

## صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية -دراسة تحليلية-

أ/ حسناوي إيمان

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة.

البريد الإلكتروني: Ihasnaoui6@gmail.com

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأداة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم الوصول إلى نتائج شكلت صورة المرأة في الاعلان التلفزيوني في قناة النهار، فهي تستخدم كديكور من أجل لفت الانتباه للسلعة، كما أن دورها لم يتجاوز كونها ربة بيت تعد الأكل والقهوة وتهتم بتربية أبنائها.

The summary:

Study aims to make the well known about the advertised ' women image that included to a set of analysed advertisements which based in the Algerian channel, El Nahhar, and to achieve this aims that have based on the content analytical style as a tool to answer the study' questions, and finally have gotten the results that the woman's image visualized it as a decorative tool to attract the product's attention, as it is just a home player ,as a cooker , a cofee maker and taking care of children.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة، الإعلان التلفزيوني

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

### 1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تلعب وسائل الإعلام دوراً في التأثير على مواقف الناس ومعارفهم وآرائهم وتصوراتهم واتجاهاتهم. بسبب استقبال كم كبير من المعلومات والصور والأخبار، ويتم بعدها تنظيم تلك المعلومات والصور وتبسيطها حيث تتلاءم مع ما يدركه الشخص ليرسم منظومته المعرفية. وهذه المنظومات المعرفية بأشكالها المتنوعة تحدد ما يتم تصوره عن الآخرين.

وتغرس في ذهن الفرد صور مختلفة من خلال تنشئته سواء في الأسرة والأصدقاء ووسائل الإعلام. وقد

تمثل هذه الصورة آراء مشتركة بين أفراد المجتمع، ولكن قد تكون صورة غير مكتملة، وأحياناً تكون مشوهة عن الواقع.

ويمكن تتبع ما لوسائل الإعلام من قوة التأثير في استخدام الصورة النمطية من خلال ما تقدمه الإعلانات التلفزيونية كأسلوب الإقناع. وتستخدم الإعلانات الصورة باعتبارها أحد وسائل التأثير والإقناع. فالصورة الإعلانية تحتوي على مجموعة من الانفعالات التي تحثُ المستهلك على الشراء، بعد التأثير فيه والتعبير عن حاجياته ورغباته المكبوتة، وإيهامه بإمكانية تحقيقها من خلال المنتج الذي تروج له.

كما يتم انتقاء الصورة بعناية فائقة و تعتبر المرأة واحدة من أكثر الصور التي يتم الاعتماد عليها في الإعلانات، فهي تعرض في أغلب المنتجات المسوق لها وبطرق مختلفة فنجدها في إعلانات مواد التجميل أو مساحيق الغسيل وإعلانات الملابس والمواد الغذائية وغيرها... ويتم التركيز على المرأة في جوانب مختلفة كطريقة الكلام ومظهرها وحركاتها. وإن تكرار تلك الإعلانات يؤدي إلى تكوين صورة معينة عن المرأة لدى المشاهدين في المجتمع، وهذه الصورة تتحول إلى ثقافة راسخة لدى المتلقي. لهذا جاءت الدراسة للتعرف على صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية وجاء السؤال الرئيسي كالتالي: ما هي صورة المرأة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية في قناة النهار الجزائرية؟

و يتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية والتي تظهر فيها المرأة؟
  - ما هي الأماكن التي تظهر فيها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية؟
  - ما هو نوع اللباس الذي تظهر به المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية؟
  - ما هي الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية؟
  - ما هي القوالب الفنية للإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية وتعرض صورة المرأة؟
  - ما هي المستويات اللغوية التي عرضت بها الإعلانات التي تعرض صورة المرأة في قناة النهار الجزائرية؟
  - ما هي الوظائف التي تتقلدها المرأة من خلال الإعلانات التي تقدمها في قناة النهار الجزائرية؟
- 2 أهداف الدراسة:** تصبو هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:

- التعرف على أنواع الإعلانات المقدمة لصورة المرأة في قناة النهار الجزائرية.
- التعرف على الأماكن التي تظهر فيها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية.
- معرفة نوع اللباس الذي تظهر به المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية.
- معرفة الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية.
- التعرف على القوالب الفنية للإعلانات المقدمة في قناة النهار الجزائرية وتعرض صورة المرأة.

