

## امتهان الجسد الأنثوي في الإعلان المتلفز

## " تفعيل واثراء أم جذب واغراء "

## دراسة ميدانية

*Insulting the female body in the television advertisement "Activating and enriching or attracting and seducing" a field study*

د. صحرة شعوية

جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، sahra89chaaouia@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2022 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 05 / 21

تاريخ الاستلام: 2022 / 04 / 12

## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل واقع النظرة المجتمعية لعمل المرأة الإعلامي وتأثير ذلك على منظومة القيم والعادات، ومدى تفعيل الإعلام لدور المرأة والرقى بها، كما يتطّلع إلى استقرار الرؤى النقدية الرافضة للمرأة في المجال الإعلامي، والرؤى المثمّنة لهذه المشاركة والمشجّعة لها باعتبار الإعلام وظيفة كباقي الوظائف والأدوار في البناء الاجتماعي، ودوافع اقتحام المرأة الجزائرية لهذا المجال وسياقاته في ظل وجود وظائف أخرى، حيث تمّ استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والأسلوب الإحصائي في الجانب التطبيقي. وتمّ التوصل إلى جملة من النتائج أهمّها: أنّ الإنتاج التلفزيوني والبرامج الاعلامية تحمل في طياتها دلالات لو تم تحليلها بدقة وعلمية لآتضحت جسامة وخطورة المشكلة التي تهدد المرأة الجزائرية تحت غطاء الشهرة ولواء العولمة، لذا وجب تقديم صورة المرأة وفق معايير وقيم مجتمعية تعطي للمرأة مكانتها ووزنها الحقيقي في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام؛ الإعلان؛ الإعلان المتلفز؛ صورة المرأة .

**Abstract**

This research aims to study and analyze the reality of the societal view of women's media work and its impact on the system of values and customs, and the extent to which the media activates the role of women and their advancement. And the roles in the social structure, and the motives for Algerian women's intrusion into this field and its contexts in the presence of other jobs, where the descriptive analytical method was used in the theoretical aspect, and the statistical method in the applied aspect. A number of results were reached, the most important of which are: that television production and media programs have implications if they were analyzed accurately and scientifically, the gravity and seriousness of the problem that threatens Algerian women under the cover of fame and the globalization banner would not have become clear. In the community.

**Keywords:** media; Advertising; televised advertising; image of a woman.

## 1. مقدمة

لوسائل الإعلام والاتصال أهمية كبرى في حياتنا، فليس هناك من ينكر اليوم أثر الإعلام ودوره المحوري في الحياة الإجتماعية، لاسيما في خضم التطور الكبير والمتسارع في وسائله وتقنياته، إذ بات جزءا عضويا في الحياة اليومية للأفراد، جزءا يحتلّ المساحة الأكبر في التأثير على المتلقي من خلال تشكيل الوعي الثقافي والقيمي، زاد من ذلك تعدّد وسائطه المرئية والمسموعة والمكتوبة بل طغى أثرها في بعض الأحيان على العادات والتقاليد الموروثة، إذ أفرزت عادات وتقاليد جديدة معولة اكتسبها الأفراد، لتتمكّن من قبوله وبلورة أفكارهم وتوجهاتهم، ليصبح بذلك قول الصحافية تالا ياغي " قل لي ما تشاهد أقول لك من أنت" مجسّدا للتأثير البالغ الذي تتركه وسائل الإعلام على لفرد، وذلك من خلال ما تبثّه من برامج وإعلانات مختلفة لاسيما ذات الطابع التجاريّ التي تتّسم بعوامل الجذب والانتباه، وتسيطر على اتجاهات وأفكار المشاهدين كيف لا وهي التي تختصّ في تعاملها مع جمهور المستهلكين.

ويتزايد المنافسات التجاريّة عبر القنوات التلفزيونيّة في كيفية جذب المستهلك والتأثير في اتجاهات الرأي العام والترويج للمنتجات والأفكار، كان لزاما على الوكالات الإعلانيّة والإعلاميّة على حدّ سواء اللّجوء إلى انتهاز طرق وأساليب تحقّق جذب المستهلك وإقناعه بالمشاهدة والاقتناء فأصبحت الاعلانات المنفذ الرئيسيّ للقنوات التلفزيونيّة، فلا تخلو قناة فضائية من ادراج اعلانات تجارية ترويجية سواء كانت للسلع ام للأفكار او حتى للتعريف بمؤسسة ما، وذلك بهدف تغطية التكاليف الكبيرة التي يخلفها الانتاج الاعلامي، وان المتبع لما يبث من برامج وحصص اعلامية يلاحظ أن الوصلات الاشهارية التي تعبر عن اعلان ترويجي وتعريفى بمنتوج معين حاضرة بكثرة، اذ ان الحيز الزماني الذي تحتله هذه الاعلانات اكبر من الوقت المخصص للبرامج المعروضة، وهذا يدل على شيء واحد وهو اهتمام وسائل الاعلام بالإعلان لما له من تأثير كبير على الافراد بمختلف فئاتهم، وحتى يكون الاعلان التلفزيوني ناجحا ويحقق التأثير المطلوب وبما أنّ الصورة أبلغ من الكلمة أحيانا، كانت صورة المرأة بذلك خير وسيلة انتهجتها الوكالات الاعلانيّة عبر القنوات التلفزيونية، ولأنّ المرأة مثل الرّجل في الإنسانيّة، بل أخته في البشرية فإنّه يُسمح لكلّ منهما بالمشاركة في خدمة المجتمع وممارسة مختلف النّشاطات، وهذا يُشرّع للمرأة العمل في شتى الوظائف مثل الرّجل والولوج إلى العالم الإعلاميّ والتّعريف بمختلف المنتجات باحترافيّة جعلتها موضع اهتمام من قبل الوكالات الإعلاميّة المختلفة مخلفة بذلك تضاربا في الرّؤى واختلافا في الآراء حول حقيقة استدعاءها للعمل الإعلانيّ.. حيث عرضت المرأة وقدمت بصور وأنماط متعدّدة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية، بين الرّؤى التّقديّة الرافضة لعملها كمرّوجة للسلع، والرّؤى المثمّنة والمحفّزة لعملها الإعلانيّ بين ما تقدّمه المخرجات الإعلانيّة للمرأة الجزائرية في أطر سلبية مرفوضة، أو ما ترمي إليه كمدخل للتّغيير والإصلاح في أوضاع المرأة وإبراز دورها وفعاليتها في المجال الاعلانيّ.

ومن هذا المنطلق تأتي مشروعية البحث والتّحقيق الميداني في دلالات نزوع المرأة الجزائرية نحو الإعلام في إطاره العام والإعلان التلفزيوني في شكله الخاص، هل هو تمرّد وانسلاخ عن قيم وضوابط المجتمع، أم هو منافسة للرّجل واثبات للذات الأنثى، أم هو نتيجة قدرتها على التأثير في قرارات الجمهور المستهلك واستجاباتهم والتأثير في أفكارهم وأنساقهم المحليّة القيميّة وتفعيل للعملية الاعلانيّة. ومن هذه المفارقة تأتي هذه الورقة البحثية لتثير النقاش حول هذه الظاهرة على غرار الدّراسات السابقة لها، لكن من زاوية أخرى اختصت برؤية الفئة المتعلّمة والمتنقّفة في المجتمع التبسي، وذلك بطرح الإشكال التّالي: كيف تنظر الفئة المتعلّمة والمتنقّفة من أفراد المجتمع الجزائري إلى حضور الجسد الأنثوي وصورته في الإعلانات التلفزيونية

الوطنية؟ هل هو تفعيل للعمل الإعلاني وإبراز لدور المرأة الفعّال في المجتمع، أم أنّه استغلال لصورتها وعرضها على أنّها امرأة بزّي جسد؟

