

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



## الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري وظاهرة التنمر الإلكتروني عليها

دراسة وصفية تحليلية من وجهة نظر عينية من طلبة جامعة مولود معمري - تيزي وزو-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذة:

د. خالفي نصيرة

إعداد الطالبين:

صالبونجي لونيس

صدقاوي مروة

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر وعرّفان

أولا نحمد الله عز وجل الذي وسعنا برحمته ورزقنا الصبر والقوة لإنجاز هذا العمل، ووفقنا لنبغ ما وصلنا إليه. نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة **"خالي نصيرة"** لقبولها الإشراف علينا، ولما خصصته لنا من وقت وجهد وأيضا نظير كل ما قدمته لنا من إرشادات وتوجيهات قيمة ساعدتنا كثيرا طوال مراحل إعدادنا لمذكرة التخرج.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذتنا في "جامعة مولود معمرى" على كل المعلومات التي قدّموها لنا من مصادر ومراجع وغير ذلك.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد أخلص عبارات التقدير لهم.

وأسمى عبارات الشكر والعرّفان إلى كل من مهد لنا طريق العلم والمعرفة.

## إهداء

أهدي عملي هذا إلى من أحبه في الله، يتوق القلب ليخاطب  
من شدى بذكرهما اللسان وقال فيهما الرحمان

"وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا" الإسراء الآية

-23-

إلى من أفضلها على نفسي لما لا فلقد ضحيت من أجلي ولم تدخر  
جهدًا في سبيل إسعادي على الدوام "أمي الحبيبة"

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل  
مسلك نسلكه، صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم  
يبخل علي طيلة حياته "والدي العزيز"

إلى من قضيت معه أجمل أيام حياتي وعشت معه أحلى  
الذكريات، فكان أسعد الناس بنجاحي "أخي العزيز"

إلى من لا تقوى كلماتي على وصفها "نور يضيء سمائي"

أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

صابونجي لونيس.

## إهداء

ابداً بشكر الله عز وجل الذي سهل لي الطريق وفتح لي الأبواب وأعطاني القوة، بعدما قاسيت أكثر من هم وعانيت الكثير من الصعوبات، وها أنا اليوم والحمد لله أطوي سهر الليالي وتعب الأيام، وخالصة مشواري بين دفتي هذا العمل المتواضع.

إلى جمهوري الأول، إلى من شجعني على سير هذا الدرب، إلى من كان لي سنداً، صديقاً، حبيباً وقدوة اقتديت وسأقتدي به طيلة حياتي "أمي" رحمه الله واسكنه فسيح جناته.

إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة في قلبها، من علمتني في العلم حب الاطلاع "أمي" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى من حبهم يجري في عروقي، إلى من لا تحلو الحياة إلا بهم "أخواتي الغاليات" وأزواجهن وأولادهن

إلى رفقاء دربي في الحياة، أخي البكر "أمين" وزوجته وأولاده

وأخي الصغير "نجيب"

إلى من ترعرعت في حبهم وأمانهم أخوالي وزوجاتهم وأولادهم وبناتهم، كل باسمه "عائلة مرسلي"

إلى صديقاتي دون استثناء

إلى روح الغالية التي كانت أمي ومربيتي ومدرستي "علجية أوماهو" رحمها الله واسكنها فسيح جناته

إلى من ترك لي شوقاً لا تطفئه السنين وذكرى لا تمحوها الحياة، إلى روح الغالي أخي "حسين" رحمه الله واسكنه فسيح جناته

وأخيراً إلى رفيق الدرب وصديق الأيام جميعاً بجلوها ومرّها، من كان الأول دائماً في مساندي وتشجيعي، إلى من أعاد إلي الثقة بقدرتي على التقدم "....."

صدقاوي مروة.

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري وظاهرة التنمر الإلكتروني عليها وذلك من وجهة نظر عينة من طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو، فقسّمنا دراستنا إلى جانب منهجي وفصلين نظريين وجانب تطبيقي خاص بتحليل ما تم الوصول إليه من نتائج من خلال إستمارة الإستبيان والتي تم توزيعها على عينة من الطلبة قوامها 120 مفردة. وقد استخدمنا البرنامج الإحصائي Spss لمعالجة بيانات الدراسة. كما أننا اعتمدنا على المنهج المسحي كونه الأنسب لموضوع دراستنا، إلى جانب الملاحظة دون مشاركة وذلك من خلال ملاحظة العينة وتسجيل الملاحظات فقط.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا الإلمام بكافة الجوانب الواجب العمل بها، بغية الوصول إلى نتائج تخدم موضوع بحثنا وتجيب على الإشكالية التي بنيت عليها الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

\* الجانب الذي يركز عليه الإشهار التلفزيوني عند توظيف المرأة بالدرجة الأولى هو استغلال جسدها مما يعكس تقديم المرأة على أنها مجرد جسد.

\* من مظاهر التنمر الإلكتروني ضد المرأة يكون اللباس بالدرجة الأولى وذلك كون الإشهارات التلفزيونية تعتمد على الصور والرسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور.

\* من الأليات والحلول المقترحة لمعالجة ومكافحة التنمر الإلكتروني ضد صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يأتي في المقدمة إنشاء تشريعات وسياسات تجرم استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني بطريقة تقلل من قيمتها ومكانتها في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الصورة النمطية، المرأة، الإشهار التلفزيوني، التنمر الإلكتروني.

### **Study summray:**

This study aims to identify the stereotypical image of women in Algerian television advertising and the phenomenon of cyberbullying against them, from the perspective of a sample of students at Mouloud Mammeri University in Tizi Ouzou. Our study was divided into a methodological section, two theoretical chapters, and an applied section that analyzed the results obtained through a questionnaire distributed to a sample of 120 students. We used the statistical program SPSS to analyze the study's data and conducted an observational study without participation by the sample and recording notes only.

Through this study, we attempted to address all relevant aspects to reach results that serve our research topic and answer the study's problem statement. Among the most important results we obtained are:

\*The primary focus of television advertising when employing women is the exploitation of their bodies, which presents them as mere objects.

\*One of the manifestation of cyberbullying against women is through their clothing. Primarily because television advertisements rely on visuals and messages to attract the audience's attention.

\*One of the proposed mechanisms and solutions to address and combat cyberbullying against women in television advertising is to establish legislation and policies that criminalize the use of women in television advertising in a way that diminishes their value and status in society.

**Key words:** Stereotypical image, women, TV advertising, cyberbullying.

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
أ	شكر وعرهان الإهداء ملخص
01	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
	<b>موضوع الدراسة</b>
05	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	2. أهداف الدراسة
07	3. أسباب اختيار الموضوع
08	4. أهمية الدراسة
09	5. المفاهيم الإجرائية للدراسة
15	6. الدراسات السابقة
	<b>الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
25	1. نوع الدراسة ومنهجها
26	2. أدوات جمع البيانات
29	3. مجتمع البحث وعينة الدراسة
30	4. مجال الدراسة
	<b>الإطار النظري للدراسة</b>
	<b>الفصل الأول: الاشهار التلفزيوني والصورة النمطية للمرأة</b>
33	تمهيد
	<b>المبحث الأول: خصوصية الإشهار التلفزيوني</b>
34	المطلب الأول: نشأة الاشهار التلفزيوني ومفهومه
36	المطلب الثاني: خصائص ومميزات التلفزيون كوسيلة اشهارية
93	المطلب الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
44	المطلب الرابع: أنواع وأساليب الاشهار التلفزيوني
47	المطلب الخامس: الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني

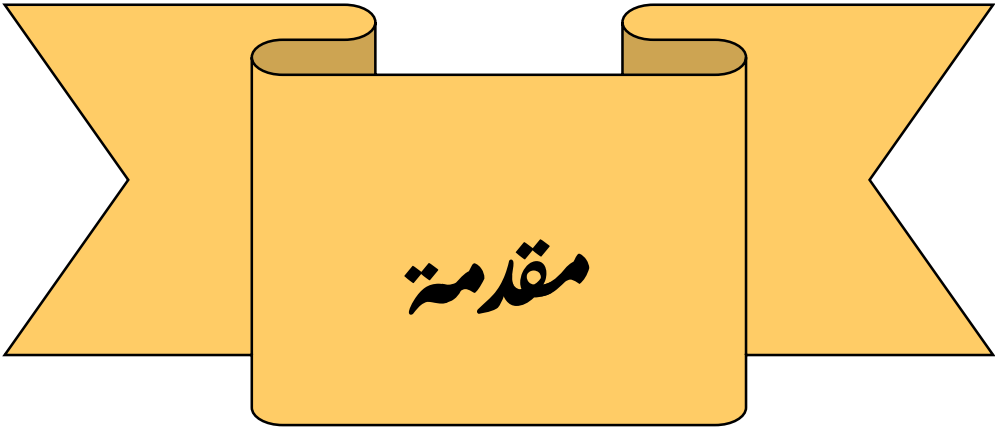
	<b>المبحث الثاني: صورة المرأة في الأشهر التلفزيوني</b>
20	المطلب الأول: الصورة النمطية للمرأة في وسائل الاعلام
52	المطلب الثاني: الصورة النمطية للمرأة في الأشهر التلفزيوني
53	المطلب الثالث: أسباب ودوافع امتهان المرأة في الأشهر التلفزيوني
55	المطلب الرابع: نماذج بناء صورة المرأة في الأشهر التلفزيوني الجزائري
57	المطلب الخامس: الأنساق الدلالية لصورة المرأة في الأشهر (اللون، الحركة، لغة الجسد)
62	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: ظاهرة التنمر الالكتروني وعلاقتها بظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني</b>
65	تمهيد
	<b>المبحث الأول: ظاهرة التنمر الالكتروني في العالم الافتراضي</b>
66	المطلب الأول: نشأة وتعريف التنمر الالكتروني
69	المطلب الثاني: خصائص وأسباب التنمر الالكتروني
73	المطلب الثالث: الفرق بين التنمر التقليدي والتنمر الالكتروني
74	المطلب الرابع: أنواع التنمر الالكتروني
75	المطلب الخامس: انعكاس ظاهرة التنمر الالكتروني على الفرد والمجتمع
	<b>المبحث الثاني: التنمر الالكتروني على المرأة في الأشهر التلفزيوني</b>
77	المطلب الأول: صورة المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي
78	المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار التنمر ضد المرأة في الأشهر التلفزيوني
80	المطلب الثالث: أساليب وأشكال التنمر الالكتروني ضد المرأة في الأشهر التلفزيوني
82	المطلب الرابع: التنميط الجندي وعلاقته بالتنمر الالكتروني
84	المطلب الخامس: آليات مكافحة التنمر ضد الصورة النمطية للمرأة في الأشهر التلفزيوني
87	خلاصة
	<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>
90	تمهيد
91	أ-التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة
136	ب-النتائج العامة للدراسة
148	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	مقارنة بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة	01
74	الفرق بين التتمر التقليدي والتتمر الإلكتروني	02
91	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	03
93	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	04
94	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	05
95	يمثل طريقة مشاهدة الإشهار التلفزيوني.	06
98	يمثل فترة تعرض أفراد العينة للإشهار التلفزيوني.	07
100	يمثل سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني الجزائري.	08
102	يمثل مناقشة محتوى الإشهار.	09
105	يبين رغبة عينة الدراسة في شراء المنتج بعد ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	10
107	يمثل الجوانب التي يركز عليها الإشهار التلفزيوني عند توظيف المرأة.	11
109	يبين الاشهارات التي تظهر بها المرأة.	12
111	يمثل زي المرأة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية.	13
113	يبين شكل المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري.	14
115	يمثل تأثير المرأة على القيم الاجتماعية بعد ظهورها في الإشهار.	15
118	وجود علاقة بين ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني وتعرضها للتتمر الإلكتروني.	16
120	يبين الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني عرضة للتتمر.	17
123	يمثل المنصات الالكترونية التي تكون فيها نسبة التتمر على المرأة مرتفعة.	18
125	يمثل الموقف ضد التتمر.	19
128	يمثل الأسلوب الواجب إتباعه لمعالجة التتمر.	20
131	يبين مشاهدة الإشهارات التلفزيونية وسبب عدم رضاهم عنها	21
134	يبين نوع الخدمات التي تقدمها المرأة في الإشهار ومدى تعرضها للتتمر الإلكتروني	22

## فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	91
02	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	93
03	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	94
04	يبين طريقة مشاهدة الاشهارات التلفزيونية.	95
05	يبين فترة تعرض أفراد العينة للإشهار التلفزيوني.	98
06	يبين سبب مشاهدة الإشهار التلفزيوني الجزائري.	100
07	يبين مناقشة محتوى الاشهارات.	102
08	يبين رغبة عينة الدراسة في شراء المنتج بعد ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني.	105
09	يمثل الجوانب التي يركز عليها الإشهار التلفزيوني عند توظيف المرأة.	107
10	يمثل الاشهارات التي تظهر بها المرأة.	109
11	يبين الزي الذي تظهر به المرأة في الاشهارات.	111
12	يمثل شكل المرأة في الاشهارات.	113
13	يمثل تأثير المرأة في الإشهار التلفزيوني على القيم الإجتماعية.	115
14	يبين وجود علاقة بين ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني وتعرضها للتنمر الإلكتروني.	118
15	يبين الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني عرضة للتنمر.	120
16	يبين المنصات الإلكترونية التي تكون فيها نسبة التنمر ضد المرأة في الإشهار التلفزيوني مرتفعة.	123
17	يبين الموقف ضد التنمر.	125
18	يبين الأسلوب الواجب إتباعه لمعالجة الظاهرة.	128
19	يبين مشاهدة الإشهارات التلفزيونية	132
20	يبين سبب عدم الرضا عن الإشهارات التي تمت مشاهدتها.	132
21	يبين بما تتعلق السلع والخدمات التي تقدمها المرأة في الإشهار	134



## مقدمة:

يساهم التطور الذي يشهده العالم اليوم في إعطاء فرص أكبر لإبراز ما يحمله كل شخص من قدرات ومؤهلات، وكنتيجة للعولمة وما تولد عنها من ازدهار في مختلف المنتجات والسلع ووصولها لأعين المستهلك في شتى بقاع العالم، فإنه بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المنتجات والمستهلك وتساهم في تقديم صورة أولية عن المنتج حتى قبل تجربته.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً للترويج لمختلف المنتجات، فهو قوة دافعة اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محببة لها، وكذا جذب جماهيرها المستهدفة فهو يعمل على غرس أو تغيير الوعي من خلال المنتجات التي تقدمها.

وبما أن غالبية المؤسسات هدفها الأساسي تلبية احتياجات المستهلك وبيع منتجاتها له فإنها تعتمد على كل الوسائل المتاحة من أجل التأثير في المتلقي، من بين الوسائل المستعملة الإشهار التلفزيوني والذي يعد من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة وذلك لانفراده بخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة التي مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع.

وبغية لفت انتباه المستهلك يسعى القائمون على إعداد الإشهارات على استخدام ما يجعل المتلقي راغباً في مشاهدة المزيد من الومضات الإشهارية ولعل أبرز ما يلاحظ استعماله في معظم الإشهارات التلفزيونية هو توظيف صورة المرأة كونها عنصراً لافتاً للانتباه، لما لها من مميزات تؤثر في سلوك المستهلك.

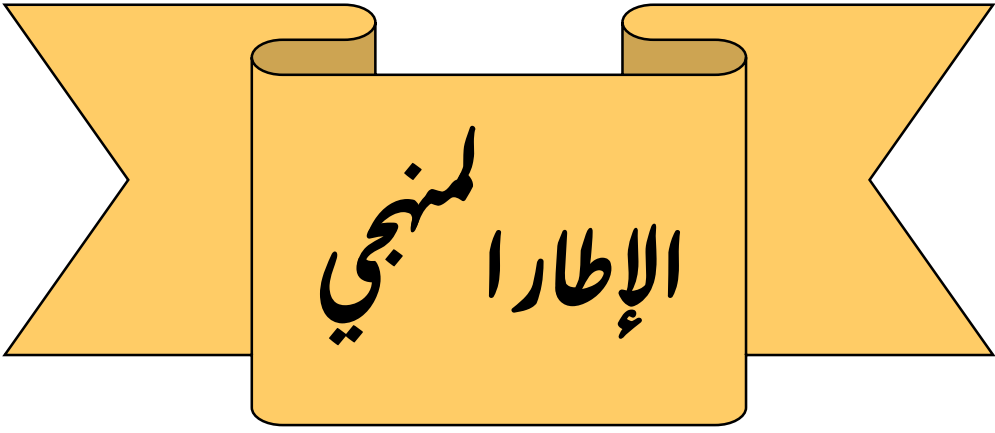
هذا ما ساهم في خلق صورة نمطية عن المرأة في الإشهار التلفزيوني جعلها عرضة للكثير من الانتقادات والتي تطورت مع مرور الوقت لتصبح على شكل تتمر عليها عرف انتشارا وتزيادا كبيرا خاصة على الساحة الإلكترونية، وعلى ضوء ذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري وظاهرة التتمر الإلكتروني عليها من خلال دراسة وصفية تحليلية من وجهة نظر عينة من طالبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو.

وعلى ضوء هذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور كبرى يتعلق المحور الأول بالإطار المنهجي وفيه قمنا بطرح إشكالية الدراسة ومجموعة من التساؤلات الفرعية، بالإضافة إلى التطرق لذكر أسباب اختيارنا لهذا الموضوع وكذلك أهميته وأهدافه وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المعتمد فيها، لتتطرق بعدها لتحديد المفاهيم والمصطلحات إضافة للدراسات السابقة.

المحور الثاني خصصناه للإطار النظري، قسم لفصلين وضم كل فصل مبحثين وكل مبحث خمسة مطالب، تطرقنا في الفصل الأول إلى الإشهار التلفزيوني والصورة النمطية للمرأة.

في المبحث الأول تحدثنا عن خصوصية الإشهار التلفزيوني، أما المبحث الثاني فقد تناول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني. وأفردنا الفصل الثاني لظاهرة التتمر الإلكتروني وعلاقتها بظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني، المبحث الأول خصص لظاهرة التتمر الإلكتروني في العالم الافتراضي والمبحث الثاني للتتمر الإلكتروني على المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المحور الثالث والأخير كان للجانب التطبيقي والذي قمنا فيه بالتحليل الكمي والكيفي للجداول المتعلقة باستمارة الاستبيان وكذلك قراءة جملة النتائج التي توصلنا إليها وفي الأخير خلصنا إلى خاتمة للدراسة.



## الإشكالية:

عادة ما يستخدم الإشهار التلفزيوني للفت الانتباه نحو المنتج أو الخدمة، بطريقة خاصة وفريدة من نوعها بغية زيادة المبيعات والحصول على منافع طويلة المدى وبناء صورة محببة للعلامة التجارية، وذلك من خلال إقامة علاقة عاطفية مع المستهلك وإقناعه بشراء المنتج وهو ما يتيح للمؤسسة الاندماج في البيئة التنافسية.

ويمكن أن يكون الإشهار التلفزيوني أفضل وسيلة للبيع إذا التزم بالمعايير المعمول بها وقدم تعريفا سليما للسلع والخدمات وفيه بوعوده التي يقدمها للمستهلكين، فهذا النوع من الإشهار لا يمس حياة المؤسسة فقط بل حتى المؤسسات المنافسة كما أنه يعكس صورة المجتمع والحياة التي يحيها فهو لا يصل إلى المستهلك فقط بل إلى المجتمع بأكمله، ويعكس صورته أمام المجتمعات الأخرى.

أمام هذا الدور الذي يؤديه الإشهار التلفزيوني فإن التقنية الإشهارية تتم على حساب المنتج الإشهاري ذاته، وإحدى تلك التقنيات هي استخدام صور المرأة. فقد يكون حضور المرأة غريبا في إشهار لسلعة خاصة بالرجال إلا أن تقنيات العرض تقوم بتكييف السلعة المشهورة مع المرأة.

وبالنظر إلى الواقع الذي أسفرت عنه استخدامات صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وما نجم عنه من تنمر على المرأة وبالخصوص في العالم الافتراضي وانعكست نتائجه بشكل سريع على أرض الواقع ليطلق عليه تسمية " التنمر

الإلكتروني"، والذي يسعى إلى إلحاق الأذى بالغير. وعلى ضوء ما نعيشه في حياتنا اليومية فإنه كان لا بد من تسليط الضوء على هذه الظاهرة المنتشرة بكثرة بين كافة أطراف المجتمع وما ألت إليه من تفشي للعنف والحدة في الرد وتشخيص الحوار الموجه نحو المرأة بطريقة تصل إلى الطعن في سمعتها. وانطلاقا مما سبق تم صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: **كيف تنعكس الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري على ظاهرة التنمر الإلكتروني الموجه نحوها من وجهة نظر طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو؟**

ولإثراء هذه الإشكالية دعمناها بالتساؤلات الفرعية الآتية:

### تساؤلات الدراسة:

- كيف تتعرض عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني الجزائري؟
- ما هو رأي عينة الدراسة في الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري؟
- ما هي مظاهر التنمر الإلكتروني ضد توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري؟
- ما الأليات والحلول المقترحة لمعالجة ومكافحة ظاهرة التنمر الإلكتروني ضد صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

### 2-أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي نسعى لتحقيقها في إطار دراستنا نذكر ما يلي:

\* معرفة الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام بصفة عامة وفي الإشهار التلفزيوني الجزائري بصفة خاصة.

\* تحديد ودراسة أسباب ودوافع إمتهان المرأة في الإشهار التلفزيوني.

\* تحليل كيفية انعكاس ظاهرة التتمر الإلكتروني على الفرد والمجتمع.

\* محاولة إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار التتمر ضد المرأة في الإشهار التلفزيوني.

\* الكشف عن أساليب وأشكال التتمر الإلكتروني ضد المرأة في الإشهار التلفزيوني.

\* إيجاد نتائج وحلول تساهم في القضاء على ظاهرة التتمر الإلكتروني.

\* صياغة توصيات تساهم في حل المشكلة.

\* الحصول على رصيد معرفي جديد حول الصورة النمطية للمرأة في الإشهار

التلفزيوني وظاهرة التتمر الإلكتروني عليها من خلال هذه الدراسة الوصفية التحليلية.

### 3-أسباب اختيار الموضوع:

\* الرغبة في معالجة ظاهرة التتمر الإلكتروني الممارس ضد صورة المرأة في

الإشهار التلفزيوني الجزائري كونه قضية وليدة على مجتمعنا.

\* الميل الشخصي لدراسة آليات توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

\* التوظيف المتزايد لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني جعل منه موضوع يستدعي الدراسة.

\* إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني إضافة إلى ظاهرة التمر الإلكتروني عليها.

\* قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي.

\* تدعيم الحقل المعرفي بمثل هذه الدراسات ذات البعد الاجتماعي.

#### 4- أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الظاهرة المعالجة، وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها وما يمكن أن تخرج به من حقائق يمكن الاستناد إليها.

انطلاقاً مما سبق تأتي أهمية دراستنا من كونها تعالج موضوعاً فرضته الآليات الجديدة المعمول بها في الإشهار التلفزيوني وتوظيفه المتزايد لصور المرأة بالإضافة إلى ما تولد عنه من تتمر إلكتروني عليها، الشيء الذي يستدعي الوقوف عند هذا الموضوع ودراسته بالشكل اللازم والإمام بكافة جوانبه قصد الوصول إلى نتائج عملية وحلول تساهم في التقليل من تداعيات هذه الظاهرة على الفرد والمجتمع.

## 5- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

### 1- مفهوم الصورة النمطية:

#### لغة:

عرفها المعجم الوسيط كالتالي: "صورة الشيء هي ماهيته المجردة، وخياله في الذهن أو العقل والتصور هو استحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيه."<sup>1</sup>

وجاء في "معجم المصطلحات الإعلامية" أن مصطلح (image) يقابله في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هي: فكرة ذهنية، صورة، انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه."<sup>2</sup>

#### اصطلاحا:

هي تمثيل تشبيه لجزء من الحياة الواقعية ذات وجوه وزوايا متعددة، ويمكن أن توجد كإعادة بسيطة للواقع. وعرفها Seon Mortinot: أن الصورة هي الطريقة المباشرة لتعريف الشيء للغير، وذلك بتقديم الموضوع نفسه لكي يستطيع أن يدرك طبيعة الموضوع بكافة أحاسيسه، ولمن يستطيع أن يحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط مجلد 2، القاهرة، دار مجمع اللغة العربية، ص 548.