- التعرف على المستويات اللغوية التي عرضت بها الإعلانات التي تعرض صورة المرأة في قناة النهار الجزائرية.
- التعرف على الوظائف التي تتقلدها المرأة المقدمة للإعلانات في قناة النهار الجزائرية.

### 3 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الموضوع في حد ذاته فهو يحاول الوصول إلى معرفة علاقة المرأة بالإعلان، فهي تظهر في الإعلانات بشكل محوري من خلال ترويج مختلف السلع والخدمات وتستخدم بشكل غالب فيها، كما يتم اختيارها لتقديم المادة الإعلانية وفق ضوابط وشروط، وهذا ما أدى إلى تكوين صورة حول المرأة المقدمة للإعلانات في المجتمعات، ومعرفة هذه الصورة أصبح أمراً ضرورياً.

### 4 الدراسات السابقة:

#### • صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية:

تتحد مشكلة الدراسة في التعرف على رأي طالبات الجامعة الإسلامية في غزة حول صورة المرأة المقدمة للإعلانات التلفزيونية ومدى رضاهن عن هذه الصورة. واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام. وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من طالبات الجامعة الإسلامية المسجلات خلال الفصل الدراسي 2010/2009م.

توصلت الدراسة إلى أن الفضائيات العربية تشارك في تشويه صورة المرأة العربية وذلك من خلال استغلالها في الإعلانات بأنواعها وخاصة التي تنافي تعاليم الدين الإسلامي. فهي تعرض كل مفاتها كوسيلة لبيع المنتجات والسلع... (أمينة فخري دحدوح، 2010م)

#### • صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC.

تدور إشكالية الدراسة حول التعرف على الصورة الإعلامية للمرأة في برنامج الفضائيات العربية من خلال تحليل مضمون المادة الإعلامية المقدمة من خلال الإعلانات على قناة LBC الفضائية. واعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي. واستخدم أداة تحليل المحتوى على عينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبث على قناة LBC خلال سنة 2009. وتوصلت الدراسة إلى:

أن المرأة تستخدم كوسيلة للترويج في الإعلانات السلعية والاستهلاكية بصفة غالبية، وهنا يصح القول أن صورة المرأة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية للسلع الاستهلاكية المتمثلة بالسلع الغذائية، أدوات تجميل، تنظيف، أدوات منزلية... (سعد سلمان عبد الله، 2013).

5 تحديد المفاهيم: تضمنت الدراسة مجموعة من المفاهيم، وهي:

## 5 4 - الصورة:

\*لغة: ترد كلمة "الصورة" في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته: يقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته وصورة الأمر كذا وكذا أي صفته. (ابن منظور، 2005: 442) وورد في المصباح المنير: "أنها التمثال وجمعها صور وتصورات الشيء مثلت صورته وشكله في الذهن وقد تطلق الصورة ويراد بها الصفة كقولهم صورة الأمر كذا وكذا أي صفته و منهم صورة المسألة كذا أي صفتها" (محمد بن علي الفيومي، 2003: 210).

\*اصطلاحاً: يذكر في دائرة المعارف الإسلامية أن الصورة هي بوجه عام: "الكيفية التي يتميز بها الشيء في مادته. إما في خارج أذهاننا. إن كان مادياً وهذه هي الصورة الخارجية أو صور الأشياء المحسوسة وإما في أذهاننا وهي الصورة الذهنية" (أحمد الشتاوي وآخرون: 378).

ونجد أنه لا يمكن تعريف "الصورة" بمعزل عن المفردات الآتية:

### ● الصورة الذهنية:

قدمه "كنيث بولدنج" من خلال تعريفه: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في الأذهان وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم أو عن الشخصية". أما "جفكينز" يقول: "أن مفهوم الصورة الذهنية يعني "الانطباع الذي يكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعداً آخر في رؤية الواقع" (علي عجوة، 1997: 7-9). ويرى "علي عجوة": "أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (علي عجوة، 1997: 10).

