلك موضوع التمثل- في بداية القرن الماضي ، والتركيز الكبير للدراسات الماضية على التمثل العقلي يمتد من سنوات الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، إلى غاية يومنا هذا .

إن من الصعوبات التي يواجهها الباحثون والمشتغلون والمهتمون بعلم النفس المعرفي تتمثل في أن كافة العمليات المعرفية غير محسوسة وغير مرئية **Invisible** ولأن أحدا لا يمكنه بأي حال من الأحوال رؤية وملاحظة ما يتم في المخ البشري أثناء عملية معالجته للمعلومات والتفكير، وحل المشكلات واتخاذ القرارات ، إلا أن كثير منهم سعوا إلى التغلب على هذه الصعوبة من خلال مدخلين هما :

الأول : بناء نماذج Models : توضح تصور كيفية عمل هذه العمليات المعرفية وعلاقة كل منها بالأخرى مثل: نماذج الانتباه، ونماذج الذاكرة، وهذه النماذج ساعدت بصورة ملموسة على تصور كيف يستقبل الإنسان المعلومات؟ كيف يعالجها ويخزنها ويربط بينها وبين المحتوى المعرفي المتزايد لتصبح جزءاً من بنيته المعرفية ؟ الثاني : ما قدمته المدرسة الإجرائية **Transactional** من أساليب قياس الانتباه و الإدراك والاحتفاظ والتذكر والتفكير، واستراتيجيات حل المشكلات .

الثاني : التمثيل المعرفي للمعلومات: وتعني هذه العملية تكوين تمثيلات معرفية للمعلومات وربطها بالمعلومات السابقة الموجودة في بنية الفرد المعرفية أو ذاكرته⁽¹⁾.

ومن بين المواضيع الأكثر تناولاً في أبحاث التمثل أو التصور هي الصور الذهنية بالدرجة الأولى ثم التمثل المفاهيمي ليأتي بعدهما التمثل الرمزي أو اللغوي وغيرها ، فالصورة هي طريقة للتمثيل العقلي لها الصفة المميزة للاحتفاظ بالمعلومات الإدراكية في شكل له درجة عالية من التشابه الهيكلي مع الإدراك من تصور إلى صورة ، هناك تحول المعلومات ، هناك الترميز ، فالصورة إذا هي شكل من أشكال التمثيل⁽²⁾.

- الصورة الذهنية :

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان⁽³⁾.

(1) المرجع نفسه ، ص ص : 2122 ، 2123 .

(2) Michel Denis: **Image et Cognition** , Presses Universitaires de France ,Paris, 1989,p 03.

(3) علي عوجة : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الثانية عالم الكتب للنشر : القاهرة ، 2003 ، ص : 10 .

ويشير معجم ويبستر إلى الصورة الذهنية على أنها : تصور عقلي لشيء ، لا يدرك حسياً ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة بواسطتها يستطيع الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن طريق كم من المعلومات مثل : وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفاز والصحف (1).

وربما تكون الصورة النمطية أفضل من أن تكون صحيحة إذا كانت المجموعة الخارجية تؤدي وظائف محدودة أو لها دور موقعة في المجتمع أو مقيدة في أنشطتها في هذه الحالات عن الطبقات في النظم الاجتماعية الآسيوية قد تقترب الصورة تقريباً من الواقع (2).
وتقصد بالتمثيلات الذهنية في دراستنا هي مجمل التصورات الذهنية المتكونة لدى الجمهور الجزائري عن نجوم الإشهار التلفزيون الجزائري وهي مجموعة الانطباعات والاتجاهات المتكونة لدى عينة من شباب مدينة سيدي عقبة .

ث) التخيل :

إن ظاهرة التخيل والاستحضار هي أسلوب لإقناع العقل الباطن بان شيء ما قد تم تخيله هو حقيقة قائمة وكلما كان تخيلنا لهذا الحدث مفصلاً وواضح الجوانب كلما زادت درجة اقتناع العقل به ليخزنه كذكرى لحدث فعلي لا يمكن نسيانه (3).

ويرى اغلب الباحثين ومنهم توماس هويز بان هناك طاقة خلق وابتكار هائلة وتكون مسؤولة عن تطور الصورة الذهنية و ربطها بأنماط جديدة دون أن تولدها أعضاء الحس وهي الخيال فهو في الأساس من أشكال الذاكرة لكنها محررة من قيود التجربة الفعلية ، فالتخيل ليس انعكاساً لعملية الإدراك كما الصورة لأنه في جوهره هو فعل التصور نفسه ، فهو يشير إلى تكون الصورة في الذهن دون وجود أية خبرة عملية سابقة للفرد بها لكنه من خيال الفرد (4) .

و يمكن تعريف التخيل أيضاً بأنه : استحضار وتكوين الصور الذهنية لمختلف المواقف والخبرات الخارجية السابقة ولا يمكن لعملية الإدراك والتفكير أن تتم أبداً بدون وجود ظاهرة التخيل تلك الفحواص تستقبل العالم المادي وتنقله بواسطة الأعصاب إلى المخ (5).

(1) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية عالم الكتب للنشر: القاهرة، 2003، ص: 10.

(2) Walter lipman : **Puplic opinion**, Second printing, new yourk, London, 1998, p: 15.

(3) جودت شاكر محمود: الاتصال في علم النفس، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع: الأردن، 2013 ص: 740.

(4) زينة عبد الستار مجيد الصفار: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، تصدر عن كلية الإعلام، جامعة بغداد: العدد الثاني، 2006، ص: 122.

(5) كمال محمد محمد عويضة ، سيكولوجية العقل البشري ، مراجعة محمد البيومي ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية : لبنان ، 1996 ، ص : 29 .

حيث تتكون الصور الذهنية وتصبح مدركا عقليا وهذه الصورة العقلية ليست مطابقة تماما لمثيلتها في العالم الخارجي بل عادة ما تكون اقل وضوحا وتفصيلا عنها لأنها قابلة للتشكيل والتحويل حسب ظروفنا الشخصية (1) .

يقول ابن رشد شارحا أرسطو : " محال أن يكون الخيال ظنا أو حسا أو علما أو عقلا " (2) .
إن التخيل يتكون من تلك الصور الذهنية المتعددة عندما تتماسك فيما بينهما لتؤدي معنى جديد ويتدخل التخيل في أغلب الوظائف العقلية للإنسان لأن التفكير لا يتم إلا بعد تحويل العالم المادي الخارجي إلى صور غير مادية يقوم العقل بإسباغ المعاني المختلفة عليها حسب اتفاق وإجماع أفراد المجتمع (3) .

- التخيل العقلي :

حسب ما عرفه ويعرف بور BOWER على انه صورة أو خيال image ذاكري لشيء أو حدث يعطي موضوع الخبرة بعض المعلومات البنائية مماثلة تماما لتلك التي تمت خبرتها في عمليات الإدراك الحسية المباشرة لذلك الشيء أو الحدث ، فالتخيل العقلي وفقا لهذا التعريف هو بمثابة صورة انعكاسية يتم تشكيلها للأشياء والمواضيع التي يتم خبرتها على نحو حسي وهو بذلك يرتبط ارتباطا وثيقا بالخبرة الأصلية لموضوع أو حدث معين (4)

- التصور :

يقول برغسون في هذا الصدد : " ليست التصورات صورا وإنما هي رموز " (5).
أما التصور في ما معنى التمثل فيقصد به مختلف الطرق التي بها تصبح الموضوعات الفكرية ماثلة من جديد أمام الفكر ويقصد به أيضا الطرق التي يستحضر بها الفكر الموضوعات الخارجية حتى في حالة غيابها وعدم وجودها .

و يقول ألان (Alain) في هذا الصدد : " ليست الأشياء ماثلة أمامنا بل نحن نستحضرها أو بالأحرى إننا نتمثلها " (6) .

(1) المرجع نفسه ، ص : 29 .

(2) إبراهيم الغربي: الشرح الكبير لكتاب النفس لأرسطو نقلا من اللاتينية إلى العربية، دار الحكمة، مصر:1997، ص: 219

(3) كامل محمد محمد عويضة : سيكولوجية العقل البشري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 29 ،

(4) رافع نصير الزغلول ، عماد عبد الرحيم الزغلول : علم النفس المعرفي ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع : الأردن ، ص : 197 .

(5) جلال الدين سعيد: معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية، دار الجنوب للنشر: تونس، 2004، ص ص: 107، 108.

(6) Agnès Danis, Dominique Déret : *enfants adolescents approches psychologiques*, bbréal: paris1998 ,p 117, 118.

و هي قريبة من مفهوم التذكر الذي يعد استرجاع شيء تعلمناه من قبل مع تحديده في الزمان والمكان (1).

إن التصورات الاجتماعية فهي نظام تفسير يحكم علاقتنا بالناس ويوجه وينظم التصرفات والاتصالات الاجتماعية وهي تعمل كنظام معرفي بتداخلاته العاطفية والاجتماعية لفهم العالم والتحرك فيه (2). ثم إن البرمجة العقلية تظهر أن الأعمال المدهشة التي تحققها التصورات العقلية ليست كما ظن قديما نتيجة للسحر ولكن وظيفة طبيعية عادية من عمل عقولنا وأدمغتنا (3).

- إعادة التقديم : Représentation :

ارتبط هذا المفهوم بحاجة الأفراد للاتصال عبر وسائل أكثر تعقيدا وأكثر قدرة على تخطي حدود الزمان والمكان فعملية إعادة التقديم أو تمثّل الواقع ما هي إلا صور المصنعة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد على نظام ثقافي شديد التعقد لصياغة رموز الرسائل الإعلامية التي نجد طريقها في شكل مخرجات لمضامين عدة كالدراما والأخبار والأفلام التسجيلية والدعائية وغيرها (4). وهذه التصورات كلها تختلف في تمثّلها في ذهن الفرد على حسب المجتمع الذي يعيش فيه فنجد مفهوم المخيال .

(ج) المخيال الاجتماعي :

ورد في اللغة العربية على لسان العرب : " تخيله : ظنه وتفروسه وخيل عليه : شبه وأخال الشيء اشتبه هذا الأمر ، لا يُخيل على أحد : أي لا يشكل وفلان يمضي على المخيل على ما خيلت أي شبّهت المخيلة : موضع الخيل وهو الظن : كالمظنة : وهي السحابة الخليفة بالمطر ، خيل : خال الشيء يُخال خيلا وخيلة ويكسران وخالا وخیلانا ومخيلة ومخاله وخيلولة : ظنه وقال الراغب : التخيل : تصور خيال الشيء في النفس ... وقال الراغب أصل الخيال القوة المجردة كالصورة المتصورة في المنام والمرأة (5).

(1) إبراهيم عصمت مطاوع : علم النفس وأهميته في حياتنا ، دار المعارف : القاهرة ، 1981 ، ص : 91 ، 92 .

(2) أليكس موكيالي : علم النفس الجديد ، ترجمة حسين حيدر ، الطبعة الأولى ، منشورات عويدات : لبنان ، 1997 ، ص :

63.

(3) حلمي المليجي : علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية : 2001 ، بيروت ، ص : 34 .

(4) الأحمر جمال عمار : الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع: عمان، 2015، ص:ص:

85، 86.

(5) بليفة ميلود : صورة الغرب في المخيال الثقافي والاجتماعي للشباب الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه

في العلوم ، جامعة تلمسان ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، شعبة الثقافة الشعبية ، تخصص أنثروبولوجيا ، 2013 - 2014 ،

ص ص : 28 ، 29 .

أما في اللغة الفرنسية : تعني كلمة مخيلة الإنتاج الذهني للتمثيلات المحسوسة التي تختلف عن الإدراك الحسي للحقائق المتعينة من جهة وعن مفهمة الأفكار الموجودة من جهة أخرى⁽¹⁾.
فُخِيلَ إليه أنه كذا، من التخيل والوهم والظن، يقول الله تعالى " يُخَيَّلُ إِلَيْهِ مِنْ سِحْرِهِمْ أَنَّهَا تَسْعَى " في الآية معنا ضمنا يقربنا من الفهم على أن التخيل اقرب من الوهم والظن هذه المصطلحات التي تبقى تجسد الفارق بين الحق الحقيقية ونقيضها ، تخيل أن الحية " الأفعى " تسعى والحقيقة ما كانت تسعى إنما سحر السحرة هو الذي ظل نظره وبالتالي غيب الحقيقة عليه⁽²⁾
و تقصد به في دراستنا من الناحية الإجرائية بأنه إعادة التمثيل العقلي لصور النجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري لدى عينة من شباب سيدي عقبة .

ح) النماذج الذهنية :

تشير كلمة النموذج أو الموديل Model إلى شخص فعلي يكون سلوكه قدوة تحتذي لمن يلاحظه فيكون سلوكه منها لصدور الاستجابة عن من يلاحظه وقد يشير أيضا وهذا هو الأغلب في مجتمعاتنا المعاصرة إلى نموذج رمزي وتشمل النماذج الرمزية أشياء كثيرة مثل أبطال الأفلام فالافتداء بالنموذج عملية يتم من خلالها تكوين الاتجاهات⁽³⁾ .
النماذج الذهنية إجرائيا هي النجوم المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري وهي النماذج الرمزية التي تهدف دراستنا الحالية إلى الكشف عن الكيفية التي تتمثل من خلالها هذه النماذج في ذهنية الجمهور الجزائري .

(1) المرجع نفسه ، ص ص : 28 ، 29 .

(2) القرآن الكريم : سورة طه ، الآية 66 .

(3) حسنى الجبالى ، ملامح وقضايا التعليم الاجتماعي في المجتمع العالمي المعاصر ، الطبعة الأولى ، مكتبة الأنجلو المصرية : مصر ،

2010 ، ص ص : 62 ، 63 .

08) المقاربة النظرية الأساسية المعتمدة لتفسير الظاهرة المدروسة : نظرية التعلم الاجتماعي واستخداماتها في تمثيل النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري :

إن فهمنا لنظريات التعلم وخاصة نظرية باندورا للتعلم من المتطلبات الأساسية لتحقيق الهدف النهائي وهو الكيفية التي يتمثل من خلالها النجم في ذهن الجمهور الجزائري .
وبما أن دراسة تمثيلات النماذج الذهنية لدى الجمهور فيما يخص الجاذبية الشكلية المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري تتطلب من الجانب المنهجي معرفة دور مختلف العناصر المعرفية النفسية (الإدراك ، الحاجة إلى الانتماء وغيرها من الحاجات النفسية الأخرى) أو الاجتماعية (الاعتقادات ، القيم ، الاتجاهات) وما لها من دور في التأثير على التمثيلات الذهنية للنماذج لدى الجمهور الجزائري .

هذه النظرية التي تقوم على التقليد والمحاكاة حيث يمكن عرض المنتج من خلال فرد محبوب سواء كان ممثلاً أو مطرباً أو بطلاً سياسياً حيث يجعل الفرد يميل لتقليد هذه الشخصية وشراء ما يمكن عرضه من خلاله⁽¹⁾.

ويشير باندورا إلى أن معظم السلوك الإنساني متعلم بإتباع نموذج أو مثال حي وواقعي وليس من خلال عمليات الاشراف الكلاسيكي أو الإجرائي فبملاحظتنا للآخرين نطور فكرة عن كيفية تكون سلوك ما وكيف أن المعلومات تساعدنا وتعمل كدليل أو موجه لتصرفاتنا الخاصة⁽²⁾ .

01) المفهوم العام للنظرية :

ربما كانت نظرية ألبرت باندورا أكثر نظريات التعلم الاجتماعي اليوم انتشاراً وتأثيراً فقد قدم باندورا نظرية شاملة في التعلم الاجتماعي حيث وسع مجال التعلم ليشمل التعلم بالملاحظة والعمليات المعرفية مع التركيز على الطرق المعقدة التي تؤثر فيها متغيرات الشخص والبيئة والسلوك ذاته في بعضها بعضاً⁽³⁾ .

(1) سامي محسن ختاتنة ، أحمد عبد اللطيف أبو سعد ، علم النفس الإعلامي ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة : عمان ، 2010 ، ص ص : 62،61 .

(2) عبد الحافظ عواجي صلوي : نظريات التأثير الإعلامية ، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا (لا داعي) 2012 ، ص ص : 322 - 328 .

(3) احمد محمد عبد الخالق : علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، مكتبة الأنجلو المصرية : مصر ، 2016 ، ص : 287 .

و حتى نستطيع فهم النظرية بشكل جيد لا بد من معرفة ما يسمى بالتعلم الاجتماعي فالتعلم هو التغيير الذي يطرأ على العلاقة ب منبه يدركه الفرد و استجابة يقوم بها هذا الفرد .

أما التعلم الاجتماعي فهو تعلم الناس واكتسابهم أشكالاً جديدة من السلوك، وتعتبر نظرية التعلم من خلال الملاحظة (التعلم بالملاحظة كما كان يطلق عليها في بداية الأمر) من أهم نظريات التعليم التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية⁽¹⁾.

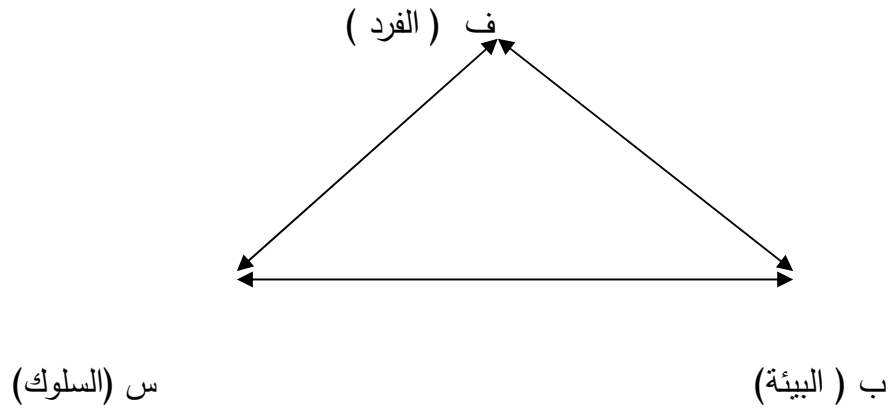
وقد أطلق باندورا على نظريته في البداية اسم نظرية التعلم الاجتماعي (اجتماعي لأن الفكر والممارسة يعتبران ظاهرتين اجتماعيتين من حيث الجوهر)⁽²⁾ التي كان اهتمامها ضئيلاً بالمتغيرات المعرفية⁽³⁾ (معرفية لأن سيرورات الفكر تؤثر على الدافعية والانفعالات والحركة)⁽⁴⁾. وبالتدرج تزايد تأكيد الباحث لأهمية هذه المتغيرات مما جعل نظريته تعرف الآن باسم النظرية المعرفية الاجتماعية للشخصية⁽⁵⁾.

و تسمى عملية التعلم هذه بمسميات مختلفة منها: التعلم بالملاحظة Observational Learning الذي يحدث من خلال ملاحظة سلوك الآخرين⁽⁶⁾، التعلم الاجتماعي، التقليد، التعلم المتبادل⁽⁷⁾.

-
- (1) عبد الحافظ عواجي صلوي : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 41 .
- (2) رملي بوزيد : النمذجة الاتصالية في مجال التنشيط التلفزيوني من خلال البرمجة اللغوية العصبية ، أطروحة دكتوراه العلوم، جامعة الجزائر 3 ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام ، 2016 ، ص : 227 .
- (3) لورانس .أ برفين : علم الشخصية ، ترجمة : عبد الحليم محمود السيد ، أيمن محمد عامر ، محمد يحيى الرخاوي ، مراجعة : عبد الحليم محمود السيد ، الطبعة الأولى ، المركز القومي للترجمة : القاهرة ، 2010 ، ص : 206 .
- (4) رملي بوزيد ، مرجع سبق ذكره ، ص : 227 .
- (5) لورانس .أ برفين ، مرجع سبق ذكره ، ص : 206 .
- (6) معاوية محمود أبو غزال : علم النفس العام ، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص : 121 .
- (7) عبد الكاظم جابل حسان ، يوسف لازم كماش : سيكولوجية التعلم والتعليم ، دار الخليج للنشر والتوزيع : الكويت 2017 ، ص : 76 .

والبيئة أحد المحددات المهمة للسلوك في نظر أصحاب التعلم الاجتماعي وعلى رأسهم باندورا فيركزون على أهمية المحددات البيئية والموقفية للسلوك كما يرون نتيجة تفاعل مستمر بين المتغيرات الشخصية والبيئية وكما تشكل الظروف البيئية السلوك خلال التعلم فإن سلوك الفرد بدوره يشكل البيئة ، إن الأفراد والمواقف يؤثر كل منهما في الآخر بشكل تبادلي ويحتاج عالم النفس حتى يتنبأ بالسلوك من وجهة نظر التعلم الاجتماعي إلى أن يعرف كيف تتفاعل خصائص الفرد مع خصائص الموقف أي أن العلاقة بين سلوكنا والمواقف التي نواجهها في الحياة علاقة (1).

يؤمن ألبرت باندورا بأنه يمكن تفسير السلوك الإنساني عن طريق الحتمية المتبادلة والتي تضمن عوامل سلوكية ومعرفية وبيئية ، فنظرية باندورا نشأت داخل الإطار السلوكي والتعليمي وتعكس تركيزا على التأمل الخارجي على الرغم من ذلك إدراك جوانب القصور في المذهب السلوكي الراديكالي جعل باندورا يؤمن بأنه من المرغوب فيه إعادة تقديم المتغيرات الداخلية مثل الفاعلية الذاتية (إدراك الفرد لفاعلية وقوة تأثيره الشخصي) (2).



شكل تخطيطي رقم (01) الحتمية المتبادلة التي تضمن عوامل سلوكية ، معرفية ، بيئية (*) (3).

(1) احمد محمد عبد الخالق : مرجع سبق ذكره ، ص : 287 .

(2) بريرا انجلر ، ترجمة فهد بن عبدالله بن دليم : مدخل إلى نظريات الشخصية ، الطبعة الثانية ، دار الحارثي للطباعة والنشر : مكة ، 1991، ص ص : 364 ، 365 .

(*) ترجم باندورا الحروف التي تشكل أساس هذا الشكل كما يلي :

- (س) : السلوك ذو الدلالة signifes behavior

- (ف) : الفرد (الجوانب المعرفية)

- (ب) : المؤثرات البيئية الخارجية . (the external environment)

(3) المرجع نفسه ، ص ص : 364 ، 365 .

كما تؤكد النظرية على أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والبيئية تشكل نظاما متشابكا من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة ولا يمكن إعطاء أي من هذه المحددات الرئيسة الثلاثة أية مكانة متميزة على حساب المحددين الآخرين⁽¹⁾.

لذلك فإن عملية التعلم تحدث نتيجة للتفاعل بين بيئة التعلم بكل ما تتضمنه من مثيرات من جهة وبين استعدادات الفرد وقدراته العقلية وسماته الشخصية من جهة أخرى⁽²⁾.
بانديورا عرف بتأكيديه على عملية التعلم عن طريق الملاحظة أو بالقوة فهو يشير إلى أن معظم السلوك الإنساني مُنَعَّم بإتباع نموذج أو مثال حي وواقعي وليس من خلال عمليات الاشراف الكلاسيكي أو الإجرائي فبملاحظتنا للآخرين نطور فكرة عن كيفية تكون سلوك ما وكيف أن المعلومات تساعدنا وتعمل كدليل أو موجه لتصرفاتنا الخاصة⁽³⁾.

حيث يرى بعض علماء النفس الاجتماعي أن تشكيل الاتجاهات تتم عن طريق الملاحظة كما أكد بانديورا سابقا كعملية تعلم اجتماعي ، وفي ذلك قام ألبرت بانديورا وآخرين بدراسة التعلم السلوكي من خلال التركيز على النموذج Modeling حيث يتخذ السلوك لفرد ما كنموذج والنموذج يُتخذ كقدوة عن طريق الملاحظة من خلال متابعة استجابات النموذج لموقف ما⁽⁴⁾.
و هذا النمط من التعلم لا يحدث من خلال الخبرات المباشرة فقط وإنما من خلال مشاهدة هذه النماذج Model وما تمر به من خبرات⁽⁵⁾.

ويلزم التعلم حتى يحدث لدى الفرد، إدراك الموضوع ثم تكوين الاستجابة أو المفهوم أو الخبرة الجديدة الخاصة به⁽⁶⁾.

(1) نسمة إمام سليمان : لغة التلفزيون وأثارها على الطفل ، الطبعة الأولى ، دار العربي للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2018 ، ص ص : 134 ، 135 .

(2) فرج عبد القادر طه و آخرون: معجم علم النفس والتحليل النفسي ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية : بيروت ، 1989 ، ص : 398 .

(3) بريرا انجلر : مرجع سبق ذكره ، ص : 365 .

(4) فجر جودة النعيمي : علم النفس الاجتماعي دراسة لخصايا الإنسان وقوى المجتمع ، الطبعة الأولى ، دار أوما : العراق ، 2016 ، ص : 152 .

(5) عواطف محمد محمد حسنين : سيكولوجية التعلم : نظريات عمليات معرفية قدرات عقلية ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية : القاهرة ، 2012 ، 147 .

(6) محمد زياد حمدان : الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم ، دار التربية الحديثة : الأردن ، 1986 ، ص ص : 26 ، 27 .

أ) المبادئ العامة لنظرية التعلم الاجتماعي المعرفي :

ينطلق نموذج التعلم بالملاحظة والمحاكاة من افتراض رئيسي مفاده أن الإنسان كائن اجتماعي يعيش في مجموعات يؤثر ويتأثر بها ويلاحظ الكثير من الأنماط السلوكية التي تمارسها هذه المجموعات حيث يكتسب هذه الأنماط السلوكية وغيرها من الخبرات من خلال الملاحظة والتقليد وبهذا يسمى بنموذج التعلم الاجتماعي⁽¹⁾ ، الذي يعتمد على ملاحظة الكائن العضوي لسلوك غيره من أفراد جنسه أن جانبا كبيرا من استجابات الإنسان يتم بمجرد ملاحظة غيره من الناس وبعد الآخرون في مثل هذه الحالات نماذج models⁽²⁾ .

ويعد كل من ألبرت باندورا و ولترز من أشهر علماء النفس اهتماما بهذا النوع من التعلم ، حيث يرى باندورا أن هناك ثلاثة مبادئ رئيسية تحكم عملية التعلم الاجتماعي تتمثل في :⁽³⁾ .

1. وجود قدوة أو نموذج سلوكي ظاهر أو رمزي :

إن التعلم الاجتماعي لا يحتاج لوجود نموذج فعلي واقعي بل إن مجرد ظهوره رمزياً أو مصوراً في مجلة أو تلفزيون أو كتاب قد يكفي لتعلم السلوك ، ولا تؤثر كل النماذج التي نراها فينا بدرجة متساوية ، فنحن نشاهد فيلماً سينمائياً أو إشهاراً يحتوي على عدد متنوع من الأبطال ولكننا نجد أنفسنا قد نمذجنا سلوك أحدهم دون الآخرين ومثل هذه النمذجة ستساعد دون شك على تعلمنا لأنماط السلوك التي تظهرها هذه الشخصية ، ولكي تحدث هذه النمذجة لا بد أن يكون النموذج على قدر من الجاذبية للشخص حتى يتوحد به فنحن قد نشاهد عشرات النماذج في الحياة أو في الأفلام السينمائية أو على الإعلانات ولكننا لا نتأثر إلا بقلّة قليلة منها بحسب جاذبية ما تؤديه لنا واتفاقه مع قيمنا ودوافعنا⁽⁴⁾ .

2. وجود نماذج يتم من خلالها نمذجة السلوك :

معروف إن النماذج التي تتعرض لها في الحياة اليومية ومنها ما يعرض على شاشة الفضائيات لا تؤثر كلها فينا أو تجذب انتباهنا وثمة سؤالان نثيرهما هنا أي النماذج المؤثرة فينا وكيف تؤثر ؟

(1) عماد عبد الرحيم الزغلول ، علي فالح الهنداوي : مدخل إلى علم النفس ، الطبعة الثامنة ، دار الكتاب الجامعي : الإمارات ، 2014 ، ص : 221 .