<sup>2</sup> شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار الشروق، 1989.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر، الجزائر، ط1، 2012، ص ص

## التعريف الإجرائي:

نقصد بها ذلك القالب الذي وضعت فيه المرأة في الإشهار التلفزيوني وصار الحديث عنها يوحي مباشرة إليه سواء تعلق الأمر بإصدار الأحكام عنها أو الصفات أو السمات أو المواقف والتي يعمل الإشهار التلفزيوني إما على غرسها أو تثبيتها في عقول الرأي العام لأغراض معينة.

## 2- مفهوم المرأة:

### لغة:

هي الأنثى، امرأة بهمة وصل الواو مفتوحة في كل حال، وفيها لغة مرآة بوزن ثمة ويجوز نقل الهمزة إلى الراء، فتحذف وتبقى مرة بوزن سنة وجمعها نساء ونسوة من غير لفظها وربما سمو الذئب إمرء أيضا من مرئ الطعام.<sup>1</sup>

### اصطلاحا:

تعرف المرأة بأنها تنتمي إلى جنس الأنثى ولها وصف إنسان باعتبار المصطلح قاسم مشترك بينها وبين الذكر، إلا أن المرأة تختلف عن الرجل من الناحية الفيزيولوجية ولها مسؤوليات تنفرد بها عنه، وهي تلك الفاعلة الاجتماعية التي تقوم بمجموعة من الأدوار إما لصالحها أو لصالح غيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جبران مسعود الرائد، معجم لغوي عصري، ط8، دار الملايين، ص 1340.

<sup>2</sup> طيبي غماري وآخرون، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العامي والواقع الثقافي، الناصرية للبحوث الاجتماعية والتاريخية، العدد 01، جامعة معسكر-الجزائر، 2011، ص 185.

### 3- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يتركب هذا المفهوم من شقين، نستعرض كلا منها بالتعريف:

#### 1- الإشهار:

##### لغة:

يعرفه الفيروز أبادي في قاموس المحيط قائلًا: من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصحه وصار معلوما بين الناس.<sup>1</sup>

وحسب ابن منظور فإن الإشهار هو: الشهرة، ظهور الشيء في شئعه حتى يظهره الناس.<sup>2</sup>

##### اصطلاحًا:

ينظر إليه كولتر على أنه فن التعريف حيث يتعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بالسلعة والخدمة كما يعون المستهلك على التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها، بعبارة أخرى الرسائل السمعية والمرئية والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ص 08.

<sup>2</sup> أبي الفاضل جمال الدين، محمد ابن مكرم ابن المنظور، تهذيب لسان العرب، ج 1، دار المكتبة العلمية، ص 466.

<sup>3</sup> محمود الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 140.

كما يعرفه أرمسترونغ على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من المعلن إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الإعلام والاتصال العامة.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

نقصد به في دراستنا نشاط اتصالي يعتبر أداة ربط بين المنتج والمستهلك اعتمادا على وسائل تختلف درجة استعمالها حسب قوة تأثيرها وانتشارها.

### 2-التلفزيون:

لغة: مكون من مقطعين "Télé" ومعناه عن بعد و "Vision" وعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد.<sup>2</sup>

اصطلاحا: يعتبر وسيلة إعلامية تجمع بين الصوت والصورة وبإمكانه مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.<sup>3</sup>

### مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه إشهار يتم بالصوت والصورة واللون والموسيقي وطريقة الأداء والحركة والوضوح وهو عبارة عن ميكروفيلم يساهم في إنتاجه فريق مختص في الإخراج والديكور والأثاث... إلخ.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة، الإعلام الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 12.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 117.

<sup>3</sup> فضيل دليو، الاتصال ومفاهيمه، نظرياته ووسائله، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 148.

<sup>4</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 91.

وفي تعريف آخر هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من خلال التعريف بالسلعة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي وميول المستهلك.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

نعني به في هذه الدراسة مجموعة الرسائل التي تبث عن طريق الوسائل السمعية البصرية من أجل عرض المنتج المراد الترويج له باعتبار التلفزيون يحمل خاصية الصوت والصورة وهو يساعد في إيصال النتوج إلى المستهلك بأفضل صورة.

### 4- التمر الإلكتروني:

لغة: ورد في لسان العرب لابن منظور في المجلد الخامس، يقال للرجل السيء الخلق قد تتمر ونمر ونمر وجهه أي غيره وعبسه وتتمر له أي تغير وتتكرو وأوعده، لأن النمر لا تلقاه أبدا إلا متكرا غضبانا.

قال ابن بري، معنى تتمر وتكروا لعدوهم وأصله من أمكن السباع وأخبثها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 51.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، 1956، المجلد 5، بيروت، دار صادر، ص 200.

### اصطلاحاً:

هو إيقاع الأذى على فرد أو أكثر بدنياً أو نفسياً أو عاطفياً أو لفظياً، ويتضمن كذلك التعدي بالأذى أو الجسمي بالسلاح والابتزاز، أو مخالفة الحقوق المدنية، أو الاعتداء بالضرب، كما يضاف إلى ذلك التحرش الجنسي.<sup>1</sup>

### ب- التمر الإلكتروني:

### اصطلاحاً:

هو العمل على إيقاع الأذى على الطرف الآخر، وذلك باستخدام الأجهزة الإلكترونية المرتبطة بشبكة الأنترنت والأجهزة اللوحية، والهواتف النقالة وذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية وغيرها.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

يتمثل في دراستنا في أي سلوك عدواني متعمد ومتكرر ضد الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري ويكون هذا التمر بهدف إلحاق الأذى بها وتشويه سمعتها وبالتالي الإضرار بها قدر الإمكان.

<sup>1</sup> ليلي الطويل، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ط 1، بتر للنشر والتوزيع، دمشق، 2004، ص 60.

<sup>2</sup> رمضان عاشور حسين، البنية العاملة لمقياس التمر الإلكتروني كما تدركها الضحية لدى عينة من المراهقين، المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية، ع 4، مصر، 2016، ص 51.

6- الدراسات السابقة:

## الدراسة الأولى:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المرأة في إعلانات التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية لتحديد مدى استخدام المرأة في الإعلانات التجارية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية، النساء العاملات في الجامعات الأردنية التالية (الأردنية، البترا، الزيتونة، الإسراء، الشرق الأوسط، العلوم الإسلامية، العلوم التطبيقية، عمان الأهلية) وذلك لإيجاد حلول لهذه المشكلة.

وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من 400 مفردة من أعضاء الهيئة التدريسية من النساء، وتم توزيعها بالتساوي على ثماني جامعات بواقع 50 استبانة لكل جامعة. واستخدم الباحث التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والجداول البسيطة. كما تم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار (One Sample T.Test) للعينات المنفردة.

وأفضت نتائج الدراسة إلى أن الإعجاب بالإعلانات التي تظهر بها المرأة على شاشة المحطتين (التلفزيون الأردني، وقناة رؤيا التلفزيونية) كانت بدرجة متوسطة فضلاً عن وجود مبالغة في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف في الإعلانات التلفزيونية، وأن العامل الأكثر فاعلية في استخدام المرأة في الإعلان هو جمالها، ولكن استخدام جسد المرأة في الإعلان بشكل غير مناسب أمر غير مقبول، حيث أن المرأة تصاب بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد عائلتها.

وأوصى الباحث بضرورة احترام المرأة وعدم مبالغة الإعلان في إظهار مفاتها بشكل مكثف، وغير مألوف، وكذلك احترام عقلية وانسانية المشاهدين بطريقة عرض الإعلانات وخاصة فيما يتعلق بظهور المرأة وطريقة الترويج للسلع المعلن عنها بشكل يعزز من معرفة المستهلك بالمنتج أو الخدمة.<sup>1</sup>

### الدراسة الثانية:

هدفت الدراسة إلى تقصي واقع توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية في الأردن، وتقديم بعض البدائل التصميمية لمعالجة الإشكالات الإعلانية المتعلقة بسوء استخدام صورة المرأة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بدراسة ممزوجة، كميًا باستخدام الإستبانة، ونوعيًا باستخدام تحليل المحتوى من خلال تجربة الباحثة العلمية في إعادة تصميم لنماذج من الإعلانات التجارية في الأردن بهدف المساهمة النظرية والعلمية في حل تلك الإشكالية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتوصيات أهمها أن الإشكالية في استخدام صورة المرأة في الإعلانات التجارية الأردنية جاءت بدرجة متوسطة، وأوصت الشركات الإعلانية بإجراء دراسة حقيقية لواقع المجتمعات العربية وعدم تقليد إعلانات الغرب، بالإضافة إلى مراعاة الشرائح المختلفة المتلقية للإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد إبراهيم الخصاونة، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجًا، جامعة البترا، 2015.

<sup>2</sup> أريج إبراهيم أحمد الحديد، إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية، الإعلانات التجارية في الأردن نموذجًا، جامعة الشرق الأوسط، 2021.

### الدراسة الثالثة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، التي تهدف إلى معرفة الصورة التي يتركها الإشهار للمرأة في المجتمع ومكانتها في الإشهار التلفزيوني، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي باعتباره أنسب المناهج العلمية الملائم للدراسات الوصفية، فهو أسلوب للتفكير والعمل واعتمد عليه لتنظيم الأفكار وتحليلها وقد تم تطبيقه على عينة عشوائية تم اختيار مفرداتها بشكل عشوائي قوامها 100 مفردة على عينة من الجمهور.

وفي الأخير توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الصورة الإشهارية للمرأة أداة اتصالية فعالة بحيث تركز على تأثير المتلقي، كما يتم استعمال صورة المرأة كأداة جذب للمتلقي من خلال جمالية الصورة التي تعبر عن الجمال والإثارة حيث ومن خلال البيانات تمت الملاحظة بأن الوجه النسوي في الإشهار التلفزيوني عنصر جذاب وقوي للمشاهدة.<sup>1</sup>

### الدراسة الرابعة:

جاءت هذه الدراسة للكشف عن الصورة النمطية للمرأة المقدمة في الومضات الإشهارية ومدى تطابقها مع واقع المرأة من خلال الإجابة عن سؤال الإشكالية

<sup>1</sup> بويخساين نجوى، يوسف نسرين، توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، دراسة مسحية لعينة من الجمهور بمدينة برج بوعرييج، جامعة محمد بوضياف، 2022.

التمثل في: هل الومضات الإشهارية التي تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع أم أنها صناعة نابعة من رؤية المصممين.

وتقع هذه الدراسة ضمن البحوث الكيفية التي تعتمد على المنهج الوصفي، حيث يقوم بالدراسة التحليلية لصورة المرأة في الإشهار ويتم ذلك من خلال تحليل الصورة واستعمالها ضمن علاقتها بالمضمون لعينة قصدية من الإشهارات تمت متابعتها على قناتي mbc و lbc ، كما قدم من خلال الدراسة نماذج لبناء صورة المرأة في الإشهار، مع تحليل نماذج لبعض الومضات الإشهارية ومن خلال تحليلها تم التوصل إلى نتائج أهمها أن الإشهار يخلق أسطورة المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل وهذا بدوره يخلق الهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة، بالإضافة إلى أن هناك نموذجين يتم تمييز صورة المرأة ضمنهما وكليهما يعملان على تنقيه المرأة واستغلالها حتى الصورة الإشهارية لم تبتعد كثيرا عن اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع وفي عجلة التنمية.<sup>1</sup>

### الدراسة الخامسة:

جاءت هذه الدراسة للكشف عن واقع التتمر الإلكتروني نحو المرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن دراسة تحليلية على عينة من

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة، قنيفة نورة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، جامعة باجي مختار، 2019.

منشورات صفحة نكت جزائرية عبر الفايسبوك، وميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة وتحليلها وتفسيرها علمياً، حيث عمل على وصف وتحليل عينة من منشورات صفحة نكت جزائرية عبر الفايسبوك، وقد اعتمدت الدراسة كوسيلة للبحث على أداة تحليل المحتوى لمعرفة ما هو واقع التمر الإلكتروني نحو المرأة الجزائرية من خلال منشورات صفحة نكت جزائرية، وعلى استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، بالإضافة إلى هذا فقد تم الاعتماد على العينة القصدية وقد بلغ عددها 20 منشور في الجانب التحليلي و21 مفردة في الجانب الميداني للدراسة.<sup>1</sup>

### الدراسة السادسة:

جاءت هذه الدراسة لتتناول التأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة التمر الإلكتروني على المرأة المصرية، واستهدفت الدراسة الوقوف على أساليب التهديد والتخويف التي تتعرض لها عبر الشبكة ونوعية الإجراءات التي تتخذها في مواجهة ذلك مع رصد أهم التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تتعرض لها جراء وقوعها كضحية للتمر الإلكتروني، مع تقديم رؤية تصويرية لكيفية مجابهة هذه الظاهرة والحد من تأثيراتها المختلفة.