تساؤلات الدراسة:

- ☞ ما دوافع وأسباب استدعاء الجنس الأنثوي في الإعلان التلفزيوني؟
- ☞ ما الصّورة التي يرسمها الإعلان الجزائريّ حول المرأة المعلنة في ذهنيّة المشاهد؟
- ☞ هل المرأة أكثر فعاليّة وقدرة من الرّجل في اقناع المشاهد على اتّخاذ قرار الاقتناء؟
- أهداف الدراسة تسعى هذه الدّراسة إلى تحقيق الأهداف الرّئيسية التّالية:
- ☞ التّعريف على واقع نظرة المجتمع لعمل المرأة الإعلاني.
- ☞ البحث في مدى تجسيد الإعلان التلفزيوني لحرية المرأة وانسانيّتها.
- ☞ الأسباب التي دفعت المرأة إلى التّوجّه للعمل الإعلاني في ظلّ وجود مهن أخرى.
- ☞ مدى فاعليّة الإعلان المتلفز في تحقيق مطالب المرأة واثبات ذاتها.
- ☞ التّعريف على حقيقة نظرة المجتمع الجزائريّ لعمل المرأة الإعلاني من خلال البحث في كونه تفعيل وإثراء لذاتها أم جذب وإغراء للمشتري.

أهميّة الدراسة: تركّز هذه الورقة البحثية على دراسة وتحليل نظرة الفئة الشّبابيّة والمثقفّة لعمل المرأة الإعلاني، حيث استمدّت هذه الدّراسة أهميّتها من أهميّة الموضوع المدروس كون حضور شكل وصورة المرأة إعلانيا من أهمّ القضايا المطروحة في السّاحة العلميّة من جوانب مختلفة لاسيما ما تعلق بالرّؤى النّقديّة لعمل المرأة الإعلامي والسّعي من خلال ذلك إلى الدّراسة العلميّة للظاهرة وتحليل معطياتها ونتائجها.

الدّراسات السّابقة:

- 1- دراسة بعنوان " صورة المرأة من الإعلام التّقليدي إلى الإعلام الجديد الثّابت والمتغيّر، من إعداد الباحثين: نفيسة نايلي و سلمى مساعدي، حيث هدفت هذه الدّراسة للبحث في مقومات صورة المرأة العربيّة في الخطاب الإعلامي والتي كانت حسب ما أكّده نتائج الدّراسات الأكاديميّة انعكاسا لواقعها المجتمعي العربي، إذ تراوحت بين تمهيش المرأة وإقصائها إعلاميا مسيرة للواقع الاجتماعي، وبين استغلالها كوسيلة للكسب المادّي لاحقا من خلال تصويرها كجسد مغري، لتترسّخ عنها صورة نمطيّة، ليعاد بعد ذلك وفي ظلّ التّحوّلات التي فرضتها البيئة الإعلاميّة بمختلف تجلّياتها طرح صورة المرأة العربيّة عبر منصّات الإعلام الجديد الذي أتاح الفرصة لفئة النّساء بتمثيل أنفسهنّ كما يرين لا كما ترى وسائل الإعلام.
- 2- دراسة حول: " دور وسائل الإعلام في إبراز دور المرأة في مجتمع متغيّر" من قبل الباحثة نادية بن ورقلة حيث هدفت هذه الدّراسة إلى إبراز دور الإعلام في تفعيل دور المرأة التّنموي رغم المعوقات والصّعوبات التي تحول دون تفعيل المشاركة الحقيقيّة للنّساء في الوطن العربي، حيث اعتبرت الباحثة أنّ تغيير الصّورة النّمطيّة السّلبية عن المرأة وتقديم صورتها بطريقة أكثر إيجابيّة وواقعيّة لا يقع فقط على عاتق الإعلام وحده، بل يقع أيضا على عاتق تأثير وجهود النّساء العاملات في الحقل الإعلامي.
- 3- دراسة بعنوان: " صورة المرأة في الإعلام العربي... الثّابت والمتغيّر" حيث حاول الباحث طيبي منير من خلال هذه الدّراسة معالجة عدّة نقاط أهمّها عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي، ومعوقات المعالجة، إضافة إلى واقع صورة المرأة في وسائل الإعلام التّقليديّة والإلكترونيّة في تعزيز صورة المرأة ليخلص في الأخير إلى أنّ صورة المرأة في الإعلام يجب أن تقدّم وفق معايير قيميّة مجتمعيّة تعطي للمرأة وزنها الحقيقي في المجتمع، من خلال إظهار أهمّيّتها ودورها في بناء الأسرة والمجتمع.

\*\*\* وقد ساعدت هذه الدراسات كثيرا دراستنا الحاليّة من حيث تحليل النتائج المتوصّل إليها ومقارنتها بما توصّلت إليه هذه الدراسات، وذلك من خلال وتفسير وتحليل البيانات والمعطيات التي تمثّل ردود واجابات المبحوثين. .

### منهجية الدراسة

#### (1) مجالات الدراسة وحدودها:

المجال المكاني: اقتصرت هذه الدراسة على كليّة العلوم الاجتماعية، بجامعة تبسة.

المجال الزمني: السنّة الدراسية: 2019 / 2020

المجال البشري: أجريت الدراسة على عيّنة من فئة الشّباب الجامعي، بكليّة العلوم الاجتماعية اختيرت بالطريقة العشوائية، شملت 30 طالبا وطالبة.

#### (2) مجتمع الدراسة وعينتها:

- مجتمع البحث: يتكوّن مجتمع البحث من طلبة كليّة العلوم الاجتماعية بجامعة تبسة.

- عيّنة الدراسة: اختيرت العيّنة بالطريقة العشوائية البسيطة، لضيق ومحدودية الوقت وكبر حجم مجتمع البحث، حيث تمّ اختيار فئة الشّباب الذين يمثلون طلبة العلوم الاجتماعية، إذ تمّ اختيار 30 مفردة، 10 من كلّ مستوى دراسي في الأطوار الثلاثة، بطريقة متكافئة بين الجنسين.

#### (3) متغيرات الدراسة:

- متغيّر الجنس: تمّ مراعاة الاختلاف في الجنس بهدف الوصول إلى معرفة مدى اختلاف النظرة للمرأة العاملة في هذا المجال بين الجنسين.

- متغيّر السنّ: تمّ مراعاة الاختلاف في الفئات العمرية لدى المبحوثين بهدف الوصول إلى معرفة مدى تدخّل عامل السنّ في تحديد الرؤية والاتّجاه بالنسبة لعمل المرأة في الإعلان المتلفز.

- متغيّر المستوى التعليمي: تمّ مراعاة الاختلاف في المستوى التعليمي بين عيّنة الدراسة

- متغير الحالة العائلية: تمّ مراعاة الاختلاف في الحالة الاجتماعية إذ اعتقدت الباحثة أنّه ربّما تختلف الرّؤى وتتحدّد صورة المرأة في الإعلان الجزائري حسب كلّ حالة.

#### (4) منهج وأدوات الدراسة

\* المنهج الوصفي التحليلي: هو " أسلوب من أساليب التحليل المركّز على معلومات كافية ودقيقة حول ظاهرة أو موضوع محدّد خلال فترة زمنية معيّنة، من أجل الحصول على نتائج علميّة ثمّ تفسيرها بطريقة موضوعيّة، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة." (رجاء وحيد دويدي، 2000: 183).