(2) كامل محمد محمد عويضة : علم النفس بين الشخصية والفكر ، مرجع سبق ذكره ، ص : 288 .

(3) عماد عبد الرحمان الزغلول ، علي فالح الهنداوي : مرجع سبق ذكره ، ص : 221 .

(4) عبد الستار إبراهيم : أسس علم النفس ، الطبعة الأولى ، دار المريخ للنشر : الرياض ، 1988 ، ص ص : 265 - 266 .

(5) محمود جمال حسن : سيكولوجية خطاب الفضائيات جاذبية الصورة والثقافة الوافدة ، دار الكتب العالمية : لبنان ، 1971 ، ص ص : 34 ، 35 .

وللاجابة نقول إن النماذج المؤثرة هي تلك النماذج التي تتصف بخصائص شخصية واجتماعية تجعلها ادعى إلى التقليد أو المحاكاة أكثر من غيرها من النماذج الأخرى التي تشيع في البيئة الاجتماعية ولقد اعد لنا باندورا قائمة بخصائص النموذج الذي يجذب الانتباه أكثر من غيره ولعل من أبرزها والتي تهدف دراستنا إلى قياس دورها أن يتمتع النموذج بالجاذبية فكلما كان على درجة من الجاذبية كان ادعى إلى التقليد أو المحاكاة (1)، وهناك شروط خاصة بالشخص الذي يتعلم فقد تبين أن التعلم لا يتم بالشكل الآلي فنحن نلاحظ كثيرا من جوانب السلوك أماننا لكننا في الغالب سنأخذ بعضها ونحاول أن ندمجه بحيث يصبح جزءا من شخصياتنا وسنطرح بعضها الآخر ونسأه وربما حتى لا ننتبه له هنا أيضا استطاعت نظرية التعلم الاجتماعي أن تثبت أن التعلم يتوقف على بعض الخصائص فالدوافع مثلا والاهتمامات والحاجات تساعد على توجيه طاقة التعلم عند الشخص كذلك تساعد المعتقدات الشخصية والقيم والاتجاهات للفرد بان يلتقط من البيئة جوانب السلوك المتفقة مع معتقداته وان يتجاهل الجوانب التي لا تتفق مع ذلك (2) .

3. وجود أفراد يُنمذجون سلوكهم طبقا لسلوك النماذج :

إن النمذجة أو المحاكاة لا تتم ما لم يكن هناك أفراد ينمذجون سلوكهم طبقا لسلوك النماذج وهؤلاء الأفراد يقلدون النماذج التي تتمتع بخصائص شخصية واجتماعية على درجة من الجاذبية وحقيقة الأمر لا يعد كافيا أن يتمتع النموذج بقدر معين من الخصائص حتى يجذب انتباه الفرد إليه بل من الضروري أن يحمل الفرد معتقدات تساعد على انتقاء النماذج التي سينمذج سلوكه وفقا لها بحيث يكون سلوكها منسجما مع معتقداته أما النماذج الأخرى التي تنتشر في البيئة لاجتماعية فإنها لا تستدعي النمذجة بالرغم من جاذبيتها وهذا يرجع إلى أنها تحمل معتقدات مخالفة لمعتقدات الفرد وهو الأمر الذي يجعله يصرف الانتباه عنها والبحث عن نموذج آخر يتمتع بمعتقدات مطابقة لمعتقداته (3) .

(1) المرجع نفسه ، ص ص : 34 ، 35 .

(2) عبد الستار إبراهيم : مرجع سبق ذكره ، ص : 268 .

(3) محمود جمال حسن : مرجع سبق ذكره ، ص : 35 .

ب) مبادئ عملية التعلم الاجتماعي :

يرى باندورا أن هناك ثلاثة مبادئ رئيسية تحكم عملية التعلم الاجتماعي تتمثل في :

1. العمليات الابدائية : Reciprocal processes

يشير هذا المبدأ إلى إمكانية تعلم الخبرات وأنماط السلوك المختلفة على نحو بديلي من خلال ملاحظة أفعال الآخرين في المواقف المختلفة ومحاكاتها دون الحاجة إلى مرور الفرد بهذه الخبرات على نحو مباشر فكثير من الأنماط السلوكية التي تظهر لدى الأفراد في بعض المواقف لم يتم تعلمها في الأصل من خلال التجارب والخبرات الشخصية ، وإنما جاءت نتيجة ملاحظة نماذج تعرض مثل هذه السلوكيات فملاحظة سلوكيات الآخرين وما ينتج عنها من نتائج تعزيزية أو عقابية ربما يثير الدافعية لدى الأفراد في تعلم هذه الأنماط السلوكية أو تجنب ذلك و يفترض باندورا انه ليس من الضروري مرور الفرد بخبرات شخصية مباشرة حيال المواقف والمثيرات المختلفة وإنما يكفي ملاحظة نماذج تعرض مثل هذه السلوكيات (1)

2. العمليات المعرفية : Cognitive processes

ينطوي هذا المبدأ على أن الارتباطات التي يتم تشكيلها بين الاستجابات والمثيرات لا تتم على نحو آلي بحيث تقوى وتضعف وفقا للثواب و العقاب وإنما تتدخل فيها العمليات الداخلية كالاستدلال والتمثيل الرمزي والتوقع والإدراك والاعتقاد فالمواقف والمثيرات التي يواجهها الفرد تخضع إلى المعالجة المعرفية من اجل تفسيرها وإعطائها المعاني الخاصة بها وتحديد شكل السلوك المناسب حيالها .

3. عمليات التنظيم الذاتي :

يشير هذا المفهوم إلى قدرة الفرد على تنظيم الأنماط السلوكية التي يقوم بها في ضوء النتائج التي يتوقعها من جراء القيام بمثل هذه الأنماط السلوكية
(ت) مصادر التعلم الاجتماعي :

يتطلب التعلم بالملاحظة والمحاكاة عملية التفاعل الاجتماعي مع الآخرين وقد يكون هذا التفاعل مباشرا كما هو الحال في المواقف الحياتية اليومية أو غير مباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو المصادر الأخرى ومن مصادر هذا التعلم ما يلي :

التفاعل المباشر مع الأشخاص الحقيقيين في الحياة الواقعية ، التفاعل غير المباشر ويتمثل في وسائل الإعلام المختلفة كالسينما والتلفزيون والراديو ، القصص والروايات الأدبية والدينية تمثل الشخصيات الأسطورية والتاريخية (2).

(2) عماد عبد الرحمان الزغول ، علي فالح الهداوي : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 221 ، 222 .

(1) المرجع نفسه ، ص ص : 221 ، 225 .

وتمر عملية التعلم بالملاحظة بأربعة مراحل من خلالها نستخلص الفروض التالية :

1. عمليات الانتباه:

إن مجرد وجود نموذج لا يؤثر في الشخص الملاحظ ولا يتضمن حدوث تعلم ما لم ينتبه له هذا الشخص بطريقة ما فإن الشخص قد يتجاهل النموذج تماما ، أو يغفل الخصائص الأساسية لسلوك النموذج وتتأثر عملية الانتباه إلى النموذج بعوامل كثيرة منها خصائص كل من النموذج والشخص القائم بالملاحظة ومستوى الدافعية لدى الأخير والجاذبية المتبادلة بين النموذج والشخص ، وهناك جوانب معينة في النموذج يمكن أن تزيد من احتمال ملاحظة الشخص للنموذج وان يوجه انتباهه إلى هذا النموذج مثال على ذلك أن النموذج المميز أو الشخص الجذاب بوجه خاص والمألوف أو حتى الشيء الغريب يمكن أي منها أن يستحوذ على انتباه الملاحظ⁽¹⁾.

وخلاصة القول أن عملية الانتباه بخصائص المتلقي وخصائص النموذج والدافعية إلى الانتباه

(2)

2. عمليات الاحتفاظ :

يتضمن الاحتفاظ اختزان استجابات النموذج في ذاكرة المتعلم وذلك عن طريق عمليات الترميز (التدوين على شكل رموز) ثم تكرار المعلومات بما يجعل الشخص يحتفظ بها ويستفيد منها فيما بعد .

3. عمليات الاستحضار الحركي :

عندما يتقبل الشخص سلوك النموذج على أنه ملائم بالنسبة له ويرى أنه من المحتمل أن يؤدي إلى نتائج ايجابية فإن الشخص يميل إلى تكرار سلوك النموذج فيحول الملاحظات إلى سلوك

1. عمليات الدافعية :

لا بد من توافر الدافع لأداء الاستجابة المكتسبة وهذا شرط مهم لحدوث التعلم بالملاحظة ، فقد تتوفر شروط الانتباه والاحتفاظ والأداء ولا تصدر استجابة التعلم لعدم وجود دافع أو سبب فلا تظهر الاستجابة ويحدث كف لها⁽³⁾

(1) احمد محمد عبد الخالق : مرجع سبق ذكره ، ص : 291 .

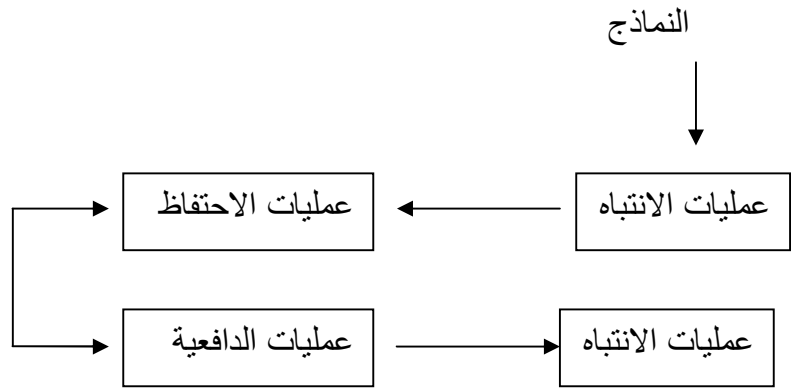
(2) عبد الحافظ عواجى صلوي : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 42 ، 43 .

(3) احمد محمد عبد الخالق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 291 ، 292 .

وطبقا لما عرضته نظرية التعلم الاجتماعي فان النماذج هي الحاسمة في تنمية الشخصية بسبب مبدأ التعلم بالملاحظة وهذا يفترض باندورا أن التعلم يمكن أن يحدث من خلال مراقبة الآخرين دون تدخل مباشر في تجربة التعلم والنموذج هنا هو الشخص الذي يقوم بالسلوك ويراقبه الشخص المتعلم (1).

وتوضح الأبحاث أن الفرد يستطيع تعلم الاستجابة الجديدة لمجرد ملاحظة سلوك النموذج واكتساب الاستجابة من خلال النموذج يسمى نمذجة (2).

كما يعد الاقتداء بالنموذج أو محاكاة الأنماط السلوكية التي تصدر عنه انتقائي تحكمه دوافع الفرد الملاحظ والتعزيزات التي يتلقاها أو يتوقع الحصول عليها نتيجة الاقتداء بالنموذج أو محاكاته (3). و تعد نظرية التعلم الاجتماعي التي تقوم على التقليد والمحاكاة حيث يمكن عرض المنتج من خلال فرد محبوب سواء كان ممثلا أو مطربا أو بطلا سياسيا حيث يجعل الفرد يميل لتقليد هذه الشخصية وشراء ما يمكن عرضه من خلاله (4).



شكل تخطيطي رقم (02) خطوات التعلم بالملاحظة (5).

(1) نسمة إمام سليمان : مرجع سبق ذكره ، ص : 137 .

(2) يحيى احمد القبالي : المدخل إلى الاضطرابات السلوكية والانفعالية ، الطبعة الثانية ، دار الخليج : عمان ، 2017 ، ص : 133

(3) حسنى الجبالي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 57 ، 58 .

(4) سامي محسن ختاتة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 61:62 .

(5) احمد محمد عبد الخالق ، مرجع سبق ذكره ، ص : 295 .

8) المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات :

أ) المنهج المستخدم :

يعتبر تحديد المنهج وأدواته خطوة هامة لأية دراسة وغايتها و لما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة أو مجموعة من الظواهر فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو **منهج المسح** الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث⁽¹⁾ ، حيث يقوم الباحث من خلالها بتحديد الطريق أو المسار الذي ينتهجه في دراسته ويعرف المنهج في اللغة العربية بأنه " مصطلح مرادف لكلمتي النهج أو المنهاج اللتان تعنيان الطريق الواضح، أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة « méthode » تعبر عن خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما"⁽²⁾ .

ويعود أصل الكلمة إلى اليونانية « Méthode » التي تعني المتابعة والمشتقة من كلمة " Odes التي تعني الطريق"⁽³⁾.

وقد وردت كلمة منهج في القرآن الكريم في سورة المائدة بقوله تعالى " **لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا** " ⁽⁴⁾ .

أما اصطلاحا فيعرف المنهج بأنه : مجموعة من القواعد والقوانين التي تبين لنا أوجه الخطأ والصواب في خطوات البحث وطرق البحث عن الحقيقة والعلم الذي يبحث في المناهج وينتقدها⁽⁵⁾ . وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الذي عرفه الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه المنهج الذي يقوم على المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها⁽⁶⁾ .

(1) سمير محمد حسن : مرجع سبق ذكره ، ص 127 .

(2) أحمد بن مرسل ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال** ، الطبعة الرابعة ، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر، 2003، ص: 282 .

(3) عبد الرحمان بدوي ، **مناهج البحث العلمي** ، الطبعة الثالثة ، وكالة المطبوعات : الكويت ، 1977، ص: 3 .

(4) القرآن الكريم : سورة المائدة ، الآية 48 .

(5) رشيد شميثم ، **مناهج العلوم القانونية** ، دار الخلدونية : الجزائر ، 2006، ص: 128 .

(6) أحمد بن مرسل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 287، 286 .

ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة وتلك التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة ، ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽¹⁾.

ومن خلال كل هذا يمكننا القول بأن المنهج المسحي هو "الطريقة العلمية التي يمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة لها كما في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك .

ويعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية⁽²⁾، كما يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق المقارنة أو التعرف على الطرق والأساليب القائمة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستيعاب الكامل بجوانب الموقف ، كما يشمل منهج المسح عدة مسوح منها : مسح الرأي العام، مسح وسائل الإعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية ومسح المادة الإعلامية ، مسح جمهور وسائل الإعلام⁽³⁾.

هذا الأخير الذي يمثل المنهج المعتمد في دراستنا هذه ، ويرجع اعتمادنا على هذا المنهج كونه يتلاءم مع هدف الدراسات الوصفية التي تعود إليها دراستنا الحالية وأنواع الدراسات المسحية فيما يخص طبيعة الجمهور الذي نحن بصدد دراسته وهو جمهور وسائل الإعلام .

(أ) أدوات الدراسة :

بما أن دراستنا تتطلب دراسة اتجاهات الباحثين ولا تتطلب الحصول على رأي أو بغرض جمع آراء أو معلومات فإن أنسب مقياس يهتم بقياس الاتجاهات هو مقياس لكرت :

(1) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب : القاهرة ، 1993 ، ص : 122 .

(2) أحمد بن مرسل ، مرجع سبق ذكره ، ص : 287 .

(3) سمير محمد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص : 121 .

- مقياس لكرت :

تم الاستعانة في هذه الدراسة بأحد الأدوات الكمية الأكثر استخداما وهي مقياس ليكرت الذي تم استخدامه منذ عام 1932 بواسطة الدكتور rensis likert ويستخدم هذا المقياس لمعرفة اتجاهات وآراء ومواقف الأشخاص⁽¹⁾ ، فمقياس لكرت يعطي قيمة تعبر عن ردود أفعال اتجاهات الفرد ، حيث يطلب فيه من المبحوثين أن يختاروا تقديرا من بين خمسة تقديرات يعبر عن اتجاهاتهم نحو موضوع عبارات المقياس ويكون هذا التعبير بالموافقة أو المعارضة⁽²⁾ .

لهذا حاول ليكرت تطوير تقنية مختلفة بإمكانها تحقيق مقياس للاتجاهات أكثر سهولة وثبات حيث وضع سلسلة من الجمل المتعلقة بالاتجاه حيث يستطيع المستجوب أن يختار في نطاق الموافقة أو عدم الموافقة باستخدام مقياس مؤلف من خمس نقاط (موافق جدا ، موافق ، لم أقرر، غير موافق ، غير موافق جدا)⁽³⁾ .

والخطوة التالية هي أن يعرف إلى أي مدى ترتبط كل عبارة بدرجة الشخص الكلية في الاختبار وحذف العبارات التي لا تظهر قدرا كبيرا من الإنفاق أو الارتباط العالي مع الاختبار الكلي⁽⁴⁾ .

وتتميز طريقة لكرت عن غيرها من المقاييس الأخرى في أنها تزودنا ب معلومات وافية عن المبحوثين حيث انه يعبر عن شدة ودرجة اتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس بخلاف طريقة ثيرستون التي لا تسمح للمبحوثين إلا بالتعبير بالموافقة أو الرفض دون أن يبين مدى موافقته أو معارضته للعبارات المطروحة أمامه⁽⁵⁾ .

وقد تم اعتمادنا على مثل هذا النوع من المقاييس لان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التعرف على اتجاهات الجمهور وليس جمع البيانات أو المعلومات هذا فيما معناه أن الهدف هو قياس درجة موافقة المبحوثين وليس قياس الرأي العام .

(1) فوزي حبيب حافظ : القياس وتطبيقاته في البحوث الميدانية ، مكتبة الملك فهد الوطنية : جدة ، 2004 ، ص : 35 .

(2) محمود السيد أبو نيل : مرجع سبق ذكره ، ص : 264 .

(3) فجر جودة النعيمي : علم النفس الاجتماعي دراسة لخصايا الإنسان وقوى المجتمع ، الطبعة الأولى ، دار الرافدين للطباعة والنشر والتوزيع : بيروت ، 2016 ، ص : 157 .

(4) جابر عبد الحميد جابر : مدخل لدراسة السلوك الإنساني ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع : القاهرة ، 1986 ، ص : 213 .

(5) إحسان محمد حسن : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، الطبعة الثالثة ، دار الطليعة للطباعة والنشر : بيروت ، 1994 ، ص : 146 .

- اختبار الصدق والثبات :

اعتمدنا - في حال دراستنا هذه - إلى الاعتماد على مقياس لكزت الذي يتماشى وهدف دراستنا المتمثل في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو جاذبية النجوم المعتمد عليها في التلفزيون الجزائري ، يتركب هذا المقياس من مجموعة من المحاور (04) من خلال عدد من البنود (21 بندا) في صيغة عبارات محددة ومدروسة بدقة ، يعتقد الباحث أنها تلخص صلب الأفكار المعنية بالدراسة المطلوب من المبحوث قراءتها بتمعن ، ثم التأشير على درجة واحدة من الدرجات الخمس (*) الإيجابية عن هذه البنود هي بمثابة التعرف على الكيفية التي تتمثل بها تصوراته الذهنية عن النجوم المعتمدين في الإشهار التلفزيوني الجزائري .

وبطبيعة الحال قمنا بعرض هذا المقياس على مجموعة من الأساتذة المحكمين (**)، يملكون الخبرة في الاعتماد على مقياس لكزت للوصول إلى أكبر درجة من الصدق ، حتى نصل إلى الدرجة المستهدفة من المصدقية لنتائج الدراسة . وقد طبقنا بعد ذلك مقياس معامل ألفا كرونباخ Alpha de cronbach لمصدقية و ثبات المقياس ، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS للتأكد من ذلك ، عن طريق إدراج نتائج جميع بنود ومتغيرات مقياس لكزت (1) .

فكانت النتيجة كما يلي :

جدول رقم (01) : اختبار معامل ألفا كرونباخ لمصدقية وثبات محاور وبنود استمارة مقياس لكزت .

عدد بنود الاستمارة	نتيجة اختبار معامل ألفا كرونباخ
21	,815

نلاحظ من خلال نتيجة هذا الاختبار لمعامل ألفا كرونباخ أنه يتميز بدرجة عالية جدا من الصدق والثبات تقدر بنسبة 81.5% وهذا دليل على أن مصداقيته العالية جدا ستسمح لنا بالوصول إلى نتائج قيمة وموضوعية وذات دلالة مرتفعة ، وأنه كذلك يغطي مختلف الأفكار والمتغيرات التي يجب قياسها للإجابة عن إشكالية الدراسة .

(*) يقابل هذه الدرجات العددية ، القيم التقييمية التالية : (1 : معارض جدا) ، (2 : معارض) ، (3 : محايد) ، (4 : موافق) ، (موافق : جدا) وقد اعتمدنا على الأرقام لتسهيل عملية التفرغ والتحليل الإحصائي .

(**) عرضنا الاستمارة هذه على أساتذتين من جامعة محمد خيصر بسكرة أحدهما في علوم الإعلام والاتصال (د . محمود عياد) والثاني (مرابطي عادل) أستاذ علم النفس ، كليهما مارسوا هذا المقياس في دراساتهم ولديهم الخبرة الكافية لتحكيم مقياس دراستنا .

(1) محمد بن عبد العزيز الحيزان : البحوث الإعلامية : أسسها - أساليبها - مجالاتها ، الطبعة الثانية ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر : الرياض ، 2004 ، ص : 217 .

- الملاحظة :

إذا كانت محاولة الكشف عن المشكلات العلمية هي الخطوة الأولى في البحث العلمي فيتم ذلك عن طريق ملاحظة ظاهرة أو مجموعة من الظواهر ملاحظة علمية دقيقة أو إجراء بعض التجارب إذا كانت طبيعة الظاهرة تسمح بذلك لكن في دراستنا هذه وبما أنها ذو طبيعة وصفية فإنه يلزم علينا الاكتفاء عند حدود الملاحظة من غير التجريب .

و يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة بها .

أما فيما يخص نوع الملاحظة المعتمد في دراستنا هذه فيتمثل في **الملاحظة العلمية** أو **الموجهة** أو **المقصودة** وهي نوع **الملاحظة المنهجية** التي يقوم بها الباحث بدقة مستهدفا الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى وهذا النوع من الملاحظات الموجهة هو الذي يقصد به ركن أساسي من أركان البحث المنهج العلمي⁽¹⁾.

اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع الملاحظة المباشرة بدون مشاركة حيث يقوم الباحث بالملاحظة دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة موضوع الملاحظة ، يحدث ذلك غالبا عند ملاحظة الأفراد أو الجماعات التي يتصل أعضاؤها بعضهم ببعض اتصالا مباشرا من مزاياها أنها تهيئ الباحث فرصة ملاحظة السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية كما يحدث فعلا في موقف الحياة الحقيقية⁽²⁾.

سنعتمد على هذا النوع من الملاحظة مع وحدات عينة بحثنا التي تتمثل في مجموعة من الطلبة القاطنين بمدينة سيدي عقبة في وسط بينتهم الدراسية .

(1) سمير محمد حسن : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 42 ، 43 .

(2) إحسان محمد حسن : مرجع سبق ذكره ، ص : 105 .

- أدوات التحليل الإحصائية المعتمدة :

اعتمدنا على هذه الأساليب الإحصائية بغية تحويل المعلومات إلى بيانات واضحة وذات دلالة لنتمكن من تفسيرها لتحقيق أهداف دراستنا .

1. حساب تكرارات الإجابات : لغرض معرفة عدد ردود الأفعال أو الاستجابات تجاه بنود مقياس لكرت .

2. النسبة المئوية : تسمح لنا بالمقارنة العامة للإجابات ما بين البنود والمحاور .

3. المتوسط الحسابي : يقدم لنا المتوسط أو المعدل العام للإجابة على بند من بنود المقياس أو على محور كامل

4. الانحراف المعياري : يمكننا من ملاحظة مدى توافق وتجانس إجابات المبحوثين مع بعضهم البعض فكلما كانت قيمته أقل ، مقتربة من الصفر ، عبر ذلك عن الاتفاق والاشترك والعكس صحيح .

5. اختبار الفارقة (ت) أو (T test) : ويكون الاعتماد عليه عند قياسنا للعلاقات الفارقة ما بين المحاور مع متغيرات الدراسة (الجنس ، التخصص) .

6. معامل الارتباط (سبيرمان) : يدرس هذا المعامل المتغيرات والفئات ذات الصبغة الاسمية والترتيبية لذلك فهو الأنسب لدراستنا ، التي تعمل على تصنيف إجابات المقياس إلى أرقام وقيم اسمية وترتيبية . يقيس هذا المعامل إمكانية وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة ما بين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين في المقياس .

7. معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) لمصدقية وصدق المقياس وثباته : هذا المعامل هام جدا يسمح لنا بوضع ثقتنا في المقياس المعتمد في دراستنا ، كونه سيوصلنا إلى نتائج ذات درجات عالية من المصدقية .

9) مجتمع الدراسة والعينة :

تتطلب دراستنا تحديد المجال البشري المعني بالدراسة حتى نستخرج منه العدد الكافي الذي يمكننا من الوصول إلى أهداف دراستنا المسطرة .

أ) مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع دراستنا من فئة الطلبة الجامعيين القاطنين بمدينة سيدي عقبة ذكورا وإناثا من مختلف التخصصات بالقطب الجامعي شتمة مع العلم أننا لا نأخذ بعين الاعتبار هاتين الخاصيتين كمتغيرات للدراسة كون أن المهم لدينا هو الكيفية التي تتمثل بها نماذج نجوم الإشهار التلفزيوني الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية في أذهان هؤلاء الطلبة وبالتالي فإنه لا يهم طبيعة التخصصات التي ينتمون إليها لعلنا في الأخير نثبت تأثير هاتين الخاصيتين في عملية التمثل الذهني

كما لا يهمننا جنس هاته الفئة إن كانوا ذكورا أم إناثا ، لعلنا نلاحظ أو نصل إلى نتيجة وجود فروق معينة في التصورات الذهنية لديهم والتي تتعلق بتمثل نموذج ذهني معين لدى كلا الجنسين . لذلك يتميز مجتمع بأنه مجتمع متجانس وعلى درجة كبيرة من التجانس وكلما كان مجتمع البحث متجانس كلما قل حجم العينة .

ب) عينة الدراسة :

نظرا لطبيعة مجتمع دراستنا المتمثل في طلبة القطب الجامعي شتمة القاطنين بمدينة سيدي عقبة المتجانس وعلى اكبر درجة من التجانس وعدم توفر القائمة الكاملة لمجتمع البحث لأننا لم نأخذ بعين الاعتبار التمثيل الإحصائي لمجتمع البحث ما يهمننا هو كيف تتمثل الصور الذهنية لدى عينة الدراسة فاعتمدنا على العينة القصدية أو العمدية أو غير الاحتمالية وهي التي يتقصد فيها الباحث اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل⁽¹⁾ .

وتتكون مفردات العينة التي نحن بصدد انجازها من 100 مفردة مقسمة على كل من الجنس : الأنثى 25 والذكر 25 والتخصص : علوم الإعلام والاتصال 25 وتخصص آخر 25 ليتم بذلك تمثيل وحدات العينة تمثيلا كافيا ، وقد وقع اختيارنا على هذا العدد (100) لأنه يمثل العدد الكافي لمجتمع البحث ، حيث تم تعريفهم على عينة من الاشهارات التلفزيونية الجزائرية تمثلت في 05 اشهارات وهي كالتالي : اشهار دجاج اليوم للممثل حميد عاشوري ، شامية شامية لمداني مسلم ، كسكسي كنزة ل نوال زعتر ، قهوة ربادو ل صالح أوقروت ، إشهار تلفزيون stream ل رياض محرز . وبعد هذا الطرح ننتقل إلى التفصيل في تناول دراستنا نظريا

(1) رحيم يونس كرو العزاوي : مقدمة في منهج البحث العلمي ، الطبعة الأولى ، دار دجلة : عمان ، 2007 ، ص : 173 .