<sup>1</sup> نصيرة بن فردية، بثينة بوسالم، التمر الإلكتروني نحو المرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية تحليلية، جامعة قاصدي مرباح، 2019.

وتم إجراء الدراسة على عينة من النساء المصريات قوامها 170 مفردة بأسلوب العينة العمدية المتاحة من اللواتي تعرضن بالفعل للتممر الإلكتروني، وتم تطبيق الاستبيان من خلال الأنترنت وذلك عن طريق رفعه على بعض الصفحات مثل صفحة "حد يعرف"، و صفحة "بصراحة". وهما صفحتان مخصصتان للتواصل الإجتماعي والنقاش في قضايا أغلبها اجتماعية بالإضافة إلى صفحة "مبروك أنت متحرش مشهور الكترونيا" وهي صفحة متخصصة على الفايسبوك لعرض تجارب التمرر الإلكتروني التي تتعرض لها الفتيات والسيدات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من بينها ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدل تعرض المبحوثات للتهديد والإيذاء عبر الأنترنت ومعدل إصابتهن بالقلق والإكتئاب والضغط النفسي كما دعت الدراسة إلى ضرورة سن قوانين وتشريعات خاصة بمعاقبة التمرر الإلكتروني بالإضافة إلى تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة وكذلك المؤسسات الثقافية للتوعية بظاهرة التمرر الإلكتروني وسبل المواجهة.<sup>1</sup>

### الدراسة السابعة:

جاءت هذه الدراسة لتفصل في موضوع التمرر الإلكتروني وتقدم تعريفات ومفاهيم له وتبحث عن أسبابه وتداعياته إضافة إلى تحولاته من تمرر تقليدي ممارس بصفة كلاسيكية إلى تمرر إلكتروني منتج في بيئة جديدة ومستحدثة، وقد تم معالجة هذه الظاهرة وفق دراسة نظرية مقسمة على محورين أساسيين، المحور

<sup>1</sup> وسام محمد نصر، التأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة التمرر الإلكتروني على المرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 11.

الأول تم تخصيصه لماهية التتمر بشكل عام مفهومه، أسبابه وأنواعه فيما كان المحور لماهية التتمر الإلكتروني بشكل خاص مفهومه والفرق بينه وبين التتمر التقليدي بالإضافة إلى أشكاله وطرق التصدي له من قبل الجهات القانونية، المجتمع المدني، وسائل الإعلام والأسرة.

وخلصت في الأخير إلى وجوب التكاتف من أجل لمحاربة هذه الظاهرة والقضاء عليها وذلك بالردع القانوني وتوعية أفراد المجتمع على كيفية التعامل مع التتمر الإلكتروني وكيفية حماية أنفسهم وأبنائهم.<sup>1</sup>

### الدراسة الثامنة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شبكة الأنترنت لدى مجتمع النساء المقدسيات ومدى انتشار ظاهرة التحرش عبر الأنترنت، ومستوى وعي النساء بمفهوم التحرش الإلكتروني، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فكانت متمثلة في الاستبيان وتمثلت العينة في العينة العشوائية.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها، إن استخدام شبكة الأنترنت بشكل عالي يساهم في الانتشار الواسع للتتمر الإلكتروني حيث بلغت نسبة المبحوثات اللواتي تعرضن للتحرش الإلكتروني أو يعرفن نساء تعرضن له نسبة 50% وهي نسبة عالية أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة المتعلقة بالفرضيات

<sup>1</sup> حاسي مليكة وشرارة حياة، التتمر الإلكتروني: دراسة نظرية في الأبعاد والممارسات. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد

04، العدد 01، 2020.

فأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية في مستوى وعي النساء في القدس الشرقية نحو التحرش الإلكتروني كما أن هذا الأخير يعزى إلى السن والحالة الإجتماعية والمستوى التعليمي ومكان الإقامة وبحجم استخدام الأنترنت.<sup>1</sup>

### المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

في الجدول أدناه سنوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة التي استندنا إليها ودراستنا الحالية.

الدراسات المتعلقة بمتغير الصورة النمطية للمرأة والإشهار التلفزيوني	
أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: دراسة أحمد إبراهيم الخصاونة، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجاً، جامعة البترا، 2015.	
متغير الإشهار التلفزيوني نوع الدراسة ومنهجها أدوات جمع البيانات (الإستمارة)	مجتمع البحث العينة (400 مفردة) الملاحظة
الدراسة الثانية: دراسة أريج إبراهيم أحمد الحديد، إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية، الإعلانات التجارية في الأردن نموذجاً، جامعة الشرق الأوسط، 2021.	
متغير صورة المرأة منهج الدراسة أدوات جمع البيانات (الإستمارة)	مجتمع البحث العينة (219 مفردة)

<sup>1</sup> أحمد خليل محمد عليان، فداء طه، التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من النساء المقدسيات، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة القدس المفتوحة، العدد 43، فلسطين، 2018.

<p><u>الدراسة الثالثة:</u> دراسة بويخساين نجوى، يوسف نسرين، توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، دراسة مسحية لعينة من الجمهور بمدينة برج بوعرييج، جامعة محمد بوضياف، 2022.</p>	
<p>مجتمع البحث العينة عشوائية</p>	<p>متغير صورة المرأة والإشهار التلفزيوني منهج الدراسة أدوات جمع البيانات (الإستمارة)</p>
<p><u>الدراسة الرابعة:</u> دراسة سطوطاح سميرة، قنيفة نورة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، جامعة باجي مختار، 2019.</p>	
<p>مجتمع البحث العينة أدوات جمع البيانات</p>	<p>متغير الصورة النمطية للمرأة والإشهار التلفزيوني منهج الدراسة</p>
<p><b>الدراسات المتعلقة بمتغير التمر الإلكتروني</b></p>	
<p><b>أوجه الاختلاف</b></p>	<p><b>أوجه التشابه</b></p>
<p><u>الدراسة الخامسة:</u> دراسة نصيرة بن فردية، بثينة بوسالم، التمر الإلكتروني نحو المرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية تحليلية، جامعة قاصدي مرباح، 2019.</p>	
<p>مجتمع البحث العينة (21 مفردة)</p>	<p>متغير التمر الإلكتروني أدوات جمع البيانات (الإستمارة) منهج الدراسة</p>

<p>الدراسة السادسة: دراسة وسام محمد نصر، التأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة التتمر الإلكتروني على المرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 11.</p>	
<p>العينة (170 مفردة)</p>	<p>متغير التتمر الإلكتروني منهج الدراسة أدوات جمع البيانات (الإستمارة)</p>
<p>الدراسة السابعة: دراسة حاسي مليكة وشرارة حياة، التتمر الإلكتروني: دراسة نظرية في الأبعاد والممارسات. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 04، العدد 01، 2020.</p>	
<p>منهج الدراسة مجتمع البحث</p>	<p>متغير التتمر الإلكتروني</p>
<p>الدراسة الثامنة: دراسة حمد خليل محمد عليان، فداء طه، التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من النساء المقدسيات، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة القدس المفتوحة، العدد 43، فلسطين، 2018.</p>	
<p>العينة (100 مفردة)</p>	<p>متغير التتمر الإلكتروني نوع الدراسة ومنهجها أدوات جمع البيانات (الإستمارة)</p>

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

شكلت الدراسات السابقة أرضية خصبة لنا في المجال النظري للدراسة لكوننا استقرأنا منها خلاصة ما توصلت إليه الأبحاث المتعلقة بالصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني وظاهرة التتمر الإلكتروني عليها. ومن خلال الاستعانة بالدراسات التي لها صلة بموضوع دراستنا فقد تمكنا من الاستفادة منها في الجانب المنهجي

وساعدتنا في العديد من المراحل على غرار صياغة إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وكذلك اختيار عينة الدراسة ومعرفة المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة بالإضافة إلى جمع البيانات والنتائج المتوصل إليها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1- نوع الدراسة ومنهجها:

##### أ- نوع الدراسة:

تتدرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التحليلية والتي ترمي إلى وصف الظاهرة محل الدراسة والمتمثلة في الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني وظاهرة التتمر الإلكتروني عليها وهذا من خلال محاولة تحليلها والوقوف على تفاصيلها ورصد تغيراتها بغية الوصول إلى بيانات واضحة ودقيقة عن الموضوع مع مراعاة واحترام الحدود العلمية المعروفة.

##### ب- منهج الدراسة:

يعرف المنهج من الناحية اللغوية على أنه "الطريق الواضح ومنه نهج الطريق بمعنى أبانه وأوضحه وسلكه، ومنه قوله تعالى (لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا).<sup>1</sup> أما في الاصطلاح: فقد عرفه بعضهم بأنه "الطريق المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"، كما عرفه البعض الآخر بأنه "فن

<sup>1</sup> سورة المائدة، الآية 48.

التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا، ومن أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".<sup>1</sup>

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي كونه من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها ومن خلال دراستنا لموضوع الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني وظاهرة التتمر الإلكتروني عليها رأينا أن هذا المنهج الأنسب والأجدر بالوصول إلى نتائج تجيب عن إشكالية دراستنا.

## 2- أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات وتعرف أداة جمع البيانات على أنها: "الوسيلة التي يستعين بها الباحث في جمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة"، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل لنتائج علمية تحيط بجميع جوانب الدراسة. وقد اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية:

### **1- الملاحظة:**

وهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط

<sup>1</sup> سعد الدين السيد صالح، البحث العلمي ومناهجه النظرية "رؤية إسلامية"، ط 2، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1993 ص 10.

وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.<sup>1</sup>

### تطبيقها في الدراسة:

استعملنا الملاحظة بدون مشاركة كونها وسيلة هامة لجمع المعلومات والحقائق من خلال ملاحظة العينة، وتسجيل الملاحظات دون المشاركة في النشاطات التي يقومون بها. وتم ذلك؛ من خلال الاندماج مع طلبة عينة الدراسة من أجل دراسة وملاحظة سلوك الطلاب ورصد تعليقاتهم فيما يتعلق بالإشهارات الخاصة بالمرأة وساعدنا هذا في صياغة الأسئلة المتعلقة بالاستبيان وأخذ فكرة عن الصورة اتجاهاتهم نحو الموضوع.

### 2- الإستمارة:

تعرف الإستمارة بأنها الورقة التي يسجل فيها الباحث المعلومات وتنظم بحيث تتطابق وتتلائم مع أهداف بحثه وفروضه فتثبت كافة المعلومات المطلوبة التي يسعى الباحث من خلالها لحل مشكلته والكشف عن آراء وميول واتجاهات الرأي العام عن طريق الأسئلة.<sup>2</sup>

### تطبيقها في الدراسة:

اخترنا الإستمارة كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة كما تعد هذه الأداة من أكثر

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، د.ط، بيت الأفكار الدولية للنشر، عمان-الأردن، دن، ص 115.

<sup>2</sup> وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، ط2، عمان، 2005، ص 157، 158.

الأدوات المرتبطة بالمنهج المسحي والذي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد بهدف الحصول على معلومات دقيقة.

مرت عملية إعدادنا لاستمارة الاستبيان بمراحل عدة حيث كانت البداية بإعداد الأسئلة والتأكد من صحتها ومدى وضوحها وقدرتها على الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، من ثم قمنا بعرضها على الأستاذة المشرفة بغية تصحيحها وإبداء الموافقة على طبعها والقيام بتوزيعها على أفراد العينة.

**تضمنت الإستمارة ثلاث محاور هي:** البيانات الشخصية كمحور أول، رأي عينة الدراسة في الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري كمحور ثاني بالإضافة إلى التتمر الإلكتروني على المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري كمحور ثالث

هذا وتضمنت المحاور الثلاث بدورها 22 سؤال، حرصنا على ترتيب الأسئلة وتوضيحها وإعطائها الصيغة المباشرة دون وضع الفرد المستوجب في حالة من الغموض أو الحرج.

## 3-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

## أ-مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكوموا في عينة الدراسة ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد أو المواضيع وغيرها وباختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ما هو إلا جمع فيزيقي، ولأسباب اقتصادية وعلمية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات وإنما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة.<sup>1</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في جميع طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو المتابعين للاشهارات التلفزيونية من أجل التعرف على الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني وظاهرة التتمر الإلكتروني عليها من وجهة نظرهم كونهم من بين الفئات التي تتعرض بكثرة للإشهار التلفزيوني ومن بين المستعملين بشكل كبير لمختلف المنصات الإلكترونية.