\* المنهج الإحصائي: "تسمح أداة الاحصاء الوصفي بجمع البيانات وتبويبها وتنظيمها وتلخيصها، ووصفها باستخدام جداول تكرارية ورسوم بيانية." (محمد بوعلاق، 2009، ص: 12)

\* الاستبيان: "هو نموذج يضمّ مجموعة أسئلة توجّه إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، وتقسّم الأسئلة إلى بيانات مرتبطة بطبيعة الموضوع أو بمتغيّر من متغيّرات البحث." (خالد حامد، 2008، ص: 131) وقد تمحورت أسئلة الاستبيان حول أسباب ودوافع استدعاء أو امتهان المرأة الجزائرية للعمل الإعلانيّ التّلفزيوني، والصّورة التي يرسمها الإعلان عنها، هل هي ايجابية ام سلبية، وكذا حول مدى فعالية وأهميّة الدور الذي تؤدّيه المرأة في الإعلان مقارنة بالرجل.

### أولا: مصطلحات الدراسة

#### 1. الإعلان

1.1 لغة: إن مصطلح الإعلان كما جاء في المعجم الوجيز "يعود الى الفعل أعلن، ويقال في اللغة: أعلن الشيء، بمعنى أظهره وجهره والإعلان بذلك هو اظهار الشيء في الصحف ونحوها" (مذكور ابراهيم: 428)

2.1 اصطلاحا: يشير العديد من الباحثين إلى أنه نشاط: "يقوم بنشر وترويج المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات مقابل أجر مدفوع، هدفه الوصول إلى قبول الجماهير، ويتحكّم المعلن في مضمون المادة الاعلانية وزمن نشرها وهو يعتبر سلاح إعلامي. (قباري محمد اسماعيل، د سنة: 56)

كما "يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الرّبح، ويستخدم كافة الوسائل الاعلانية فيوجه الإعلان إلى جماعات محدّدة من المستهلكين (عبيد عاطف و عدلي العبد عاطف، 1993: 27)

أي أنّ الإعلان هو أداة ووسيلة لبيع الأفكار أو السلع والتّعريف بمختلف الخدمات وعرضها باستخدام وسائل مختلفة (صحف، اذاعات، تلفاز، ملصقات). وذلك مقابل أجر محدد.

ولعلّ المفهوم الأقرب والذي يمكننا تبنيّه كمفهوم اجرائي للإعلان هو الذي أشار إليه فهمي أشرف من خلال التّعريف الذي قدّمته دائرة المعارف الفرنسية حيث اعتبرته: "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، أو اقناعه بمنتجاتها، أو بيع للأفكار والسلع مقابل أجر معيّن." (فهبي أشرف، 2005: 07)

## 2. الإعلان المتلفز: (التلفزيوني)

إنّ ظهور التّلفاز كوسيلة اتّصال وإعلام جماهيري يعدّ تجسيدا لخلاصة التقدّم الذي أحرزته وسائل الاتّصال، وتعدّ فرنسا وانجلترا أوّل الدّول التي بدأت في ارسال برامج تلفزيونية منظمّة عام 1936م، ولم يأت عام 1975 حتى أصبحت توجد خدمات تلفزيونية في 138 دولة في العالم" (عبد الرحمان عواطف: 1984، 13)

وفي وقتنا الحالي وبعد أن كانت أجهزة التلفزيون تقارب عدد الأسر أصبحت تقارب عدد أفرادها تقريبا، واتّسع نطاق مختلف قطاعات الإعلام والاتّصال ضاعف من اهتمام الوكالات الإعلامية بالإعلان التلفزيوني الذي أصبح يمثل: "فنّ جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلع والخدمات، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للاقتناء، والهدف من ذلك بناء وتكوين صورة ذهنية جيّدة عنه وعن منتجاته" (شدران علي شيبه: 2005، 16)

ولهذا يعتبر التّلفاز الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية والأكثر حضورا وقوة من حيث التأثير على المتلقّي، وهي وسيلة اتّصالية أكثر جذبا للجمهور تساهم في تشكيل الرّأي العام بل وتغييره، وذلك بإيجاد حالة من المشاركة الوجدانية لدى المتلقّي.

## 3. الإعلام:

اختلفت وتعدّدت الآراء والتّعريفات لهذا المصطلح نظرا لاتّساع مفهومه ومحاولة كلّ فريق مطابقته بما يتواءم مع ثقافته ووجهة نظره. لكن في شكله العام يشير إلى "كافة الأوجه الاتّصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور بطرق موضوعية.

## 4. صورة المرأة في الإعلان المتلفز:

**الصّورة:** وردت في لسان العرب على ظاهرها، بمعنى صورة الشيء، أي ظاهره، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وصفته، فيقال صورة الفعل أي هيئته، وصورة الشيء أي هيئته أيضا" (ابن منظور: 1997، 86).

وهي: ذلك الشّكل أو تلك الصّورة الشّكلية الشّاملة التي تجمع بين الحركة والكلام، الوصف والحوار، النّغمة واللّون لإبراز صورة ما.

**المراة:** إنّ المقصود بالمراة في هذا البحث ذلك الكيان الوجودي، والوجود الانساني لها، لا الوجود الجسدي فقط ومن هذا المنظور تبرز زاويتان ومعالجتان لتوظيف صورة المراة في الإعلان التلفزيوني، الأولى تتمثل في تقديمها ايجابيا ككيان انساني، والثانية في استغلال صورتها سلبيا كسلعة تعرض بأسلوب يقنع المستهلك. والمقصود بصورة المراة في الاعلان المتلفز من خلال هذه الدراسة كمفهوم اجرائي: هو ذلك المنظور الذي يضيفه الإعلان على المراة ويتركه في ذهنية المشاهد الجزائري وما يترتب عن ذلك من قبول أو رفض. أو هو ما تعكسه هيئة المراة الظاهرة الشكلية، وحضور شخصيتها البارزة في تقديم المادة الاعلانية، وتوظيف سماتها الشخصية، المميزه لجنسها وجنسيتها، ثقافتها، ابعائها، ومدى بلورتها لهذه المعطيات والخصائص بشكل يخدم المنتج المقدم، يفعل الإعلان ويجذب المستهلك.

### ثانيا: المراة والإعلان " التأثيرات السلبية والعوائد الايجابية "

في الواقع إنّ التطور السريع للتقنية الحديثة بصورة عامة وفي مجال الإعلام والاتصال بصورة خاصة يزيد من تضخم التفاوت القائم في العالم، ومن خطورة الوضع السائد في المجتمعات لاسيما العربية منها، ذلك أنّ النظام الإعلامي الجديد يبقي المجتمعات العربية في دور المستهلك لتلك المجموعة الضخمة من الأبناء والمعلومات التي تبثها الوكالات العالمية، والتي قد تتعارض مع قيمه ومبادئه، كما أنّ النظام الإعلامي الجديد يدعو إلى إقرار التدفق الحر للإعلام عبر كل الدول، وتركيز أسس متكافئة بين مختلف الأصناف الاجتماعية، بما في ذلك تكثيف المساعي والجهود التي تهدف إلى إقرار المساواة بين المراة والرجل في مجال الإعلام عموما، غيرنّ الملاحظ يجد عكس ذلك، إذ قلما يسند للمراة القضايا الجديدة والأحداث السياسية، وقليل من الصحافيات يرأسن هيئات التحرير، أو يشغلن مناصب قيادية في المؤسسات الإعلامية، رغم وجود العنصر النسائي بكثرة في مختلف المراحل الثانوية من الإنتاج الاعلامي، وهذا ما يجعل المجتمعات العربية في صراع بين الهيمنة الذكورية والرغبة الأنثوية في التحرر وإبراز الذات، ولهذا ربّما تكون الحاجة إلى إثبات الذات الأنثى تفرض على المراة أحيانا الخروج والمشاركة في الإعلان على اختلاف شاكلته السياسية، والاجتماعية وحتى الثقافية بشكل فعال، أو ربّما يحتاج العمل للمراة وقد يكون العمل الإعلاني أكثر حاجة للمراة أكثر من حاجتها هي للعمل، وبهذا أصبحت المراة الجزائرية كبقية نساء المجتمعات الأخرى الوجهة الإعلاني المشاهد بكثرة، والمؤثر في قرارات المستهلكين، لاسيما بعد أن أصبح الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل المؤثرة في الفرد والمغيرة لاتجاهاته وقيمه، في ظلّ هيمنة الصورة التي " تحتلّ مكانة أساسية في تبليغ الرسالة والمادة الإعلانية، لما تتميز به من خصائص التشابه، بمعنى هي صورة عن الواقع وشبيهة له، وليست هي الواقع نفسه، بما تحمله من بصمة لصاحبها باعتباره هو صانع الصورة وهو من يعطها الدلالة الرمزية التي ينبغي لها أن تحملها" ( قلالة محمد سليم: المنتدى، 80)