الإطار النظري

الفصل الأول :

صناعة النجوم وتمثلات النماذج الذهنية
لدى الجمهور الجزائري

تتمحور أهمية هذا الفصل في الكيفية التي يمكن أن يساهم بها علم صناعة النجوم في تمثّل النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية .
كما يعتبر تمهيدا للتعرف على أهم معايير الجاذبية التي تتمثّل من خلالها النماذج الذهنية المعتمد عليها في الإشهار التلفزيوني الجزائري وبالتالي فهو يعتبر كمرجعية لتمثلات الجاذبية ومعاييرها بالنسبة للجمهور الجزائري .

المبحث الأول : استراتيجية النجوم و تمثلات الصور الذهنية :

سيقودنا هذا المبحث إلى ضرورة التعرف على علم جديد وهو نظام النجوم star system المُعتمد عليه في الإشهار التلفزيوني الجزائري ومساهمته في تمثّل مختلف الصور الذهنية حول النجوم في أذهان الجمهور الجزائري .

المطلب الأول: مفهوم النجم والعوامل المؤثرة في تمثّل الصورة الذهنية للنجم:

(1) مفهوم النجم :

يتناول هذا المطلب العديد من المفاهيم حول النجم مع إظهار أهم العوامل التي من الممكن أن تؤثر في تكوين مختلف الصور الذهنية عن النجم وتتعدد الرؤى حول مفهوم النجم بداية بـ :

(أ) النجم عند العرب وفي اللغة :

نُجم الشيء ينجم بالضم نجوماً طلع وظهر ونجمُ النبات والقرن والكوكب وغير ذلك أي طلع ، وفي الحديث : هذا إبان نجومه أي وقت ظهوره يعني النبي (صلى الله عليه وسلم)
ويقال نجمُ النبات ينجم إذا طلع وكل ما طلع وظهر فقد نجمُ وقد خص بالنجم منه ما لا يقوم على ساق كما خص القائم على الساق منه بالشجر وفي حديث حذيفة سراج من النار يظهر في أكتافهم حتى ينجم في صدورهم .

والنجم من النبات كل ما نبت على وجه الأرض ونجمُ على غير ساق وتسطح فلم ينهض والشجر كل ماله ساق ومعنى سجودهما دوران الظل معهما قال أبو إسحاق : قد قيل إن النجم يُراد به النجوم قال وجائز أن يكون النجم هنا ما نبت على وجه الأرض وما طلع من نجوم السماء ، ويُقال لكل ما طلع قد نجمُ والنجم منه الطري حين نجمُ فنبت

وقال أهل اللغة : النجم بمعنى النجوم ، والنجوم تجمع الكواكب كلها قال ابن سيده : والنجم والكوكب ، وقد خص الثريا فصار لها علما وهو من باب الصعق (1) .

(1) رفعت عارف الصبيح : صناعة النجم ، الطبعة الأولى ، الهيئة المصرية العامة للكتاب : القاهرة ، 2014 ص ص : 16 ، 18 .

ب) النجم في القرآن الكريم :

يشير مفهوم النجم في القرآن الكريم في قوله تعالى : " وَالنَّجْمِ إِذَا هَوَىٰ " (2) . واختلف أهل التأويل في تأويل هذا القول فبعضهم قال : عُنِيَ بالنجم : الثريا وعُنِيَ بقوله إذا هوى : إذا سقط أي الثريا إذا سقطت .

كما قال أبو إسحاق أقسم الله تعالى بالنجم وجاء في التفسير أنه : الثريا وكذلك سميتها العرب ومنه قول ساجعهم

طلع النجم غديه
وابتغى الراعي شكيه

وقال فباتت تعد النجم في مستحيرة
سريع بأيدي الاكليين جمودها (1) .

ونجد في قوله تعالى أيضا في سورة الرحمان : " الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ (5) وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ (6) " (2) .

" والنجم والشجر يسجدان " فيتبادر إلى الذهن أن النجم الذي في السماء والشجر يسجدان لله ولقد أورد ابن كثير في تفسيرها أن النجم هو النبات الذي لا ساق له وأن الشجر هو ما له ساق وفي لسان العرب ورد الأتي في معنى كلمة نجم وقد خُص بالنجم منه ما لا يقوم على ساق كمن خص القائم على الساق منه بالشجر ، لذلك يظهر أن النجم وهو النبات الذي لا ساق له الشجر النبات ذات الساق يسجدان لله تعالى (3) .

ووردت كلمة النجم في القرآن الكريم أربع مرات في أربع سور وهي : النحل ، الرحمان ، الطارق ، وحلف به مرة واحدة قال تعالى : " وَالنَّجْمِ إِذَا هَوَىٰ (1) مَا ضَلَّ صَاحِبُكُمْ وَمَا غَوَىٰ (2) وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ (3) إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ " (4) (4) .

أ) معنى النجم في قاموس المعاني :

وجد معنى النجم في قاموس المعاني يتعدد فقد يُعنى به أن النجم ما طلع من النبات غير قائم على ساق كما نجده في مواضع أخرى يعني لقب للناجح من ممثلي السينما أو التلفزيون أو المسرح أو للماهر أو للحاذق من لاعبي الكرة وغير ذلك وقد ورد أيضا كسورة من سور القرآن الكريم (5) .

(1) القرآن الكريم : سورة النجم ، الآية 1 .

(2) القرآن الكريم : سورة الرحمان ، الآيات 5 - 6 .

(3) رفعت الضبع : مرجع سبق ذكره ، ص : 21 .

(4) القرآن الكريم : سورة النجم ، الآيات 1 - 4 .

(5) رفعت عارف الضبع : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 25 ، 28 .

ب) النجم في معجم اللغة العربية المعاصر :

نَجَمَ ، نجم عن ينجم ، نجما ونجوما فهو ناجم والمفعول منجوم (للمتعدى) ونجم الشيء طلع وظهر ، نجم النبات / السن / نجمت الكواكب .

و نجم له رأي : بدا له ونجم الشخص : نبع ويقال أيضا نجم الفارس ، الموسيقي ، الشاعر .
و نجم عن هذا الأمر كذا : حدث و نتج عنه (1).

ت) النجم عند الغرب :

تختلف الرؤى أيضا بالنسبة للغرب فنجد ج . جونتيوم مثلا يمدنا بتعريف أولي ممتاز للنجم في كتابه كيف تصبح ممثلا سينمائيا ، إذ يقول : " يكون هناك نجم حين يتمكن الممثل من السيطرة على الدور في الوقت عينه الذي يستفيد فيه من هذا الأخير على الصعيد الأسطوري (2).

إن جدلية الممثل و الدور لا يمكنها أن تلتفت إلى النجم إلا بتدخل مفهوم الأسطورة وكان اندريه مارلو هو أول من سلط الضوء على هذا المفهوم ولنحدد معنى كلمة أسطورة وهي الكلمة التي تعني مجموع التصرفات والمواقف المتخيلة وهذه التصرفات والمواقف يمكن أن تكون شخصياتها الأساسية شخصيات فوق إنسانية أبطالاً والهة وعند ذلك يقال أسطورة هرقل أو ابولون (3).

أما دور النجوم فقد تجاوز إلى حد بعيد إطار شاشة السينما ففي العام 1937 رعى النجوم 90 بالمائة من اكبر البرامج الإذاعية الأمريكية واليوم ما من استعراض متلفز يمر إن لم يستقبل نجما ما ضيفا وحتى الآن لا يزال ثمة نجوم مستمرون في رعاية منتجات ومستحضرات التجميل ومسابقات الجمال والمباريات الرياضية ومبيعات الكتب والاحتفالات الخيرية بل والانتخابات أحيانا ففي الولايات المتحدة الأمريكية تعود النجوم أن يتدخلوا بنشاط في الحملات السياسية (4).

وهكذا أصبحت النجومية والشهرة صناعة وحرفة تقوم على أسس وضوابط ويبدل في سبيلها الكثير من المال والجهد ، وهي تتفاوت تفاوتاً عظيماً من مجال لآخر هذه الشهرة لا تقتصر على الرجال دون النساء ولا على الكبار دون الصغار (5).

(1) رفعت عارف الضبع : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 25 ، 28 .

(2) ادغار موران : نجوم السينما ، ترجمة إبراهيم العريس ، الطبعة الأولى ، المنظمة العربية للترجمة : لبنان ، 2012 ، ص : 47 .

(3) المرجع نفسه ، ص ص : 47 ، 48 .

(4) المرجع نفسه ، ص : 18 ، 19 .

(5) سعيد عبد العظيم : صناعة المشاهير ، دار القمة - دار الإيمان للنشر والتوزيع : الإسكندرية ، 2004 ، ص : 02 .

1)العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للنجم :

أ)عوامل شخصية :

1. السمات الذاتية للمستقبل للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم).
- 2.الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات المتقبلة وتكوين ملامح الصورة الذهنية .
3. درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الموضوعات .

ب) عوامل اجتماعية :

1. تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات .
2. تتأثر ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة .

ت) عوامل إعلامية :

1. التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية) .
2. حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية للأخبار المتعلقة بالموضوع (1) .

المطلب الثاني : بناء شخصية النجم :

يقول مورتن برني Mortin prinoe أن الشخصية هي حاصل جمع كل الاستعدادات والغرائز والميول والقوى البيولوجية الفطرية والموروثة مضافا إليها ما نكتسبه من صفات واستعدادات وميول (2) .
و مصطلح الشخصية personality اشتق من الكلمة اللاتينية persona والتي تعني القناع musk الذي كان يلبسه الممثل حيث يقوم بتمثيل دور ما ويظهر بمظهر معين أمام الآخرين وبذلك فان الشخصية هي ما يظهر عليه الشخص في الأدوار المختلفة التي يقوم بها وتعرف أيضا بأنها المجموع الدينامي المنظم لخصائص الإنسان وصفاته المعرفية والانفعالية والجسمية والاجتماعية التي تميزه عن غيره وتحدد درجة تكيفه مع بيئته (3) .

(1) رفعت عارف الضبع : مرجع سبق ذكره ، ص : 212 ، 213 .

(2) كامل محمد محمد عوضة : علم النفس بين الشخصية والفكر ، مراجعة : محمد بيومي ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية : بيروت ، 1996ص : 99 .

(3) عماد عبد الرحيم الزغلول ، علي فالح الهنداوي : مدخل إلى علم النفس ، مرجع سبق ذكره ، ص : 385 .

و يمكن النظر إلى شخصية النجم من خلال التعريفات المختلفة لنظريات الشخصية التي تباينت تعريفاتها بناء على اتجاهاتهم الفكرية .

فنظرية التحليل النفسي قد عرفت الشخصية من خلال نموذج تركيبى Structural model الذي يصف الشخصية على أنها تتكون من ثلاث تركيبات هي (الهو ID، الأنا Ego ، الأنا الأعلى supergo) والذي يحقق للشخص إشباع حاجاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية . بينما عرفت النظرية السلوكية الشخصية من خلال الملاحظة الفعلية للسلوك على أرض الواقع والذي يتكرر بصورة شبه ثابتة .

وقد عرف ألبورت الشخصية من خلال التفاعل الدينامي للأنظمة النفسية الفيزيائية والتي يقصد بها (السمات ، الاستعدادات الجسمية ، النفسية ، الوجدانية) وحاول ايزنك التوفيق بين هذه التعريفات فجمع بين التحليل النفسي والسلوكية فعرف الشخصية من خلال التفاعل الآتي : الجانب المعرفي ، الجانب النزعي ، الجانب الوجداني ، الجانب الجسماني (1) .

وشخصية النجم من خلال وجهة النظر هذه هي التفاعل المستمر بين هذه المكونات الأربعة التي تميز الشخص المميز عن الآخرين ، فالاختلاف في شخصية النجم ليست اختلافا في الكيف ولكنها اختلاف في الكم ودرجة التفاعل نتيجة الاستعدادات والمناخ الذي يطلق العنان لهذا التفاعل وتختلف شخصية النجم تبعا لاختلاف مجالات النجومية فنجد نجما فنيا أو أكاديميا أم إعلاميا أو تلفزيونيا أو سينمائيا أو علميا أي أن الشخصية تختلف في استجابتها حتى في حالة المثير الواحد وذلك لتنوع المتغيرات الوسطية لتلك المكونات الأمر الذي يجعلها تختلف بالضرورة إذ اختلفت المثيرات .

هذا وقد ساهمت وسائل الإعلام من بينها التلفزيون في بناء شخصية النجم لأن استمرار تعرض الإنسان عبر التلفزيون إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب حياة غير الذي اعتاده يؤدي به لتبني بعض تلك الأفكار أو القيم حسب تركيبية شخصيته وحالته النفسية والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمونها والسياسة التي تسيروها (2) .

(1) محمد السيد عبد الرحمن : نظريات الشخصية ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع : القاهرة ، 1998 ، ص : 43 - 47 .

(2) رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 43 ، 44 .

كما أن هذا التركيز الذي تحضي به الأفلام والإشهار مثلا الذي يُعرض على التلفزيون وما يُقدمه من أبطال مبهرين وما يُقدمه من صور من الواقع الاجتماعي أو ما يعتقد انه هو الواقع الاجتماعي المعاش يضعنا أمام دور مفترض يقوم به التلفزيون كواحد من مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى في تشكيل البناء الاجتماعي للأفراد وربما يفوقهم في الأهمية (1) .

ومن وجهة نظر أخرى أن بناء شخصية النجوم والمشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيتها من ناحية ومن حب الجمهور للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإشهار عامل سلبي ويسبب الضرر للسلعة أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة فلكل فنان طابع وشخصية مميزة يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء وعلى ذلك فانه من الضروري أن يتم اختيار النجم بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها وهو 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 اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم (2) .

المطلب الثالث : الصورة الذهنية وصناعة النجم :

بعد أن تعرضنا إلى مختلف العوامل التي تؤثر في صناعة النجم وتنبهنا إلى أهمية هذه العوامل ودورها في بناء شخصية النجم التي تتحكم في الكيفية التي تتشكل بها مختلف تصوراتنا الذهنية حول النجم وبالتالي تمثل هذه النماذج في ذهن الجمهور الجزائري .

1)المفهوم اللغوي للصورة الذهنية : يعرفها قاموس المورد بأنها الانطباعية الذهنية أو عكس الصورة أو يرمز أو يمثل (3) ، والصورة الذهنية هي تصور أو تخيل لفكرة معينة أو مفهوم أو حقيقة بهدف رؤية هذه المعلومات بشكل أوضح وأغنى والوقوف على دقائقها (4) .

(1) المرجع نفسه ، ص : 241 .

(2) سعد سلمان المشهداني : الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع : الأردن ، 2012 ، ص : 61 .

(3) أيمن عبد الرؤوف الزميلي : أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح ، الجامعة الإسلامية : غزة ، 2015 ، الماجستير في إدارة الأعمال ، ص : 36 .

(4) نادية حسين العفون ، وسن ماهر جليل : التعلم المعرفي واستراتيجيات معالجة المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع : الأردن ، 2013 ، ص : 36 .

و يقترب مفهوم الصورة الذهنية من العديد من المفاهيم كالتخيل والتصوير واستحضار الصور والتخيل باعتباره نوعاً من العمليات العقلية ذات دلالة بالعديد من الأنشطة الأخرى وله العديد من المعاني فالتخيل كما ورد في مختار الصحاح تخيله فتخيل له كما يقال تصوره فتصور له (1) . كما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بالتمثل الذهني أو إعادة التقديم الذهني : هو البناء الرمزي لبعض جوانب العالم الخارجي (2) .

(2) المفهوم الاصطلاحي للصورة الذهنية :

يؤكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنظام المعرفي الخاص بالفرد، فيعرفها "هاري ستاك سليفان" بأنها كل ما يملكه الفرد عن نفسه وعن الآخرين، ويدعم ذلك بولدنك بان الصورة الذهنية تبنى خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه حيث يتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس تكون غير واضحة في البداية فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل (3) . ويرجع استخدام الـ (image) إلى صورة ، انطباع ، فكرة ذهنية ، وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه (4) . و الصورة الذهنية image هي : الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك (5) .

(1) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي : مختار الصحاح ، الطبعة الخامسة ، المكتبة العصرية - دار النموذجية : بيروت ، 1999 ، ص : 82 .

(2) جلال الدين سعيد : معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية ، دار الجنوب للنشر : تونس ، 2004 ، ص ص : 117 ، 118 .

(3) زينة عبد الستار مجيد الصفار : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 118 ، 119 .

(4) محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار أمجد للنشر والتوزيع : الأردن ، 2017 ، ص ص : 100 ، 101 .

(5) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص : 102 .

وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها بالتالي وتقويمها تقويماً صحيحاً فمن خلال المعلومات الناقصة أو الاعتقادات السالبة عن أحد الموضوعات يتكون إدراك خاطئ يؤثر في تصورنا عن هذا الموضوع وبالتالي فإن هذه الصورة تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بهذا الموضوع من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات أو تصحيح إدراك موضوع الصورة (1) .

إن الصور الذهنية حسية كانت أو لفظية خبرة واقعة ذات طابع حسي يستحضرها الفرد في ذهنه وإذا كان الإدراك الحسي هو تقطن الفرد لأشياء حاضرة بالفعل تؤثر في حواسه فالتصور هو استحياء هذه الأشياء في الذهن على هيئة صور في غيبة التنبهات الحسية (2) .

فإذا كنت تنتظر إلى كتاب أمامك وتراه فالكتاب في هذه الحالة مدرك حسي فإن أغمضت عينيك استطعت أن تراه أيضاً وماتراه في هذه الحالة يسمى صورة ذهنية بصرية للكتاب وإذا كنت تفكر في صديق غائب فإنك تستطيع أن تتمثله في العقل وأن تسمع صوته أيضاً وهاتان صورتان ذهنيتان أولهما بصرية والثانية سمعية فالصورة الذهنية هي خبرة أو واقعة ذات طابع حسي يستحضرها الفرد إلى ذهنه فإذا كان الإدراك الحسي هو تقطن الفرد لأشياء حاضرة بالفعل تؤثر في حواسه فالتصور الحسي Reproductive Representation هو استحضار هذه الأشياء في الذهن على هيئة صورة غيبة التنبهات الحسية (3) .

3) الصورة الذهنية والتخيل :

يقترَب مفهوم الصورة الذهنية من مفهوم التخيل الذي يعد جملة من التصورات المرتبطة بعضها ببعض على نحو خاص ومتتابعة كشرائط السينما (4) وهو في أوسع صورهِ استحضار الصورة الذهنية للخبرات التي سبق أن مرت بالفرد (5) .

(1) محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص : 102 .

(2) أحمد عزت راجح : أصول علم النفس ، الطبعة الحادي عشر ، دار المعارف : القاهرة ، 1999 ص : 274 .

(3) إبراهيم عصمت مطاوع : مرجع سبق ذكره ، ص : 97 .

(4) كامل محمد محمد عويضة : علم النفس بين الشخصية والفكر ، مرجع سبق ذكره ، ص : 152 .

(5) إبراهيم عصمت مطاوع : مرجع سبق ذكره ، ص : 98 .

ويشير مفهوم التخيل إلى إعادة تشكيل الإدراكات السابقة من خلال إيجاد صور أو أفكار جديدة لها فكأنه لا يستبعد الصور أو الأفكار أو المدركات القديمة وما إليها كما هي بل ينشئها انشاءً جديداً مبدعاً Creative يتم بإمكانية التحقق مع أصالتها إذ لم تكن شائعة أو معروفة من قبل أو هو خيالي يستحيل تحققه فهو وهمي لا يناغم الواقع وقد يكون تقليداً لا خلق فيه ولا إبداع وإنما هو مماثلة لعمل مسبق من آخر .

والتخيل بهذا المعنى شبيه بالتصور الذهني Mental imagery وان اختلف معه في الدرجة كما أن العملية التخيلية Imaginative فيه قد تكون توقعية Incipatory إذ تستبق الوقائع وتضع تصورات للوسائل التي يمكن بها تحقيقها .

تخيلي Imaginative : قد تكون هذه العملية التصويرية نسبة إلى عملية التخيل ذاتها أو إلى ذلك الشخص الذي يقوم بالتخيل وقد تكون أو يكون إبداعاً أو شخصاً مبدعاً وقد تكون العملية استرجاعية Reproductive استرجاعي لخبرات سابقة أو تقليداً لها بقدر ما يمكن أن تكون توقعية والشخص توقعي Anticipatory وهي ترتبط بالتفكير وطبيعته وبخاصة عندما يقترب من الواقع (1).

ويقترب مفهوم التخيل من التصور من حيث انه عملية عقلية يسترجع فيها الإنسان صور المدركات الحسية وكل صورة عقلية تقوم مقام الشيء المادي عند غيبته فيصبح من الميسور أن نستعيد الماضي ونعيش في تجاربنا وخبرتنا السابقة وبالتصور نسترجع تجاربنا الحسية مما رأيناه أو سمعناه أو ذقناه أو لمسناه أو شممناه وبذلك نجد ماضينا تحت تصرفنا إلى حد كبير (2) .

لذا نجد أن ظاهرة التخيل واستحضار التصورات الذهنية ما هي إلا أسلوب لإقناع العقل الباطن بان شيء ما قد تم تخيله هو حقيقة قائمة وكلما كان تخيلنا لهذا الحدث مفصلاً وواضح الجوانب كلما زادت درجة اقتناع العقل به ليخزنه كذكرى لحدث فعلي لا يمكن نسيانه ولهذه الظاهرة قدرة كبيرة على استحضار مشاعر ايجابية رائعة يمكن أن نستعين بها لجعل مشاعرنا تتسم بايجابية وفاعلية اكبر من خلال رسم صورة عقلية في الذهن لحدث نرغب فيه وقد حدث بالفعل في الواقع (3) .

(1) فرج عبد القادر طه ، محمود السيد أبو النيل ، شاكر عطية قنديل ، حسين عبد القادر قنديل مرجع سبق ذكره ، ص ص : 107 ، 108

(2) كامل محمد محمد عويضة : سيكولوجية العقل البشري ، مرجع سبق ذكره ، ص : 150 .

(3) جودت شاكر محمود : مرجع سبق ذكره ، ص : 740 .

حيث تستند هذه الظاهرة في تفسيرها إلى حقيقة سيكولوجية هي : لا يمكن للعقل الباطن ان يميز الاختلاف بين التجربة الفعلية والحدث التخيلي سواء المقروء منه أو المسموع أو المرئي أو حتى التصوري⁽¹⁾.

ولابد لمعرفة العالم الخارجي من توسط الإحساس بينه وبين العقل وتتخلص معرفتنا للعالم الخارجي في مجموعة الصور التي نكونها عنه وفي مجموعة الرموز والمعاني التي نصوغها لكي نستخدمها في معالجة ذلك العالم ومعالجة جسمنا من حيث هو جزء من العالم الخارجي⁽²⁾.

والصورة الذهنية (Mental image) من هذا المنطلق تعني أيضا : إعادة تقديم ومحاكاة الشكل الخارجي لأي شيء تم استقباله وتخزينه في العقل ، كما أنها تشتمل على أجزاء متفرقة من الذاكرة ومن إعادة بناء وتفسير رموز لأشياء ومشاعر وأفكار سبق إدراكها من خلال الحواس⁽³⁾.

وتتكون الصورة الذهنية عن النجم أو اتجاه شخص أو أي شيء إلى ثلاثة عناصر هي :

1. مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها الفرد ذلك بطريقة عقلية

2.العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه

3.العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية اتجاه ذلك الشيء والتي يرى الفرد

ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها ذهنه وبالنسبة للصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها الفرد الشيء بطريقة علمية .

إن الصورة الذهنية تُبنى على خبرات الإنسان السابق ويكون كل فرد صورا ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر لان خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته⁽⁴⁾.

(1) جودت شاكر محمود : مرجع سبق ذكره ، ص : 740 .

(2) يوسف مراد : مبادئ علم النفس العام ، الطبعة الأولى ، دار المعارف : مصر ، 1948 ، ص : 231 .

(3) زياد بركات : الصورة الذهنية المدركة للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني في محافظة طولكرم ، المجلة الدولية التربوية

المتخصصة : المجلد 6 ، العدد السابع ، 2017 ، ص : 100 .

(4) رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، 207 ، 208 .

ولقد تصدت العديد من النظريات لتفسير اكتساب الصورة الذهنية فرأى البعض أن تكوين الصورة الذهنية يعود إلى عوامل فردية ذاتية ورأى البعض الآخر أنها تعود إلى عوامل خارجية أما المدرسة السلوكية التي ظهرت في الولايات المتحدة على يد واطسون Watson و سكينر Skinner وغيرهما فقد ركزت على العوامل البيئية وأهملت الجوانب الأخرى المتمثلة في استعداد الفرد لتكوين الصورة الذهنية⁽¹⁾.

إن الصور والانطباعات الداخلة إلى صفحة الذهن لا تستحيل عدما بل تتراكم في اللاوعي وتؤسس شيئاً فشيئاً الهوية الثقافية للمشاهدين كما أن الصور تعتبر بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع لذا فإنها تعد إحدى الخبرات المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد وكما ينوه بولدنج Boulding إلى أهمية تكوين الصورة في أذهاننا بقوله إن تكوين الصور في أذهاننا يحكم تصرفاتنا وسلوكياتنا⁽²⁾.

وهذه الصور ليست بمعزل عن المخيال الاجتماعي التي توجد به هذه التصورات فكل مجتمع ينشئ لنفسه مجموعة منظمة من التصورات والتمثيلات أي مخيالاً من خلاله يعيد المجتمع إنتاج نفسه مخيالاً يقوم بالخصوص بجعل الجماعة تتعرف بواسطته على نفسها ويوزع الهويات والأدوار ويعبر عن الحاجات الجماعية والأهداف المنشودة ، فنجد محمد عابد الجابري يقول في هذا الصدد إن كلمة **مخيال اجتماعي** هو عبارة عن : شبكة من الرموز والمعايير يتم فيها وبها تأويل الأشياء والظواهر فهو كالمنظار نرى من خلاله حقيقة الأشياء أي نعطيها معنى ويذهب محمد عابد الجابري أيضاً إلى كلمة **imaginaire** من الكلمات التي لا نجد لها مقابل مألوف الاستعمال في اللغة العربية والكلمة مشتقة من **image** بمعنى صورة : صورة الشيء في المرآة أو في النفس أي في الخيال ومن هنا ترجمة الفلاسفة العرب القدماء للاسم الذي يطلق على الملكة الذهنية التي ترتسم فيها صور الأشياء الحسية والمخيلة بلفظ المصورة تارة والمخيلة تارة أخرى⁽³⁾.

(1) زياد بركات : مرجع سبق ذكره ، ص : 100 .

(2) رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، ص : 198 .

(3) محمد عابد الجابري : **العقل السياسي العربي** ، الطبعة الثانية ، مركز الدراسات الوحدة العربية : ص : 14 ، 15 .

وبما أننا نهدف من خلال دراستنا هذه إلى الكيفية التي تتمثل من خلالها الصور الذهنية لدى الجمهور الجزائري من خلال الإشهار التلفزيوني فيرى البعض أن قدرة الصورة التلفزيونية على الانطباع في الذهن وعلى ثباتها فيه وتأثيرها الآني والمستمر في الفرد تفوق قدرة الصورة الفوتوغرافية والصورة السينمائية ، حيث أن التلفزيون يضيف بعض الخصائص الاتصالية والنفسية التي تجعل منه مغرقا أكثر في استغلال حاستي السمع والبصر وتأثيرهما في الذاكرة وان كان الحديث عن خصائص التلفزيون ونحن في القرن الواحد والعشرين لم يصبح الحديث البسيط الذي يتضمن سمات التلفزيون الفنية والتي تتركز في الجمع بين الصورة والحركة واللون ، وإنما يمكن الحديث عن التلفزيون وسماته في بناء صور الواقع من نتائج الأبحاث والدراسات المختلفة التي توضح فاعلية المضامين التلفزيونية ، فالصورة الذهنية تتضمن عددا أكبر من السمات مقابل عددا أقل في حالة الصورة النمطية وتعد وسائل الإعلام أهم عوامل تكوين الصورة الذهنية في مقابل ذلك تعد التنشئة الاجتماعية من أهم عوامل تكوين الصورة النمطية وفي حين تميل الصور الذهنية لثبات قليل للتغيير أي أن الصورة النمطية تتسم بالثبات الشديد ويصعب تغييرها بشدة⁽¹⁾ .