## ب-عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي موضوع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ذياب موسى البداينة، المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 121.

<sup>2</sup> سيد محمد الطواب، البحث العلمي أسسه وأساليبه، مركز الإسكندرية للكتاب، د.ط، الإسكندرية، 2015، ص 136.

وتعرف أيضا بأنها جزء من كل أو بعض من جميع والهدف من استخدام العينات هو الوصول إلى تعميمات حول ظاهرة معينة، ويتم اللجوء إلى العينات إذا كان العدد الكلي للمجتمع الأصلي كبير.<sup>1</sup>

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية غير العشوائية وهي عينة من العينات غير الاحتمالية وهي بناء على اسمها تخضع لاختيار مقصود تبعا لطبيعة الموضوع وأهداف البحث.

وقد قصدنا عينة من طلبة جامعة مولود معمري بالقطب الجامعي تامدة بولاية تيزي وزو كوننا نزاول دراستنا بهذا القطب وذلك قصد توفير الجهد والوقت وادخاره في بقية مراحل إنجاز هذه الدراسة. وقد تضمنت عينة الدراسة 120 مفردة حيث تم توزيع 120 إستمارة ورقية على المبحوثين.

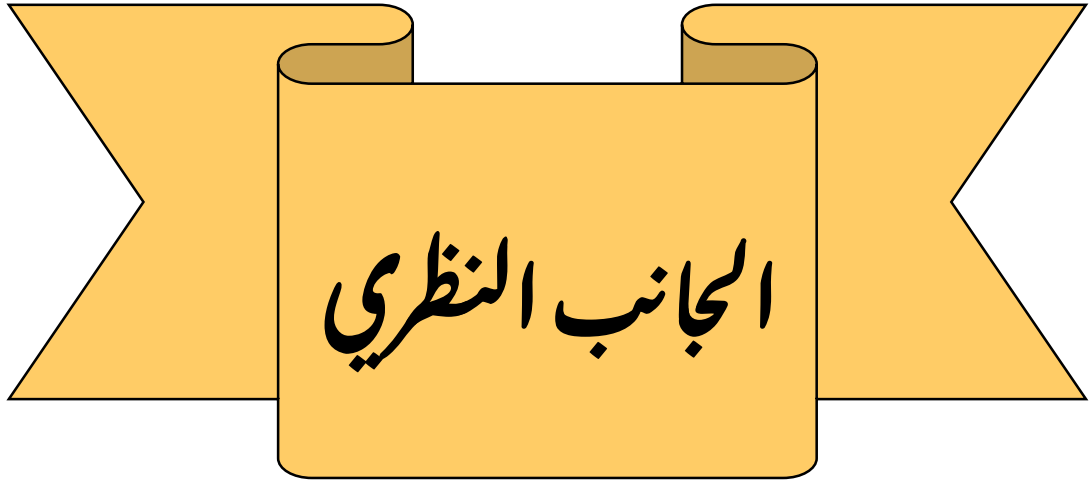
#### 4- مجال الدراسة:

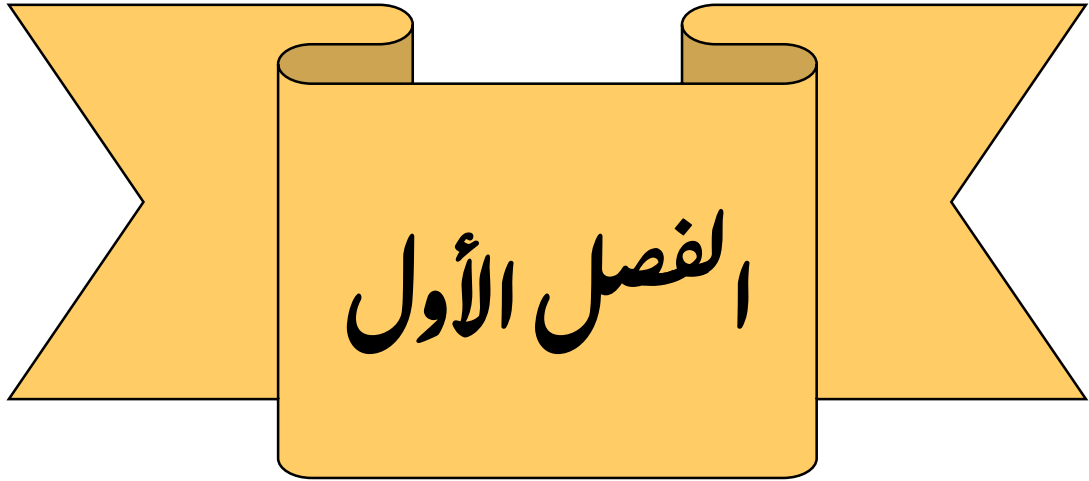
**الحدود المكانية:** تمثلت في توزيع إستمارة الاستبيان في القطب الجامعي تامدة.

**الحدود البشرية:** تمثلت في آراء عينة من طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو.

**الحدود الزمانية:** تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة في شهر مارس 2023 لغاية شهر جويلية من نفس العام.

<sup>1</sup> سماح سالم سالم، البحث الإجتماعي الأساليب المناهج الإحصاء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، قسنطينة، 2009،





**تمهيد:**

يعد الإشهار التلفزيوني أحد أهم وسائل التسويق حول العالم، ويتم استخدامه لترويج المنتجات والخدمات للجمهور، ومن بين الموضوعات التي يتم التركيز عليها في الإعلانات التلفزيونية هي الصورة النمطية للمرأة، حيث تعد محورا مهما إذ يتم استخدامها لجذب المستهلكين وتوصيل رسالة معينة. وعلى الرغم من أن الصورة النمطية للمرأة قد تختلف من إعلان لآخر إلا أنها عادة ما تكون تمثل المرأة بصورة جذابة ومثيرة مع التركيز على الجمال والجاذبية الجسدية.

ومع ذلك، فإن الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني قد أثارت الكثير من الجدل خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقد البعض استخدام الإعلانات التلفزيونية لهذه الصورة بصفة دائمة واعتبروها تمثيلا خاطئا للمرأة وتعزيزا للنمطية السائدة في المجتمع. هذا ما شكل موضوع دراسة سننتاوله في هذا الفصل والمعنون بـ "الإشهار التلفزيوني والصورة النمطية للمرأة".

**المبحث الأول: خصوصية الإشهار التلفزيوني.**

**المطلب الأول: نشأة الإشهار التلفزيوني ومفهومه.**

في بادئ الأمر ظهر الإشهار التلفزيوني للمرة الأولى عبر السينما لينتقل بعدها إلى الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة، وإلى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ليعرف الإشهار بعد ذلك انتشارا واسعا مع احتدام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطوق الجودة والتنوعية والاختيار بيد المستهلك.

وفي جانفي 2004، أصبح الإشهار التلفزيوني مرخصا لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي، والإصدار الأدبي في فرنسا.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغييرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحاً والصوت أكثر نقاء، ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الرابط الزمني العضوي بين وقت التلفزيون، ووقت المشاهدة، فأصبح الخيار واسعا

لدى المشاهدين بواسطة نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية. وتشبعت التقنيات الحديثة، وأصبح التلفزيون أكثر فاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

ويعرف الإشهار التلفزيوني بأنه فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد. لذا فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.<sup>2</sup>

وبالتالي فما هو إلا عملية اتصال تقوم على نقل الأفكار ويستهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة، ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها البحث وإثارة الحاجات.

ويعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "تجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009م، ص ص 36، 37.

<sup>2</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011م، ص ص 7، 8.

المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة.

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".

وحسب "سمير محمد حسين" يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون".

ويضيف "طلعت أسعد عبد الحميد" في كتابه: "أساسيات إدارة الإعلان"، قائلاً بأن: "الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلعة والخدمات"<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص ومميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية.

يتميز التلفزيون عن وسائل الإعلام الجماهيرية بمجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة وسائل الإتصال الأخرى، انطلاقاً منها تحديد أبرز خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية كما يلي:

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010م، ص ص 24، 25.

الانتقائية والمرونة: يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال أسبوع، ووقت إذاعة الإشهار ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتمركزين في هذه الأوقات، ويمكن جدولة الإشهارات بحيث تتكرر رؤيتها، أو للاستفادة من مزايا مناسبات معينة، فعلى سبيل المثال:

ترأس "جيليت" المباريات العالمية مما يتيح لها الإشهار للرجال الذين يشكلون السوق الأولى للعديد من منتجات الشركة.

\*إمكانية مخاطبة الجميع فلا يفرق بين متعلم أو غير متعلم مما جعل للتلفزيون أهميته الخاصة.

\*يمكن اختيار الجمهور باستخدام أنواع من البرامج أو أوقات معينة من اليوم.

\*طول الفترة التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيون وتعدد القنوات والفضائيات.<sup>1</sup>

**الإبداع والتأثير:** من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إشهارية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما جعل منها وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإشهارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، فهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص ص 142، 141.

<sup>2</sup> غسان محمد عبد الوهاب الحسن، الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 37.

\*توفر أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية لمصمم الإشهار تحقيق أعلى درجات الانتباه والإبهار، بما يضيف على الإشهار التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص.

\*يوفر فن التحريك وتقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وكل ذلك يمثل قوة تساعد على تحقيق الإشهار لأهدافه.<sup>1</sup>

**التغطية وفعالية التكلفة:** يستطيع التلفزيون الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير في نفس الوقت وبسرعة، حيث يعتبر من أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الإتصالية مما يجعل المواد المعروضة من خلاله عرضة للمشاهدين والمسوقون للسلع أو الخدمات الذين يستهدفون استمالة طبقة عريضة من الجمهور الذين يجدون أن التلفزيون يعطيهم فرصة للوصول إلى الأسواق الكبيرة بسعر جيد بالنسبة للفعالية، ونظرا لقدرة التلفزيون الوصول إلى جمهور كبير والسعر الجيد.<sup>2</sup>

**القوالب الفنية:** تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإشهارية وهدفه من الإشهار والوقت المتاح له لإعداد الإشهارات حرية الاختيار بين أكثر من قالب

<sup>1</sup> قرابي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة، عبد الحكم أحمد الخزامي، دان، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 68، 69.

<sup>2</sup> بهاء الدين حمدي، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 142، 143.

ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإشهاري ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني.

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لأليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

#### 1- جذب الانتباه (Stimulating Attention): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته

لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والإستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار.

<sup>1</sup> بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص

وحسب Henri Joannis، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية:

- \_ تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.
- \_ محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالإنفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة.
- \_ الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.
- \_ المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار.
- \_ ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.<sup>1</sup>

## 2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception):

يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة

<sup>1</sup> حنان شعبان، نفس المرجع، ص ص 11، 12.

الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة.

كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار. ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبط بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.

### 3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر (Facilitating Retention):

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمان:

\_ إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟

\_ عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها، وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى

الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ ألا يتّسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.<sup>1</sup>

#### 4- الإقناع (Conviction):

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تنقسم إلى نموذجين أساسيين وهما:

1/ نموذج A I D A: هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

1. جذب الانتباه (Capter l'attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى

الشيء موضع الترويج.

2. إثارة الاهتمام (Susciter l'intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية

من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

<sup>1</sup> حنان شعبان، نفس المرجع، ص 13.

3. إحداث الرغبة (Stimuler le désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له.

4. الدفع إلى التصرف (Pousser à l'action): أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

لكن على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتماداً في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكياً وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك.

**2/ نموذج DAGMAR:** وهو اختصار للكلمات التالية: Defining Advertising Goals to Measure Advertising Result إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء إذ تلخص عناصره في المراحل التالية:

**المرحلة المعرفية (Etape de Connaissance):** إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

**مرحلة الفهم (Etape de compréhension):** وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار.

**مرحلة الإقناع (Etape de conviction):** تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حنان شعبان، نفس المرجع، ص ص 13، 14.

وانطلاقاً من مختلف هذه العناصر الاتصالية، فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق استجابات محابية للسلع والخدمات سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل.