لكن السؤال المحوري والذي يطرح وبكثرة على الساحة الفكرية للجمهور المشاهد للإعلانات يتمركز حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة النمطية عن المراة وطبيعة المخرجات التي تقدم المراة في شكلها السلبي، والذي لا يعكس صورتها كنصف المجتمع، كمربية للأجيال وصانعة للرجال .

### كح نموذج الجسد والتشويؤ...استراتيجية التسويق (العوائد السلبية)

منذ بداية الإعلام المعاصر، لاسيما عبر وسيلتي التلفزيون والسينما، والدراسات المتعلقة بالمراة تشير إلى الدور السلبي لهما في صياغة صورة المراة، حيث ركزت الكثير من الدراسات على أنّ هذين المصدرين الإعلاميين الهامين والأكثر شعبية في أوساط المجتمعات قد أسهما بشكل مباشر في رسم بل وتعزيز صورة سلبية عن المراة، كون المراة هي أكثر من استغلّت في الترويج الإعلامي واعلانات التسويق، وهذه الصورة تزداد وضوحا وترسيخا كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر، وهذا حال الإعلان الجزائري الذي مازال على غرار

المجتمعات العربية يقدم المرأة بصورتها التقليدية، أو المعلبة للنموذج الغربي بمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي وتشجيع الشراء وزيادة الاستهلاك، باعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة التي تفتقر إلى العقلية العلمية ومنه القدرة على التخطيط، والمشاهد لإعلانات التلفزيون الجزائري يلاحظ أن أغلبية الإعلانات التي تروج لها المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال مختلف الأجهزة المنزلية، فتلاحظها في بحث دائم عن جل أو سائل مزيل لبقع الملابس والصّحون والبلاط... الخ، ثم ما تلبث أن تشاهد اعلانات أخرى تظهر فيها المرأة بصورة مزيفة بشخصيتها القوية، المرأة العاملة التي تهتم بجمالها وأناقتها، المرأة التي تسعى لإبراز أنوثتها وهذا ترويجا لمختلف الماركات العالمية والمحلية، سواء ما اختص منها بالعطور أو الملابس أو السيّارات، هذه الصورة التي تمثل موديلاً مستنسخاً للمرأة الجذابة تمثل استغلالاً جلياً واضحاً لجسدها بهدف الترويج، الدعاية والإعلان.

امرأة بزيّ جسد: هكذا أصبحت المرأة مجرد جسد يستخدم للترويج بمعايير محدّدة، تبرز السمات الأنثوية في جعل المرأة شيء، بمعنى تقليص من قيمتها إلى جعلها شيء يوحي بتوافق جنسي مستتر يغيري المستهلك ويدفعه إلى اقتناء المنتجات المعروضة، دون الاهتمام بإمكانياتها وقدراتها الفكرية وجانبها الإنساني. وهكذا تمّ حصر اهتمامات المرأة العربية إمّا في أدوار الرعاية (أمّ وزوجة) حيث يظهر دورها كربة بيت بمسؤوليات محدّدة ومحصورة، أو يتمّ استخدامها كشيء مجرد من الانسانية والعواطف، مثلها مثل ذلك المنتج الذي تزوج له، إذ أصبح وجودها شكلياً ومرتبطة بذلك المنتج.

وهذا يجعلها امرأة تفتقر إلى هوية مستقلة، امرأة سطحية لا تهتمّ إلا بعالم الموضة والأزياء، أو بإعلانات العطور والمراكات العالمية للملابس، وتقديمها على أنّها تمثل المرأة العصرية وكأنّ هذا هو محور اهتمام المرأة؟؟ لا طموحات ولا وجهات نظر، لا مشاركة في القضايا العامّة والراهنة؟؟ عكس الرّجل الذي يمثّل صورة الرّجل النّاجح والسياسيّ القائد، ثمّ تتبع هذه الصّورة السّلبية للمرأة بخطّة حول مساواة المرأة بالرّجل، وضرورة مشاركتها في التنمية، فكيف من جهة ترسم هذه الصّورة النّمطيّة ومن جهة أخرى يتمّ دعوتها للمشاركة في تنمية المجتمع والوقوف إلى جانب الرّجل .

#### كـ المرأة وتفعيل الإعلان.....العوائد الإيجابية

رغم كلّ هذه السّلبيات لا يمكن الجزم بأنّ وسائل الإعلان والإعلام عموماً هي السّبب الأساسيّ لوضع التّبعيّة الذي تعاني منه المرأة العربيّة عموماً، فربّما يرجع الوضع إلى أسباب راسخة في البنى الإجماعية والسياسية بل وحتىّ الثقافيّة، في مواقف تحدّدها معالم حضاريّة، لذلك فإنّ إيجاد الحلول بإحداث تغييرات جذريّة على مستوى هذه البنى ضروريّ، رغم أنّ السّبب الرّئيسيّ يبقى متعلّق بالمرأة في حدّ ذاتها، فهي صانعة قراراتها، مؤبّسة لتبعيتها وما الإعلام إلّا وسيلة فقط، وبإمكانها أن تحدث التّغيير في الصّورة النّمطيّة التي وُضعت لها باستغلال وسائل الإعلام وتغيير النّظام والبرهنة على قدرتها في تسيير المواقف وتحويلها لصالحها، فالمرأة الفاعلة الواعية إذا فُتِح لها المجال الإعلانيّ والإعلاميّ عموماً على اختلاف قضاياها (الإخباريّة، التّربويّة، الاقتصاديّة، السياسيّة...) باستطاعتها تحويله إليها، بمعنى تحويل قضاياها إلى قضايا إعلاميّة فتكون محور التّوجه الإعلاميّ، وانطلاق المرأة ومشاركتها في الحياة الإعلانيّة يعتبر إعلاماً واعياً إذا أحسنت وأجادت السّباحة في مياه بحره، وذلك من خلال تحقيق المصالح العامّة والفردية دون الإخلال بقواعد وأحكام المجتمع، ودون الانسلاخ عن الأنساق القيمية المحلية تحت ما يسمّى بالعولمة، أو اللوج إلى الحضارة والرّقيّ الذي يسلب المرأة خصوصيتها.

ولا يكفي أن تعكس وسائل الإعلام واقع المرأة في الحياة العامّة، بل عليها أن تكون هي ذاتها نموذجاً داعماً للنساء خلف كواليسها أيضاً.

فالحديث عن علاقة المرأة بالإعلان لا يمكن أن يكون مجرد حديث عن تقنية للتواصل وارتباطها بمسألة ادماج النوع في التنمية، بقدر ما هو مسألة شائكة تتعلق بنسق فكري وسياسي تحمله وسائل الإعلام بصفة عامة، وتعمل على ترويجه داخل المجتمع انطلاقاً من قيم ثقافية وتصور للنظام الاجتماعي، وبالتالي لا يمكن رؤية الصورة التي تعرضها وسائل الإعلان بمعزل عن التيارات الفوقية والتحتية التي تؤثر في بنية المجتمع. بالإضافة إلى أن الصورة التي تقدمها الإعلانات في التلفزيون الجزائري والعربي للمرأة لا يعكس الصورة الحقيقية لها، وتفتقر إلى معالجة واقعها الحقيقي في المجتمع.