وفي مفهوم آخر: الصورة الذهنية استحضار العقل أو التوليد العقلي كما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها

كل منهم، والتي تتألف منها صيده النفسي الذي يستشار عند حضور الرمز الدال وهي التعبير أو الكلمة أو الحدث. ( محمد منير حجاب، 2003: 1588).

#### • الصور النمطية:

يشير "أسعد رزوق" إلى الصورة في موسوعة علم النفس فيعرف Stereotype فيقول: الأصل في معنى كلمة Stéréotype الشيء المكرر على نحو مطرد على وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطا والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها لأفراد جماعة معينة. (عبد القادر طاش، 1993: 21).

#### 5 2 - الإعلان:

**\*لغة:** من خلال ما ورد في معاجم اللغة العربية نجد مادة "علن ومشتقاتها" فيظهر معناها اللغوي فيما يلي: تعني الإظهار: فقد جاء في تاج العروس عْلَنَ: عْلَنَ الأمرُ، تُعْلِنُ عْلَنًا، وعلانية واعتلن أي ظهر، وأعلنته وأعلنت به وعلنته بالتشديد أظهرته، والإعلان في الأصل إظهار الشيء. (محمد مرتضى، 2007: 207). ويعني المجاهرة جاء في لسان العرب: العلان والمعلنة والإعلان أي المجاهرة. وي عني الانتشار: عْلَن الأمرُ يعلن علونًا وعلان يعلن علنًا وعلانية، إذا شاع وظهر. (ابن منظور، مصدر سابق: 289) وجاء في المعجم الوسيط: عْلَنَ الأمرُ عُلوًا أي شاع و ظهر. (إصدار مجمع اللغة العربية، 2004م: 625/624)

**\*اصطلاحا:** تعددت تعاريف الإعلان من قبل الدارسين له، فقد عرفه الباحث صفوت العالم بأنه "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يُقدّم فيه على شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها" (صفوت العالم ، 1998م: 19). وعُرّف بأنه: "الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة، مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة". (أحمد زكي بدوي: 11) وفي المعجم الإعلامي عرّف بأنه: "نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث الإثارة والدافع والحاجات" (محمد جمال الفار، 2010م: 33). وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية هادفة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (إيناس رأفت مأمون شومان، 2011م: 116). من خلال تعاريف الإعلان تمّ استنتاج عدة خصائص له، وهي:

- إن الإعلان عملية اتصالية جماهيرية ونشاط اتصالي متكامل الأركان كونه يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية بدءاً من المصدر فالرسالة فالمضمون فالرموز فالمستقبل فالتأثير فَرَدُّ الفعل.
- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن والجمهور المعلن إليه فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.
- إن النشاط الإعلاني يقوم على أساس التخطيط لانجاز أهدافه فهو يقدم معلومات مختلفة ومتعددة الأغراض فقد يكون الهدف من الإعلان هو توفير المعلومات والتأثير على المتلقي بطريقة غير مباشرة ويهدف لإقناعه،
- إن الإعلان نشاط اقتصادي اجتماعي ثقافي، كون الجهة المنتجة والمعلنة تسعى لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور ليتقبلوا الفكرة أو السلعة بما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم الاقتصادية. (محمد علي البدوي، 2006م: 82/81).
- إن الأساليب والصيغ الإعلانية تنوع وفق الوسائل وخصائصها من جهة، ووفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهو ما يتيح مجالاً خصباً للتصميم والإبداع والابتكار وهو ما يميز الحقل الإعلاني حيث انه أكثر الحقول الإعلامية خصوبة وابتكاراً. (شعبان أبو اليزيد شمس، 2009م: 21).
- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبيين الفني منها (الإنتاج الإعلاني)، والنشر أو الإذاعة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية هي السمة السائدة إلا في بعض الإعلانات، ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستعمالها.
- يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناءً على سابق معرفتهم بخصائصهم، وعاداتهم وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية، وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإعلان أو تسبقه.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعداً أساسياً حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معاً كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة. (منى الحديدي، 1999م: 41/40).