و يختلف مفهوم الصورة الذهنية عن مفهوم الصورة النمطية (Stereotype) والتي تعني صفة مؤقتة أو سطحية موجودة في أذهان جماعة عن جماعة أخرى⁽²⁾ .

لذا نجد أن للصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية stereotype و يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة النمطية بأنها : الرموز المشتركة للجماهير مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة⁽³⁾ .

و يعود استخدام مصطلح الصورة النمطية stereotype إلى ولتر ليبمان وذلك عندما أشار إلى أن العالم ملئ بالتنوع وبالرابطات والتناقضات لذا فانه يكون من المناسب أن نبني العالم على أساس نموذج ايسط قبل أن نتعامل معه وبالتالي فانه من المناسب أن ينمط الأفراد والجماعات بطريقة فيها حكم أولي snap judgment وإذا كانت هذه الأحكام الأولية والصور النمطية مريحة نسبيا إلا أنها ينقصها بالتأكيد الدقة ومن ثم فهي تعميمات غير علمية ولا يمكن الاعتماد عليها في حكمنا على الأفراد والجماعات⁽⁴⁾ .

(1) رفعت عارف الضبع مرجع سبق ذكره ، ص : 195 – 224 .

(2) زياد بركات : مرجع سبق ذكره ، ص : 100 .

(3) محمد جواد زين الدين المشهاني : العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار أمجد للنشر والتوزيع : عمان ، 2017 ، ص ص : 100 ، 101 .

(4) رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، ص : 216 .

و يقصد بالصورة النمطية الاعتقادات ، التوقعات الاجتماعية المشتركة لدى الجماعة وهي تجريدات بالغة التبسيط أو التعميم ذلك أن الفرد من الممكن أن يتجاوز المعلومات التي تعطى له ويصل إلى استنتاجات حول الفرد أو المؤسسة تتجاوز حدود المعلومات المعطاة وان إدراك الفرد للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم وإنما يقوم على نظرية عامة أو توقعات تشكلها حولهم وان خبرات الفرد تزوده في العادة بمنظومة من الافتراضات والاستنتاجات الخاصة⁽¹⁾.

و يرى كامبل أن الصورة النمطية تنشأ من صورتين يتمثلان في الخبرة الشخصية بالآخرين موضوع الصورة إضافة إلى نقل هذه الخبرات للآخرين⁽²⁾.

- وقد أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين وهي:
1. أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها .
 2. غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا ايجابية وفي ظروف أخرى سلبية⁽³⁾.
 3. ومن الواضح أن عبارة صورة ذهنية image mental وصورة نمطية stereotype تشتركان في دلالتهم على الصور الذهنية وتعني مطلق الصور الذهنية عن الحياة و الأشخاص وهي بذلك اشمل وأكثر عمومية من الصورة النمطية ، كما أنها يمكن أن تتغير وتبدل فلا تكون جامدة أما كلمة صورة نمطية فهي أكثر خصوصية في دلالتها على الصورة الذهنية التي تتسم بالجمود وغالبا ما تعد الصورة النمطية مرحلة لاحقة من مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان عن الأشخاص والموضوعات⁽⁴⁾ .

(1) خالد إبراهيم حسن الكردي : الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية ، الطبعة الأولى ، 2014 ، الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية : ص : 36 .

(2) المرجع نفسه ، ص : 36 .

(3) محمد جواد زين الدين المشهداني ، مرجع سبق ذكره ، ص : 101 .

(4) الد إبراهيم حسن الكردي : مرجع سبق ذكره ، ص : 36 - 47 .

ويعتبر تكوين الصورة النمطية جزءاً من الطبيعة الإنسانية فهي تمكننا من إدراك العالم من حولنا حتى قبل أن نشاهده بأنفسنا فنحن نتخيل غالبية الأشياء قبل أن نختبرها بأنفسنا ومثل هذه الأحكام والمفاهيم المسبقة تحكم بشكل عميق عملية إدراكنا لأننا نقوم في هذا العالم الكبير باختيار ما قامت ثقافتنا بتحديدده كما نميل إلى إدراك تلك الأشياء التي نختارها في شكل صور نمطية من خلال ثقافتنا وارتبط ظهور مفهوم الصورة النمطية بالدراسات الإعلامية خاصة وأنها قد اهتمت بموضوع الصورة النمطية منذ بداية الحرب العالمية الثانية وحاولت استكشافها وتقديم قيم ومفاهيم حضارية معينة في ضوء علوم النفس والاجتماع والإعلام وغيرها (1).

المبحث الثاني : معايير جاذبية النجوم لدى الجمهور من منظور نسق

المجتمع الجزائري :

سنسلط الضوء في هذا المبحث على المعايير والمقاييس التي تميز جاذبية النجوم المعتمد عليهم في الإشهار التلفزيوني الجزائري من منظور نسق هذا المجتمع لأن مقاييس الجمال تختلف لدى المجتمعات وتختلف من شعب لآخر وهذا بناء على ثقافة الشعوب المختلفة، إذ إنَّ ما يجده المرء جميلاً في مجتمع يجده آخر من مجتمع آخر لا يتمتع بالجمال ، وإذا كانت بعض مقاييس الجمال تبدو عادية ولا تثير أدنى استغراب فإنَّ أخرى تبدو غريبة وغير مألوفة بالنسبة لمجتمع معين .

المطلب الأول : المعايير الشكلية (الجاذبية العضوية) : Physical Attractiveness

نجد اختلاف في مفهوم الجاذبية والجمال من شخص إلى آخر حيث إنَّ هناك من يرى أنَّ الجاذبية تكمن في المظهر الخارجي، وهناك البعض الآخر الذي يرى بأنَّها تكمن في الشخصية، لذلك سنذكر في هذا المطلب مجموعة من الصفات الشكلية المتعلقة بمعايير نسق المجتمع الجزائري ، والتي تحدّد جاذبية النجم فيما يخص الشكل الخارجي من جمال الوجه ، الجسم المتناسق ، طريقة اللباس وغيرها وهذا راجع إلى المعايير أو العوامل الاجتماعية أو الأعراف المتخذة كمعايير في مجتمع معين من المجتمعات .

(1) رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، ص : 216 .

والمعايير ما هي آداب التصرف والحياة والتفكير المحددة اجتماعيا والمعاقب على تجاوزها اجتماعيا أما **المعيار الاجتماعي** فهو : مستوى العادات والتقاليد والتوجهات المشتركة الذي تبلغه الجماعة وتتخذة بمثابة قوة موجهة لسلوكها أو تصرفها ويمكن اعتبار المعيار الاجتماعي بمثابة المرجعية الذاتية للجماعات المعينة

وتعرف **المعايير الاجتماعية** بأنها : الاتجاهات والعادات والقيم المشتركة التي يتوجها استجابات أعضاء الجماعة وتحقق التطابق في التصرفات البسيطة أو في الأحكام الخلقية المعقدة مما يزيد من وحدة الجماعة فهي تعد بمثابة إطار يرجع إليه الفرد كي تكون له مرشدا ينبغي أن يسير عليه .

وهي عبارة عن أمور وأوضاع تخص الناس حيث مرت في مرحلة الاختبار والتجريب فاكتملت صفة العموم وبعدها توارثها جيل عن جيل وهي ليست مشتركة بين شعوب العالم فكل حضارة لها معاييرها الخاصة بها (1) .

أما بالنسبة إلى علم الجمال أو الجماليات Aesthetics من الكلمة الإغريقية Aisthanesthai والتي تشير إلى فعل الإدراك Hto perceive وأيضا من كلمة aestheta التي تعني الأشياء القابلة للإدراك Perceptible Things وذلك في مقابل الأشياء غير المادية أو المعنوية ، ومن هنا فإن (قاموس إكسفورد) يعرف الجماليات : " بأنها المعرفة المستمدة من الحواس " (2) .

هذا لأن الإنسان دائماً يسعى بفطرته إلى إشباع رغبته في التذوق الجمالي في كل شيء ، فهو دائم البحث عن الجميل، وإذا وجده انتقل إلى ما هو أجمل منه ، وليس للأمر حدود، فالإنسان دائماً يحرص على أن يرى الأشياء الجميلة، ويسمع الأصوات الجميلة، ويلمس كل جميل ويحسه ويتذوقه ، كما يحاول أن يظهر بالمظهر الجميل نستطيع أن نقول إن الإنسان يميل بطبعه إلى الجمال (3) .

وحين جاء الإسلام وجه الحس البشري إلى الجمال في كل شيء يقول الله عز وجل في كتابه الحميد : **أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْلِ كَيْفَ خُلِقَتْ وَ إِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ وَ إِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ وَ إِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ)** (4) .

(1) عبد الله يوسف أبو سكران : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، جامعة الأمة : فلسطين ، 2012 ، ص : 46 .

(2) شاكر عبد الحميد: التفضيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : الكويت ، العدد : 267 ، مارس ، 2001 ، ص : 18 .

(3) محمد علي غوري : مدخل إلى نظرية الجمال في النقد العربي القديم ، مجلة القسم العربي : جامعة بنجاب ، لاهور - باكستان ، العدد الثامن عشر ، 2011 ، ص : 126 .

(4) القرآن الكريم : سورة الغاشية ، الآيات : 17 ، 18 ، 19 ، 20 .

فنجد أن بعض الناس حباهم الله بجمال الشكل والجسم وجعل لهذا الجمال أثرا واقعا في نفوس الآخرين فكانوا أكثر قبولا لهم وتفاعلا معهم إلا أن الناس يختلفون في تقديرهم للخصائص الجسمية التي يفضلونها وقد أجريت دراسات في هذا الأمر فتوصلت الدراسة إلى أن الناس لا توجد صفة حميمة يفضلونها فمثلا البعض يفضل المرأة النحيفة والبعض الآخر يفضل المرأة الرشيفة والبعض الثالث يفضل المرأة التي تميل إلى البدانة مع الاتفاق على ضرورة أن تتمتع المرأة بخفة الروح والمرح وان تقدر العشرة.

كما أوضحت دراسة أخرى أن هناك ميلا عام لدى معظم الأفراد للإدراك الأشخاص المتمتعين بالجاذبية الجسمية على أنهم أفضل في وجوه متعددة من الأشخاص الأقل جاذبية أو جمالا أو وسامة ففي تلك الدراسة عرضت على مجموعة من المفحوصين صورا لثلاثة أشخاص متفاوتين في الجاذبية الجسمية (الأول منخفض في درجة الجاذبية والثاني متوسط والثالث على درجة عالية من الجاذبية الجسمية) وطلب من كل مبحوث شارك في التجربة النظر إلى الصور الثلاث ثم تقدير بعض الخصال الشخصية التي يرى أنها تميز صاحب كل صورة منها وبدون توفير أية معلومات إضافية عن صاحبها وأوضحت النتائج أن المبحوثين قد نسبوا إلى الأشخاص مرتفعي الجاذبية الجسمية قدرا من الخصال الايجابية يفوق ما نسب إلى غيرهم من يتمتعون بانخفاض الجاذبية (1).

و تشير العديد من الدراسات أيضا إلى أن الجاذبية الجسدية (دلالات الوسامة والجمال) تساعد في حدوث الجاذبية والرغبة في الارتباط لان الجاذبية الجسدية تساعد على تقبل الآخرين وتقبل اتجاهاتهم وقيمهم رغبة في تحقيق الجاذبية والارتباط ، أي أن عوامل الجاذبية الجسدية تغطي على الفروق الفردية الأخرى التي يمكن أن تكون منفردة للآخرين كما أن الجاذبية الجسدية قد لا تؤدي بالضرورة إلى تكوين الجماعات منفردة في كل الظروف وخصوصا إذا كانت الجاذبية الجسدية من طرف واحد فقط أو إذا كانت فترة التفاعل طويلة مما يسمح لتجاوز مرحلة الانطباع السريع بالمقومات الجسدية الجذابة إلى التركيز على الخصائص والسمات الأخرى للشخص الجذاب (2).

(1) سامي محسن الختاتنة ، فاطمة عبد الرحيم النوايسة : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع : الأردن ، 2011 ، ص : 190 .

(2) عدنان يوسف العتوم : علم النفس الجماعة ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع : الأردن ، 2008 ، ص : 51 .

ويعود نجاح أي عملية تواصل يعتمد على مدى التفاعل الحاصل بين خصائص الإنسان الاجتماعية مع خصائصه وصفاته الشخصية ، لأن العنصر الاجتماعي والشخصي مرتبطان أشد الارتباط في عملية التواصل فمن خلال هذين المحورين نسعى إلى تشكيل مدركاتنا عن الآخرين ولكننا في بادئ الأمر نحاول تكوين الانطباع الأول عن محدثنا قبل الاستماع إلى حديثه وذلك من خلال مظهره الخارجي وكثيرا ما يشير علماء النفس والاجتماع إلى الأثر الكبير للملابس على نفسية وسلوك الأفراد فالبعض يقول بأن الملابس تصنع الإنسان في حين هناك من يعتبرها وسيلة للنجاح .

فقد أكدت بعض التجارب العلمية على التأثير الذي تضيفه الملابس على الإدراك والتفكير وأساليب السلوك بالنسبة لمن يرتديها أو لمن ينظر إليها وبذلك تعتبر الملابس وسيلة فعالة للاتصال وذلك بما توفره من معلومات عن الشخص الذي يرتديها كما أنها تعبر عما يحب أو يكره إضافة إلى أنها تميز الأفراد حيث أننا نستطيع من خلال مشاهدة مجموعة نماذج من الملابس أن نحكم على أنها تنتمي إلى قوميات مختلفة غربية أو شرقية والى عصور مختلفة قديمة أو وسطية أو حديثة إضافة لوظيفتها البيولوجية في حماية الإنسان فان لها وظيفة أخرى إضافة لطابعها الاجتماعي فان لها الطابع النفسي ، فالملابس تعتبر إحدى عناصر مفهوم الذات والذي يقدمه الفرد للآخرين للدلالة على شخصيته فهي تقدم معلومات معينة عن الذات .

و تعد الأزياء جانبا مهما من جوانب الاتصال فهي تدل على نظرة الفرد إلى نفسه وشخصيته وواقعه الاجتماعي فالإنسان المواكب للتطور الحضاري نراه متابع لأخر صيحات الموضة ومواكب لها ، يرتدي أحدث موضة الأزياء مع آخر صيحات تسريح وتنظيم الشعر ليظهر للآخرين بأنه شخص حضاري .

فهناك الفرد المتمرد على مجتمعه أو الساعي لإظهار نفسه أمام الآخرين لشعوره بالنقص وهناك الشخص المتمسك بالقيم والعادات أو الباحث عن الأزياء الشعبية أو الساعي إلى اقتناء أفضل وأحدث الإكسسوارات وأدوات الزينة فملابس الإنسان تتم عن شخصيته (1) .

(1) جودت شاكر محمود : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 158 ، 159 .

فالملابس لها مغزى خاص في لغة الحوار بين الأفراد وفي مختلف الثقافات وتستخدم للدلالة على معلومات عن الشخص أو مكانته الاجتماعية والجماعة التي ينتمي إليها كما تدل على اتجاهاته العدوانية أو المسالمة ، المتحررة من التقاليد أو الدالة على احترامه لتقاليد مجتمعه ، أو على ابتذاله أو إباحيته أو صيانة نفسه عن الابتذال ويختلف النوع الواحد من الملابس باختلاف الثقافات وفي نفس الثقافة (1) .

فنجد مثلا أن من صفات النموذج المركز الاجتماعي ، تحكي بعض الدراسات كما يذكر شولتز عن تجربة طريفة عندما يعبر مارة طريقا والإشارة الحمراء عندما يرون شخصا أنيقا يعبرها بينما لا يعبرون نفس الطريق إذا حدث وان عبره شخص في ملابس رثة وفي الحالتين كان النموذج الذي يعبر الطريق هو نفس الشخص مع اختلاف الملابس أي عندما كانت ملابسه رثة لم يقلدوه وعندما كان أنيقا قلدوه (2) .

لهذا ذهب سقراط في قوله إلى أن معايير الجمال موضوعية، وليست ذاتية كما كان يراها السوفسطائيون، ومصدر هذه الفكرة لديه هو أن العقل الإنساني لا يتغير بتغير الأشخاص، والجمال الحقيقي عنده هو جمال الباطن أو جمال النفس (3) .

فتختلف مقاييس الجمال باختلاف المجتمعات فنجد عند العرب مثلا مقاييس تختلف اختلافا كبيرا حيث نجد على سبيل المثال يفضلون المرأة ذات الأنف الدقيق و العيون الواسعة الكحيلة ، كالعنق الصافي الطويل والبشرة البيضاء الصافية ، وكان العرب يرون أن البياض آية الملاحه و الجمال خصوصا إذا مزج هذا البياض الصفرة أو الحمرة ، أما الصورة المحببة للمرأة عند العرب فهي يجب أن تكون طويلة بياض سمراء الشعر و العينين رقيقة الرائحة طيبة الملمس ، ثقيلة الخطوة والحركة (4) .

(1) المرجع نفسه ، ص ص : 158 ، 159 .

(2) محمد حسن شحاتة : علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للطباعة والنشر : الأردن ، 2017 ص : 271 .

(3) محمد علي غوري : مرجع سبق ذكره ، ص : 127 .

(4) أحمد بقر : محاضرات في مقياس علم الجمال ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، كلية الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي ، ص 05 .

وفي محاولة لتوضيح تباين مقاييس الجمال عند المرأة مثلا عبر الثقافات والبلدان المختلفة قامت المراسلة الأميركية إيثر هونيغ بمشروع مثير للاهتمام من خلال اختبار أجرته للمقارنة بين تلك المقاييس حول العالم وكان مضمون الاختبار في غاية البساطة، وفق صحيفة "هافينغتون بوست" إذ أرسلت هونيغ صورتها إلى أكثر من 40 شخصا من خبراء الفوتوشوب المحترفين والهواة في 25 دولة حول العالم، وطلبت منهم أن يجعلوها تبدو جميلة، وتفنن كل خبير وبرع في وضع لمستة الخاصة والتي تعبر عن معايير ومقاييس الجمال من وجهة نظره، وبناء على معايير وثقافة بلاده ولتؤكد بالصور أن مقاييس الجمال ليست ثابتة بل نسبية تبعا لثقافة وتقاليد كل بلد حيث عرضت هونيغ الصور قبل وبعد عبر موقعها الإلكتروني الخاص، حيث بدا واضحا تغير شكلها وملامحها من دولة إلى أخرى⁽¹⁾.

كما أوضحت الصور كيف تتغير مقاييس الجمال من بلد إلى آخر، بناء على لون البشرة والشعر وشكل العينين وطريقة وضع الماكياج وطريقة تصفيف الشعر، بالإضافة إلى ارتداء الحجاب في الدول الإسلامية وأكدت هونيغ في رسالة عبر البريد الإلكتروني للصحيفة البريطانية أن مشروعها رسخ لديها فكرة أن العرف والدين يتدخلان بشكل واضح في الشكل الخارجي للمرأة وليس الجمال فقط يذكر أن هونيغ تعمدت إرسال صورتها المراد تعديلها من دون مكياج نهائيا لتتمكن من ملاحظة حجم التعديلات التي أدخلها خبراء الفوتوشوب والهواة على الصورة والأماكن التي اختاروا تجميلها في وجهها⁽²⁾.

فلم تعد النجومية مرتبطة بعالم الترفيه وحده ، فالرياضيين أو الموديلات أو حتى يمكن للمحامين أو الصناعيين الآن أن يتطلعوا إلى أن يتطلعوا إلى أن يصبحوا نجوم⁽³⁾ . إن الجمال وفقا لاختلاف المقاييس هو احد مصادر النجومية ونظام النجوم لا يكتفي أبدا بالانتقيب عن الجمال الطبيعي بل هو يعتمد إلى إحياء أو تجديد فن التبرج ويعتني بالأزياء والمظهر والتصرفات والتصوير بل وإذا احتاج الأمر يلجأ إلى فن الجراحة الذي يحسن الجمال ويحفظه أو يصنعه صنعا⁽⁴⁾ .

(1) قناة العربية ، بالصور مقاييس جمال المرأة-في 25 دولة حول العالم ، <https://www.alarabiya.net> ، تاريخ النصف 01 / 06 / 2019 ، الساعة : 14:04.

(2) قناة العربية ، بالصور مقاييس جمال المرأة - في 25 دولة حول العالم ، <https://www.alarabiya.net> ، تاريخ النصف 06 / 06 / 2019 ، الساعة : 14:04 .

(3) Nathalie Moureau : **société de l'information et modèles de star system** , Université de Montpellier III Lameta, université de Montpellier I Cerni, université de Montpellier II HERMÈS ,44, 2006 p 183

(4) ادغار موران ، مرجع سبق ذكره ، ص : 50 .

ولقد تأثر الكتاب القدامى في علم النفس الاجتماعي مثل تارد Tard و روس Ross كثيرا باللهفة التي يتبع بها الناس مواضع الأزياء والعادات الشخصية والأفكار ، ولقد فسروا التماثل في الجماعة وعدوى الجماهير بافتراض وجود غريزة المحاكاة ونحن اليوم لا نزال نسلم بأهمية المحاكاة كعملية تفاعل اجتماعي ، ولكن في الشك في أساسها الغريزي ويمكن أن تعرف المحاكاة من وجهة نظر موضوعية على أنها تشابه دقيق بين المنبه والاستجابة ويمكن أن نميز بين نوعين من المحاكاة : المحاكاة البسيطة والمحاكاة المركبة ينبغي بحث الدوافع لكي نفهم تماما سلوك المحاكاة لدى الإنسان وان أهم الدوافع العامة التي تدفع المرء إلى المحاكاة أن يصبح مثل الشخص الذي يحاكيه والشخص إذ يحاكي نموذجاً معيناً يصبح هو النموذج في نظر نفسه (1) .

المطلب الثاني : المعايير الشخصية (الكاريزما) :

سنتناول في هذا المطلب المقومات أو المقاييس الخاصة بالجاببية الشخصية لنجوم الإشهار التلفزيوني الجزائري وهذه المقاييس التي تميز الشخصية الكاريزمية عن شخصية أخرى والمتمثلة في تصورات الجمهور الجزائري ، فقد شغل موضوع الشخصية الجذابة الحكماء على مر العصور ، فقد رأوا أناسا يخفون بوصفهم أزواجا أو أباء أو جيران أو ذوي أعمال أو أصدقاء كما رأوا غيرهم لا يفوقون الأولين وسامة ولا نكاه يحققون في ميدان العلاقات الإنسانية نجاحا عريضا (2) .

و اختلفت تعريفات الكاريزما (charisma) : فهي في أصلها اليوناني تعني : الهدية أو التفضيل الإلهي وتعني الهيبة والتأثير أو هي سلطة فوق العادة ، وتعريف آخر يقول : هي صفة أو سمة غير عادية تتحقق لدى الفرد فتجعل قدراته في التأثير على الغير خارقة للعادة ، وهناك من يعرفها بأنها : مجموعة الصفات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية التي تظهر في العلاقات الاجتماعية لفرد دون آخر (3) .

(1) يوسف مراد : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 260 ، 263 .

(2) بندر جيمس: طريق الشخصية الجذابة ، الطبعة الأولى ، ترجمة عبد المنعم الزيايدي ، مكتبة الخانجي للطباعة والنشر والتوزيع : مصر ، 1905 ، ص : 7 .

(3) إيهاب فكري : أصحاب الكاريزما ، الطبعة الثالثة ، دار دون للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2012 ، ص : 21 .

و حين نسمع كلمة كاريزما لا نكون متأكدين دائما مما تعنيه من الممكن أن تكون صفة غامضة بعض الشيء فهي لا تعني الحزم أو الحماس وهي كذلك لا تعني الحضور الشخصي أو ما يسمى بالشخصية العامة ورغم ذلك فإن الصفات جميعا تبدو جزءا من الكاريزما بدرجة أو بأخرى وعندما نقابل أناسا يتمتعون بالكاريزما فهؤلاء جميعا يسهل عليهم التميز والبروز بين أي حشد من الناس وأحيانا يكون تحديد مكونات الكاريزما لدى شخص ما أمر صعب لكن تعرف الحالة حين تشعر وتتحرك بفعل قوة الكاريزما حين يمتلك احدهم تلك الصفة المحيرة فإننا نشعر بالتميز للاقتران بذلك الشخص .

إن الكاريزما ليست مجرد جاذبية أو إخلاص أو محبة أو شغف إنها شعور بالثقة لا يمثل إرباكا لجمهورك بقدر ما يدفعهم للارتياح مع الحفاظ على المصداقية والتألف .
وتحدر كلمة كاريزما من الاسم اليوناني كارييس وهو الرمز المطلق للجمال والخير و الكاريزما هي صفة شخصية نادرة يتمتع بها القادة الذين يستطيعون إثارة الحماسة والولاء الشعبيين ، وتعني الكاريزما أيضا القدرة على التأثير في الآخرين ايجابيا من خلال التواصل معهم ماديا وعاطفيا وفكريا⁽¹⁾.

إن الكاريزما ليست فطرية بصورة كاملة وإنما تعتمد على خلق علاقة بينك وبين الآخرين ثم إن امتلاك الكاريزما القوية في الغالب يستحضر إلى الذهن شخصية تاريخية أو احد المشاهير أو قائدا قويا مشهورا ، أما عن تأثير الكاريزما فهو القدرة على استخدام كل جوانب ذاتك للوصول إلى تأثير قوي لا ينسى على الآخرين على المستويات الشعورية والجسدية والذهنية بما في ذلك أفكارهم واتجاهاتهم وسلوكهم بمعنى أكثر تقليدية فالكاريزما النقية يتم تعريفها على أنها قدرة غير طبيعية على التأثير على الآخرين وتزيد من قوة العلاقة معهم⁽²⁾.

إن الميزة الأولى للجاذبية الشخصية هي أنها تؤدي إلى تكوين علاقات أكثر قرباً وحميمة مع الآخرين ويحدث الانجذاب للأسباب التالية :

أ.الأشخاص ذوو الجاذبية الشخصية يتكون انطباعات عاطفية إيجابية لدى الآخرين ، هذه الانطباعات تماثل رد الفعل الذي يتولد لديك عند رؤية عمل فني جميل.

ب. يفضل الأشخاص أن يراهم الآخرون مع شخصية جذابة، يتفخرون بهذه الشخصية الجذابة أأثر وداً ولطفاً في المعاملة⁽³⁾.

(1) علي فرجاني : مهارات المتحدث الإعلامي طريقك للمنصات الإعلامية ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2015 ، ص : 75 .

(2) أندرو لاي : أثر الجاذبية الشخصية ، الطبعة الثالثة ، مكتبة جرير : الرياض ، 2010 ، ص : 02 - 05 .

(3) أندرو دويرين ، الجاذبية الشخصية : تعلم كيف تلهم الآخرين وتؤثر فيهم ، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العلمي : السنة الخامسة ، العدد عشرون ، 1997 ، القاهرة ، ص : 02 .

وهناك أنواع عديدة للكاريزما من بينها : كاريزما الفن ، الرياضة ، كاريزما المال والأعمال ، الكاريزما السياسية أو القيادية ، كاريزما الإعلام والموضة واللياقة ، كاريزما المركز الاجتماعي والكاريزما الأسطورية أو البطولية أو الخرافية التي تضم الشخصيات التاريخية والخيالية وكاريزما العلمية والتكنولوجية (1) .