## أ. بناء وتحليل الجداول وتفسير البيانات

الجدول 1: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس والسن

النسبة %	المجموع	السن				الجنس	
		39-35	34-30	29-25	24-20	الذكور	الإناث
50	15	02	04	05	04	الذكور	!
		6.66	13.33	16.66	13.33	النسبة %	
50	15	01	03	06	05	الذكور	!
		3.33	10	20	16.66	النسبة %	
100	30	03	07	11	09	المجموع	!
		10	23.33	36.66	30	النسبة %	

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع مفردات العينة حسب السن والجنس يتراوح ما بين (24-20) بنسبة 13.33% للذكور و 16.66% للإناث، في حين مثلت الفئة (29-25) نسب متقاربة بين الذكور والإناث بـ 16.66% و 20% على التوالي أما الفئة (34-30) فقدّرت نسبتها بـ 13.33% للذكور و 10.00% للإناث، في حين كانت فئة (39-35) وتمثل نسبة الذكور 6.66% والإناث 3.33% ونلاحظ أنها نسب متقاربة بين الجنسين، وهذا راجع لمماثلة المرأة للرجل في الدراسة والتعليم وكذا اختيار التخصصات التي أضحت مشتركة بين الجنسين ولم يعد هناك تخصص يحتكر الفئة الذكورية فقط.

الجدول 2: يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي والحالة العائلية مع الجنس

النسبة	المجموع	المستوى			الجنس		الحالة العائلية
		دكتوراه	ماستر	ليسانس	الذكور	الإناث	
13.33	04	03	/	01	ت	!	ذ
		10	/	3.33	%		
30	09	4	02	03	ت	!	ذ
		13.33	6.66	10.00	%		
36.66	11	2	05	04	ت	!	لا
		6.66	16.66	13.33	%		
20	06	1	03	2	ت	!	لا
		3.33	10	6.66	%		
100	30	10	10	10	المجموع		

من خلال قراءة الجدول يتبين أن النسبة الأكبر من بين المبحوثين المتزوجين والذين ما زالوا يواصلون دراستهم هم من فئة الإناث وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدلّ على أن المجتمع الجزائري أصبح أكثر وعياً وادراكاً لأهمية تعليم المرأة، وأنّ الزواج لا يعيق ويحدّ من مواصلة الدراسة، ونلاحظ هذا حتى عند الفئة الذكورية، التي تواصل دراساتها العليا حتى بعد الزواج.

الجدول 3: يوضح تأثير الجنس على اختيار الوسائل الإعلامية

الجنس	أكثر الوسائل الإعلامية التي تفضل متابعتها

وسائل الإعلام متعدّدة ومتنوّعة ولكلّ وسيلة إعلاميّة خصائص ومميّزات تنفرد بها عن الأخرى، وقد أصبح لوسائل الإعلام المرئيّة والمكتوبة الأثر الكبير اليومي في حياة الأفراد والجماعات بل إنّ أثرها طغى في

التلفاز	الراديو	السينما	أخرى	التكرار	ذ
03	/	01	06	10.00	النسبة
07	02	/	01	23.33	التكرار
10	02	/	07	33.33	النسبة
33.33	6.66	3.33	23.33	المجموع	!
				النسبة %	

بعض الأحيان على العادات والتقاليد المتوارثة، وهذا ما أشارت إليه الدكتورة نادية بن ورقلة في دراستها، حيث نلاحظ من خلال الجدول أنّ الوسيلة الاعلاميّة الأكثر متابعة من طرف الجنس الأنثوي هو التلفاز وذلك بنسبة 23.33% في حين نجد أنّ المذياع يحتلّ نسبة أقلّ من حيث المتابعة، مقابل غياب كليّ لمتابعة السينما، في حين نجد أنّ الذكور أكثر ميولا إلى استخدام وسيلة الكمبيوتر والانترنت كونها وسيلة العصر بنسبة 20%، كما حضي التلفاز بمتابعة معتبرة قدرت بنسبة 10% ليكون بذلك الوسيلة الأكبر مشاهدة بنسبة 33.33% من كلا الجنسين، حيث يؤكّد علماء النفس في العديد من الدراسات أنّه كلّما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقّي فكرة معيّنة أدّى ذلك إلى دعمها وتقويتها في ذهن المتلقّي، وتشير بعض النتائج البحثيّة إلى أنّ 98% من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاسّتي السّمع والبصر، وأنّ استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصّورة والصّوت، وأنّ مدّ احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55% ولهذا كان أثر التّلفزيون أشدّ وأسرع وأقوى من باقي الوسائل - التي قد يندم توقّرها عند كلّ الفئات (سيما الانترنت) - خصوصا في فنون العرض واستخدام المؤثرات السينمائية والإبهار البصري الذي يتحوّل إلى إبهار معرفي وثقافيّ، يجعل المشاهد يتقبّل كلّ ما يصاحب المادّة المعروضة من توجّهات وسلوكيات.

الجدول 4: يوضح تأثير الجنس على مشاهدة الاعلانات المعروضة على شاشة التلفاز وأنواعها

نوع الاعلانات المشاهدة										مشاهدة الاعلانات التلفزيونية	
النسبة	المجموع	سياسية		اخبارية		تجارية		تربوية ارشادية		نعم	لا
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%50	15	13.33	4	10	03	6.66	2	/	/	نعم	ذ
		/	/	/	/	/	/	/	/	لا	
		/	/	6.66	02	10	3	3.33	01	أحيانا	
%50	15	/	/	13.33	4	6.66	2	10	03	نعم	!
		3.33	1	/	/	/	/	/	/	لا	
		3.33	1	3.33	1	3.33	1	6.66	2	أحيانا	
%100	30	%20	06	%33.33	10	%26.66	08	%20	06	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أنّ مشاهدة الإعلانات عبر شاشات التّلفزيون تعدّدت حسب جنس المشاهد ونوع الإعلان الذي يشاهده ويتابعه، حيث حظيت الإعلانات الإخبارية بالنسبة الأكبر 33.33%، تليها الإعلانات التي تحمل الطّابع التجاري بنسبة 26.66%، أيضا تابعها الذكور بنسبة أكبر من الإناث، في حين تحتلّ الإعلانات التّربوية والإرشادية المشاهدة الأكبر بنسبة 20% وذلك من قبل الجنس الأنثوي الذي يبدي اهتماما أكبر بالطّابع التّربوي الأسري، بينما حظيت الإعلانات السياسيّة بنسبة 20% كان النّصيب الأكبر فيها للمتابعة الذّكورية. وربّما هذه النتائج ترجع إلى طبيعة ونوع الإعلانات التي يفضّلها كلّ من الجنسين.