### 5 3 - التعريف الإجرائي:

إن المقصود بصورة المرأة في الإعلان في هذه الدراسة هي: الانطباعات والتصورات التي يقدمها الإعلان عن المرأة من خلال استخدامها للترويج للسلع والخدمات من طرف المعلن، لقاء أجر مدفوع بغية التأثير في المتلقي ودفعه إلى الإقبال على المادة الإعلانية.

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة.

## 1 - المنهج المستخدم في الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد (سمير محمد حسين، 2007م: 11). ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها: " الدراسات التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز إلى وصف العلاقات السببية لغرض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها." (محمد عبد الحميد، 2000م: 153). وفي هذه الدراسة نقوم بتحليل المادة الإعلانية التي نُبثت في قناة النهار الجزائرية، واستخلاص صورة المرأة. وبما أن نوع الدراسة وطبيعة المشكلة المطروحة تحدد المنهج المتبع، فقد اعتمدت على منهج المسح الوصفي، الذي يعتبر من أنسب المناهج ملائمة لهذه الدراسة حيث أنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة الكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (محمد عبد الحميد، 1992م: 93).

## 2 - مجتمع وعينة الدراسة:

يشكل مجتمع الدراسة مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائجه، ويتمثل في جميع إعلانات قناة النهار الجزائرية التي تقدم فيها المرأة للترويج عن المواد المعروضة للبيع. ولصعوبة الوصول إلى المجتمع المستهدف كونه لضخامته واتساعه من جهة وصعوبة تحليله بالدقة والسرعة المطلوبة. (محمد عبد الحميد: 130). تم الاعتماد على عينة قصدية حيث تمثل العينة صورة مصغرة عن مجتمع الدراسة. فهي " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها منهجيا" (محمد عبد الحميد: 133) وتم اختيار الإعلانات التي عرضت على القناة النهار الجزائرية لمدة أسبوع ، وذلك لأنها أكثر القنوات مشاهدة من بين القنوات الجزائرية. ( انظر موقع <https://tv.echoroukonline.com/article>).

## 3 - تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات:

تتعدد الأدوات التي عادة ما يتم استخدامها ضمن المنهج الوصفي، ويظهر من خلال عنوان الدراسة أنّ تحليل المحتوى هي أداة جمع البيانات، وتستعمل حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى المادة الإعلامية وما تريد إيصاله للمتلقي، من أجل الكشف عن صورة المرأة في إعلانات قناة الجزائرية.

وأداة تحليل المحتوى كما يعرفها برلسون بأنها: أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا. وعرفها جانيس بأنه الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية. (محمد عبد الحميد: 41\_42).

وستكون وحدات التحليل المعتمد عليها في هذه الدراسة:

- **وحدة الشخصية:** للتعرف على سمات المرأة من حيث فئات العمرية التي ظهرت بها في الإعلانات، وكذا نوعية اللباس الذي برزت به خلال الترويج للمواد الإعلانية.

- **وحدة مفردات النشر:** وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار من خلال وسائل النشر (محمد عبد الحميد: 148)، ونقصد بها في هذه الدراسة وحدة الإعلان، وقد تم الاعتماد عليها من أجل معرفة نوعية الإعلانات التي تروج لها المرأة وكذا اللغة المستخدمة والقالب الذي من خلاله عرض الإعلان.

وحسب الدراسات العلمية فإن كل بحث يتطلب الفئات والوحدات الخاصة به، و من خلال

دراستنا هذه فقد تم تحديد فئات التحليل حسب تساؤلات الدراسة. لذا سنحلل على أساس الفئات التالية:

## I. فئات المضمون (ماذا قيل؟).

وتعنى هذه الفئات بمضمون المادة الإعلانية، وتتمثل في:

أ - **فئة نوع الإعلان:** ويقصد به نوع الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة وتتمثل في: إعلانات توعية إعلانات سلعية.

ب **فئة نوع اللباس:** أي اللباس الذي تظهر به المرأة في الإعلانات المقدمة في الإعلانات وتشمل: الحجاب، لباس متبرج.

ت - **فئة الأماكن التي تتواجد بها المرأة:** وتشمل: البيت، العمل، مراكز تسوق، مراكز ترفيه، غير محددة.