وهناك بعض الدراسات التي تؤكد فعالية المشاهير الجذابين بشخصيتهم أو شكلهم وتأثير جاذبيتهم على استهلاك المنتج فقد تم إنفاق ملايين الدولارات على عقود المشاهير كل عام بافتراض أن فوائد استخدام المشاهير ستتجاوز التكاليف. وفقاً لذلك ، درس العديد من الباحثين تأثير توافق المشاهير على فعالية الإشهار إحدى النظريات المستخدمة بشكل متكرر من قبل هؤلاء الباحثين هي فرضية المقارنة التي تقترح أنه يجب أن يكون هناك توافق جيد بين المشاهير والمنتج وقد اقترح بعض الباحثين أن المشاهير الجذابين سيكونون أكثر فاعلية إذا تم استخدامها للترويج للمنتجات المتعلقة بالجاذبية في ادعى باحثون آخرون أنه عندما يكون هناك تطابق بين نوع المنتج ومهنة المشاهير ، سيتم تعزيز فعالية الإشهار ومع ذلك فإن هذه الأبعاد الحالية لفرضية المطابقة لا تفسر بعض حملات تأييد المشاهير الشهيرة (2) .

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تمثل النموذج الذهني لدى الجمهور

إن شخصية الإنسان وسلوكه ليس نتاج نفسه فحسب ولا نتاج البيئة فحسب ولكن نتاج تفاعل العديد من المحددات الاجتماعية والنفسية أيضا ، ثم إن إدراك صورة ما وتثبيتها في الذاكرة واستحضارها وتقديمها من خلال مشاهدة الإشهار كل ذلك يخضع لعدة عوامل منها العوامل الفردية وأخرى اجتماعية ويمكن القول إذن إن ما نراه محكوم بتطلعاتنا ورغباتنا وتوتراتنا وان الواقع يتم تعديله بحيث يتكيف مع ما هو سابق على إدراكنا ومع النماذج المثالية المثمنة فشرطنا كذوات اجتماعية ضمن وضعية بعينها هو الذي يحدد رؤيتنا للعالم (3) .

(1) دولانج : الأسرار الجديدة الكاريزما ، الطبعة الأولى ، مكتبة جرير : الرياض ، 2011 ، ص : 07 ، 09 .

(2) EDA GUREL ATAY : **CELEBRITY ENDORSEMENTS AND ADVERTISING EFFECTIVENESS: THE IMPORTANCE OF VALUE CONGRUENCE** , University of Oregon Graduate School , 2011p : 01

(3) بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع ، ترجمة السعيد بن كراد ، الطبعة الأولى ، دار الحوار للنشر والتوزيع : سوريا ، 2012 ، ص : 192 .

المطلب الأول : العوامل النفسية :

إن لحاجات الإنسان بشكل عام دور هام في حياته لما لها من اثر كبير في سلوكه ، فأشباع هذه الحاجات يؤدي به إلى التوازن فمن خلال الحاجات النفسية يستطيع الفرد تحقيق وتقدير ذاته إلى جانب حاجته إلى الانتماء من هنا برزت أهمية تلك الحاجات التي سنستعرضها من خلال هذا المطلب كمحددات نفسية يستطيع الفرد من خلالها إشباع مختلف حاجاته النفسية .
ومن المتفق عليه عامة أن تكوين المدركات لدى الإنسان ترجع لمجموعتين من المحددات: أولهما العوامل الخاصة بالمنبه وثانيا العوامل السلوكية⁽¹⁾.

ويقصد بعوامل المنبه خصائص المنبه نفسه وقد يكون هذا المنبه الناس الآخرين في المجتمع أو قد يكون الموقف أو المجال الاجتماعي وقد يكون صورا وأشكالا وكلمات ويقصد بالعوامل السلوكية العمليات النفسية الداخلية والقيم والاتجاهات والحاجات وخبرات الفرد الماضية⁽²⁾.
نستطيع تعريف الإدراك الحسي بأنه عبارة عن موقف ايجابي فيه يعرف الشيء الخارجي محددًا في مكانه ويتعرف عليه بأنه الشيء الفلاني الذي سبق معرفته في ضوء الخبرات والتجارب السابقة⁽³⁾.

1) الإدراك :

الإدراك عملية فهم المثيرات من خلال تفسيرها وإعطائها المعاني الخاصة بها وتنظيمها في تمثيلات عقلية معينة ، فالإدراك عملية معرفية منظمة تمكن الأفراد من فهم العالم الخارجي المحيط بهم والتكيف معه من خلال اختيار الأنماط السلوكية المناسبة وتتضمن عملية الإدراك جميع الإحساسات المختلفة وتفسيرها وتنظيمها مع تشكل خبرة ما تختزن بالذاكرة وتعتمد مثل هذه العملية على عوامل متعددة كدرجة انتباه الفرد وخبراته السابقة ودوافعه وتوقعاته والحالة الانفعالية والمزاجية التي يمر بها⁽⁴⁾.

(1) محمود السيد أبو نيل : علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا ، الطبعة الأولى ، مكتبة الانجلو المصرية : القاهرة ، 2009 ، ص : 275 .

(2) المرجع نفسه ، ص : 275 .

(3) خالد إبراهيم الفخراني ، علم النفس العام ، جمعية جودة الحياة المصرية : طنطا ، 2014 ، ص : 119 .

(4) عماد عبد الرحمان الزغلول ، علي فالح الهنداوي : مرجع سبق ذكره ، ص : 120 .

إن عملية الإدراك من العمليات الأساسية التي يعتمد عليها الفرد في اتصاله ببيئته الخارجية ويولد الإنسان وهو مزود بقدرات فطرية تمكنه من إدراك الأحداث والأشياء والمثيرات في البيئة وتعتبر دراسة عملية الإدراك من الأهمية بحيث نستطيع من خلال هذه الدراسة توجسه السلوك الإنساني وضبط مدركاته مما ييسر عملية التكيف والتوافق مع البيئة بما يتفق مع الأصول التربوية والنفسية . ويرى البعض أن الإدراك الحسي هو نشاط نفسي يقوم به الفرد وهو العملية التي يحصل بها الفرد على معلوماته عن العالم الخارجي وذلك بهدف توافق الفرد وتكيفه مع البيئة وعلى هذه فنتاج عملية الإدراك هو :

1. حصول الفرد على المعرفة من البيئة

2. تحقيق توافق الفرد مع البيئة⁽¹⁾ .

وهناك عددا من المتغيرات الاجتماعية تؤثر على عملية الإدراك ومن ذلك حاجات الفرد حيث تؤثر الحاجات الفردية في ما يتم إدراكه من الأشياء فالحاجات الفسيولوجية للفرد مثلا مثل حاجته إلى الطعام أو الشراب أو الراحة وحاجته إلى الحب أو التفهم وغيرها من الحاجات تؤثر في عملية الإدراك بطريقة تعكس ما يريد إشباعه من حاجات⁽²⁾ .

وعلى هذا فان عملية الإدراك بطريقة تعكس ما يريد إشباعه من حاجات وعلى هذا فان عملية الإدراك تتأثر بكثير من العوامل الذاتية مثل الخبرات السابقة والانتباه والقيم وخصائص الشخصية الانفعالية وعوامل التنشئة الاجتماعية وهذه العوامل تؤثر في تحديد طريقة الفرد في الإدراك وزيادة الحساسية للمدركات كما أنها تعطي المعاني والرموز لمكونات البيئة والخارجية⁽³⁾ .

(2) الحاجة إلى الانتماء : Social Affiliation :

للإنسان حاجات كثيرة منها ما هو ذات أصل فسيولوجي كحاجته إلى الطعام والشراب والجنس⁽¹⁾ فهي احتياجات لا غنى للطبيعة الإنسانية عنها وهي تحتاج لإشباع ألا وهي تلك الحاجات الكامنة في الجهاز الفيزيولوجي للإنسان ، ويكمن هدف الحاجات المشروطة فيزيولوجيا هو الحفاظ على الذات إذ أن حاجة حفظ الذات هي ذلك الجزء من الطبيعة الإنسانية التي تحتاج إلى إشباع في ظل كل الظروف ومن ثم تشكل الدوافع الأولى للسلوك الإنساني⁽⁴⁾ .

(1) علي السيد سليمان : نظريات التعلم وتطبيقاتها في التربية الخاصة ، الطبعة الأولى ، 2000 ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر : ص : 294 .

(2) المرجع نفسه ، ص : 301 ، 302 .

(3) فرج عبد القادر طه ، محمود السيد أبو النيل ، شاعر عطية قنديل ، حسين عبد القادر قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص : 115 .

(4) اريك فروم : الخوف من الحرية ، ترجمة مجاهد عبد المنعم مجاهد ، الطبعة الأولى ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر : لبنان ، 1982 ، ص : 22 .

وهي رغبات ملحة للوصول إلى ظروف معينة كالحاجة لأن يكون الشخص موضع اهتمام الآخرين أو احترامهم أو الحاجة إلى الراحة⁽¹⁾ .

ومنها ما هو ذات أصل اجتماعي كالحاجة إلى التواجد مع الآخرين والتي تعرف بالدفاع الاجتماعي ومنها ما هو ذات أصل نفسي كالحاجة إلى تقدير الذات وإثباتها وتوكيدها والتنظيم الهرمي لتلك الحاجات جميعا يعني أيها أقوى وأشد أهمية للفرد بحيث يكون همه الأول إشباعها وأيها أضعف وأقل أهمية بحيث لا يوجه اهتمامه إلى إشباعها إلا بعد أن يشبع الأقوى والأهم ، وكما أن هناك تنظيما هرميا عاما للحاجات لدى البشر أسهبت فيه بعض النظريات خاصة نظرية ماسلو Maslow في أواسط هذا القرن ، فإن هناك تنظيما هرميا خاصا بكل فرد لهذه الحاجات النفسية يتفق مع بنائه النفسي ، فهذا الدافع بالذات له أولوية خاصة عند هذا الشخص بينما تتراجع أولويته عن شخص آخر وهكذا وفق البناء النفسي الخاص بكل فرد إلا أن الخطوط العريضة العامة للترتيب الهرمي للحاجات تظل ثابتة⁽²⁾ .

ويطلق على الحاجة Need على كل حالة النقص والافتقار أو الاضطراب الجسدي أو النفسي والتي إن لم تلق إشباعا فإنها تثير لدى الفرد نوعا من التوتر والضيق لا يلبث أن يزول متى قضيت الحاجة أو متى زال النقص أو الاضطراب واستعاد الفرد توازنه .

أما الدافع Motive حالة من التوتر تثير السلوك وتواصله حتى يخف هذا التوتر أو يزول فيستعيد الفرد توازنه وهكذا فإن الدافع حالة داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة⁽³⁾ .

(1) كامل محمد محمد عويضة : علم النفس بين الشخصية والفكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 57 .

(2) فرج عبد القادر طه و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص : 115 .

(3) خالد إبراهيم الفخراني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 111 ، 112 .



شكل تخطيطي رقم (3) : هرم ماسلو للحاجات الإنسانية⁽¹⁾

ولا يعني الانتماء تجمع الفرد مع أي فرد آخر بل بمن يرتبط معهم بأهداف ومصالح ومعتقدات ومفاهيم مشتركة في جماعة واحدة توفر له عضويتها إشباع تلك الحاجات الاجتماعية حيث تتضح هذه الحاجة في الرغبة في الحياة مع هذه الجماعة والتوافق معها وتقبل معاييرها وقيمها وأنماطها السلوكية كما تتضح هذه الحاجة في الاقتراب والاستمتاع بالتعاون والاقتراب من شخص آخر يحبه أو ذو مكانة بالنسبة للفرد والاحتفاظ بالولاء له⁽²⁾.

من شروط إشباع الحاجة إلى الانتماء أن يتقبل الفرد جماعته التي ينتمي إليها وان تتقبله هذه الجماعة والدافع إلى الانتماء قد يدفع إلى المسابرة Conformity والتوافق معها أو قبول ما اتفقت عليه من معايير وأنماط سلوكية⁽³⁾.

(1) مجلة جيل ، العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 16 ، فيفري 2016 ، مركز جيل البحث العلمي : ص ص : 15 ، 16 .

(2) مريم سليم : علم النفس التعلّم ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية : لبنان ، 2003 ، ص : 470 .

(3) كامل محمد محمد عويضة : رحلة في علم النفس ، مرجع سبق ذكره ، ص : 61 .

ويؤكد فروم أن الحاجة إلى الارتباط بالآخرين (الانتماء) والإحساس بالارتباط بعلاقات جذرية والتسامي حاجات حيوية وهامة عند الإنسان فهي تشبع حاجاته بالشعور بالذات وتنمي إحساسه ووعيه بذاته ولن يستطيع أن يصير إنسانا عاقلا ما لم يجد طريقة لإشباع هذه الحاجات كما أنها ضرورية أثناء وعي الإنسان بذاته وهي تنمو أثناء عملية الانفكاك عن الروابط الأولية التي تربطه بالطبيعة الأم⁽¹⁾ .

ويؤكد الباحثون أن الإنسان كائن اجتماعي ولهذا فهو في حالة سعي دائم إلى الانتماء والارتباط بالآخرين بهدف خفض التوترات الانفعالية التي تعتره عندما يعزل أو ينفى عن الجماعة وتكتشف دلائل واقعية متعددة أن حاجة الفرد إلى الانتماء تقوى .

وتعد بحوث سشتر Schchter من أهم البحوث التي أبرزت نوع التجمع في خفض درجة القلق وهي بحوث قام فيها بتنوع مقدر التهديد الذي يعانيه أعضاء الجماعة ، وذهب آخرون إلى أن التهديد المرتفع يسبب قدرا كبيرا من الجاذبية لأعضاء الجماعة بالمقارنة بالتهديد المنخفض وقد قام سشتر في إحدى تجاربه بإثارة القلق لمجموعة من الطالبات بطريقة تجريبية معتمدة⁽²⁾ .

وتتضمن الرغبة في إنشاء علاقات وجدانية وعاطفية مع الآخرين بعامة ومع الأفراد والمجموعات الهامة في حياة الفرد بخاصة ، تظهر هذه الحاجات في الشعور الذي يعانيه الفرد لدى غياب أصدقائه أحبائه أو المقربين لديه ويعتبر هذا الشعور ظاهرة صحية تنتاب الأفراد الأسوياء كافة ويعتقد ماسلو أن مساهمة الفرد في الحياة الاجتماعية محددة أو مدفوعة بحاجاته للحب والانتماء والتواد والتعاطف وإن حالات العصيان أو التمرد وبخاصة عند الشباب قد تنجم عن عدم إشباع مثل هذه الحاجات ، إن الإنسان اجتماعي بطبعه يرغب أن يكون محبوبا من الآخرين عن طريق انتمائه للآخرين ومشاركته لهم في مبادئهم وشعاراتهم التي تحدد مسيرة حياته⁽³⁾ .

عرف شوتز (Schutz's) **الانتماء الاجتماعي** : بأنه الرغبة في الاتصال والاحتكاك المتواصل ليصبح محط الأنظار ويحظى بالعناية مع الخوف من الإهمال أو النسيان⁽⁴⁾ .

(1) فيصل عباس : أساليب دراسة الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر اللبناني : بيروت ، 1990 ، ص ص : 33 ، 34 .

(2) سامي محسن الختاتنة، فاطمة عبد الرحيم النوايسة ، مرجع سبق ذكره ، ص : 186 .

(3) خالد إبراهيم الفخراني ، مرجع سبق ذكره ، 2014 ، ص : 104 .

(4) مهند محمد عبد الستار : دراسات معاصرة في علم النفس المعرفي ، الطبعة الأولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع : عمان ، 2011 ، ص :

ويعرفه التميمي هو اهتمام الفرد الموجه نحو إقامة علاقة ايجابية مؤثرة مع شخص آخر أو أشخاص آخرين تتضمن التأثير فيهم من خلال جهوده في المحافظة على علاقاته الشخصية معهم والتأثير بهم من خلال ما توفره تلك العلاقة له من مكافآت اجتماعية ونفسية ومعرفية سواء كانت مساندة وجدانية ، تقدير واهتمام اجتماعي استثارة اجتماعية ايجابية وإمداد بالمعلومات للمقارنة الاجتماعية .

وعلى وفق الترتيب الهرمي الذي وضعه ماسلو للحاجات فان الحاجة للانتماء تحتل الترتيب الثالث في ذلك الهرم حيث أعطى أهمية كبيرة لتأثير المجتمع في إشباع هذه الحاجة التي يصعب إرضائها في مجتمع يتغير بشكل سريع لان هذا التغير يؤدي إلى اضطراب وتدهور العلاقات العائلية التقليدية واضطراب العلاقات مع الأصدقاء وبين الناس عموماً مما ينتج عنه شعور الفرد بالاغتراب (1)

ويقصد بالحاجة إلى الانتماء الميل إلى بناء علاقات ودية مع الأشخاص الآخرين والمحافظة عليها أن كل فرد لديه الحاجة للانتماء إلا أن شدة هذه الحاجة تختلف من فرد إلى آخر فبعضنا لديه حاجة قوية للانتماء ويحاول دائماً أن يبقى محاطاً بالأصدقاء والمحبين ويشعر بفقدان شيئاً مهماً في حياته في حال لم يتواجد هؤلاء الأصدقاء والمحبين من حوله وبعضنا لا تكون لديه هذه الحاجة القوية للانتماء فلا نشعر بالعزلة إذا لم يكن أصدقاؤنا حولنا معظم الوقت ولا نشعر بالهم والقلق إذا لم نجد شخص نحبه (2) .

بالحاجة إلى الانتماء يزداد شعور الفرد بالأمن والتقدير الاجتماعي كما يزداد اعتداده بنفسه حين ينتمي إلى جماعة قوية يتقمص شخصيتها ويوجد نفسه بها : كالأُسرة أو المدرسة (3) .
تشمل حاجات الحب والانتماء مجموعة من الحاجات ذات التوجه الاجتماعي مثل الحاجة إلى علاقة حميمية مع شخص آخر والحاجة إلى أن يكون الإنسان عضواً في جماعة منظمة والحاجة إلى بيئة المركز الاجتماعي المرموق والشهرة والمجد والسمعة الطيبة والنجاح غيرها والحاجات القريبة من قمة السلم أو نهايته التي قد يصعب الوصول إليها لأنها تتطلب أن يفهم الفرد نفسه ويحترمها حتى يمكن له أن يفهم غيره ويحترمه (4) .

(1) المرجع نفسه ، ص : 338 – 341 .

(2) معاوية محمود أبو غزال : علم النفس العام ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر للتوزيع : عمان ، 2015 ، ص : 213 .

(3) أحمد عزت راجح : مرجع سبق ذكره ، ص : 116 .

(4) مجلة الفيصل ، دار الفيصل الثقافية : الرياض، العددان 437 – 438 ، 2012 ، ص ص : 21 ، 23 .

(3) الحاجة إلى تقدير الذات :

الحاجة إلى التقدير سواء تقديره هو لنفسه أو تقدير الآخرين له وهذا التقدير إنما يتأتى بفعل مساهمات الشخص في المصالح الاجتماعية للمجتمع الذي يعيش فيه أما النقص في إشباع حاجات التقدير فإنه يؤدي إلى الشعور بالقصور وضعف الهمة (1) .

وهذه المجموعة من الحاجات تتضمن الحاجة إلى أن يكون الفرد قويا كفؤا واثقا من قدراته والحاجة أن يعترف به الآخرون أي أن يكون محترما وأن يفوز بتقدير الآخرين وإشباع هذه الحاجات يجلب إلى الفرد الثقة بالنفس ومشاعر قيمته الشخصية في المجتمع ويبدأ إشباع الحاجة إلى التقدير بما يستشعره الفرد من سلوك الغير نحوه ممتثلا في درجة ونوع ما يظهرونه نحوه من اهتمام واحترام وألفة وهذا التقدير الصادر من الغير للفرد يقوم على أساس تقييم الغير للأداء الفعلي للفرد بالنسبة لأداء بقية أعضاء الجماعة (2) .

ولإشباع هذا النوع من التقدير يوجه الفرد سلوكه نحو إرضاء متطلبات الغير فيبذل ما يمكنه من جهد للقيام بما يتوقع انه عمل له قيمته الاجتماعية بالنسبة للآخرين وذلك للحصول على تقديرهم ومن خلال النجاح في ذلك العمل يبرز لدى الفرد تقدير لذاته ولقدراته (3) .

(4) الحاجة إلى تحقيق الذات :

هو أعلى مستوى يصل إليه الإنسان في نموه النفسي بعد تحقيق الحاجات الأربع الأدنى فهو الحاجة الخامسة في هرم ماسلو (4) وهي الأرفع من بين كل حاجات الإنسان ويحس بها الفرد عندما تتاح له الفرص لاستخدام كل طاقاته وإمكاناته ومواهبه (5) .

(1) محمد شحاتة ربيع : مرجع سبق ذكره ، ص : 292 .

(2) مريم سليم : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 470 ، 471 .

(3) المرجع نفسه ، ص ص : 470 ، 471 .

(4) محمد شحاتة ربيع : مرجع سبق ذكره ، ص : 293 .

(5) مريم سليم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 471 ، 472 .

و تتعلق هذه الحاجات بأن الفرد يبحث عن تحقيق ذاته والتي يصعب وصفها لأنها فريدة وتتباين من شخص لآخر إذن فتحقيق الذات ينسب إلى الرغبة في تحقيق أو إشباع قوى الفرد الكامنة وهناك شروط يجب توفرها ليحقق الفرد ذاته وهي :

- 1- ألا يكون الفرد مشغولا بالحاجات الفسيولوجية والأمنية
 - 2- لا بد أن يشعر الفرد بالأمان في علاقاته مع الآخرين وبالثقة والاطمئنان في ذاته
 - 3- المعرفة الذاتية لا بد من توفرها حتى يدرك الشخص قدراته وإمكاناته فعندما يتقدم الفرد في الهرم يبدأ اهتمامه يقل بحاجات (D) ويبدأ في التركيز على حاجات (B) (1) .
- ويضع ماسلو تحت عنوان تحقيق الذات مجموعة من الحاجات أو الدوافع العليا التي لا يصل إليها الإنسان إلا بعد تحقيق إشباع كاف لما يسبقها من الحاجات الأدنى .
- وتحقيق الذات هنا يشير إلى حاجة الإنسان إلى استخدام كل قدراته ومواهبه وتحقيق كل إمكاناته الكامنة وتميئتها إلى أقصى مدى يمكن أن تصل إليه (2) .
- كما تشير أيضا إلى قمة الارضاءات الإنسانية حيث يحقق الفرد ذاته ويؤكد هويته (3) .

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية :

تعد العوامل الاجتماعية مجموعة الظروف الاجتماعية المحيطة بالشخص مثل العادات والتقاليد، والسلوكيات الثقافية المقبولة في المجتمع الذي يعيش به، فكل مجتمع له سمات واضحة تجبر الإنسان الذي يعيش به أن يأخذها باعتباره فردا من ذلك المجتمع .

(*) B: Being Needs وهي الحاجات التي تظهر من دافع الكائن إلى تحقيق ذاته أو طاقاته المتأصلة وتتمثل في حاجات نمو وكيونة مثل التكامل والعدل والحياة والغنى والبساطة والجمال والجدية والطيبة والمرح والاكفاء الذاتي .

(*) D : Deficiency Needs هي حاجات تظهر في الغالب عند حاجة الكائن إلى البقاء الطبيعي أو الأمن مثل الحاجة للأكل والشرب والسكن والراحة .

(1) بريرا انجلر : مدخل إلى نظريات الشخصية ، ترجمة فهد بن عبد الله بن دليم ، الطبعة الثانية ، دار الحارثي للطباعة والنشر : مكة ، 1991 ، ص ص : 301،302 .

(2) مجلة الفيصل ، مرجع سبق ذكره ، ص : 23 .

(3) محمد شحاتة ربيع ، مرجع سبق ذكره ، ص : 293 .

1) المعتقدات :

تشير المعتقدات إلى مزيج من العادات والتقاليد وحتى الأساطير التي يعيش في سياقها مجتمع ما ، فالمعايير تشير إلى السلوك الذي يشترك فيه أعضاء الجماعة⁽¹⁾.
ان معتقداتنا وتقاليدنا ونوع الحضارة التي نشأنا فيها تؤثر فيما ندركه وفي كيفية تأويلنا إياه فالإسباني في حفل المصارعة للثيران لا يرى فيها إلا مهارة المصارع وجرأته بينما لا يرى العربي فيها إلا قسوة على الحيوان⁽²⁾.
يقول ريتشارد باندر : " إن للاعتقادات قوة كبيرة ، فإذا استطعت أن تغير اعتقادات أي شخص فإنك من الممكن أن تجعله يفعل أي شيء " ⁽³⁾.

2) القيم :

تعد القيم بين الإنسان والموضوعات التي يرى أن لها قيمة وأن هذه العلاقات تتضمن نوعا من الرأي في شيء أو شخص أو معنى كما أنها تتضمن شعورا واتجاها نحوه وتفضيلا له .
تتمايز القيم عن غيرها من مظاهر الشخصية مثل الميول لنجد أن القيم تهتم بالأهداف البعيدة العامة كما أنها تترتب فيما بينها ترتيبا هرميا أي أن بعض القيم تسيطر على غيرها أو يخضع لها فنجد أن الفرد يحاول أن يخلق قيمه جميعا ولكن إذا حدث تعارض بينها فانه يخضع بعضها للبعض الآخر وفقا لترتيب⁽⁴⁾.
عرف كثير من علماء النفس أمثال ميرفي Murphy ونيوكمب Newcomb وتولمان Tolman وودروف Woodruff القيم تعريفات مختلفة تكمل بعضها بعضا فالقيم من خلال هذه التعريفات عبارة عن نظام معقد يتضمن أحكاما تقويمية ايجابية أو سلبية تبدأ من القبول إلى الرفض ذات طابع فكري ومزاجي نحو الأشياء وموضوعات الحياة المختلفة بل نحو الأشخاص ، وتعكس القيم أهدافنا واهتماماتنا وحاجاتنا والنظام الاجتماعي والثقافة التي تنشأ فيها بما تتضمنه من نواحي دينية واقتصادية وعلمية⁽⁵⁾ .

(1) فجر جودة النعيمي : مرجع سبق ذكره ، ص : 80 .

(2) إبراهيم عصمت مطاوع : مرجع سبق ذكره ، ص : 56 .

(3) إبراهيم الفقي : قوة التحكم في الذات ، منار للنشر والتوزيع : دمشق ، 2000 ، ص : 42 .

(4) عبد الله يوسف أبو سكران : مرجع سبق ذكره ، ص : 56 .

(5) محمود السيد أبو نيل : مرجع سبق ذكره ، ص : 201 .

والقيم أحكام مكتسبة يتشربها الفرد ويحكم بها ويحدد سلوكه وتؤثر في تعلمه وعادة ما يحدد وجود قيم معينة في الفرد مدى تعلمه ونوع تعلمه حيث يختلف الأفراد فيما بينهم في مدى اكتساب تلك القيم⁽¹⁾.

وهي مجموعة من المعتقدات والسلوك التي يعتنقها الإنسان وتؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة على أسلوب حياته وتصرفاته اليومية ويتم نقلها من جيل إلى جيل آخر وتتبع من الدين والتقاليد السائدة والأعراف التي لا تتعارض مع صحيح الدين وتشكل هذه القيم العناصر الأساسية لجذب الجمهور المستهدف نحو الإعلان⁽²⁾.

إن القيم بمفهوم المعايير (Values) تعني المعايير الاجتماعية " المتفق عليها " والخاصة بطريقة الحياة في مجتمع ما ومن ثم أمكن القول في هذا الطرح أن لكل مجتمع " قيمه " ودخلنا في مبدأ النسبة الثقافية التي ترى أن كل قيمة اجتماعية صالحة عند أهلها⁽³⁾.

ترتبط القيم أيضا بالاتجاهات ارتباطا عضويا فكثير من العلماء يعتبر القيم اتجاهات معممة وان القيم هي من محددات واتجاهات الفرد وان القيمة تتضمن نوعا من الرأي في شيء أو شخص أو معنى كما أنها تتضمن أيضا شعورا واتجاها نحوه وتفصيلا له⁽⁴⁾.

ولكن يمكن أن نميز بين القيم والاتجاهات باعتبار أن القيم أعم و اشمل من مفهوم الاتجاه كما أن القيم تشير إلى غاية مرغوبة ويشير الاتجاه إلى موضوع يحبه الشخص أو يكرهه فالقيم غايات نهائية وتشير طبيعة الاتجاه إلى انه أكثر قابلية للتغيير من القيم .