الجدول 5: يوضح مدى مناسبة العمل الإعلاني للمرأة وأفضليّتها على الرجل

من خلال قراءة الجدول نلاحظ أنّ نسبة كبيرة من المبحوثين قدّرت بـ 60% تفضّل الإعلان الذّكوريّ عبر شاشات التّلفاز ورفضوا عمل المرأة الإعلاني باعتبارها غير

الاعلان مناسب للمرأة الجزائرية				تفضل العمل الاعلاني من قبل			
لا		نعم		الرجل		المرأة	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
66.66	20	33.33	10	60	18	40	12

مناسبة لهذا العمل بنسبة 66.66%، حيث توصّلت دراسة " المرأة في الخطاب الإعلاني بين التّغريب والتّغريب والاستغراب" إلى أنّ الخطاب التّئميطي لصورة المرأة يروّج لنموذج مقولب قديم- جديد للمرأة متوافق مع الأحكام والآراء المسبقة للمجتمع العربي عنها، وهو يعزّز تحت ستار الحداثة والجدة النّموذج العلائقي بين الرّجل والمرأة، أي تفضيل الرّجل على المرأة وإعطاؤها أدوارا اجتماعيّة محدّدة مسبقا، فالسّلبية المعطاة من قبل هذا الخطاب التّئميطي لصورة المرأة أدّت إلى حصر وجودها في دورين إمّا حواء حاملة لتفاحة الغواية المدموغة بالخطيئة الأصليّة، أو امرأة ماكثة بالبيت همّها الأوّل والأخير الشّؤون المنزليّة، وهي في كلتا الحالتين أداة ترويج للسّلع والخدمات، الذي يعني أيضا تكريسا للمكانة الاجتماعيّة للذكورة وسلبا لمضمون الأنوثة، كما أشارت إلى ذلك دراسة ( صورة المرأة العربيّة من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد) في حين مثّلت نسبة 40% أنّها تفضّل رؤيتها على السّاحة الإعلاميّة عموما والإعلانيّة خصوصا كونها الأنسب للإعلانات ذات الطّابع الأنثويّ أكثر من الرّجل وذلك بنسبة 33.33% ولهذا كان لابدّ من توجيه خطاب إعلاميّ خاصّ بالمرأة وآخر خاصّ بالرّجل يلبي احتياجات كلّ منهما، وقدرة المرأة على تلمّس حاجات بني جنسها وتمكّنها من مخاطبتهم ومعالجة قضاياهم إعلاميّاً متى ما توقّر لها التّأهيل والتّدريب الكافي لممارسة العمل الإعلاميّ باحترافيّة.

الجدول 6: معايير اختيار المرأة للعمل الاعلاني وهدفها من ذلك

معايير اختيار المرأة كوجه اعلاني								امتهان المرأة للإعلان المتلفز وترويجها للمنتجات							
الافئاع		الجمال		الفصاحة		المستوى العلمي		ابرار جمالها		الشهرة		متمردة		وظيفة عادية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
26.66	8	73.33	22	10	3	/	/	23.33	7	20	6	20	6	6.66	2
%100								30							

من خلال استقراء نتائج وبيانات الجدول نلاحظ أنّ فئة قليلة جدّا اعتبرت عمل المرأة في الإعلانات التّجاريّة ووظيفة عاديّة مثل باقي الوظائف الأخرى، وذلك بنسبة 6.66%، في حين أنّ البعض اعتبر المرأة متمرّدة ورافضة لقيم المجتمع وذلك بخروجها لممارسة العمل الإعلاني لتتخلّص من قيود المجتمع وذلك بنسبة 20%، هي نفس النّسبة المعبّرة على أنّ المرأة تمتهن الإعلان وتروّج للمنتجات والخدمات تسعى وراء الشهرة ورسم صورتها وكتابة اسمها بالخطّ العريض وعلى السّاحة الإعلاميّة لتبرز بذلك جمالها ومظهرها الخارجي، وهذا ما عبّرت عنه العيّنة المبحوثة بـ 23.33%، واعتبرته الأغلبية المعيار الرّئيسيّ لاختيار المرأة كوجه إعلانيّ 73.33%، لتكون قدرتها على الإقناع هي العامل الثّاني بعد الجمال 26.66%، لينعدم بذلك مستوها العلميّ وتحصيلها الدّراسي والتّقافي.

الجدول 7: يوضح مدى اختلاف نظرة المستهلك لعمل للمرأة الاعلاني بين التلفاز والمذياع

من خلال استقراء بيانات الجدول يتضح أنّ جميع مفردات العيّنة أجمعت على أنّ عمل المرأة في الإعلان التلفزيوني أفضل من عملها في المذياع بنسبة 100% وهذا راجع لخصائص التلفزيون كوسيلة اتّصال جماهيري تخاطب حاسّي السمع

أيهما الأفضل؟				العمل الاعلاني للمرأة في التلفاز نفسه في المذياع			
المذياع		التلفاز		لا		نعم	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
/	/	100	30	/	/	100	30

والبصر وبالتالي له القدرة على التأثير البصري من خلال التركيز على جمال المرأة في الإعلانات وإمكانية التركيب والمونتاج لتقديم صور عنها ذات جودة وجمالية، بالاعتماد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة في هذا المجال، أما المذيع فيهتم بمستواها الثقافي وفصاحتها وسلامة لغتها لا بمستوى جمالها.

#### الجدول 8 يوضح أسباب ودوافع ولوج المرأة للعمل الاعلاني التلفزيوني

المجتمع المتوازن يقوم على المشاركة الإيجابية بين الرجال والنساء، وكما يشارك الرجل في المجتمع ويؤثر فيه كذلك المرأة فحاجة المجتمع لعمل المرأة الإعلامي والإعلاني من الناحية الاجتماعية عظيمة لأن دخول المرأة أوساط النساء

أسباب عمل المرأة في الاعلان التلفزيوني							
الانفتاح عن عالم المشاهير		اثبات الذات الانثوية بمنافسة الرجل		التحرر من قيود المجتمع		عدم توفر وظائف بديلة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
13	43.33	07	23.33	8	26.66	2	6.66

ودعوتهم أقوى وأقدر من الرجل غالبا، غير أن وسائل الإعلام وحسب دراسة (عبد الرحمان بن عبد الوهاب) لا تزال تركز على ابراز دور المرأة التقليدي رغم أن دوره الرئيسي يكمن في تغيير الصورة النمطية السلبية عن المرأة، والتي مفادها امتهان جسدها الأنثوي وجعله كسلعة للعرض والتشويه، ومن خلال تحليل بيانات الجدول يتبين أن أكثر الأسباب التي تدفع المرأة للولوج إلى عالم الإعلان التلفزيوني هي الانفتاح على عالم المشاهير واللاحاق بهم من خلال عرض صورها واعلاناتها عبر شاشات التلفاز، حيث قدرت نسبته بـ43.33% في حين اعتبرها البعض وسيلة للتحرر من المجتمع والانسلاخ عن قيمه وقيوده التي تميز بينها وبين الرجل 26.66%، لتثبت بذلك ذاتها الأنثوية وتدخل في عالم الإعلام منافسة للرجل في شتى المهن والمجالات 23.33%، ونفى البعض أن تكون بحاجة مادية بحجة أن هناك وظائف بديلة ومتوفرة في الساحة المجتمعية 6.66% .

#### الجدول 09 قدرة المرأة على تغيير نظرة المستهلك للمنتوج الاعلاني

تغير نظرتك اتجاه منتج اعلاني من تقديم امرأة				رغبتك في تجريب منتج قدمته امرأة			
نعم		لا		التلفاز		المذيع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
17	56.66	13	43.33	20	66.66	10	33.33
سبب رغبتك بتجريبه							
أعجبك المنتج (التركيبية)		أقنعتك المعلنة		ت		ت	
25	83.33	05	16.66				

من خلا استقراء بيانات الجدول يتبين أن المرأة ليس لها التأثير الكبير على المستهلك الجزائري أو القدرة على الاقناع الكافي، إذ أن المستهلك الجزائري لم يجرب المنتج لاقتناعه بتقديم المعلنة وطريقة عرضها له، بل بتركيبية المنتج ونوعية مكوناته وهذا ما تمثله إجابات المبحوثين بنسبة 83.33%، إلا أن فئة قليلة اقتنعت بعرضها وتقديمها وهذا ما مثلته نسبة 16.66%.