ث - **فئة الفئة العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات:** وتشمل: طفلة، شابة، كبيرة السن.

ج **فئة طبيعة المرأة الفاعلة:** وتتمثل في: الأم، الزوجة، البنت، الجدة، الصديقة.



## II. فئة الشكل ( كيف قيل؟) و تتضمن:

- أ - فئة اللغة: وتعني مستوى اللغة التي قدم بها الإعلان: العربية الفصحى، اللغة الأجنبية.
- ب - فئة الوظيفة التي تشغلها المرأة في الإعلانات: وتشمل المرأة العاملة، ربة بيت، غير محددة.
- ت - فئة القوالب المستخدمة: هي القوالب التي تتخذها الإعلانات لتقديم محتواها عبر التلفزيون. وكانت كالتالي: قالب الغناء، قالب حديث مباشر، قالب الحوار، قالب الدرامي، قالب الكارتون.

## III. وحدات العد و القياس:

- معامل التكرار: وتم استخدامه لحساب عدد الوحدات والفئات الخاصة بالدراسة.
- ثالثا: نتائج الدراسة التحليلية.

### I. تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

#### 1 نوعية الإعلانات التي استخدمت فيها المرأة:

جدول رقم 1 يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوعية الإعلانات التي استخدمت فيها المرأة.

عينة الدراسة		أنواع الإعلان
النسبة المئوية	التكرار	
89.65%	26	إعلانات سلعية
10.35%	03	إعلانات توعية
100%	29	المجموع

بين الجدول أعلاه نوع الإعلانات التي ظهرت بها المرأة وهي كما يلي: فقد ظهرت المرأة في إعلانات

السلعية بأعلى نسبة وهي 89.65%، بينما ظهرت في إعلانات التوعية بأقل نسبة وهي 10.35% وتشير هذه النتائج إلى استخدام المرأة بشكل أساسي في تسويق المواد باستخدام المرأة كجسد بالإضافة إلى تكريس صورة للمرأة كمستهلكة دائما من خلال ربطها بإعلانات الأطعمة المتعددة ومواد التنظيف والماكياج. ( زينب حبيب منصور، 2011: 110) أي أن استخدام المرأة في الإعلانات هو من أجل لفت الانتباه للسلعة.

#### 2 فئة نوع اللباس الذي ظهرت به المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الجزائرية

جدول رقم 2 يبين توزيع عينة الدراسة حسب نوع اللباس الذي ظهرت به المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الجزائرية.

عينة الدراسة		نوع لباس المرأة
النسبة المئوية	التكرار	
86.84 %	33	متبرجة
13.15 %	05	حجاب
100 %	38	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن المرأة ظهرت باللباس المتبرج بأكثر نسبة 86.84 % ، أما ظهورها بالحجاب فقد جاء بأقل نسبة 13.15 % . وقد ارتبطت هذه النتائج بموضوع الإعلان فالمرأة فيه ظهرت بلباس متبرج، وهذا من أجل إبراز مفاتها وحتى تشد الانتباه للسلعة المعروضة، فكما جاء سابقا أن المرأة تستعمل في الإعلانات من أجل لفت الانتباه للسلعة. وظهور المرأة المحجبة في الإعلانات إنما هو بسبب حضورها في الإعلان بصفقتها الجدة أو امرأة كبيرة السن.

### 3 فئة أماكن تواجد المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الجزائرية.

جدول رقم 3 يبين توزيع عينة الدراسة حسب أماكن تواجد المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الجزائرية.

عينه الدراسة		أماكن تواجد المرأة
النسبة المئوية	التكرار	
51.28 %	20	البيت
7.69 %	03	العمل
20.51 %	08	مراكز ترفيه
10.25 %	04	مراكز تسوق
10.25 %	04	غير محددة
100 %	39	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن الأماكن التي ظهرت فيها المرأة في الإعلانات كانت كالآتي: في البيت بأعلى نسبة 51.28 %، وجاءت أماكن الترفيه بنسبة 20.51 % وهي بالمرتبة الثانية، وأماكن غير محددة وهي غير محددة بسبب أن المكان لم يكن ظاهر المعالم بنسبة 10.25 % في المرتبة الثالثة هي ومراكز التسوق، أما أماكن العمل فقد جاءت بأخر مرتبة بنسبة 7.69 %.