### المطلب الرابع: أنواع وأساليب الإشهار التلفزيوني.

يعتبر بعض الباحثين التقسيمات التي تقوم على بعض المعايير أفضل في تحديد النوعيات المختلفة للإشهار وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1- تصنيف الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف:

حيث يمكن تقسيم الإشهار حسب نوع وطبيعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة الإشهارية إلى:

**1- إشهارات استهلاكية:** هي تلك الإشهارات التي توجه للأشخاص ويتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب شخصية، وقد يوجه هذا الإشهار إلى جمهور عام مثل الإشهار من السلع الغذائية، أو قد يكون موجه إلى طبقة معينة دون غيرها مثل الإشهارات الخاصة بالأجهزة الطبية أو الأجهزة الهندسية وفي تلك الحالة يكون الإشهار مقصوراً على طبقة دون غيرها.

**2- إشهارات الأعمال:** تخاطب الأشخاص الذين يتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب عملية وليست شخصية، مثل إعادة بيع السلع أو الخدمات، ويستهدف هذا النوع من الإشهارات ترويج السلعة الوسيطة، أو التي ستستخدم في

<sup>1</sup> هاني عبد المحسن جعفر، استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص 76.

إنتاج سلع قابلة للاستهلاك النهائي، وليس الغرض منها ترويج سلع استهلاكية بهدف الاستخدام المباشر، وينقسم مجتمع هذا النوع من الإشهارات إلى الإشهار الصناعي، والإشهار التجاري كالتالي:<sup>1</sup>

أ- **الإشهار الصناعي**: تطلق هذه التسمية نسبة إلى فئة المستهلكين الموجه إليهم هذا الإشهار "فالمستهلك الصناعي فردا أو مؤسسة"، حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئيا، أو الخامات التي سيعاد تركيب عليها بقية أجزاء منتج جديد في ثوب جديد وبمواصفات خاصة لإشباع رغبات جديدة.<sup>2</sup>

ب- **الإشهار التجاري**: هو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين، والمشتريين الصناعيين يركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع سلع المؤسسة.<sup>3</sup>

## 2- تصنيف الإشهار حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها:

فهناك الإشهار المحلي أو القومي والإشهار الدولي والفرق بينهما ليس جغرافيا فقط حيث أن:

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 78.

<sup>2</sup> نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر، القاهرة 1993، ص 60.

<sup>3</sup> طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1993، ص 26.

**1-الإشهار القومي (المحلي):** هو الذي يستهدف توزيع السلعة أو الخدمة على مستوى الدولة بأكملها من خلال وكلاء عديدين، ووسائل إشهار متعددة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون ما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.<sup>1</sup>

**2-الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يراد من ورائه التعريف بالسلع أو الخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق الدولة، أي في دولة أو دول أخرى سعياً لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الجغرافي، مثل إشهارات بيبسي، كوكا كولا، ساعات سيكو، الخ.<sup>2</sup>

### **3-تصنيف الإشهارات حسب نوع الاستجابة المطلوبة:**

نجد أن هناك نوعين من الاستجابة هما:

**1-الاستجابة المباشرة:** تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وشراء السلعة مثال ذلك "التخفيضات" "Solde" وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات باستخدام الإشهار.

**2-الاستجابة غير المباشرة:** أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة أو المؤسسة، لخلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة أو الخدمة أو المؤسسة، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، 1998، ص 37.

<sup>2</sup> نبيل الحسيني النجار، نفس المرجع، ص 61.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 95.

**5- تصنيف الإشهارات حسب الهدف منها:**

هناك العديد من الأهداف يسعى الإشهار إلى تحقيقها وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي أو باسم تجاري للسلعة أو المؤسسة ككل، وهنا نجد نوعين هما:

**1- الإشهار الأولي:** يحاول أن يقوم بترويج سلعة ما بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة كما يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة على السوق الذي تقوم المؤسسة بخدمته، مثال ذلك الحملات الإشهارية التي استخدمت للمشروبات الغازية حين ظهورها.

**2- الإشهار الاختياري:** يستهدف إبراز أفضلية ماركة تجارية على ماركة أخرى، أي التأثير على الطلب الاختياري لماركة تجارية معينة داخل طبقة أو مجموعة معينة من السلع والخدمات، وقد يكون الإشهار الاختياري تذكيري، تنافسي، أو تعليمي.<sup>1</sup>

**المطلب الخامس: الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني.**

تتحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار ومن جملة هذه الصيغ نذكر ما يلي:

**1- صياغة الحديث المباشر:**

هي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في مخاطبة مستقبل الرسالة في دعوته إلى اقتناء أو تجربة سلعة معينة.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، نفس المرجع، ص 67.

ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة le témoignage من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.<sup>1</sup>

كما تنتهي صياغة الحديث المباشر بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية، ويطلق عليها أيضا اسم الطريقة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع.<sup>2</sup>

## 2- الصياغة الجدلية:

تستند هذه الصياغة إلى حوار يجري بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو يقرر الأول شيئا ويعقب عليه الثاني وتقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينهما، ويقترح الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار.

وتتوقف فعالية مثل هذه الصيغ على قدرة مصمم الرسالة على التفكير المنظم الدقيق، ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات البديلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 132.

<sup>2</sup> حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1،

2013، ص 104.

<sup>3</sup> سامية عواج، نفس المرجع، ص 133.

### 3- صياغة الفيديو كليب Vidéo Clip:

هي الصياغة التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة.

استخدام الأغنية في الإشهار الحديث هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القالب لئلا تغطي الجوانب الفنية على محور الإتصال الإشهاري.<sup>1</sup>

### 4- الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة:

درجة هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المؤلف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة وأخرى من العرائس، وهي توظيف لا أيقوني يراد منه التجديد في عرض المضمون الإشهاري.<sup>2</sup>

وتعتبر الأفلام الإعلانية الكارتونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، فأفلام الكرتون بوجه عام تجذب انتباه الصغار ويشاهدها الكبار نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة، ولذلك فإن استخدامها في الإشهار يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعن عنها، ويضفي عليها الكثير من السمات.<sup>3</sup>

هذه القوالب على اختلافها تساهم بشكل فعال وكبير في جعل الإتصال الإشهاري فذا في تصميمه معبرا في معناه.

<sup>1</sup> سامية عواج، نفس المرجع، ص ص 133، 134.

<sup>2</sup> فائزة يخلف، مبادئ في سيسيولوجيا الإشهار، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010، ص 133.

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان وأسس وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008، ص 196.

## المبحث الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

## المطلب الأول: الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام:

مازال الإعلام العربي يقدم المرأة بالصورة النمطية المعلبة كنموذج تظهر في وسائل الإعلام المذكورة:

**في السينما:** مع ظهور المرأة فيها بصفة المرأة النموذج والتي مثلتها-مارلين مونرو- المرأة اللعوب والقاتنة بلغتها وحركة جسمها وهذا ما جسد صورة الأنوثة، والتي جرى تعميمها في فترة الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي فقد غدت نموذجا لمصممي الأزياء ومصنعي الماكياج وصارت صورة مارلين مونرو الصورة الفنية للمرأة الجميلة، وما لبثت أن تبعثها نماذج النساء ممثلات عرضن أنفسهن سيدات العالم في الأناقة والجمال.<sup>1</sup>

**في المجالات:** إن مختلف وسائل الإعلام وخاصة المقروءة تقدم صورة سلبية للمرأة، وذلك باختلاف توجهاتها لأنها تركز على الجانب المظهري والجمالي الذي يظهر في الأزياء وأدوات الزينة وكذلك في المشاكل العاطفية القارئات والقراء مع إغفالها للأبعاد النفسية والداخلية للمرأة، وكذلك يتم تجسيد صورة المرأة وتصويرها كأنها مظهر وشكل جميل وهذا ما يدل على أن القائمين عليها على قناعة بأن المرأة تولي الاهتمامات المظهرية والشكلية عناية قصوى على حساب قدراتها الذهنية والفكرية واستنادا إلى هذا ترى الباحثة - جوك هيرمز - أن هناك عنصران أساسيين تقوم عليهما الصحافة السينمائية على اختلافها هما عنصر (المتعة والتسلية) وهي تذهب إلى افتراض أن إحدى المجالات النسائية ينتج عنها متعة تساوي المتعة

<sup>1</sup> عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن وإعلام، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص111.

المحقة من تناول قطعتين من الشكولاتة معتبرة أنها مثلما لا تنمي المجلة النسائية أفكار المرأة وثقافتها فان قطعة الشكولاتة لا تنمي جسدها أو تغذيتها.<sup>1</sup>

**في الفضائيات:** إن وسائل الإعلام المرئية توظف صورة المرأة بالاعتماد على جسدها واستغلاله كأنه سلعة في سوق الفيديو كليبات والتي تعد مساحة العري أحد المؤشرات الدالة على نجاح الكليب، وإمكانية قبوله لدى الجمهور وهذا التوظيف الجسدي النسوي ليس قاصرا على القنوات الغنائية فقط وإنما يمتد ليشمل طائفة البرامج التي يقدمها ويظهر ذلك في المذيعات الإعلامية اللائي تستقطبن المشاهدين ليس لمضمون ما تقدمه ولكن لجذب الانتباه وتوسيع دائرة الجمهور لتلك القناة وكأنهن في منافسة مع عارضات الأزياء والمغنيات في جمال الإطلالة وتلوين الشكل والمظهر واللباس، فأكثر من ذلك تقوم بعض القنوات أو معظمها بالاستعانة بملكات الجمال وعارضات الأزياء أو الفنانات المشهورات من أجل تقديم برامجها مهما كانت هذه البرامج فهي تعتبرهن قدوة حسنة ومثل أعلى، فلا تتوارى الفضائيات بالمطالبة بضرورة التخلص من الأدوار التقليدية للمرأة باعتبارها أما أو أختا أو زوجة وأن هذه الأدوار نمطية فهي تعتبرها كيانا فرديا منعزلا وكأنها لا ترتبط هذه المرأة بأسرة أو مجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلعباس سعاد، توظيف صورة الفنانة الغربية في الإشهار التلفزيوني الغربي - تطبيق المقاربة السيميوسياسية على ثلاث ومضات اشهارية غربية-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال الصورة والمجتمع، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2012/2011، ص 43.

<sup>2</sup> عبد الباسط سلمان، نفس المرجع، ص ص 112، 113.

## المطلب الثاني: الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني.

على الرغم من اختراق المرأة العديد من الجبهات التي كانت في السابق حكرا على الرجال ووصولها إلى مراكز سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مرموقة إلا أن الإعلان بمختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة مازال يقدم صور عن المرأة العربية لا تخرج عن أدوار معينة لتبثها في عقول الجمهور.

فمنه يمكن تصنيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني إلى أربعة نماذج: المرأة التقليدية، المرأة الجسد، المرأة الشيء، المرأة السطحية وهذه النماذج تعمل على تشويه المرأة وتنقص من قيمتها كإنسان فاعل له دور في الحياة غير الدور الترويجي كما تساهم في تحفيز الروح الإنتاجية لها.<sup>1</sup>

قد يصل استخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإشهار المرغوب فيه في بعض الأحيان إلى درجة الإشارة الجسدية وفي إحدى إشهارات العطور مثال يبدأ المشهد في مكتب حيث نجد عدد من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم، فالإعلانات التي تعج بها محطات التلفزيون قد أسهمت في قالب دور المرأة وحصرتها في كونها أداة تجارية التي قد يختلف تقبلها من قبل المرأة سواء المتعلمة أو الأمية.<sup>2</sup>

إن مصممي الإعلانات بدلا من أن يعتمدوا على الإبداع والأفكار المميزة استغلوا جسد المرأة ليخفوا وراءه ضيق خيالهم وتخلفهم المهني، فالإعلانات التي تعج بها

<sup>1</sup> نورة شيماء، تمثلات المرأة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021/2020، ص ص 36، 37.

<sup>2</sup> بويخساين نجوى، يوسف نسرين، توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة (دراسة مسحية لعينة من الجمهور بمدينة برج بوعرييج)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، برج بوعرييج، 2022/2021، ص 44.

محطات التلفزة قد أسهمت في قولبة صورة المرأة وحصرتها في كونها أداة تجارية التي قد يختلف تقبلها والتعامل معا من قبل المرأة سواء المتعلمة أو الأمية، وبشكل عام فإن الإعلانات تعزز نظرة تجارية للمرأة ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: أسباب ودوافع إمتهان المرأة في الإشهار التلفزيوني.**

### **1- الجهل وانخفاض مستوى الوعي الثقافي لدى الفتيات:**

إن انخفاض مستوى الثقافة لدى الفتيات له كثير من الانعكاسات السلبية على سلوك وتصرفات وقرارات الفتيات، فترى أن انعدام الرؤية الواضحة لفلسفة الحياة يؤدي إلى الانزلاق في هوة الاختيارات الخاطئة، والأخطر من ذلك هو تدني الوعي الديني لدى الفتيات، وأسباب ذلك عديدة منها التربية في البيت، المنهج التعليمي في المدرسة، أصدقاء السوء وغيرها.