#### الجدول 10 قدرة المرأة في اقناع المستهلك ورضى هذا الأخير عن عملها الاعلاني

من خلال استقراء بيانات الجدول يتضح أن المرأة أكثر قدرة على الإقناع من الرجل بنسبة 60% وهنا نلاحظ تناقضا في إجابات المبحوثين ، ربما

هل انت راضي عن عمل المرأة الاعلاني				من الاكثر قدرة على اقناع المستهلك			
نعم		لا		المرأة		الرجل	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
26	86.66	04	13.33	18	60	12	40

لحصرنا السؤال السابق بتجربة المنتج، كما نلاحظ أنّ الفئة الغالبة في عينة البحث غير راضية على عمل المرأة في المجال الإعلاني، 86.66% لاعتبارات قيمية وأخلاقية تمسّ بمكانة المرأة الجزائرية على غرار المرأة العربية التي بدا الإعلام الجزائري أكثر محافظة على قيمها من الإعلام في باقي المجتمعات العربية الأخرى، وبهذا فصناعة صورة المرأة العربية في الإعلام العربي لم تكن سوى نتاجا لتفاعل عدّة عوامل كان أولها الواقع المجتمعي الذي تعيشه المرأة بكلّ ما يحمله من موروث سوسيوثقافي، ديني وسياسي، فكانت بذلك المؤسسات الإعلامية انعكاسا لذلك الواقع، لتتحوّل بعد ذلك المرأة العربية إلى وسيلة جذب وإغراء، تسلية وترفيه تحقيقا للربح المادي نتيجة لسياسات المؤسسات الإعلامية.

الجدول 11 الاعلان الجزائري تجسيد لصورة المرأة العربية أم الغربية

حظيت صورة المرأة العربية في الإعلام عموما باهتمام كبير من الباحثين في شتى المجالات فانصبت الدراسات على استنطاق واقع تلك الصورة المتضمنة في شكل رسائل

محاكاة وتقليد للمرأة الغربية				الاعلان الجزائري يجسد صورة المرأة العربية			
لا		نعم		لا		نعم	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
86.66	26	13.33	04	60	10	40	20

إعلامية وإعلانية، لا يهدف الوقوف عند ذلك الحد فقط، بل من أجل رصد مقومات بناء الصورة الذهنية للمرأة العربية والكشف عن العوامل والمتغيرات التي قادت لصناعتها وهو ما أشارت إليه دراسة الدكتورة نفيسة نايلي حول الثابت والمتغير في صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، واستقراء لنتائج وبيانات الجدول أعلاه يتبيّن أنّ الإعلان الجزائري لا يجسد صورة المرأة في صورتها الغربية بنسبة 86.66% بل يحافظ على صورتها كامرأة عربية مسلمة، 40% لما للإعلان الجزائري من خصوصية نابعة ومستمدّة من خصوصية المرأة الجزائرية، كما أنّ الإعلان الجزائري لا يزال محافظا على صورة المرأة العربية في عمومها، إذ يظهرها في شكل ايجابي ومحافظ عكس ما نراه في المجتمعات العربية الأخرى التي تجرّدت من قيمها المحلية لتترسّخ عنها بذلك صورة نمطية ثابتة في المخيال العربي، الأمر الذي يدفع المتابعين للشأن الإعلامي عموما إلى اتهام نسبة كبيرة من وسائل الإعلام العربية بأنّها تسير في ركب وسائل الإعلام الغربية التي سعت إلى تسليع المرأة والتكسب ماديا من طرح القضايا الشكلية التي تخصّها في الوقت الذي تحيد عن بساط البحث والمعالجة للعديد من القضايا المهمة التي تعتبر أولوية لجمهور النساء العربيات، وهذا ما أشارت إليه دراسة " وسائل الإعلام الحديثة ودورها في إبراز دور المرأة" وبهذا فصناعة صورة المرأة العربية في الإعلام العربي لم تكن سوى نتاجا لتفاعل عدّة عوامل كان أولها الواقع المجتمعي الذي تعيشه المرأة بكلّ ما يحمله من موروث ثقافي، اجتماعي وسياسي، فكانت بذلك المؤسسات الإعلامية انعكاسا لذلك الواقع، لتتحوّل بذلك صورة المرأة العربية من امرأة أصيلة ومحافظة إلى امرأة متحرّرة ومعاصرة.

الجدول 12 دوافع استدعاء الوجه الانثوي وكيفية استغلاله ايجابيا أم سلبيا

هل الاعلان التجاري يظهر المرأة الجزائرية بشكل:				دوافع استدعاء المرأة للإعلان التلفزيوني					
سلبيا		ايجابي		الاستغلال الجسدي		عنصر جذب قوي		القدرة على الإقناع بعيدا عن الجسد	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت

من خلال ما يعرضه الجدول من بيانات يتبين أنّ أحد أهمّ الأسباب التي تدفع الوكالات الإعلانية إلى استدعاء المرأة للقيام بمهمة الإعلان وتقديم المنتج هي كونها عنصر جذب قوي للمستهلك بنسبة 50% وهذا يعكس إيجابية عمل المرأة في مجال الإعلان التجاري حسب رأي المبحوثين وذلك بنسبة 43.33%، بالإضافة إلى كون الوكالات الإعلانية تستغلّ المرأة وذلك باستعمال جسدها وتوظيفه في تفعيل العملية الإعلانية والترويج للسلع من إحياءات وحركات، وهذا ما عبّر عنه أفراد العينة بنسبة 40% وهي نسبة كبيرة مقارنة بقدرتها على الإقناع، ممّا يجعل المرأة تظهر بشكل سلبي وهذا بنسبة 60%، وفي دراسة هناء صالح حول المحجبات في إعلانات الفضائيات أجريت بقطر عام 2007، خلصت إلى أنّ الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات، (باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30% من الإعلانات و17% في عرض ملابس غير مناسبة، و35% من الإعلانات تقدّمها المرأة كسلع استهلاكية و18% كمرأة مبدعة) ، أي تقدّم الإعلانات المرأة على أساس أنّها سلعة تباع وتشتري وتعرضها كنموذج غير سوي، ولا يعبر عن حقيقتها العربية الأصيلة، ممّا يجعل منها أداة للترويج والإغراء ممّا غيّب المرأة الإعلامية والإعلانية كفاعل في صناعة صورة ذهنية تليق بها مع استمرار نظرة التسليع والتشييء.

### الجدول 13 يوضح مقترحات لحماية المرأة من النظرة السلبية ومدى تثمين عملها الاعلاني

من خلال البيانات التي يقدّمها الجدول يتضح أنّ أغلبية أفراد العينة رافضين لعمل المرأة الإعلاني في التلفاز، ولا يشجعون المرأة

هل تثمن العمل الاعلاني للمرأة وتشجعه؟		اقتراحك لحماية المرأة من النظرة السلبية وجعل عملها الاعلاني اكثر قبولا في المجتمع							
		العمل في مهن اخرى		مبدأ الاحتشام للمرأة		اخضاع الاعلان لضوابط وقوانين			
لا	نعم	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
24	80	6	20	12	53.33	06	20	12	53.33

على الولوج إليه لاسيما في ظلّ وجود مهن ووظائف أخرى أكثر ملاءمة لها، وذلك بنسبة 80%، فالأحسن لها أن تتمنّ مهن أخرى تحميها من النظرة السلبية، حيث أدلى بذلك 53.33% من المبحوثين، وإن لم تجد المرأة بديلا عن العمل الإعلاني فإنهم ينصحونها بتطبيق ضوابط الإعلام وأخلاقيات المهنة الإعلامية، أي العمل بمبدأ الاحتشام والامتنال للقيم الدينية والاجتماعية (20% من المبحوثين) واخضاع المواد الاعلانية لضوابط وقيم شرعية واجتماعية تحمي المرأة وتحفظ كرامتها (53.33% من المبحوثين) وأن تلتزم المرأة في مشاركتها الإعلامية بسياسة الإعلام المحليّة، حيث يحافظ على خصوصيّة المرأة العربيّة الأصيلة وخصائصها الفطريّة والدينيّة.