من خلال نتائج الجدول يظهر أن القائمين على الإعلان يظهرهم المرأة في البيت باعتباره المكان المناسب لها، وهذا أيضا يتناسب مع طبيعة السلعة المروج لها فأغلبها سلع استهلاكية من مواد غذائية، وتبقى المرأة هي الأم أو الزوجة التي تهتم بشؤون البيت وتعد الطعام لزوجها أو تراعي الاحتياجات الغذائية لأبنائها، وهذا هو الدور الرئيسي للمرأة.

ونادرا ما تظهر المرأة وهي في مكان العمل كما أنها تظهر في أماكن للترفيه وغير محددة دون أن تشغل وظائف مهنية. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005: 286)

#### 4 فئة الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة.

جدول رقم 4 بين توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية التي ظهرت بها المرأة في الإعلانات.

عينة الدراسة		الفئات العمرية للمرأة
النسبة المئوية	التكرار	
27.58%	16	طفلة
51.72%	30	شابة
20.68%	12	أكبر سنا
100%	58	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر بأن المرأة الشابة كانت نسبة ظهورها في الإعلانات بأعلى نسبة وهي 15.72%، وبعدها الطفلة فكانت بنسبة 27.58%، في حين أن المرأة الأكبر سنا كانت بنسبة 20.68%. و من خلال نتائج الجدول يتم التركيز على سمات مطلوبة في المرأة تتمثل في المرأة الحاملة، ثقيلة الجفون، طويلة ورشيقة القوام، وهذه صفات المرأة الشابة الناضجة، وباعتبارها الشريحة الأقوى من جمهور الإعلام النسائي، فهي تشكل الحلقة الأقوى (اجتماعيا، اقتصاديا، وإنتاجيا وحتى جنسيا) من جمهور المرأة عموما. (محمد علي بدوي: 135).

أي أن المرأة المقدمه في الإعلان يتم اختيارها وفق معايير منها صغر السن فلا بد أن تكون شابة لأنها العنصر المحوري في عملية ترويج السلع، فيتم استخدام الجانب المثير منها في الإعلانات.

## 5 فئة طبيعة المرأة الفاعلة في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة:

جدول رقم 5 يبين توزيع عينة الدراسة طبيعة المرأة الفاعلة في الإعلانات المقدمة فيها.

عينة الدراسة		طبيعة المرأة الفاعلة في الإعلان
النسبة المئوية	التكرار	
05.35%	03	جدة
26.78%	15	أم
26.78%	15	زوجة
23.21%	13	بنت
17.85%	10	صديقة
100	56	المجموع

يظهر الجدول أعلاه طبيعة المرأة الفاعلة في الإعلانات عينة الدراسة فوجدنا أن الأم و الزوجة هي بصفة سائدة وجاءت بنسبة متساوية هي 26.78%، وجاءت بصفتها بنت بنسبة 23.21% بالمرتبة الثانية، والصديقة بنسبة 17.85% في المرتبة الثالثة، وآخرها بصفة الجدة بنسبة 05.35%.

بينت نتائج الجدول أن المرأة في الإعلانات تظهر بصفة الأم أو الزوجة أو البنت، ويمكن القول أن كل هذه الصفات تمثل دور المرأة الأساسي، فهي الأم التي تربي الأجيال وتعد الأبطال، وهي البنت أو الزوجة الصالحة التي تهتم بشؤون البيت.

## II. تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟):

### 6 فئة المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة:

جدول رقم 6 يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى اللغوي المستخدم في الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة

عينة الدراسة		مستوى لغة عرض الإعلانات
النسبة المئوية	التكرار	
20.68%	06	عربية فصحي
06.89%	02	عربية + أجنبية
72.41%	21	لهجة عامية
100%	29	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن العامية جاءت في الترتيب الأول بنسبة 72.41%، وبعدها اللغة العربية الفصحى بنسبة 20.86%، وأخيرا الجمع بين العربية الفصحى واللغة الأجنبية في إعلان واحد بنسبة 06.89 إن النسبة التي عرضت بها الإعلانات باللغة العامية كانت بأعلى نسبة وهذا راجع إلى نوع القناة التي عرضت تلك الإعلانات بالإضافة إلى نوع السلع المروج لها فأغلبها منتجات جزائرية وتم عرضها باللهجة الجزائرية في قناة جزائرية.