3) الاتجاهات :

الاتجاه هو حالة استعداد عقلي وعصبي ينظم من خلالها خبرة وتنتج تأثيرات ديناميكية مباشرة لاستجابات الفرد حيال الموضوعات والمواقف التي يتصل بها⁽⁵⁾.

(1) علي السيد سليمان : مرجع سبق ذكره ، ص: 33 .

(2) عواج سامية : الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة ، الوراق للنشر والتوزيع : الأردن ، 2015 ، ص : 133 .

(3) عبد الرحمان عزي : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ، الطبعة الأولى ، الدار المتوسطية للنشر : تونس ، 2013 ، ص : 79 ، 80 .

(4) عبد الله يوسف أبو سكران : مرجع سبق ذكره ، ص : 59 .

(5) عبد الله يوسف أبو سكران : مرجع سبق ذكره ، ص : 52- 59 .

وهي السمات المتعلقة باتجاهات الشخص نحو الموضوعات أو المسائل الاجتماعية⁽¹⁾ . يعرف ألبورت Allport الاتجاه بأنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب السابقة التي مر بها الإنسان والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به ، أما كرتش وكرتشفليد Krech and Crutshfield فيعرفان الاتجاه بأنه تكوين دائم من الدوافع والإدراك والانفعالات والعمليات المعرفية المرتبطة بجوانب حياة الفرد والاتجاه هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول الموضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيا أو سياسيا ...أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو المصنع⁽²⁾ . ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم للموافقة أو المحايدة ويمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة الموافقة أو للمعارضة أو للمحايدة⁽³⁾.

الاتجاه النفسي Attitude استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبياً يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها ويحبها أو يرحب بها ويحبها أو يميل بها عنها فيجعله يعرض عنها أو يرفضها أو يكرهها هذه الموضوعات قد تكون أشياء كالميل إلى كتاب معين مثلاً أو أشخاصاً كحب شخص لأخر بل قد تكون "ذات" الفرد نفسه موضوعاً لاتجاه نفسي كحب الذات أو احترامها أو الرضاء عنها أو استصغارها أو تنزيهها أو إدانتها ، وهذه الاتجاهات هامة وذات أثر كبير في شعور الفرد وسلوكه فمن كره نفسه كره غيره⁽⁴⁾ .

و الاتجاه هو أسلوب منظم متنسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة والمكونات الرئيسية للاتجاهات هي الأفكار والمعتقدات والمشاعر أو الانفعالات والنزعات إلى رد الفعل ويمكننا القول بان الاتجاه قد يتشكل عندما تترايط هذه المكونات إلى حد أن ترتبط هذه المشاعر المحددة والنزعات إلى رد الفعل بصورة متنسقة مع موضوع الاتجاه وتنشأ اتجاهاتنا خلال التعامل مع بيئاتنا الاجتماعية والتوافق معها⁽⁵⁾ .

(1) كامل محمد محمد عويضة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 57،58 .

(2) محمود السيد أبو النيل ، مرجع سبق ذكره ، ص : 353، 354 .

(3) المرجع نفسه ، ص : 353، 354 .

(4) أحمد عزت راجح : مرجع سبق ذكره ، ص : 95 .

(5) وليم و لامبرت ، وولاس لامبرت : علم النفس الاجتماعي ، ترجمة سلوى الملا ، مراجعة محمد عثمان نجاتي ، الطبعة الثانية ، دار الشروق : 1993 ، 1989، القاهرة ، ص : 113 .

إن كلمة اتجاه مستمدة من الكلمة اللاتينية aptus والتي تعني مناسب وجاهز للعمل وهذا المعنى القديم يشير غالى شيء يمكن ملاحظته مباشرة أما اليوم على أية حال فإن وجهة نظر باحثي الاتجاهات يرون أن الاتجاهات كبناء لا تستلزم ملاحظتها مباشرة لأنها تسبق السلوك وتفقد خيارنا وقراراتنا من أجل القيام بفعل ما⁽¹⁾.

وبمجرد تكون الاتجاهات فإنها تضيف النظام على أسلوب ردود أفعالنا وتيسر التوافق الاجتماعي وفي المراحل الأولى لنمو الاتجاه يمكن أن تعدل مكوناته من إجراء التجارب الجديدة ولكن في مرحلة تالية قد تصبح الاتجاهات غير مرنة ونمطية وذلك لأننا قد تشجعنا مع مرور فترات زمنية طويلة على رد الفعل تجاه أحداث وجماعات معينة بصورة مقننة ومع رسوخ الاتجاه في الثبات يصبح أكثر استعدادا لتصنيف الأشخاص أو الأحداث إلى فئات طبق أنماط فكرية ذات صبغة انفعالية بحيث لا نعود قادرين على التعرف على الصور الفردية أو النادرة⁽²⁾.

ويعتبر المفكر الانجليزي " هربرت سبنسر " من أول علماء النفس الذين استخدموا مفهوم الاتجاهات ، فهو الذي قال أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغى إلى هذا الجدل أو يشارك فيه⁽³⁾.

وعرف Allport الاتجاه بأنه : حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة ما يعني أن الاتجاه هو الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول⁽⁴⁾.

(1) فجر جودة النعيمي : مرجع سبق ذكره ، ص : 132 .

(2) وليم و لامبرت ، وولاس لامبرت ، مرجع سبق ذكره ، ص : 114 .

(3) محمد الصافي عبد الكريم عبد الملا : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر : الإسكندرية ، 2012 ، ص : 55 .

(4) مي العيد الله : المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية : لبنان ، 2014 ، ص ص : 17 ، 20 .

وعرف بوجاردس Bogards الاتجاه بأنه ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه أو بعده عنها . أما عن الاتجاه النفسي الاجتماعي فهو تكوين رأي ما ، لا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي ينقلها الأطفال مثلا عن آبائهم دون نقد أو تفكير فتصبح جزءا نمطيا من تقاليدهم وحضارتهم يصعب عليهم التخلص منها⁽¹⁾.

وللاتجاه مكون معرفي يتعلق بما لدى الناس من معلومات وأفكار عن موضوع الاتجاه ومكون انفعالي يختص بما يثيره موضوع الاتجاه من سرور أو اشمئزاز لديهم وكون سلوكي يتضح في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه بطريقة ما⁽²⁾ .

إن أكثر تعريفات الاتجاه شيوعا بين خبراء علم النفس الاجتماعي تركز على أنه نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد السلوكي⁽³⁾.

كما أنه استعداد عصبي وفكري يؤثر في استجابات الفرد نحو كل الأشياء أو الحالات ذات العلاقة ، ودراسة عناصر الاتجاه وتكوينه تقود إلى تأكيد أهمية تأثير السمات الاجتماعية والفرد في تنظيم الخبرات والمدرجات والدوافع والمعتقدات التي تعتبر من العناصر الأساسية في تكوين الاتجاه والتأثير على الميل السلوكي عند الفرد⁽⁴⁾ .

ويعرف روكياك M.Rokeach الاتجاه بأنه تنظيم ثابت نسبيا يتألف من بعض المعتقدات حول شيء أو موقف ويوجه الشخص نحو استجابة ما يفضلها عن غيرها .

أما ألبورت G.Allport فإنه يعرف الاتجاه بأنه " حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي النفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير موجه أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات رئيسية :

1- عنصر معرفي : يشير إلى اعتقاد الفرد أو عدم اعتقاده في أمر ما

2- عنصر وجداني يتعلق بالحب أو الكراهية لشخص ما مثلا

3- عنصر الفعل وهو الذي يجسد الاستعداد للاستجابة⁽⁵⁾ .

وبعدما تم عرض كل هذه الأفكار ننتقل إلى تطبيقها وتحليل نتائجها وتفسيرها

(1) المرجع نفسه ، ص ص : 17 ، 20 .

(2) فرج عبد القادر طه ، محمود السيد أبو النيل ، شاكرا عطية قنديل ، حسين عبد القادر قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص : 12 .

(3) محمد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره ، ص : 98 .

(4) المرجع نفسه ، ص : 98 .

(5) حلمي المليجي : علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية : بيروت ، 2001 ، ص : 260 .

الإطار التطبيقي

بالنظر إلى ما تطرقنا له من خلفيات معرفية وفكرية التي تعتبر كمرجعية للمعايير العالمية للجمال الشكلي من ناحية ومرجعية ومعيارا للجمال الشكلي ضمن النسق الاجتماعي الجزائري ويعتبر توصيف هذه الظاهرة قيد الدراسة محاولة علمية سنحاول قراءة وتحليل وتفسير نتائجها التي أسفرت عليها ، معتمدين على بناء جداول مركبة تحتوي على مختلف البيانات والعلاقات المطلوب دراستها وتفسيرها ، مع الاعتماد على أشكال بيانية توضيحية تبرز بدورها هذه العلاقات ، هذه الأخيرة دفعتنا إلى اعتماد أهم المعادلات والمعاملات الإحصائية التي تبرز هذه البيانات والعلاقة بكل مصداقية للوصول إلى استنتاج الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

المبحث الأول : مقومات جاذبية النجوم - من منظور نسق المجتمع الجزائري -

نتطرق في هذا المبحث مختلف العناصر المعرفية التي تشكل المعيار أو المحدد لجاذبية النجم في ذهنية الجمهور الجزائري .

المطلب الأول : ما هي معايير الجاذبية المعتمد عليها في إستراتيجية النجوم

انطلاقا من هذا التساؤل يمكننا التعرف على أهم المعايير التي تحدد جاذبية النجم الجزائري خاصة كيف ينظر إليها من قبل المجتمع الجزائري .

1) معايير الجاذبية - من منظور نسق المجتمع الجزائري - المعتمدة في إستراتيجية النجوم :

ل للوصول إلى التعرف على مقاييس ومعايير جاذبية النجم في تصورات الجمهور الجزائري الذهنية ومن خلال نسق المجتمع الجزائري علينا بملاحظة نتائج الجداول التالية :

جدول رقم (02) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	01	عجاجة المحور		تفضل الإشهار التلفزيوني الذي يوظف النجوم والمشاهير	
		النسب	التكرار	النسب	التكرار
الفئات	الجنس	أنثى	ذكر	الإجمالي	التخصص
		الإجمالي	تخصص آخر		
درجة الموافقة	%	01	05	06	04
		02,8	7,8	6,0	5,2
	%	02	12	14	13
		5,6	18,8	14,0	16,9
	%	04	26	30	28
		11,1	40,6	30,0	36,4
	%	26	17	43	30
		40,6	26,6	43,0	39,0
	%	03	04	07	02
		8,3	6,3	7,0	2,6
	%	04	03,5	3,31	3,17
		6,3	3,5	3,31	3,17
	%	07	03,5	1,002	9,23
		7,0	3,5	1,002	9,23
المتوسط الحسابي		3,78	03,5	3,73	3,17
الانحراف المعياري		0,79	1,015	1,120	9,23

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " **تفضل الإشهار التلفزيوني الذي يوظف النجوم والمشاهير** " .

بالنسبة لأغلبية الذكور جاءت بدرجة بين الحياد بنسبة 40,6% و موافق بنسبة 26,6%، أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم 26 أنثى أجابوا بدرجة موافق كذلك بنسبة بلغت 72,2%، ونرى من خلال ملاحظتنا لبعض أفراد العينة أن ذلك لربما يرجع إلى جماهيرية النجوم والى التعرض الدائم للإشهار التلفزيوني الجزائري ، أما فيما يخص التخصص (الإعلام والاتصال ، التخصص الآخر)، فكانت عبارة عن درجة موافق ، الإعلام والاتصال بنسبة 59.1% أما تخصص آخر 39.0% وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " **تفضل الإشهار التلفزيوني الذي يوظف النجوم والمشاهير** " فنجد أنه بلغ عند الذكور بنسبة 1,015 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0,79 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد اختلاف كبير بين الجنسين ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 1,120 أو تخصص آخر بنسبة 9,23) ولربما يعود إلى ميل واهتمامات كل جنس وكل تخصص ويعود أيضا إلى الفروقات الفردية بين الجنسين .

جدول رقم (03) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم		عبرة المحور				
02		عند مشاهدتك لهذا النوع من الإشهار يلفت انتباهك النجم				
الإجمالي	التخصص		الإجمالي	الجنس		الفئات
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثى	ذكر	
07	06	01	07	0	07	معارض جدا
%07,0	%7,8	%4,5	%07,0	%0,0	%10,9	% معارض
13	11	02	13	03	10	% معارض
%13,0	14,3%	%9,1	%13,0	%8,3	%15,6	% معارض
20	18	02	20	07	13	% معارض
%20,0	%23,4	%9,1	%20,0	%19,4	%20,3	% معارض
45	35	10	45	17	28	% معارض
%45,0	%45,5	%45,5	%45,0	%47,2	%43,8	% معارض
15	07	07	15	09	06	% معارض
%15,0	%9,1	%31,8	%15,0	%25,0	%9,4	% معارض
3,48	3,33	3,90	3,48	3,88	3,25	المتوسط الحسابي
1,11	1,08	1,10	1,11	0,88	1,168	الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " عند مشاهدتك لهذا النوع من الإشهار يلفت انتباهك النجم " كانت أغلبية إجابة الذكور بالموافقة حيث سجلنا 28 تكرار أي بنسبة 43,8% أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم 17 أنثى أجابوا بدرجة موافق بنسبة بلغت 47,2% ويعود السبب إلى انجذاب الشباب للنجوم وشعبيتهم وطريقة عيشهم . أما فيما يخص التخصص 07 أفراد من تخصص الإعلام والاتصال كانت إجابتهم بموافق حيث بلغت النسبة 31,8% , أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن 35 فرد منهم أي بنسبة 45,5% كانت إجابتهم بعبارة موافق.

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " عند مشاهدتك لهذا النوع من الإشهار يلفت انتباهك النجم " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1,168 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0,88 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد اختلاف كبير بين الجنسين ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 1,10 أو تخصص آخر بنسبة 1.08) ولربما يعود إلى ميل واهتمامات كل جنس وحاجاتهم النفسية والاجتماعية التي تدفعهم إلى الاختلاف في تمثّل صورة النجم لديهم .

جدول رقم (04) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	03	تفضل مشاهدة النجم الجذاب		عجاجة المحور	
الفئات	الإجمالي	الجنس		التكرار	معارض
		أنثى	ذكر		
الإجمالي	10	التخصص		%	جدا
		تخصص آخر	إعلام و اتصال		
10	09	01	10	02	08
%10,0	%11,7	%04,5	%10,0	%05,6	12,5
18	17	01	18	03	15
%18,0	%22,1	%04,5	%18,0	%08,3	23,4
35	28	07	35	11	24
%35,0	%36,4	%31,8	%35,0	%30,6	37,5
22	14	08	22	10	12
%22,0	%18,2	%36,4	%22,0	%27,8	18,8
15	09	05	15	36	05
%15,0	%11,7	%22,7	%15,0	%27,8	7,8
3,14	2,96	3,68	3,14	3,63	2,85
1,18	1,16	1,04	1,18	1,15	1,11
		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تفضل مشاهدة النجم الجذاب" كانت أغلبية إجابة الذكور بعبارة محايد حيث سجلنا 24 تكرار أي بنسبة 37.5% أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم أي 36 أنثى أجابوا بدرجة موافق جدا بنسبة بلغت 27,8% ويعود السبب إلى أن الذكور لا يهتمون إطلاقا إلى مشاهدة النجوم ذات الجاذبية أما الإناث فيهتمون بشدة إلى جاذبية النجم في الإشهار .

أما فيما يخص التخصص 08 أفراد من تخصص الإعلام والاتصال كانت إجاباتهم بموافق حيث بلغت النسبة 36.4% , أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن 28 فرد منهم أي بنسبة 36.4% كانت إجاباتهم بعبارة محايد.

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تفضل مشاهدة النجم الجذاب " فنجد أنه بلغ عند الذكور بنسبة 1,11 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.15 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد عدم توافق بين الجنسين ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 1.04 أو تخصص آخر بنسبة 1.16) ولربما يعود الاختلاف المسجل بين التخصصات العلمية في أن طلبة الإعلام والاتصال درسوا تأثيرات الجسد والجاذبية والجمال الشكلي لدى النجم لذلك يفضلون مشاهدة النجم الجذاب على عكس التخصصات الأخرى .

جدول رقم (05) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	عبرة المحور	تسهم الجاذبية في تخيل صورة النجم لديك		الإجمالي	الجنس	الفئات			
		04	04				أُنثى	ذكور	
الإجمالي		التخصص							
		تخصص آخر	إعلام و اتصال						
04		04	00	04	00	04	التكرار	معارض	جدا
%04,0		%05,2	%0,0	%04,0	%0,0	%06,3	%	جدا	
20		17	03	20	04	16	التكرار	معارض	معارض
%20,0		%22,1	%13,6	%20,0	%11,1	%25,0	%	معارض	
27		22	05	27	06	21	التكرار	محايد	محايد
%27,0		%28,6	%22,7	%27,0	%16,7	%32,8	%	محايد	
40		29	11	40	21	19	التكرار	موافق	موافق
%40,0		%37,77	%50,0	%40,0	%58,3	%29,7	%	موافق	
09		05	03	09	05	04	التكرار	موافق جدا	موافق جدا
%09,0		%06,5	13,6%	%09,0	%13,9	%06,3	%	موافق جدا	
3,3		3,18	3,63	3,3	3,75	3,04	المتوسط الحسابي		
1,02		1,02	0,90	1,02	0,84	1,03	الانحراف المعياري		

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تساهم الجاذبية في تخيل صورة النجم لديك " كانت أغلبية إجابة الذكور بعبارة موافق حيث سجلنا 19 تكرار أي بنسبة 29.7% ، أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم أي أن 21 أنثى أجابت بدرجة موافق بنسبة بلغت 58.3 % ويعود السبب إلى أن كلا الجنسين تساهم جاذبية النجم في تخيل صورته لديهم. أما فيما يخص التخصص 11 فرادا من تخصص الإعلام والاتصال كانت إجابتهم بموافق حيث بلغت النسبة 50% أنانبتللس, أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن 29 فرد منهم أي بنسبة 37.77% كانت إجابتهم بعبارة موافق . ونلاحظ أن كلا التخصصين تساهم جاذبية النجم في تخيل صورته لديهم.

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تساهم الجاذبية في تخيل صورة النجم لديك " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1,03 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0.84 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد اختلاف كبير بين الجنسين وذلك لأن عملية التخييل الذهني تختلف من الذكور للإناث ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 0.90 و تخصص آخر بنسبة 1.04) .

جدول رقم (06) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	05	عبرة المحور				
الرقم	05	تلاحظ وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل				
الفئات	الاجمالي	الجنس				
		أنثى	ذكر			
الاجمالي	التخصص	التخصص				
		إعلام و اتصال	تخصص آخر			
03	03	02	01	التكرار	معارض	درجة الموافقة
%03,0	%03,9	%05,6	%01,6	%	جدا	
14	13	04	10	التكرار	معارض	
%14,0	%16,9	%11,1	%15,6	%		
28	24	06	22	التكرار	محايد	
%28,0	%31,2	%16,7	%34,4	%		
44	31	19	25	التكرار	موافق	
%44,0	%40,3	%52,8	%39,1	%		
11	06	05	06	التكرار	موافق جدا	
%11,0	%07,8	%13,9	%09,4	%		
3,46	3,31	3,58	3,39	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري
0,96	0,97	1,05	0,91	الانحراف المعياري		

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تلاحظ وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل " كانت أغلبية إجابة الذكور بعبارة موافق حيث سجلنا 25 تكرار أي بنسبة 39.1 % ، أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم أي أن 19 أنثى أجابت بدرجة موافق بنسبة بلغت 52.8 % ويعود السبب إلى أن كلا الجنسين يلاحظان وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل ذلك أن النجوم اليوم لم تعد تعتمد على نمط معين من الجاذبية الشكلية لذلك يوجد اختلاف ويعود هذا الاختلاف إلى دخول ثقافات جديدة وأنماط وعادات تحمل معايير جمالية جديدة مغايرة للمعايير التي تتعلق بنسق المجتمع الجزائري .

أما فيما يخص التخصص 13 فرادا من تخصص الإعلام والاتصال كانت إجاباتهم بموافق حيث بلغت النسبة 59.1 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن 24 فرد منهم أي بنسبة 31.02% كانت إجاباتهم بعبارة موافق . ونلاحظ أيضا وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تلاحظ وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 0,91 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.05 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين في ملاحظة وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 0.75 و تخصص آخر بنسبة 0.97)

جدول رقم (07) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم		عبرة المحور	
06		هناك مقاييس يمكن اعتمادها في تقدير الجمال في الجزائر	
الرقم	عبرة المحور	النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم	
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري
06	عبرة المحور	الاجمالي	الاجمالي
		التخصص	التخصص
06	عبرة المحور	تخصص آخر	إعلام و اتصال
		06	00
06,0%	07,8%	00,0%	06,0%
17	14	03	17
17,0%	18,2%	13,6%	17,0%
21	16	05	21
21,0%	20,8%	22,7%	21,0%
46	32	13	46
46,0%	41,6%	59,1%	46,0%
10	09	01	10
10,0%	11,7%	04,5%	10,0%
3,37	3,31	3,54	3,37
1,06	1,13	0,80	1,06
		الجنس	الجنس
		أنثى	ذكر
02	04	05,6%	06,3%
05	12	13,9%	18,8%
06	15	16,7%	23,4%
18	28	50,0%	43,8%
05	05	13,9%	07,8%
		التكرار	التكرار
		معارض	جدا
		معارض	معارض
		محايد	محايد
		موافق	موافق
		موافق جدا	موافق جدا
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
		الانحراف المعياري	الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " هناك مقاييس يمكن اعتمادها في تقدير الجمال في الجزائر " كانت أغلبية إجابة الذكور بعبارة موافق حيث سجلنا 28 تكرار أي بنسبة 34.4 % ، أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم أي أن 18 أنثى أجابت بدرجة موافق بنسبة بلغت 50 % أما فيما يخص التخصص 13 فرادا من تخصص الإعلام والاتصال كانت إجاباتهم بموافق حيث بلغت النسبة 59.1 % أنانبتللس, أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن 32 فرد منهم أي بنسبة 41% كانت إجاباتهم بعبارة موافق ، ونلاحظ أن كلا التخصصين موافقين في أنه ليس هنالك مقاييس يمكن اعتمادها في تقدير الجمال في الجزائر والتي تخضع في نظرهم إلى عدة معايير أخرى غير المعايير التي تخضع للنسق الجزائري .

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " هناك مقاييس يمكن اعتمادها في تقدير الجمال في الجزائر " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.06 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.08 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين في ملاحظة وجود اختلاف بسيط بين الجنسين حول وجود معايير ومقاييس تحدد جمال النجوم ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 0.80 و تخصص آخر بنسبة 1.13) نلاحظ أن كلا التخصصين مختلفين بشدة حول وجود معايير ومقاييس تحدد جمال النجوم.

جدول رقم (08) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	07	عبرة المحور							
معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية	الإجمالي	التخصص	الإجمالي						
		تخصص آخر	إعلام و اتصال						
الفئات	14	12	02	14	05	09	التكرار	معارض	درجة الموافقة
	%14,0	%15,6	%09,1	%14,0	%13,9	%41,1	%	جدا	
	20	18	02	20	04	16	التكرار	معارض	
	%20,0	%23,4	%09,1	%20,0	%11,1	%25,0	%	معارض	
	23	17	05	23	07	16	التكرار	محايد	
	%23,0	%22,1	%22,7	%23,0	%13,4	%25,0	%	محايد	
	31	20	11	31	16	15	التكرار	موافق	
	%31,0	%26,0	%50,0	%31,0	%44,4	%23,4	%	موافق	
	12	10	02	12	04	08	التكرار	موافق جدا	
	%12,0	%13,0	%09,1	%12,0	%11,1	%12,5	%	موافق جدا	
	3,07	2,97	3,40	3,07	3,27	2,95		المتوسط الحسابي	
	1,24	1,28	1,09	1,24	1,23	1,25		الانحراف المعياري	

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية " كانت أغلبية إجابة الذكور تتراوح بين معارض ومحايد حيث سجلنا 16 تكرار أي بنسبة 25.0 % ، أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم أي أن 16 أنثى أجابت بدرجة موافق بنسبة بلغت 44.4 % ويعود السبب إلى أن كلا الجنسين غير متوافقين في أنه هنالك معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية .

أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبتهم أجابوا بموافق حيث بلغت النسبة 50 % ، لـ 11 فرد ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 20 فرد منهم أي بنسبة 26.2% كانت إجابتهم بعبارة موافق .

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.25 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.23 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين في ملاحظة وجود اختلاف بين الجنسين حول معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية ، كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 1.09 و تخصص آخر بنسبة 1.28) نلاحظ أن كلا التخصصين غير متوافقين حول معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية .

المبحث الثاني : تمثلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية :

نتطرق في هذا المبحث على الكيفية التي يمكن أن تتمثل بها النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري بمعنى تتمثل بالمواصفات الشكلية أم بالمواصفات الشخصية .

المطلب الأول : كيف تتمثل النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الشكل انطلاقا من هذا التساؤل يمكننا التعرف على أهم مقومات جاذبية النجم التي تحدد جاذبيته من منظور المجتمع الجزائري ، و للوصول إلى التعرف على تمثلات جاذبية النجم في تصورات الجمهور الجزائري الذهنية ومن علينا بملاحظة نتائج الجداول التالية :

جدول رقم (09) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تمثيلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية

الرقم	01	عبرة المحور		يتمثل جمال النجم لديك في المواصفات الشكلية الجذابة	
الإجمالي	الإجمالي	التخصص		الإجمالي	النسب
		تخصص آخر	إعلام و اتصال		
07	07	05	02	04	03
%07,0	%07,0	%06,5	%09,1	%11,1	%04,7
29	29	22	06	09	20
%29,0	%29,0	%28,6	%27,3	%25,0	%31,3
28	28	22	06	07	21
%28,0	%28,0	%28,6	%27,3	%19,4	%32,8
26	26	20	06	09	17
%26,0	%26,0	%26,0	%27,3	%25,0	%26,6
10	10	08	02	07	03
%10,0	%10,0	%10,4	%09,1	%19,4	%04,7
3,03	3,03	3,05	3,00	3,16	2,95
1,114	1,11	1,11	1,15	1,32	0,98
		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " يتمثل جمال النجم لديك في الموصفات الشكلية الجذابة " كانت أغلبية إجابة الذكور تتراوح بين معارض ومحايدين حيث سجلنا ذات التكرار والنسبة أي 06 تكرار أي بنسبة 27.0 % بموافق أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم تراوحت إجاباتهم أيضا بين الموافقة والحياد أي أن 22 أنثى أجابتنا في كلتا الدرجتين بنسبة بلغت 28.6 % .

أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبتهم تراوحت إجابتهم بين المعارضة والحياد بتكرار 06 أفراد حيث بلغت النسبة 27.3 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 22 فرد منهم أي بنسبة 28.6 % كانت أيضا إجابتهم تتراوح بين المعارضة والحياد ، ونلاحظ أن كلا التخصصين يعارضون في أن الجاذبية تعبر عن جمال الشكل ولربما يعود السبب هو عدم اتصاف النجوم الجزائريين بصفات جمالية شكلية جذابة أو من الممكن أن يكون سبب ذلك هو أننا نعيش في مجتمع يكون فيه جمال الروح والشخصية أساس ومنطلق الجمال .

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " يتمثل جمال النجم لديك في الموصفات الشكلية الجذابة " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 0.98 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.32 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين في معيار الجاذبية لدى النجوم كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 1.15 و تخصص آخر بنسبة 1.11) نلاحظ أن كلا التخصصين مختلفين حول جمال النجم بالنسبة إليهم ينحصر في الموصفات الشكلية الجذابة أو الكاريزما .