### ا. نتائج الدراسة

من خلال البيانات واجابات المبحوثين الموضّحة في الجداول التي تمّ بناؤها حسب محاور الاستبيان، يمكن التّوصّل إلى التّائج التالية:

(1) ما دوافع وأسباب استدعاء الجنس الأنثوي في الإعلان التلفزيوني؟ أظهرت هذه الدراسة أنّ أسباب ودوافع امتحان المرأة للإعلان التلفزيوني هو الشهرة والالتحاق بعالم المشاهير واثبات الذات الأنثويّة، وذلك بمنافسة الرّجل في جميع الوظائف وجميع المجالات، كما تمّ التّوصّل من خلال هذه الدّراسة إلى أنّ المرأة غير راضية عن مكانتها في المجتمع ورافضة لقيمه وأحكامه، لهذا تلجأ إلى الإعلام عموما ووجهه الإعلاني والتلفزيوني على وجه الخصوص، لتبرز وتطلّ على العالم الآخر من أوسع نوافذه، لكن هذا إن دلّ على شيء فإنّه يدلّ على نقص الوعي العلمي والثقافي للمرأة التي اختارت الإعلان كوسيلة للبروز بدل اختيار العلم.

2) ما الصورة التي يرسمها الإعلان الجزائري حول المرأة المعلنة في ذهنية المشاهد؟ أثبتت الدراسة أنّ الوجه الاعلاني الجزائري لا يزال محتشما، فالإعلان الجزائري مازال محافظا على قيمه ومبادئه إلى حدّ ما إذا ما قارناه بالمجتمعات العربيّة والغربيّة، لكنّه في طريقه لمحاكاة وتقليد الآخر بفعل العولمة والحضارة، وعلى الرّغم من ذلك إلا أنّ المستهلك الجزائري غير راض عن عمل المرأة كوجه اعلاني للسّلع والمنتجات، ورفض لاستغلالها الجسدي وتشيّبها.

3) هل المرأة أكثر فعالية وقدرة من الرّجل في اقناع المشاهد على اتّخاذ قرار الاقتناء؟ ما توصّلت إليه الدراسة حول هذا التّساؤل هو أنّ المرأة في المجال الاعلاني تفتقر إلى الوعي الذي يحميها من الاستغلال، كما أنّها تفتقر إلى القدرة على الإقناع إذا لم تحاكي المستهلك وتقدّم المنتج باستعمال حركاتها وإحياؤها الجسديّة، أي أنّها لا تركّز على جوهرها وانسانيتها بالدرجة الأولى، وهذا ما يرفضه المبحوثون، لكنّ الكثير من المستهلكين يقرّرون شراء المنتج بعد التّعريف على تركيبته ومكوّناته.

\*\* وإذا قمنا بمقارنة ما توصّلت إليه دراستنا الحاليّة بما توصّلت له الآخرين في الدّراسات السّابقة فإننا نجد تقريبا كبيرا قد يصل إلى حدّ التّمائل في بعض جزئيّات الدّراسات على اختلاف الميدان والعينة وكذا المتغيّرات المتحكّمة في سير البحث، إلا أنّنا نلمس تداخلا كبيرا في النّتائج التي تشير في أغلبها إلى الصّورة التّمطيّة السّلبية التي طغت على المرأة وعملها في المجال الإعلاميّ، وسعي وسائل هذا الأخير على اختلاف وسائله إلى محاولة تغيير النّظرة السّلبية لعمل المرأة .

### III. خاتمة:

يتّضح ممّا سبق أنّ الوكالات التجاريّة أدركت أهميّة الإعلان التلفزيوني كوسيلة إعلاميّة لها الفضل الأكبر في التّرويج للسّلع وعرض المنتجات، وتبيّ الأفكار بخلق حالة من الرّضا والاقتناع لدى المستهلك، وأنّسب وسيلة لذلك هي استعمال المرأة كعنصر فاعل في العمليّة التّرويجيّة، دون الاهتمام بإنسانيتها أو مبادئها وقيمها، وذلك بتثبيت الصّورة التّمطيّة التي يحملها المستهلك عن المرأة، وتغيير هذه الصّورة السّلبية يعتمد بالدرجة الأولى على وعي المرأة لذاتها وادراكها لقدراتها، وقبل هذا وذاك ادراكها بأنّها انسان إلى جانب الرّجل وليست مجرد جسد يستعمل للتّرويج والتّعريف بالمنتجات.

وفي ختام ورقتنا البحثيّة هذه وبعد استقراء النّتائج، وبناءً على ما توصّلت إليه الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من التّوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تحسّن وتغيّر الصّورة التّمطيّة لعمل المرأة في المجال الاعلاني والإعلامي عموما، حيث يمكن صياغتها كما يلي:

- توعية المرأة الجزائريّة بأهميّة وخطورة وسائل الإعلام بصفة عامّة والوسائل الاعلانيّة بصفة خاصّة، باعتبارها إحدى مستجدّات التكنولوجيا، وضرورة استغلالها بشكل يخدم قضية المرأة ويعزّز مكانتها في المجتمع.

- ضرورة توسيع المشاركة النسويّة في مختلف مخطّطات التنمية لفكّ العزلة، ودمج المرأة في مجتمعها الواقعي بعيدا عن عالم الشّهرة المزيف حفاظا عليها من الانحلال والدّوبان في قيم الآخر، والانسلاخ والتّجرّد من القيم المحليّة للمجتمع الجزائري.

- ضرورة مشاركة الشّباب في هذه الملتقيات التي تبحث في قضايا المرأة، كونها الفئة الأكثر عرضة للاستلاب القيمي تحت لواء العولمة.

### الإحالات والمراجع:

#### المؤلفات:

- ابن منظور : لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ط1، 1997
- الكندي آسيا بنت حامد: دور الوسائل الاعلامية والثقافية في ابراز عمل المرأة، دراسة منشورة ، كلية التربية، مكة.

- المصمودي مصطفى: النظام الاعلامي الجديد، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985
  - قباري محمد اسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال ، دراسة في الاعلام واتجاهات الراي العام، منشأة المعارف، الاسكندرية، د ط، د ت.
  - بوغلاق محمد: الموجه في الإحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية الاجتماعية، دار الامل للنشر والتوزيع
  - حامد خالد: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008.
  - حمزة عبد اللطيف: الاعلام والدعاية: دار الفكر العربي، د ط، 1984.
  - رشوان حسين عبد الحميد أحمد: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، 1997.
  - مذكور ابراهيم: المعجم الوجيز، مجلد1، مؤسسة عبد الحفيظ البساط للتجليد وصناعة الكتاب.
  - وحيد دويدي رجاء: البحث العلمي: أساسياته النظرية، وممارساته العملية، دار الفكر المعاصر بيروت(لبنان)، دمشق(سوريا)، ط1، 2000.
- المقالات:
- منير طيبي: صورة المرأة في الإعلام العربي...الثابت والمتغير، مجلّة الرّواق للدراسات الإجتماعيّة والإنسانيّة، مجلّد 5، عدد 2، ديسمبر 2019، ص ص 85- 98.
  - نادية بن ورقلة، دور وسائل الإعلام في إبراز دور المرأة في مجتمع متغير، مجلّة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، العدد الثالث، سبتمبر 2018، ص ص 127- 140.
  - نفيسة نايلي ، سلمى مساعدي ، صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد...الثابت والمتغير، مجلّة العلوم الإنسانية، العدد 8، الجزء2، ديسمبر 2017، ص ص 52- 66.