## 7 فئة الوظيفة التي تشغلها المرأة في الإعلانات.

جدول رقم 7 بين توزيع عينة الدراسة حسب فئات الوظيفة التي تشغلها المرأة في الإعلانات.

عينة الدراسة		وظيفة المرأة
النسبة المئوية	التكرار	
56.41 %	22	ربة بيت
12.82 %	05	المرأة العاملة
30.76 %	12	غير محددة
100 %	39	المجموع

يظهر الجدول أعلاه الوظيفة التي شغلتها المرأة في الإعلانات لعينة الدراسة وهي ربة بيت بأعلى نسبة 56.41% أما غير محدد بنسبة 30.76% بسبب عدم تحديد المكان الذي ظهرت به المرأة، أما المرأة العاملة فكانت بنسبة 12.82% بأخر مرتبة.

إن ظهور المرأة في الإعلانات داخل المنزل للإعلان عن السلعة ذات الاستخدام المنزلي، وهذا يدل على أن دورها الأساسي كربة بيت، فالإعلانات تقدم المرأة في محيط البيت مع الأسرة تهتم بمواهبها في الطهي وتتنافس مع النساء الأخريات. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: 286). وقد يبدو هذا هو الدور الأساسي للمرأة لكن لا بد أن لا يتم إغفال دورها في تحسين أوضاع البيت والمجتمع.

## 8 فئة القالب الذي تم به عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة:

جدول رقم ( 8 ) يبين توزيع عينة الدراسة حسب القالب الذي عرضت به الإعلانات

عينة الدراسة		قالب عرض الإعلان
النسبة المئوية	التكرار	
42.85 %	15	قالب الغناء
20.00 %	07	قالب الحوار
17.14 %	06	قالب الحديث المباشر
08.57 %	03	قالب الكرتون
11.42 %	04	قالب الدرامي
100 %	35	المجموع

بينت نتائج الجدول قوالب عرض الإعلانات بالترتيب: القالب الغناء كان بأعلى نسبة وهي 42.85 %، وجاء بعدها قالب الحوار بنسبة 20 %، وبعدها قالب الحديث المباشر بنسبة 17.14 %، والقالب الدرامي بنسبة 11.42 %، وأخيرا قالب الكرتون بنسبة 08.57 %.

إن استخدام القالب الغنائي كان من اجل إقناع المشاهدين بالسلعة المعروضة فالموسيقى تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإعلان وزيادة الانفعال به كما أنها تساعد على تأكيد الفعل مثل حالة الحزن أو الفرح فهي تعطي عمقا للصورة (رانيا ممدوح صادق، 2012: 300-301). وهذا لا يعني انه تم إغفال القوالب الأخرى فنجد أن القوائم على الإعلانات نوع بين القوالب ولكل إعلان القالب المناسب له وحسب موضوع الإعلان.

### رابعا: نتائج الدراسة:

- من خلال الدراسة التحليلية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، وهي:
- تستخدم الإعلانات المرأة لجذب المشاهدين ولفت انتباههم للسلعة المعروضة، فهي تظهر بشكل بارز في الإعلانات التجارية ولكن ظهورها كأداة للإغراء و مستهلكة للمنتجات. وهذه صورة مشوهة عن واقع المرأة وحقيقة وجودها.
  - المرأة المقدمه في الإعلان يتم اختيارها وفق معايير منها صغر السن فلا بد أن تكون شابة لأنها العنصر المحوري في عملية ترويج السلع، فيتم استخدام الجانب المثير منها في الإعلانات.