وربما يعود ذلك أيضا أننا في بادئ الأمر نحاول تكوين الانطباع الأول عن محدثنا قبل الاستماع إلى حديثه وذلك من خلال مظهره الخارجي وكثيرا ما يشير علماء النفس والاجتماع . إلى الأثر الكبير للملابس على نفسية وسلوك الأفراد فالبعض يقول بأن الملابس تصنع الإنسان في حين هناك من يعتبرها وسيلة للنجاح (1) .

ولكن إذا لاحظنا أن ما يتعلق بالجاذبية الشخصية فنجد اتفاق بين الذكور وبين الإناث نوعا ما وهذا ما نفسره إلى ما ذهب إليه سقراط في قوله إلى أن معايير الجمال موضوعية، وليست ذاتية كما كان يراها السوفسطائيون، ومصدر هذه الفكرة لديه هو أن العقل الإنساني لا يتغير بتغير الأشخاص، والجمال الحقيقي عنده هو جمال الباطن أو جمال النفس (2) .

(1) جودت شاكر محمود : مرجع سبق ذكره ، ص ص : 158 ، 159 .

(2) محمد علي غوري : مرجع سبق ذكره ، ص : 127 .

جدول رقم (10) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم		عبرة المحور		عبرة المحور		
02		وسامة و جمال النجوم دلالة على تميزهم بالجاذبية				
الإجمالي	التخصص		الإجمالي	الجنس		الفئات
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثى	ذكر	
06	06	00	06	02	04	التكرار معارض جدا
%06,0	%07,8	%0,0	%06,0	%05,6	%06,3	% معارض جدا
26	18	07	26	08	18	التكرار معارض
%26,0	%23,4	%31,8	%26,0	%22,2	%28,1	% معارض
24	18	06	24	07	17	التكرار محايد
%24,0	%23,4	%27,3	%24,0	%19,4	%26,6	% محايد
34	26	08	34	12	22	التكرار موافق
%34,0	%33,8	%36,4	%34,0	%33,3	%34,4	% موافق
10	09	01	10	07	03	التكرار موافق جدا
%10,0	%11,7	%04,5	%10,0	%19,4	%04,7	% موافق جدا
3,16	3,18	3,13	3,16	3,38	3,03	المتوسط الحسابي
1,10	1,15	0,94	1,10	1,20	1,03	الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " وسامة و جمال النجوم دلالة على تميزهم بالجاذبية " .

كانت أغلبية إجابة الذكور بإجابة موافق حيث سجلنا التكرار 22 ذكر والنسبة 34.4 % أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أيضا أي أن 12 أنثى أجابت بالموافقة بنسبة بلغت 33.3 % .

أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبتهم كانت إجابتهم بالموافقة بتكرار 08 ذكور حيث بلغت النسبة 36.4 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 26 فرد منهم أي بنسبة 33.8 % كانت أيضا إجابتهم بالموافقة .

وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " وسامة و جمال النجوم دلالة على تميزهم بالجاذبية " . فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.03 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.20 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين في معيار الوسامة والجمال كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الإعلام والاتصال 0.94 و تخصص آخر بنسبة 1.15) و لربما يعود ذلك إلى ما أثبتته معظم الدراسات بأن هناك ميلا عام لدى معظم الأفراد للإدراك الأشخاص المتمتعين بالجاذبية الشكلية على أنهم أفضل من الأشخاص الأقل جاذبية أو جمالا أو وسامة ففي تلك الدراسة عرضت على مجموعة من المفحوصين صورا لثلاثة أشخاص متفاوتين في الجاذبية الجسمية (الأول منخفض في درجة الجاذبية والثاني متوسط والثالث على درجة عالية من الجاذبية الجسمية) وطلب من كل مبحوث شارك في التجربة النظر إلى الصور الثلاث ثم تقدير بعض الخصال الشخصية التي يرى أنها تميز صاحب كل صورة منها وبدون توفير أية معلومات إضافية عن صاحبها وأوضحت النتائج أن المبحوثين قد نسبوا إلى الأشخاص مرتفعي الجاذبية الجسمية قدرا (1) .

(1) سامي محسن الختاتنة ، فاطمة عبد الرحيم النوايسة : مرجع سبق ذكره ، ص : 190 .

جدول رقم (11) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	03						
عبارة المحور	الموصفات الجسمية كلون البشرة والطول وشكل الوجه للنجم الجزائري تعبر عن الجمال الجزائري						
الفئات	التخصص		الإجمالي	الجنس		التكرار	معارض جدا
	الإجمالي	تخصص آخر		إعلام و اتصال	أنثى		
	07	07	00	07	03	04	معارض جدا
	%07,0	%9,1	%0,0	%07,0	%08,3	%06,3	%
	19	15	04	19	05	14	التكرار معارض
	%19,0	%19,5	%18,2	%19,0	%13,9	%21,9	%
	23	16	06	23	08	15	التكرار محايد
	%23,0	%20,8	%27,3	%23,0	%22,2	%23,4	%
	39	29	10	39	16	23	التكرار موافق
	%39,0	%37,7	%45,5	%39,0	%44,4	%35,9	%
	12	10	02	12	04	08	التكرار موافق جدا
	%12,0	%13,0	%9,1	%12,0	%11,1	%12,5	%
	3,3	3,25	3,45	3,30	3,36	3,26	المتوسط الحسابي
	1,12	1,18	0,91	1,12	1,12	1,13	الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " المواصفات الجسمية كلون البشرة والطول وشكل الوجه للنجم الجزائري تعبر عن الجمال الجزائري " كانت أغلبية إجابة الذكور بموافق حيث سجلنا التكرار 23 بنسبة 35.9 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم أيضا بالموافقة أي أن 16 أنثى بنسبة بلغت 44.4 % .

أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبيتهم كانت إجابتهم بالموافقة بتكرار 10 أفراد حيث بلغت النسبة 45.5 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبيتهم المتمثلة في 29 فرد منهم أي بنسبة 37.7% كانت أيضا إجابتهم بالموافقة ، ونلاحظ أن كلا التخصصين يوافقون في أن المواصفات الجسمية كلون البشرة والطول وشكل الوجه للنجم الجزائري تعبر عن الجمال الجزائري وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " المواصفات الجسمية كلون البشرة والطول وشكل الوجه للنجم الجزائري تعبر عن الجمال الجزائري " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.13 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.12 فنلاحظ من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين في أن الجمال الجزائري يتمثل في هذه المواصفات الجزائرية .

جدول رقم (12) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم		04		عبرة المحور		
		يتكون لديك انطباع جيد عن النجم من خلال الشخصية التي يمثلها				
الإجمالي	التخصص		الإجمالي	الجنس		الفئات
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثى	ذكر	
01	01	00	01	00	التكرار	معارض
%01,0	%1,3	%0,0	%01,0	%0,0	%	جدا
14	09	05	14	09	التكرار	معارض
%14,0	%11,7	%22,7	%14,0	%13,9	%14,1	معارض
22	17	05	22	16	التكرار	محايد
%22,0	%22,1	%22,7	%22,0	%16,7	%25,0	موافق
47	37	09	47	18	التكرار	موافق
%47,0	%48,1	%40,9	%47,0	%50,0	%45,3	موافق
16	13	03	16	06	التكرار	موافق جدا
%16,0	%16,9	%13,6	%16,0	%16,7	%15,6	
3,63	3,67	3,45	3,63	3,63		المتوسط الحسابي
0,94	0,93	1,01	0,94	1,01		الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " يتكون لديك انطباع جيد عن النجم من خلال الشخصية التي يمثلها " كانت أغلبية إجابة الذكور بموافق حيث سجلنا التكرار 29 بنسبة 45.3 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم أيضا بالموافقة أي أن 18 أنثى بنسبة بلغت 50.0% ويعود السبب إلى أن كلا الجنسين متوافقين في أنهم تتكون لديهم انطباع جيد عن النجم من خلال الشخصية التي يمثلها وبالتالي جاذبية النجم تتمثل لديهم من خلال شخصيته أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبيتهم كانت إجابتهم بالموافقة بتكرار 09 أفراد حيث بلغت النسبة 40.9 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبيتهم المتمثلة في 37 فرد منهم أي بنسبة 48.1% كانت أيضا إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " يتكون لديك انطباع جيد عن النجم من خلال الشخصية التي يمثلها " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 0.91 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.01 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.01 أما بالنسبة الى تخصصات اخرى فكان بنسبة 0.93 من خلال هذه النسبة أنه يوجد فروقات فردية بين الجنسين والتخصصين .

جدول رقم (13) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	05	عبرة المحور	
الرقم	05	تفضل شخصية النجم المحبة المتسامحة	
الفئات	الإجمالي	التخصص	
		إعلام و اتصال	تخصص آخر
النساء	0	0	0
الذكور	0	0	0
معارض	0	0	0
جدا	0	0	0
معارض	05	04	03
معارض	05,0	5,2	4,5
محايد	29	24	05
محايد	29,0	31,2	22,7
موافق	49	36	13
موافق	49,0	46,8	59,1
موافق جدا	17	13	03
موافق جدا	17,0	16,9	13,6
المتوسط الحسابي	3,78	3,75	3,81
الانحراف المعياري	0,78	0,79	0,73

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " **تفضل شخصية النجم المحبة المتسامحة** "

كانت أغلبية إجابة الذكور بموافق حيث سجلنا التكرار 30 بنسبة 46.9 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم أيضا بالموافقة أي أن 19 أنثى بنسبة بلغت 52.8% ويعود السبب إلى أن كلا الجنسين متوافقين في أنهم يفضلون الشخصية المحبة المتسامحة للنجم أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبتهم كانت إجابتهم بالموافقة بتكرار 13 أفراد حيث بلغت النسبة 59.1 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 36 فرد منهم أي بنسبة 46.8% كانت أيضا إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " **تفضل شخصية النجم المحبة المتسامحة** " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 0.76 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0.83 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 0.78 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 0.73 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه يوجد اختلاف بين الجنسين كما أنه يوجد اختلاف بين التخصصات المختلفة .

جدول رقم (14) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري

الرقم	عبارة المحور	06	تعتقد أن هناك رابطة قوية تجمعك بالنجم				الانحراف المعياري
			الاجمالي	الجنس	أنتي	ذكور	
الاجمالي	التخصص		الاجمالي	الجنس		الفئات	
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثي	ذكور		
10	09	01	10	03	07	معارض جدا	
%10,0	%11,7	%04,5	%10,0	%08,3	%10,9	% معارض	
23	18	05	23	06	17	معارض	
%23,0	%23,4	%22,7	%23,0	%16,7	%26,6	% معارض	
29	26	03	29	07	22	محايد	
%29,0	%33,8	%13,6	%29,0	%19,4	%34,4	% محايد	
30	17	12	30	15	15	موافق	
%30,0	%22,1	%54,5	%30,0	%41,7	%23,4	% موافق	
008	07	01	08	05	03	موافق جدا	
%08,0	%09,1	%04,5	%08,0	%13,9	%04,7	% موافق جدا	
3,03	2,93	3,31	3,03	3,36	2,84	المتوسط الحسابي	
1,12	1,13	1,04	1,123	1,17	1,05	الانحراف المعياري	

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " **تعتقد أن هناك رابطة قوية تجمعك بالنجم** " كانت أغلبية إجابة الذكور بمحايد حيث سجلنا التكرار 22 بنسبة 34.4 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أي أن 15 أنثى بنسبة بلغت 41.7 % ويعود الاختلاف بين الجنسين إلى الفروقات الفردية بينهم ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت أغليبتهم كانت إجابتهم بالموافقة بتكرار 12 أفراد حيث بلغت النسبة 54.5 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 18 فرد منهم أي بنسبة 23.4% كانت أيضا إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " **تعتقد أن هناك رابطة قوية تجمعك بالنجم** " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.05 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.17 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.04 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.13 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه لا يوجد توافق بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة .

جدول رقم (15) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تمثيلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية

الرقم		عبرة المحور		الجنس		الفئات	
07		تشعر بالآفة حين مشاهدتك للنجم		الاجمالي		الاجمالي	
		إعلام و اتصال		أنثى		ذكور	
الاجمالي		تخصص آخر					
07	07	00	01	01	06	معارض	جدا
%07,0	%09,1	%0,0	%01,0	%02,8	%09,4	%	%
18	15	03	07	01	17	التكرار	معارض
%18,0	%19,5	%13,6	%07,0	%02,8	%26,6	%	%
36	32	04	18	12	24	التكرار	محايد
%36,0	%41,6	%18,2	%18,0	%33,3	%37,5	%	%
30	15	14	36	15	15	التكرار	موافق
%30,0	%19,5	%63,6	%36,0	%41,7	%23,4	%	%
08	08	00	30	06	02	التكرار	موافق جدا
%08,0	%10,4	%0,0	%30,0	%16,7	%3,1	%	%
3,11	3,02	3,36	3,11	3,58	2,84	المتوسط الحسابي	
1,08	1,08	1,04	1,08	1,07	0,99	الانحراف المعياري	

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " **تشعر بالألفة حين مشاهدتك للنجم** " كانت أغلبية إجابة الذكور بمحايد حيث سجلنا التكرار 24 بنسبة 37.5 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أي أن 15 أنثى بنسبة بلغت 23.4 % ويعود الاختلاف بين الجنسين إلى الفروقات الفردية بينهم ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبتهم بالموافقة بتكرار 14 فرد حيث بلغت النسبة 63.6 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 32 فرد منهم أي بنسبة 41.6% كانت أيضا إجابتهم بالحياد ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " **تشعر بالألفة حين مشاهدتك للنجم** " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 0.99 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.07 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.04 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.08 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه لا يوجد توافق بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة .

جدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تمثيلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية

الرقم	08	عبرة المحور		تمثل جاذبية النجم مفهوم الجمال الجزائري				
الإجمالي	التخصص		الإجمالي		الفئات			
	تخصص آخر	إعلام و اتصال	أنثى	ذكر				
10	07	03	10	02	08	التكرار	معارض	جدا
%10,0	%09,1	%13,6	%10,0	%05,6	%12,5	%	جدا	
22	18	04	22	05	17	التكرار	معارض	معارض
%22,0	%23,4	%18,2	%22,0	%13,9	%26,6	%	معارض	
35	27	07	35	11	24	التكرار	محايد	درجة الموافقة
%35,0	%35,1	%31,8	%35,0	%30,6	%37,5	%	محايد	
22	16	06	22	11	11	التكرار	موافق	موافق
%22,0	%20,8	%27,3	%22,0	%30,6	%17,2	%	موافق	
10	09	01	10	06	04	التكرار	موافق جدا	موافق جدا
%10,0	%11,7	%04,5	%10,0	%16,7	%06,03	%	موافق جدا	
2,97	3,02	2,77	2,97	3,30	2,78	المتوسط الحسابي		
1,15	1,13	1,26	1,15	1,23	1,07	الانحراف المعياري		

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تمثل جاذبية النجم مفهوم الجمال الجزائري " كانت أغلبية إجابة الذكور بمحايد حيث سجلنا التكرار 24 بنسبة 37.5 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالحياد أيضا أي أن 11 أنثى بنسبة بلغت 30.06 % ويعود الاختلاف بين الجنسين إلى الفروقات الفردية بينهم ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبيتهم بالحياد بتكرار 07 فرد حيث بلغت النسبة 31.8 % ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبيتهم المتمثلة في 27 فرد منهم أي بنسبة 35.1% كانت أيضا إجابتهم بالحياد ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تمثل جاذبية النجم مفهوم الجمال الجزائري " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.07 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.23 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.26 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.13 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه لا يوجد توافق بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أنه من المفروض أن تكون رؤيتنا إلى الجمال والجاذبية نحن كمجتمع جزائري ضمن نسق اجتماعي جزائري لكن اختلفت الرؤى اليوم وتعددت معايير الجمال خاصة مع وجود معايير الجمال الأوروبية .

المبحث الثالث : الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري و تمثلات صورة النموذج الذهنية :

نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف المركبات المعرفية النفسية منها والاجتماعية التي تعتبر
كدافع للجمهور لتتمثل من خلالها مختلف الصور الذهنية
المطلب الأول : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية في تمثلات صورة النجم لدى الجمهور
الجزائري :

انطلاقا من هذا التساؤل يمكننا التعرف على أهم العناصر النفسية والاجتماعية التي تعد كمحدد
يدفع نفسي للفرد ضمن نسق مجتمعي .

01)المركبات النفسية والاجتماعية المحددة للصور الذهنية لدى الجمهور الجزائري :
للوصول إلى التعرف على أهم المحددات النفسية والاجتماعية علينا بملاحظة نتائج الجداول
التالية :

جدول رقم (17) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النموذج الذهنية

الرقم		01		عبرة المحور		
		تشعر بالانتماء عند مشاهدتك لهيئة النجم الجزائري من خلال الإشهار				
الإجمالي	التخصص		الإجمالي	الجنس		الفئات
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثى	ذكر	
06	06	00	06	01	05	معارض جدا
%06,0	%07,8	%0,0	%06,0	%02,8	%07,8	
20	16	04	20	03	17	معارض معارض
%20,0	%20,8	%18,2	%20,0	%08,3	%26,6	
22	19	03	22	07	15	محايد
%22,0	%24,7	%13,6	%22,0	%19,4	%23,4	
43	29	13	43	21	22	موافق
%43,0	%37,7	%59,1	%43,0	%58,3	%34,4	
09	07	02	09	04	05	موافق جدا
%09,0	%09,1	%09,1	%09,0	%11,1	%07,8	
3,29	3,19	3,59	3,29	3,66	3,07	المتوسط الحسابي
1,07	1,11	0,90	1,07	0,89	1,11	

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تشعر بالانتماء عند مشاهدتك لهيئة النجم الجزائري من خلال الإشهار " كانت أغلبية إجابة الذكور بموافق حيث سجلنا التكرار 22 بنسبة 34.4 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أيضا أي أن 21 أنثى بنسبة بلغت 58.3 % ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبتهم بالموافقة بتكرار 13 فرد حيث بلغت النسبة 59.1% ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 29 فرد منهم أي بنسبة 37.7% كانت أيضا إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تشعر بالانتماء عند مشاهدتك لهيئة النجم الجزائري من خلال الإشهار" فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.11 ، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0.89 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 0.90 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.11 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه لا يوجد توافق بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أن معايير الجمال في الجزائري تغيرت نسبة لدخول ثقافات جمالية جديدة ، كما أصبحت رؤية الجمهور الان تختلف عما كانت عليه معايير الجمال بالأمس .

جدول رقم (18) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النموذج الذهنية

الرقم		02		عبارة المحور	
عبارة المحور		تعبير هيئة النجم عن انتمائه لمجتمعك			
الفئات	الجنس		الاجمالي	التخصص	
	ذكر	أنثى		إعلام و اتصال	تخصص آخر
درجة الموافقة	معارض	02	00	02	02
	جدا	%03,1	%0,0	%02,0	%02,6
	معارض	11	02	13	09
	جدا	%17,2	%05,6	%13,0	%11,7
	معارض	14	07	21	19
	جدا	%21,9	%19,4	%21,0	%24,7
	معارض	28	18	46	35
	جدا	%43,8	%50,0	%46,0	%45,5
	معارض	09	09	18	12
	جدا	%14,1	%25,0	%18,0	%15,6
	معارض	3,48	3,94	3,65	3,59
	جدا	%	%	%	%
	معارض	1,03	0,82	0,98	0,97
جدا	1,03	0,82	0,98	0,97	
متوسط الحسابي	3,48	3,94	3,65	3,59	
الانحراف المعياري	1,03	0,82	0,98	0,97	

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تعبر هيئة النجم عن انتمائه لمجتمعك " كانت أغلبية إجابة الذكور بموافق حيث سجلنا التكرار 28 بنسبة 43.8 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أيضا أي أن 18 أنثى بنسبة بلغت 50.0 % ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبيتهم بموافق جدا بتكرار 06 فرد حيث بلغت النسبة 27.3% ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبيتهم المتمثلة في 19 فرد منهم أي بنسبة 24.7% كانت إجابتهم بالحياد، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تعبر هيئة النجم عن انتمائه لمجتمعك " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.03، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0.82 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.03 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 0.97 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه يوجد اختلاف بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أنه ليس بالضرورة أن تعبر هيئة النجم عن الانتماء للمجتمع الجزائري لأن النجوم اليوم لم تعد تفيدهم معايير ثابتة ضمن نسق واحد بل أصبحت معايير ومقاييس جمالية تعبر عن الانتماء لغير الوطن وهي الثقافات الأجنبية وثقافات جمالية أخرى .

جدول رقم (19) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النموذج اللفظية

الرقم		03		عبرة المحور				
الرقم		03		عبرة المحور				
عبرة المحور		تميل إلى مشاهدة النجم الذي يماثلك في العادات والتقاليد						
الفئات	التخصص	الإجمالي		الجنس	التكرار			
		أنثى	ذكر					
الإجمالي	تخصص آخر	إعلام و اتصال	الإجمالي	أنثى	ذكر			
01	01	00	01	00	01	معارض	التكرار	معارض
%01,0	%01,3	%0,0	%01,0	%0,0	%1,6	جدا	%	جدا
05	04	01	05	02	03	معارض	التكرار	معارض
%05,0	%05,2	%04,5	%05,0	%05,6	%04,7	معارض	%	معارض
28	22	06	28	10	18	محايد	التكرار	محايد
%28,0	%28,6	%27,3	%28,0	%27,8	%28,1	محايد	%	محايد
47	35	11	47	14	33	موافق	التكرار	موافق
%47,0	%45,5	%50,0	%47,0	%38,9	%51,6	موافق	%	موافق
19	15	04	19	10	09	موافق جدا	التكرار	موافق جدا
%19,0	%19,5	%18,2	%19,0	%27,8	%14,1	موافق جدا	%	موافق جدا
3,78	3,76	3,81	3,78	3,88	3,71	المتوسط الحسابي		المتوسط الحسابي
0,84	0,87	0,79	0,84	0,88	0,82	الانحراف المعياري		الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تميل إلى مشاهدة النجم الذي يماثلك في العادات والتقاليد " كانت أغلبية إجابة الذكور بمحايد حيث سجلنا التكرار 28 بنسبة 28.1 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أيضا أي أن 14 أنثى بنسبة بلغت 38.9% ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبتهم بموافق بتكرار 11 فرد حيث بلغت النسبة 50.0% ، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 35 فرد منهم أي بنسبة 45.5% كانت إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تميل إلى مشاهدة النجم الذي يماثلك في العادات والتقاليد " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 0.82، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0.88 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 0.79 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 0.87 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه يوجد اختلاف بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أنه ليس بالضرورة أن يميل الأفراد إلى مشاهدة النجوم الذين يماثلوننا في العادات والتقاليد ولو أن هناك عادات لا يمكن عند مشاهدتها إلا أن نحس بالانتماء لذات المجتمع وذات الوطن إلا أن هناك ثقافات جديدة أصبحت تروج وعلى هذا الأساس ليس بالضرورة أن ما يرتديه النجوم من ملابس أن يعبر عن العادات الجزائرية

جدول رقم (20) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النموذج الذهنية

الرقم		04		عبرة المحور		
أزياء النجوم الجزائريين تعبر عن عادات وتقاليد مجتمعك						
الإجمالي	التخصص		الإجمالي	الجنس		الفئات
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثى	ذكر	
10	08	02	10	01	09	التكرار معارض جدا
%10,0	%10,4	%09,1	%10,0	%02,8	%14,1	%
14	11	03	14	04	10	التكرار معارض
%14,0	%14,3	%13,6	%14,0	%11,1	%15,6	%
26	21	04	26	07	19	التكرار محايد
%26,0	%27,3	%18,2	%26,0	%19,4	%29,7	%
36	24	12	36	18	18	التكرار موافق
%36,0	%31,2	%54,5	%36,0	%50,0	%28,1	%
14	13	01	14	06	08	التكرار موافق جدا
%14,0	%16,9	%04,5	%14,0	%16,7	%12,5	%
3,3	3,29	3,31	3,3	3,66	3,09	المتوسط الحسابي
1,17	1,21	1,08	1,17	0,98	1,23	الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " أزياء النجوم الجزائريين تعبر عن عادات وتقاليد مجتمعتك " كانت أغلبية إجابة الذكور بمحايد حيث سجلنا التكرار 19 بنسبة 29.7 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أي أن 18 أنثى بنسبة بلغت 50.0% ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبتهم بموافق بتكرار 12 فرد حيث بلغت النسبة 54.5% أنا ننتللس، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 24 فرد منهم أي بنسبة 31.2% كانت إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " أزياء النجوم الجزائريين تعبر عن عادات وتقاليد مجتمعتك " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.23، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 0.98 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.08 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.21 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه يوجد اختلاف بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أنه ليس بالضرورة أن تمثل وتعبر أزياء النجوم عن العادات الجزائرية فنجد مثلا في بعض الاشهارات التلفزيونية الجزائرية لا يعتمد فيها النجوم عن أزياء تمثل عن العادات الجزائرية في حين نجد نجوم اخرين يعتمدون أزياء بمعايير نسق المجتمع الجزائري وتعود تصورات النجوم من هذا المنطلق إلى اختلاف الرؤية من جنس إلى آخر هذا ما يفسر عدم اتفاق كل من الجنسين والتخصصين فيما يخص أزياء النجوم الجزائريين تعبر عن عادات وتقاليد مجتمعتك .

جدول رقم (21) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النموذج الذهنية

الرقم		05		عند مشاهدتك لنجم جزائري بهيئة غريبة تشعر بعدم اثنائه		لمجتمعك		عبارة المحور			
الفئات	النساء	الذكور	الاجمالي	التخصص		الاجمالي	النساء	الذكور	النتائج		
				إعلام و اتصال	تخصص آخر						
درجة الموافقة	05	03	02	05	02	02	03	03	معارض جدا		
	%05,0	%03,9	%09,1	%05,0	%05,6	%04,7	%	%	معارض		
	11	08	03	11	05	06	التكرار	التكرار	معارض		
	%11,0	%10,4	%13,6	%11,0	%13,9	%09,4	%	%	معارض		
	27	22	04	27	05	22	التكرار	التكرار	محايد		
	%27,0	%28,6	%18,2	%27,0	%13,9	%34,4	%	%	محايد		
	34	27	07	34	16	18	التكرار	التكرار	موافق		
	%34,0	%35,1	%31,8	%34,0	%44,4	%28,1	%	%	موافق		
	23	17	06	23	08	15	التكرار	التكرار	موافق جدا		
	%23,0	%22,1	%27,3	%23,0	%22,2	%23,4	%	%	موافق جدا		
المتوسط الحسابي		3,59		3,54		3,59		3,63		3,56	
الانحراف المعياري		1,11		1,06		1,11		1,15		1,09	

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " عند مشاهدتك لنجم جزائري بهيئة غريبة تشعر بعدم انتمائه لمجتمعك " كانت أغلبية إجابة الذكور بموافق حيث سجلنا التكرار 22 بنسبة 34.4 أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بالموافقة أي أن 16 أنثى بنسبة بلغت 44.4% ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبتهم بموافق بتكرار 07 فرد حيث بلغت النسبة 31.8% أنانبتلس، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 27 فرد منهم أي بنسبة 35.1% كانت إجابتهم بالموافقة ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " عند مشاهدتك لنجم جزائري بهيئة غريبة تشعر بعدم انتمائه لمجتمعك " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.09، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.15 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.29 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.06 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه يوجد اختلاف بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أنه ليس بالضرورة أن تمثل وتعبر أزياء النجوم عن العادات الجزائرية فنجد مثلا في بعض الاشهارات التلفزيونية الجزائرية لا يعتمد فيها النجوم عن أزياء تمثل عن العادات الجزائرية في حين نجد نجوم آخرين يعتمدون أزياء بمعايير نسق المجتمع الجزائري وبالتالي تعبر الهيئة والأزياء والمظهر العام بالشكل الغربي في نظر الجمهور لا يعبر عن انتمائه للمجتمع الجزائري ، لان الملابس والمظهر الشكلي العام يلعب دور في التعريف بصاحبها .