### **2- الفقر:**

كما هو معلوم أن شعوب الدول العربية بشكل عام فقيرة ما عدا بعض الدول مما يجبر الفتيات على بيع أجسادهن للحصول على قوتهن، كذلك بالنسبة للفتيات العربيات المقيمات في دول عربية أخرى ترى نفسها مضطرة لامتهان هذا النوع من الأعمال نظرا لسهولته ولا يتطلب شهادات وله مردود جيد.

<sup>1</sup> أحمد إبراهيم الخصاونة، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجا، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البترا، 2015، ص 29.

**3- تقليد الغرب:**

لقد لعب الإعلام دورا فاعلا في تكوين وزرع قيمة (أن الغرب يبني الحضارة) وأن كل ما يفعل في الغرب هو حر بالتقليد للوصول إلى ما وصلوا إليه.

**4- فترة المراهقة:**

إن الفتاة المراهقة تعاني من مشكلة ثقافية وهي جهلها بفلسفة الحياة وقلة اطلاعها على القضايا الفكرية والثقافية، التي تشكل المنطلقات في حياتها الشخصية والاجتماعية وسطحية مستواها من النواحي العلمية الأخرى، ولكنها تمتاز بدرجة كبيرة من الفضول العلمي وحب التجريب، مما يجعلها لقمة سائغة.

**5- السعي وراء الشهرة:**

كثير من النساء الشهيرات ظهرت في بداية حياتهن الفنية في إعلان، وهكذا أصبح الإعلان (أول خطوة في مشوار الألف ميل) بالنسبة للساعات خلف الشهرة.

**6- وكالات الإعلانات:**

للأسف الشديد أن الغالبية العظمى من وكالات الإعلان المحلية والعربية ليست على مستوى عال من الاحتراف، فالتقليد هو المبدأ والأساس، بغض النظر عن ماهية المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، أما الإعلانات التي توكل إلى المؤسسات، إعلانات أجنبية تنجح في توظيف فكرة الإعلان لخدمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، فوكالات الإعلان ترى من السهولة بمكان تقليد إعلان ظهر قبل مدة في الشرق أو الغرب اعتمد على تمايل الفتيات فيه وتقليده.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مروة زغدي، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية لعينة من النساء بحي المجاهدين بولاية الوادي، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، 2013-2014، ص ص 68، 69.

المطلب الرابع: نماذج بناء صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

### 1- نموذج المرأة التقليدية:

يتكسر الدور التقليدي للمرأة في كونها هي المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة مثل المواد الغذائية، وأكثر وسيلة اعلامية تعج بها أمثلة لهذا النوع هي التلفزيون، وظهر الدور التقليدي للمرأة كربة بيت تتمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسل الأواني في العديد من الإعلانات.

### 2- نموذج المرأة الجسد:

ربطت المرأة بدلالات الجنس والإغراء، حيث لوحظ في الأونة الأخيرة ازدياد كم الدعايات والإعلان لشركات كبيرة وصغيرة لاستخدامها للمرأة كنموذج للجسد في وسائل إعلامنا بشكل لافت للنظر، وقد يكون هذا أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقامت الشركات بالترويج لسلعها بدعايات وإعلانات شبيهة بتلك التي روج لها في الغرب في بلداننا العربية وتحمل نفس الإيحاءات، وهنا نحب أن ننوه أم مثل هذه الشركات وجدت مرتعا خصبا حيث لا رقيب ولا ضوابط تحد من تبجحها يوما بعد يوم وهي تروج لتعميم ممارسات وسلوكيات دخيلة في المجتمعات المتلقية عبر وسائل الإعلام.

### 3- نموذج المرأة كشيء:

الكثير من الإعلانات ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، فإنها تسعى إلى النظر للمرأة على أنها مجرد (شيء) يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى، وإنما من خلال حرمانها من أية سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها. ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة

كمخلوق "شكل"، مجرد من إنسانيته ومشاعره وعواطفه وقدراته العقلية والذهنية، ومن هنا جاء مفهوم التشيؤ ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تسري في أوصال المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام.

#### 4- نموذج المرأة السطحية:

تقدم الإعلانات التجارية المقروءة والمرئية نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها إلا الموضة والأزياء ومواد التجميل وتفقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة. وهنا نلاحظ تركيز الإعلانات على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة وتقديمها على أنها تمثل قمة اهتمامات "المرأة العصرية" وتتشارك هذه الإعلانات في طرح فكرة تقول بأن هذه المنتجات التجميلية والأزياء هي مصدر السعادة للمرأة وللأسرة، وهو يطرح استهجانا قويا من تلك السعادة الأسرية المستندة لقواعد مادية هشة.

ويتجلى هذا النموذج أيضا في تقديم الإعلانات العربية للمرأة الحضرية التي تمتلك موارد الموارد المادية لحياة رغيدة، وهي من هذا المنطلق تهتم بأخبار الأزياء والتقليعات المتجددة، وهذا النموذج ليس مقتصرًا على المحطات الفضائية، بل نراه في الصحف والمجلات التي تحرص دائما على التركيز على المرأة المهمة بجمالها وأناقته كنوع من كسب إحترام الذات واهتمام الآخرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مروة زغدي، نفس المرجع، ص ص 63، 64.

المطلب الخامس: الأنساق الدلالية لصورة المرأة في الإشهار (اللون، الحركة، لغة الجسد).

### أ- اللون:

يخلق حالة من التذكر حيث يميل العديد من الناس في وصفهم لشيء إلى الإشارة للونه، وهذا بسبب أن للون قيمة تذكيرية عالية وذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر والاستدعاء، وهناك دراسات عديدة تثبت هذا الغرض دراسة "كاتي جيلي بريت" و"جون جال ويدر" فأشار الباحثان إلى أن دراسات علم النفس توصلت إلى أن الصورة الملونة من السهل التعرف عليها لمن يراها لأول مرة، بينما صور الأبيض والأسود يصعب التعرف عليها وأوضح الباحثان أن التنبؤ بتأثير اللون وتعقيد الصورة في الذاكرة نظرية مستويات المعالجة والتي توضح أن الرسالة التي تتم في معالجتها بطريقة متعمقة سوف تكون أصفى وأفضل في التذكر.<sup>1</sup>

البارز أن سيكولوجيا تعكس تلك القيم التي يتمثل فيها اللون نفسه فيكون الأبيض في القيم الإيجابية إذا كان رمز الطهارة والنور والغبطة والنصر والسلام، فكلمة الأبيض في اليونانية معناها السعادة والمرح وهو شعار رجال الدين حيث لا نزال نرى حتى اليوم الشيوخ والرهاب وغيرهم من المتصوفين يرتدون الألبسة البيضاء، وقد تكون في القيم السلبية إذ تمثل في منابع الألم كما هو الحال، واللون الأسود فقد يرمز للشر أو الظلام أو الكآبة.

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

<sup>1</sup> أديب مروى، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، منشورات دار مكتبة الحياة، ط1، لبنان، 1960، ص 50.

**الأزرق:** مرتبط بظلام الليل بسبب الخمول والكسل والهدوء والراحة، ويرتبط بالطاعة والولاء وبالتفرغ والابتغال والتأمل والتفكير هذا بالنسبة للأزرق القاتم، أما بالنسبة للأزرق الفاتح فيدل على التميز والشعور بالمسؤولية والإيمان برسالة ينبغي تأديتها.<sup>1</sup>

**الأخضر:** لون بارز مادي لون الطبيعة ومنعش رطب يضفي السكينة على النفس يوحي بالعسر يدعو للثقة يرمز للخصوبة والأمل، يرتبط بمعاني الدفاع والمحافظة على النفس فهو إلى السلبية أقرب منه إلى الإيجابية كما أنه يمثل التجدد والنمو والأيام لحافلة بالثبات كما أنه لون الطبيعة الخصبة، ويرمز للخلود والتأمل الروحي وهو عند المسلمين دلاليته الجنة.

**الأصفر:** له صفة بالبياض وضوء النهار ارتبط بالتحفيز والتهيو للنشاط ومن خصائصه اللمعان والإشعاع والإنارة والانشراح ولأنه أحق من الأحمر وأقل كثافة فهو أهل إلى الإيجاب والإغراء وإلى الإشارة للانفعال، ويفسر من أكثر الألوان كراهية كما يرتبط بالحظ والقيم والعدو والخيانة والغيرة.

**الرمادي:** وهو اللون الخال من أي إشارة أو أي اتجاه نفسي فهو لون محايد إنه منطقة ليست آمنة على الحدود، فهو أشبه بمنطقة منزوعة السلاح وأرض خلاء لا صابة فيها.

**الأحمر:** يشير روح الهجوم والغزو وهو في التراث مرتبط بالمزاج القوي والشجاعة والتآزر كما يرتبط بالإفتان، وكثيرا ما يرمز للعاطفة والرغبة والنشاط الجنسي وكل أنواع الشهوة أي اللون اللامع منه، فيثير عادة جو النشاط والطموح كما يدل على

<sup>1</sup> محي الدين طالو، الرسم واللون، دار المجدلوي، ط1، الأردن، ص171.

حيوية الشباب ويحمل اللون الأحمر معنى الخطر والإشارة ولذا يستعمل في معدات المقاومة.

**البنفسجي:** يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية والمثالية كما يوحي بالأسى والاستسلام وكونه مزيجا من الأحمر والأزرق فهو يجمع بين الموضوعي والذاتي.

**البرتقالي:** لأنه مزيج بين الأحمر والأصفر يحمل قابلية كبيرة للرؤية من بعيد ويعطي معنى للأنوار.

وللون عدة وظائف من أهمها:

1- اللون يساعد على التذكر فقد استطاع الباحثون الذين خضعوا للتجربة

من تذكر الصورة الملونة أكثر من الأبيض والأسود.

2- اللون يساعد على المعالجة البصرية للصورة، كما أن التعقيد في الصورة

يحسن التذكر فان الاستخدام الواسع للون في الصورة ربما يفيد الصحافيين

والمحررين الذين يريدون لمنظر الصورة ليفهمها بسرعة وسهولة.

3- القراء يفضلون صور الملامح والاهتمامات الإنسانية.<sup>1</sup>

### ب- الحركة:

تساهم الحركة بصورة كبيرة في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين بالإعلان والمنتج

المعلن عنهم وصنع جو من البهجة والمرح أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره

بالأداء الطبيعي.

<sup>1</sup> زوليخة بلحوت، استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهاري (منتوج دانون ACTIVIA ومنتوج الطماطم المصبرة " طماطيش الحارة")، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019، ص ص 34،35.

تنشأ الحركة في الصورة التلفزيونية كالتالي: (الحركة التقديرية، الحركة المادية أو الموضوعية)

• **الحركة التقديرية:** هي إحساس يولد من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها ببعض من خلال مشاهدة العين الكادر أو التكوين وتتحقق من خلال الإحساس بديناميكية وتمثل الحركة التقديرية أهمية كبرى في إدراكنا للصور الثابتة وتمثل البعد الرابع.

• **الحركة المادية أو الموضوعية:** وتتبع تلك الحركة من حركة الموضوع من المؤكد أن الجسم المتحرك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثابت وتمثل حركة الموضوع أهمية كبرى في الحركة بوجه عام في الإعلان التلفزيوني.<sup>1</sup>

### ج- لغة الجسد:

هي لغة ذات بريق خاص وتناقص لغة الجسد معه لغة الحوار فقد تنفرد هي بالتعبير وإعطاء المعلومات بدون كلمات منطوقة وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق أو تأتي متناقضة ويتشكل من لغتين نوع من الطباق الذي يزيد من العمل وتشمل هذه اللغة لغة ملامح الوجه وأمها لغة العين والأعضاء واليد والذراع والكتف والقدم.<sup>2</sup>

إن درجة تقديس الجسد الأنثوي للمرأة في الإعلان كأن له دلالة وقله ونوعية في تحرر المرأة بكل ما تحيل عليه العبارة من معنى تخنفي بجسدها وجمالها لذا صار مصممو الصورة الإشهارية يعتمدون وبشكل كبير على توظيف عنصر المرأة في

<sup>1</sup> نوارة شيما، نفس المرجع، ص 43.