- تظهر المرأة في الإعلانات بلباس متبرج، وهذا من أجل إبراز مفاتها وحتى تشد الانتباه للسلعة المعروضة، فكما جاء سابقا أن المرأة تستعمل في الإعلانات من أجل لفت الانتباه للسلعة.
- يظهر القائمين على الإعلان المرأة في البيت باعتباره المكان المناسب لها، وهذا أيضا يتناسب مع طبيعة نوع السلعة المروج لها فأغلبها سلع استهلاكية من مواد غذائية، وتبقى المرأة هي الأم أو الزوجة التي تهتم بشؤون البيت وتعد الطعام لزوجها أو تراعي الاحتياجات الغذائية لأبنائها، وهذا هو الدور الرئيسي للمرأة.
- تظهر المرأة في الإعلانات بصفتها الأم أو الزوجة، وهذه الصفات تمثل دور المرأة الأساسي، فهي الأم التي تربي الأجيال وتعد الأبطال، وهي الزوجة الصالحة التي تهتم بشؤون البيت.
- قدمت الإعلانات باللهجة العامية وهذا يعود إلى نوع القناة التي عرضتها، بالإضافة إلى نوع السلع المروج لها فأغلبها منتجات جزائرية وتم عرضها باللهجة الجزائرية في قناة جزائرية.
- جاء قالب الغناء بأعلى نسبة في عرض إعلانات المقدمة للمرأة من أجل التأثير في المتلقي من خلال الموسيقى التي تجعله يتابع الإعلان إلى نهايته.

#### خاتمة:

إن الصور النمطية للمرأة، والتي يروج لها الإعلان في قناة النهار وهي كغيرها من القنوات الأخرى هي مسيئة ومهينة للمرأة كإنسان كامل يشكل نصف المجتمع . فقد استعملت كوسيلة لبيع المنتجات والترويج للسلع، وقد وظفت للفت الانتباه للسلعة، دون النظر لإمكاناتها الفكرية الهائلة، وأن تنحصر اهتماماتها بالطبخ بمختلف أنواعه ومساحيق التنظيف أو مستحضرات التجميل وتعرض عبر مئات القنوات التلفزيونية ك(موديل) بمعايير خاصة.

#### قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن منظور، ( 1426هـ/2005م )، لسان العرب، مج3، بيروت: دار الكتب العلمية.
2. مرتضى، محمد ( 2007م)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق عبد المنعم خليل إبراهيم، كرم سيد محمد محمود، المجلد 18، الجزء 35، ط1، بيروت: دار الكتب العلمية.
3. مجمع اللغة العربية،(2004)، المعجم الوسيط، ط4، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
4. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام تقدم أحمد خليفة، د ط، مصر: دار الكتاب المصري، لبنان: دار الكتاب اللبنانية.
5. أحمد، الشنتاوي وآخرون، دائرة المعارف الإسلامية، مج14، بيروت: دار المعرفة
6. أحمد بن علي، الفيومي، (1424هـ، 2003م)، المصباح المنير، دط، القاهرة: دار الحديث.
7. محمد، جمال الفار، (2010)، المعجم الإعلامي، د ط، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي.

8. محمد، منير حجاب،(2003)، الموسوعة الإعلامية، مج4 ، دط، القاهرة: دار الفجر.
9. إيناس، رأفت مأمون شومان،(2011)، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان، ط1، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
10. رانيا، ممدوح صادق، (2012)، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. زينب، حبيب منصور، (2011)، الإعلام وقضايا المرأة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
12. سمير، محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي\_بحوث الإعلام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007م.
13. شعبان، أبو اليزيد شمس، (2009)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، د ط، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
14. صفوت، العالم،(1998) عملية الاتصال الإعلاني، ط3، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
15. علي، عجوة،(1999)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
16. محمد، عبد الحميد،(2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، د ط، القاهرة: عالم الكتب.
17. محمد، عبد الحميد،(1992)، بحوث الصحافة، دط، القاهرة: عالم الكتب.
18. محمد، علي البدوي،(2006)، دراسات سوسيو إعلامية، ط1، بيروت: دار النهضة العربية.
19. منى، الحديدي،(1999)، الإعلان، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
20. منى ،سعيد الحديدي، سلوى، إمام علي،(2005)، الإعلان أسسه وسائله فنونه، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.