جدول رقم (22) : المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب على محور : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثيلات صورة النموذج الالهية

الرقم		06		عبرة المحور		
التصريفات التي يقوم بها النجم ولا تاتي بعادات وتقاليد		التصريفات التي يقوم بها النجم ولا تاتي بعادات وتقاليد		التصريفات التي يقوم بها النجم ولا تاتي بعادات وتقاليد		
الإجمالي	التخصص		الإجمالي	الجنس		الفئات
	تخصص آخر	إعلام و اتصال		أنثى	ذكر	
35	26	08	35	15	20	معارض جدا
%35,0	%33,8	%36,4	%35,0	%41,7	%31,3	% معارض
21	21	00	21	06	15	التكرار معارض
%21,0	%27,3	%0,0	%21,0	%16,7	%23,4	% معارض
14	11	03	14	02	12	التكرار محايد
%14,0	%14,3	%13,6	%14,0	%05,6	%18,8	% محايد
26	16	10	26	11	15	التكرار موافق
%26,0	%20,8	%45,5	%26,0	%30,6	%23,4	% موافق
04	03	01	04	02	02	التكرار موافق جدا
%04,0	%03,9	%04,5	%04,0	%05,6	%03,1	% موافق جدا
2,43	2,33	2,81	2,43	2,41	2,43	المتوسط الحسابي
1,31	1,25	1,46	1,31	1,44	1,24	الانحراف المعياري

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول العبارة " تتقبل التصرفات التي يقوم بها النجم ولا تليق بعادات وتقاليد مجتمعتك " كانت أغلبية إجابة الذكور بمعارض حيث سجلنا التكرار 15 بنسبة 23.4 % أما بالنسبة للإناث فنجد أن أغلبهم كانت إجاباتهم بمعارض جدا أي أن 15 أنثى بنسبة بلغت 41.7% ، أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكانت إجابة أغليبتهم بموافق بتكرار 10 فرد حيث بلغت النسبة 45.5 % أنانبتلس، أما بالنسبة للتخصص الآخر فإن أغليبتهم المتمثلة في 26 فرد منهم أي بنسبة 33.8% كانت إجابتهم بمعارض جدا ، وإذا ما نظرنا للانحراف المعياري للعبارة " تتقبل التصرفات التي يقوم بها النجم ولا تليق بعادات وتقاليد مجتمعتك " فنجد أنه بلغ عند الذكور نسبة 1.44، أما فئة الإناث فكانت بنسبة 1.24 أما فيما يخص تخصص الإعلام والاتصال فكان الانحراف المعياري بنسبة 1.46 أما بالنسبة إلى تخصصات أخرى فكان بنسبة 1.25 من خلال هذه النسبة نلاحظ انه يوجد اختلاف بين الجنسين كما أنه لا يوجد توافق بين التخصصات المختلفة ، ويعود سبب الاختلاف إلى أن النجوم تتمثل في ذهنية الجمهور من خلال الشخصية أيضا إلى جانب الجمال الشكلي فالجمهور الجزائري يعارض فكرة إذا كانت شخصية النجم لا تنتمي إلى المجتمع الجزائري بتصرفاتها .

ومن خلال قراءتنا للجدول فيما سبق يظهر لنا التحليل التالي :

خلاصة :

يظهر لدينا اختلاف بين الصورة الذهنية التي يحملها الذكور والصورة التي يحملها الإناث حول النجوم كذلك يظهر الاختلاف فيما يخص التخصص (سواء تخصص الاعلام والاتصال أو تخصص اخر) وهذا لاختلاف الحاجات النفسية والاجتماعية لدى كليهما فنلاحظ انه توجد فروق بين الجنسين واختلاف شديد ويعود السبب أنه توجد العديد من العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية للنجم من بينها :

(أ) عوامل شخصية :

السمات الذاتية للمستقبل للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم)
الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات المتقبلة وتكوين ملامح الصورة الذهنية .

درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الموضوعات (1) .

(ب) عوامل اجتماعية :

تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات .
تأثر ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة (2) .

يقول مورتن برني **Mortin prinoe** في هذا الصدد تدعيما لتحليلنا أن الشخصية هي حاصل جمع كل الاستعدادات والغرائز والميول والقوى البيولوجية الفطرية والموروثة مضافا إليها ما نكتسبه من صفات واستعدادات وميول (3) .

ومن خلال هذا التفسير نستطيع أن نقول أن شخصية الإنسان وسلوكه ليس نتاج نفسه فحسب ولا نتاج البيئة فحسب ولكن نتاج تفاعل العديد من المحددات الاجتماعية والنفسية أيضا ، ثم إن إدراك صورة ما وتثبيتها في الذاكرة واستحضارها وتقديمها من خلال مشاهدة الإشهار كل ذلك يخضع لعدة عوامل منها العوامل الفردية وأخرى اجتماعية ويمكن القول إذن إن ما نراه محكوم بتطلعاتنا ورغباتنا وتوتراتنا وان الواقع يتم تعديله بحيث يتكيف مع ما هو سابق على إدراكنا ومع النماذج المثالية المثمنة فشرطنا كذوات اجتماعية ضمن وضعية بعينها هو الذي يحدد رؤيتنا للعالم (4) .

(1) رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، ص : 212 ، 213 .

(2) المرجع نفسه ، ص ص : 212 ، 213 .

(3) كامل محمد محمد عواضة : مرجع سبق ذكره ، ص : 99 .

(4) بيرنار كاتولا ، ص : 192 .

كذلك نجد أن الأفراد إذا كانوا على اختلاف في الاعتقادات نجد أنه يحدث اختلاف في الصور الذهنية التي يحملونها وفي هذا الصدد يقول ريتشارد باندرلر : " إن للاعتقادات قوة كبيرة ، فإذا استطعت أن تغير اعتقادات أي شخص فإنك من الممكن أن تجعله يفعل أي شيء " (1) .

أما بالنسبة للاتجاهات فهي كذلك تلعب دورا في تمثل الصور الذهنية لدى الفرد بطريقة ما وهذا ما نجده في تعريف بوجاردس **Bogards** الاتجاه بأنه ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه أو بعده عنها (2) .

أما ألبورت **G.Allport** فإنه يعرف الاتجاه بأنه " حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي النفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير موجه أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات رئيسية :

- 1- عنصر معرفي : يشير إلى اعتقاد الفرد أو عدم اعتقاده في أمر ما
- 2- عنصر وجداني يتعلق بالحب أو الكراهية لشخص ما مثلا
- 3- عنصر الفعل وهو الذي يجسد الاستعداد للاستجابة (3) .

(1) إبراهيم الفقي : مرجع سبق ذكره ، ص : 42 .

(2) مي العبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 17 ، 20 .

(3) حلمي المليجي مرجع سبق ذكره ، ص : 260 .

- خاتمة :

بهذه الإجراءات النظرية والتطبيقية نكون قد توصلنا إلى رؤية تصف أحد عمليات التمثل الذهني في مجال جاذبية النجوم فيما يخص الشكل لدى الجمهور الجزائري ، هي عملية حاولنا من خلالها أن نبين أنها تخضع لمختلف الجوانب المتعلقة بالجمهور نفسه كحاجاته النفسية والاجتماعية التي تدفعه إلى عملية التمثل بهذا الشكل .

ثم إن لمعايير الجاذبية دور هام في عملية التمثل الذهني للنماذج خاصة تلك المعايير التي تتعلق بنسق المجتمع الجزائري .

فمسألة المعايير الجمالية والمعايير غير الجمالية وما بينهما تظل نسبية غير قابلة للتحديد ذلك أنها لا تختلف من مكان لآخر فحسب بل يمكنها أن تتغير من مجتمع لمجتمع آخر ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى ويعتمد ذلك على النسق الثقافي والاجتماعي الذي يمكنه أن يتحكم بتمثل الصورة الذهنية في ذهنية الجمهور ومن ثم التحكم في وجهات نظره تجاه الجمال أو القبح .

وعلى هذا الأساس يمكن للمتأمل في الثقافات حول العالم أن يجد العديد من المعايير التي يراها هو نفسه معايير غير جمالية وهي ليست كذلك عند مجتمعات أخرى .

وتبقى نظرة الجمهور في كيفية رؤيته للجمال وتقديره للجاذبية نسبية فمن المفروض أن تجمعنا نحن كمجتمع جزائري نسق اجتماعي واحد تعبر عن جاذبية النجوم الجزائريين أصبحت هناك ثقافات وجماليات أخرى أصبح الجمهور الجزائري ينمذج نفسه بها فكيف ياترى سنتطلع مستقبلا وكيف ستكون نظرتنا للجمال في وسط ثقافات أخرى ومعايير تختلف عن المعايير المتعارف عليها وسط نسقنا المجتمعي نحن كمجتمع جزائري ونأمل أن تكون دراستنا هذه بوابة تفتح لدراسة مثل هذه الزوايا ومثل هذه الإشكالات في الجزائر .

قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المصادر :

1. القرآن الكريم : سورة النجم ، الآيات 1- 4 .
2. القرآن الكريم : سورة الرحمن ، الآيات 5 - 6 .
3. القرآن الكريم : سورة الغاشية : الآيات : 17 ، 18 ، 19 ، 20 .
4. القرآن الكريم : سورة طه : الآية : 66 .

- قائمة المراجع :

(1) مراجع باللغة العربية

(أ) الكتب :

5. أبو سكران عبد الله يوسف: علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، جامعة الأمة : فلسطين ، 2012 .
6. أبو نيل محمود السيد: علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا ، الطبعة الأولى ، مكتبة الانجلو المصرية : القاهرة ، 2009 .
7. أبو غزال معاوية محمود: علم النفس العام ، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة و النشر والتوزيع : الأردن ، 2015 .
8. أحمد بقر ، محاضرات في مقياس علم الجمال ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، كلية الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي .
9. أندرو دوبرين ، الجاذبية الشخصية ، الشركة العربية للإعلام العلمي : العدد عشرون أكتوبر ، القاهرة ، 1997 .
10. الحادثي سعيد ، بن تخيت زياد: صناعة النجومية ، الطبعة الثانية ، بلاتينيوم بوك للنشر والتوزيع : الكويت ، 2017 .
11. الجبالي حسنى ، ملامح وقضايا التعليم الاجتماعي في المجتمع العالمي المعاصر ، الطبعة الأولى ، مكتبة الأنجلو المصرية : مصر ، 2010 .
12. الختاتنة سامي محسن ، النوايسة فاطمة عبد الرحيم : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع : الأردن ، 2011 .
13. الداھري صالح حسن : سيكولوجية تعديل السلوك ، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع : عمان ، 2016 .
14. الزغلول عماد عبد الرحمان ، الهداوي علي فالح : مدخل إلى علم النفس ، الطبعة الثامنة ، دار الكتاب الجامعي : الإمارات ، 2014 .

15. السبسي شعبان علي حسين : علم النفس أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، المكتب الجامعي الحديث : الإسكندرية ، 2009 .
16. الضبع رفعت عارف: صناعة النجم ، الطبعة الأولى ، الهيئة المصرية العامة للكتاب : القاهرة ، 2014 .
17. العفون نادية حسين ، جليل وسن ماهر : التعلم المعرفي واستراتيجيات معالجة المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع : الأردن ، 2013 .
18. العتوم عدنان يوسف : علم النفس الجماعة ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع : الأردن ، 2008 .
19. الغري إبراهيم : الشرح الكبير لكتاب النفس لأرسطو ، الطبعة الأولى ، بيت الحكمة : قرطاج ، 1997 .
20. الفقي إبراهيم : قوة التحكم في الذات ، منار للنشر والتوزيع : دمشق ، 2000 .
21. القبالي يحيى احمد : المدخل إلى الاضطرابات السلوكية والانفعالية ، الطبعة الثانية ، دار الخليج : عمان ، 2017 .
22. المشهداني سعد سلمان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع : الأردن ، 2012 .
23. المشهداني محمد جواد زين الدين ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار أمجد للنشر والتوزيع : الأردن ، 2017 .
24. المزاهرة منال هلال: مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة : عمان، 2014 .
25. النعيمي فجر جودة : علم النفس الاجتماعي دراسة لخفايا الإنسان وقوى المجتمع ، الطبعة الأولى ، دار الرافدين : العراق ، 2016 .
26. برفين لورانس : علم الشخصية ، الطبعة الأولى ، ترجمة عبد الحليم محمود السيد ، أيمن محمد عامر ، محمد يحيى الرخاوي ، المركز القومي للترجمة : القاهرة ، 2010 .
27. بدوي عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثالثة ، وكالة المطبوعات : الكويت ، 1977 .
28. بندر جيمس: طريق الشخصية الجذابة ، الطبعة الأولى ، ترجمة عبد المنعم الزيايدي ، مكتبة الخانجي للطباعة والنشر والتوزيع : مصر ، 1905 .
29. بن مرسللي أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر، 2003

30. جابر جابر عبد الحميد: مدخل لدراسة السلوك الإنساني ، الطبعة الرابعة ، دار النهضة العربية : القاهرة ، 1986.
31. جيلفورد : ميادين علم النفس ، الطبعة الأولى ، ترجمة يوسف مراد ، دار المعارف : مصر ، 1966.
32. حافظ فوزي حبيب : القياس وتطبيقاته في البحوث الميدانية ، مكتبة الملك فهد الوطنية : جدة ، 2004.
33. حجازي احمد : الشخصية الجذابة ، الطبعة الثالثة ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع : الأردن 2011.
34. حسن إحسان محمد : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، الطبعة الثالثة ، دار الطليعة للطباعة والنشر : بيروت ، 1994 .
35. حسن محمود شمال : سيكولوجية خطاب الفضائيات جاذبية الصورة والثقافة الوافدة ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العالمية : بيروت ، 2014 .
36. حسنين عواطف محمد محمد : سيكولوجية التعلم نظريات ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية : القاهرة ، 2012 .
37. حسين سمير محمد: بحوث الإعلام ، الطبعة الثانية ، عالم الكتب : القاهرة ، 2006 .
38. حمدان محمد زياد : الدماغ والإدراك والذكاء والتعلم ، الطبعة الأولى ، دار التربية الحديثة : الأردن ، 1986 .
39. ختاتنة سامي محسن ، أبو سعد أحمد عبد اللطيف ، علم النفس الإعلامي ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة : عمان ، 2010.
40. دوبرين أندرو ، الجاذبية الشخصية ، الشركة العربية للإعلام العلمي : القاهرة ، 1997.
41. دولانج : الأسرار الجديدة الكاريزما : كيف تكتشف قواك الخفية وتطلق لها العنان ، الطبعة الأولى ، ترجمة ونشر : مكتبة جرير : الرياض ، 2011
42. ربيع محمد شحاتة : علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع : عمان، 2017 .
43. راجح أحمد عزت: أصول علم النفس ، الطبعة الحادي عشر ، دار المعارف : القاهرة ، 1999.
44. سامية عواج : الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع : الأردن ، 2016
45. سليم مريم : علم النفس التعلم ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية : لبنان ، 2003.

46. سليمان علي السيد : نظريات التعلم وتطبيقاتها في التربية الخاصة ، الطبعة الأولى ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر : الرياض ، 2000 .
47. سليمان نسمة إمام : لغة التلفزيون وأثارها على الطفل ، الطبعة الأولى ، دار العربي للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2018.
48. سورة الغاشية : الآيات : 17 ، 18 ، 19 ، 20 .
49. شريتيح ريم عمر : الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار التربية الحديثة : دمشق ، 2017 .
50. شميثم رشيد ، مناهج العلوم القانونية ، دار الخلدونية : الجزائر، 2006 .
51. عباس فيصل: أساليب دراسة الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر اللبناني : بيروت ، 1990 .
52. عبد اللا محمد الصافي عبد الكريم: علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر : الإسكندرية ، 2012 .
53. عبد الحميد محمد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب : القاهرة ، 1993 .
54. عبد الحميد شاكر: التفضيل الجمالي ، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : الكويت ، العدد : 267 ، مارس ، 2001.
55. عبد الخالق احمد محمد: علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، مكتبة الأنجلو المصرية : مصر ، 2016 .
56. عبد الرحمان محمد السيد: نظريات الشخصية ، الطبعة الثانية ، دار قباء للنشر والتوزيع : القاهرة ، 1998.
57. عبد الستار مهند محمد: دراسات معاصرة في علم النفس المعرفي ، الطبعة الأولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع : عمان ، 2011
58. عبد العظيم سعيد: صناعة المشاهير ، دار الإيمان للنشر والتوزيع : الإسكندرية ، 2004.
59. عبد الكريم قابوس : النجومية في التلفزيون كواكب أو نيازك ، مجلة الإذاعات العربية : ص : 66 .
60. عوجة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الثانية ، عالم الكتب للنشر : 2003 ، القاهرة .
61. عزي عبد الرحمان : منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ، الطبعة الأولى ، الدار المتوسطة للنشر : تونس ، 2013 .

62. عمار الأحمر جمال: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية ، الطبعة الأولى ، دار الأيام للنشر والتوزيع : عمان ، 2015 .
63. عويضة محمد محمد : علم النفس الشخصية، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية : القاهرة ، 1996 .
64. عويضة كمال محمد محمد ، سيكولوجية العقل البشري ، الطبعة الأولى ، مراجعة محمد البيومي ، دار الكتب العلمية : لبنان ، 1996 .
65. عويضة كامل محمد محمد : رحلة في علم النفس ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية : بيروت ، 1996 .
66. عويضة كامل محمد محمد: علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية : لبنان ، 1996 .
67. فرجاني علي: مهارات المتحدث الإعلامي طريقك للمنصات الإعلامية ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2015 .
68. فروم اريك : الخوف من الحرية ، الطبعة الأولى ، ترجمة مجاهد عبد المنعم مجاهد ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر : لبنان ، 1982 .
69. فكري إيهاب : أصحاب الكاريزما ، الطبعة الثالثة ، دار دُون للنشر والتوزيع : القاهرة ، 2012 .
70. كامل محمد محمد عويضة : علم النفس بين الشخصية ، الطبعة الأولى ، مراجعة محمد رجب البيومي ، دار الكتب العلمية والفكر : لبنان ، 1996 .
71. كماش يوسف لازم ، حسان عبد الكاظم جايل: سيكولوجية التعلم والتعليم ، دار الخليج للنشر والتوزيع : الأردن ، 2017 .
72. كاتولا بيرنار : الإشهار والمجتمع ، الطبعة الأولى ، ترجمة السعيد بن كراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع : سوريا ، 2012 .
73. لاميرت و وليم ، لاميرت وولاس : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، ترجمة سلوى الملا ، دار الشروق : القاهرة ، 1993 .
74. لاي أندرو : أثر الجاذبية الشخصية ، الطبعة الثالثة ، مكتبة جرير : الرياض ، 2010 .
75. مراد يوسف : مبادئ علم النفس العام ، الطبعة الأولى ، دار المعارف : مصر ، 1948 .
76. محسن سامي ، الختاتنة النوايسة : علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع : الأردن ، 2011 .
77. مطاوع إبراهيم عصمت : علم النفس وأهميته في حياتنا ، الطبعة الأولى ، دار المعارف : القاهرة ، 1998 .

78. محمد حسن شحاتة : علم النفس الشخصية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للطباعة والنشر : الأردن ، 2017 ص : 271
79. محمد حسين سمير: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، الطبعة الثانية ، عالم الكتب : مصر ، 2000 .
80. محمد عابد الجابري : العقل السياسي العربي ، الطبعة العاشرة ، مركز دراسات الوحدة العربية : القاهرة ، 2015 .
81. محمد علي غوري : مدخل إلى نظرية الجمال في النقد العربي القديم ، مجلة القسم العربي : جامعة بنجاب ، لاهور - باكستان ، العدد 18 ، 2011 ، ص : 126 .
82. محمود جودت شاكر : الاتصال في علم النفس ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع : الأردن ، 2013 .
83. مورتنيسين كيرت . دبليو : قوانين الكاريزما : كيف تحوز الكاريزما والإلهام والتأثير لتحقيق أقصى فرص النجاح ، الطبعة الأولى ، مكتبة جرير : الرياض ، 2012 .
84. موران ادغار : نجوم السينما ، الطبعة الأولى ، ترجمة إبراهيم العريس ، المنظمة العربية للترجمة : لبنان ، 2012 .
85. موكيالي أليكس : علم النفس الجديد ، الطبعة الأولى ، ترجمة حسين حيدر ، منشورات عويدات : لبنان ، 1997 .
86. يوسف العتوم عدنان : علم النفس الجماعة ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع : الأردن ، 2008 .
87. إبراهيم عبد الستار : أسس علم النفس ، الطبعة الأولى ، دار المريخ للنشر : الرياض ، 1988 .
88. انجلر بريرا : مدخل إلى نظريات الشخصية ، الطبعة الثانية ، ترجمة فهد بن عبد الله بن دليم ، دار الحارثي للطباعة والنشر : مكة ، 1991 .
- (أ) مقالات علمية إلكترونية :
89. قناة العربية ، بالصورة مقاييس جمال المرأة- في 25 دولة حول العالم ، <https://www.alarabiya.net> ، تاريخ التصفح 01 / 06 / 2019 ، الساعة : 14:04 .
- (ب) دراسات أكاديمية :
90. أحمد عبد الزهرة سالم : الجاذبية الجسمية للطالب الجامعي من وجهة نظر الطالبة الجامعية ، الجامعة المستنصرية ، كلية الآداب ، قسم علم النفس ، 2012- 2013 .

91. أيمن عبد الرؤوف الزميلي : أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2015 ، الما جي ستار في إدارة الأعمال

92. بليفة ميلود : صورة الغرب في المخيال الثقافي والاجتماعي للشباب الجزائري الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم ، جامعة تلمسان ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، شعبة الثقافة الشعبية ، تخصص أنثروبولوجيا ، 2013-2014

93. رملي بوزيد : النمذجة الاتصالية في مجال التنشيط التلفزيوني من خلال البرمجة اللغوية العصبية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام ، 2016.

(ت) المجالات :

94. إبراهيم عصمت مطاوع : علم النفس وأهميته في حياتنا ، دار المعارف ، القاهرة ، مجلة اقرأ ، 1981 ماي .

95. أحمد بقر : محاضرات في مقياس علم الجمال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 16 ، فيفري 2016 ، مركز جيل البحث العلمي .

96. أيام وهاب - رزاق البيرماني : نماذج التمثيل العقلي للمعلومات وعلاقتها باستراتيجيات التعلم والاستدكار ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الإنسانية ، المجلد 23 ، العدد 4 ، 2015 .

97. زياد بركات : الصورة الذهنية المدركة للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني في محافظة طولكرم ، المجلة الدولية التربوية المتخصصة ، المجلد السادس ، العدد السابع ، 2017 .

98. زينة عبد الستار مجيد الصفار : نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط ، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي ، مجلة فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد الثاني ، 2006 .

99. عبد الكريم قابوس : النجومية في التلفزيون كواكب أو نيازك ، مجلة الإذاعات العربية .

100. ماجد الربيعي : صناعة النجوم ، سينما ، 23، 1204 أبريل 2008 ، ص: 17 مجلة

101. محمد علي غوري : مدخل إلى نظرية الجمال في النقد العربي القديم ، مجلة القسم العربي ، جامعة بنجاب ، لاهور - باكستان ، العدد 18 ، 2011 .

(ث) القواميس والمعاجم :

102. جلال الدين سعيد : معجم المصطلحات والشواهد الفلسفية ، دار الجنوب للنشر ، تونس ، 2004 .

103. فرج عبد القادر طه ، محمود السيد أبو النيل ، شاكر عطية قنديل ، حسين عبد القادر قنديل ، معجم علم النفس والتحليل النفسي ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1989 .
104. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي : مختار الصحاح ، الطبعة الخامسة ، المكتبة العصرية - الدار النموذجية : بيروت ، 1999
105. مي العبد الله : المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 2014 .

مراجع باللغات الأجنبية :

أ) كتب باللغة الفرنسية :

106. Nathalie Moureau : **société de l'information et modes de star** , Université de Montpellier III Lameta, université de Montpellier I Cerni, université de (1) Montpellier II HERMÈS 44, 2006
107. Michel Denis, **Image et Cognition**, Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

ب) كتب باللغة الانجليزية :

108. EDA GUREL ATAY : **CELEBRITY ENDORSEMENTS AND ADVERTISING 97 EFFECTIVENESS: THE IMPORTANCE OF VALUE CONGRUENCE** , University of Oregon Graduate School , 2011.
109. Walter lipman, **Public opinion** , Second printing, New yourk (U.S.A.) and London , 1998 .

الملاحق

الملحق رقم (01) :

استمارة لكرت



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان معدة لنيل شهادة الماستر حول موضوع :

جاذبية نجم الإشهار ودورها في بناء النماذج

الذهنية لدى الجمهور

دراسة مسحية على عينة من شباب سيدي عقبة

تحت إشراف :

أ. د بوزيد رملي

إعداد الطالبة :

رشيدة عنقر

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة الموجهة لغرض البحث العلمي لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة . و أحيطكم علما بأن كل البيانات المصرح بها في هذا الاستبيان ستحظى بالعناية اللازمة والخصوصية الكاملة ، كما أنها لن تستخدم خارج إطار الغرض الذي أعدت من أجله ، لذا أرجو منكم قراءة العبارات الواردة فيها بتركيز وتأن ، والإجابة عنها بدقة بوضع علامة **X** في الحالة المناسبة .

السنة الجامعية :

2019 - 2018

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1- الجنس	
<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى
2- التخصص	
<input type="checkbox"/>	علوم الإعلام والاتصال
<input type="checkbox"/>	تخصص آخر

المحور الثاني: معايير الجاذبية المعتمدة في إستراتيجية النجوم من منظور نسق المجتمع الجزائري:

الرقم	العبرة	الإجابة				
		معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا
01	تفضل الإشهار التلفزيوني الجزائري الذي يوظف النجوم والمشاهير .					
02	عند مشاهدتك لهذا النوع من الإشهار يلفت انتباهك النجم .					
03	تفضل مشاهدة النجم الجذاب .					
04	تسهم الجاذبية في تخيل صورة النجم لديك .					
05	تلاحظ وجود اختلاف بين النجوم في إتباع نمط جمالية الشكل					
06	هناك مقاييس يمكن اعتمادها في تقدير الجمال في الجزائر					
07	معايير الجمال لدى النجم تتمثل في امتلاكه للملامح الجزائرية .					

المحور الثالث : تمثلات النماذج الذهنية لدى الجمهور الجزائري فيما يخص الجاذبية الشكلية

الرقم	العبرة	الإجابة				
		معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا
08	يتمثل جمال النجم لديك في المواصفات الشكلية الجذابة .					
09	وسامة و جمال النجوم دلالة على تميزهم بالجاذبية					
10	المواصفات الجسمية كلون البشرة والطول وشكل الوجه للنجم الجزائري تعبر عن الجمال الجزائري .					
11	يتكون لديك انطباع عن جاذبية النجم من خلال الشخصية التي يمثلها					
12	تفضل شخصية النجم المحبة المتسامحة					
13	تعتقد أن هناك رابطة قوية تجمعك بالنجم					
14	تشعر بالألفة حين مشاهدتك للنجم					
15	تمثل جاذبية النجم مفهوم الجمال الجزائري					

المحور الرابع : تأثير الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور الجزائري في تمثلات الصورة النموذج
الذهنية :

الرقم	العبارة	الإجابة				
		معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا
16	تشعر بالانتماء عند مشاهدتك لهيئة النجم الجزائري من خلال الإشهار					
17	تعبّر هيئة النجم عن انتمائه لمجتمعك .					
18	تميل إلى مشاهدة النجم الذي يماثلك في العادات والتقاليد					
19	أزياء النجوم الجزائريين تعبر عن عادات وتقاليد مجتمعك					
20	عند مشاهدتك لنجم جزائري بهيئة غريبة تشعر بعدم انتمائه لمجتمعك					
21	تتقبل التصرفات التي يقوم بها النجم ولا تلتيق بعادات وتقاليد مجتمعك					