<sup>2</sup> زوليخة بلحوت، نفس المرجع، ص 36.

رسالتهم الإشهارية نظرا لما تحمله المرأة من إيحاءات جنسية، غالبا ما تتعلق بالبنية الثقافية للمجتمع الذي تحيي في ظلها المرأة والتي ضمها وقعها المباشر على نفسية المتلقي حيث تؤثر في سلوكه بما يتماشى وتطلعات المنظمات التي ترغب في تحقيق الربحية.

وبالتالي صار الجسد الأنثوي يوظف في الوصلات الإشهارية توظيف إيديولوجي إذ أن معظم المجالات أصبحت تخصص صفحتها الأخيرة.

- المنطقة من أسفل البطن والخصر لطالما أشارت إلى القلب والذي هو موطن العواطف.

- المنطقة من أسفل البطن إلى الرجلين دلت على شهوة.

- والمناطق السالفة الذكر تتضمن عدة أعضاء وكل عضو يحيل على سبل من الوظائف الدالة على جملة من الإيحاءات.

ومن هنا فإن المرأة في عصرنا مجرد جسم مغري استخدم من أجل المشاهدة والفرجة والهدف منه تحقيق البيع وانتقاء المنتج، إذن المرأة أصبحت أداء للاستغلال الإشهاري لمختلف السلع والمواد حتى وإن كانت لا تمد المرأة بأي صلة وهذا ما ركز عليه مختلف الباحثين والعلماء وهو استغلال جسدها لمختلف الإغراءات والجدب والتأثير على المتلقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نوارة شيماء، نفس المرجع، ص 44

## خلاصة:

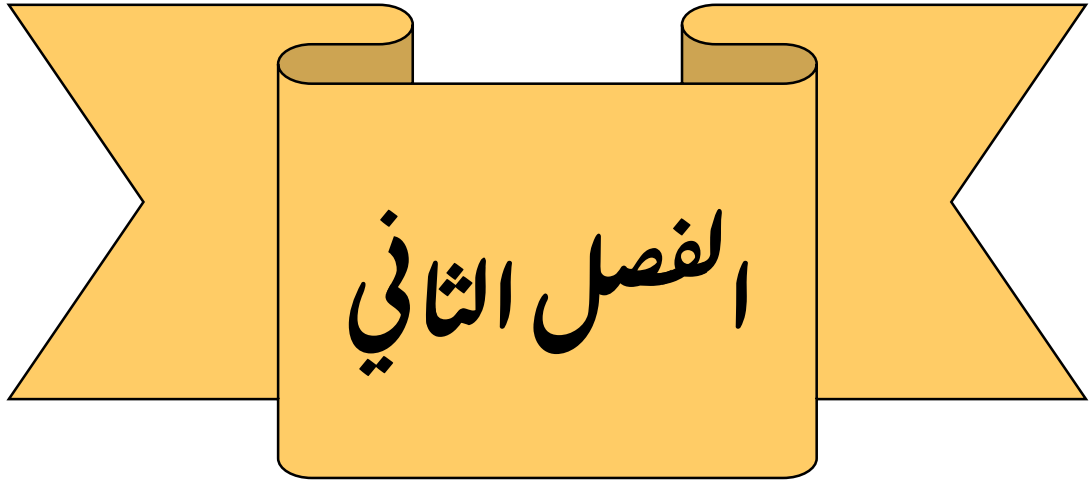
الإشهار التلفزيوني هو وسيلة تسويقية تعتمد على استخدام وسائل الاعلام التلفزيونية لنشر رسائل إعلانية تستهدف الجمهور. يستخدم الإشهار التلفزيوني العناصر البصرية والصوتية للتأثير على تفاعل المشاهدين واقناعهم بشراء منتج معين او اعتماد خدمة محددة.

تشغل الصور النمطية للمرأة دورا كبيرا في مجال الإعلان التلفزيوني تظهر هذه الصور النمطية كيفية تصور المجتمع للنساء والأدوار التي يفترض أن يقمن بها. وبالنسبة للمرأة قد تكون هذه الصور إيجابية او سلبية تبعا للسياق والمحتوى. على سبيل المثال، إعلانات تشجع على تعزيز الجمال الطبيعي وتعزيز الثقة بالنفس تعتبر إيجابية، في حين أن إعلانات تصور النساء فقط كأجساد جاهزة للاستهلاك تميل الى اثاره قضايا سلبية.

إن تأثير الإعلان التلفزيوني على الصور النمطية للمرأة يمتد الى مستوى اجتماعي وثقافي تلعب هذه الصور النمطية دورا في تشكيل معتقدات المجتمع حول دور المرأة في المجتمع والأمور المتعلقة بالجنسانية والجمال والهوية الشخصية كما أنها قد تسهم في تعزيز نماذج استهلاكية للمرأة او تقليل احترامها لذاتها وقدراتها كما يمكن ان تؤثر في تفاعلاتها مع المجتمع والوظائف التي تتولاها البحوث والدراسات السابقة قد قامت بتحليل هذا التأثير بشكل متزايد تظهر هذه الأبحاث ان الصور النمطية للمرأة في الإعلانات يمكن ان تلعب دورا كبيرا في

تشكيل توجهات وسلوكيات الجمهور. وبالتالي، يتعين فهم هذا التأثير بشكل دقيق للمساهمة في توجيه الإعلانات بطريقة تعزز المساواة وتحترم التنوع الجنسي.

في الختام، يمكن استنتاج ان الإعلان التلفزيوني له تأثير كبير على صورة المرأة ومكانتها في المجتمع، ومن المهم فهم هذا التأثير والعمل على تشجيع إعلانات تروج لرسائل إيجابية ومحتوى يعكس واقع التمييز في المجتمع.



**تمهيد:**

يعتبر التنمر ظاهرة موجودة في جميع المجتمعات منذ زمن بعيد حيث يمارس بأشكال مختلفة وبدرجات متفاوتة وعندما تتوفر له الظروف المناسبة، ويعدّ التنمر الإلكتروني من أنواع التنمر الحديثة التي تحول فيها التنمر من البيئة الاجتماعية إلى البيئة الافتراضية عبر أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة، فتحوّلت الظاهرة إلى نطاق أوسع وأشدّ خطورة نظراً للغموض والمجهولية المتاحة للشخص المتمر. ولأن المجتمع يرى في المرأة حلقة الضعف كان لابد من أن يصيبها النصيب الأكبر من الأذى، حيث تعد الأكثر تعرضاً لهذه الظاهرة بعدد الممارسات، تنمر يكون بالدرجة الأولى على الصورة التي تظهرها عليها مختلف وسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة ما ولد مشكلة مركبة تستدعي دراستها والإلمام بكافة جوانبها، وهذا ما سنتعرض له في هذا الفصل المعنون بـ "ظاهرة التنمر الإلكتروني وعلاقتها بظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني".

المبحث الأول: ظاهرة التنمر الإلكتروني في العالم الافتراضي.

المطلب الأول: نشأة وتعريف التنمر الإلكتروني

### ❖ نشأة التنمر الإلكتروني:

كانت بداية ظهور التنمر الإلكتروني لدى تلاميذ المدارس، وهناك من ربط هذا السلوك بالبيئة المدرسية، ويعتبر " أولويس " أول من قدم تعريفاً للتنمر يعد من أهم التعريفات التي تناولت التنمر حيث عرفه بأنه تعرض الطالب بشكل متكرر خلال فترة من الوقت إلى سلوكيات سلبية من جانب طالب آخر وقد ربط بعض الباحثين بين سلوك التنمر والبيئة المدرسية بوصفها المكان الأكثر ملائمة لنشأة وممارسة هذا السلوك، وازداد اهتمام العلماء بهذه الظاهرة نتيجة للتزايد المستمر في انتشارها بين الطلبة وخطورة آثارها عليهم سواء من الناحية النفسية أو الانفعالية أو الاجتماعية أو الأكاديمية<sup>1</sup>.

رغم توفر الأدلة العلمية على أن الإنسان عرف التنمر منذ القدم إلا أن هذه المعرفة لم تخضع للدراسة العلمية المنظمة في علم النفس ولا سيما النفس التربوي منذ سبعينيات القرن الماضي أن التنمر أحد أشكال السلوك العدوانية بوصف العدوان مشكلة قديمة من قدم نشأة حياة الإنسان على الأرض، ولكن في عام 1983 أصبح التنمر من الموضوعات التي تثير اهتمام العديد من الباحثين في العديد من البلدان فكانت أول دراسة حول التنمر في الدول الإسكندنافية تمت في

<sup>1</sup> بوشارود سعاد، بقديرية زينب، التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية بجامعة جيجل\_، مذكرة ماستر في علوم التربية، تخصص علم النفس التربوي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020، ص18.

المدارس لمعرفة مدى انتشار هذه الظاهرة فيها ليتم بعد ذلك تناول هذا المصطلح في مختلف الأطروحات والبحوث من المهتمين بدراسة هذه الظاهرة.<sup>1</sup>

مع ظهور الجيل الثاني من شبكة الانترنت Web والانتشار الهائل لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي ظهر نوع آخر من التنمر ألا وهو التنمر الإلكتروني الذي صاغه كمصطلح جديد للمعلم الكندي والناشط ضد التنمر " بل بلسي" والذي عرفه بأنه استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لدعم سلوك متعمد ومتكرر وعدائي من بل فرد أو مجموعة من الأفراد التي تهدف إلى إيذاء الآخرين.

من خلال أعمال عدائية مقصودة يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن طريق استعمال أشكال مختلفة من مواقع التواصل الإلكتروني المتكررة لفترة ما ضد ضحية غير قادرة على الدفاع عن نفسها، ذكر كان أم أنثى تشمل المضايقة أو تشويه سمعة أو كشف عن معلومات خاصة أو تقديم إعطاء ملاحظات مهينة عبر شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

### ❖ تعريف التنمر الإلكتروني:

هو استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لدعم سلوك متعمد ومتكرر وعدائي من قبل فرد أو مجموعة، والتي تهدف إلى إيذاء أشخاص آخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود سعيد إبراهيم الخولي، فعالية الإرشاد الانتقائي التكاملي في خفض مستوى سلوك التنمر لدى طلاب ذوي الاحتياجات الخاصة، المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، المجلد 4، العدد 14، 2020، ص 360.

<sup>2</sup> بوشارود سعاد، بوقديرة زينب، نفس المرجع، ص ص 18، 19.

<sup>3</sup> خالد بن هايف خلف الرقاص، التنمر الإلكتروني وعلاقته بالاتجاه نحو التطرف لدى عينة من طلاب الجامعة، ورقة علمية في الماجستير في علم النفس الإجرائي، تخصص علم النفس، جامعة الملك عبد العزيز كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، 2021، ص 449.

كما يعرف أيضا بأنه شكل من أشكال العدوان يعتمد على استخدام وسائل الإتصال الحديثة وتطبيقات الأنترنت (الهواتف الذكية، الحاسوب المحمول الألواح، كاميرات الفيديو، البريد الإلكتروني، صفحات الواب) في نشر منشورات " بوسطات" أو تعليقات تسبب التنكيد للضحية أو الترويج لأخبار كاذبة أو إرسال رسائل إلكترونية للتحرش بالضحية، بهدف إرباكه وإصابته بحالة من التنكيد المعنوي والمادي.<sup>1</sup>

حدد مفهوم هذا المصطلح بأنه عندما يسخر شخص ما من شخص آخر عبر الأنترنت أو يختار شخصا بشكل متكرر عبر البريد الإلكتروني أو رسالة نصية أو عندما ينشر شخص ما شيئا عبر الأنترنت عن شخص آخر.

فمن خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن التنمر الإلكتروني يختلف عن باقي أشكال التنمر التقليدي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للقيام بالتنمر وكذلك صفة القصد بإيذاء الضحية وقدرة التخفي وصعوبة الكشف عنه والتأثير الكبير على الضحية وعلى مستقبلها في مختلف جوانب حياتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حاسي مليكة، شرارة حياة، التنمر الإلكتروني: دراسة نظرية في الأبعاد والممارسات، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد 21، 2020، ص 69.

<sup>2</sup> بن دادة سهيلة، فريحة محمد كريم، مظاهر التنمر الإلكتروني لدى الطلبة الجامعيين، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 10، العدد 3، 2021/2020، ص ص 225، 226.

## المطلب الثاني: خصائص وأسباب التمر الإلكتروني.

❖ خصائص التمر الإلكتروني:

تتجلى خصائص التمر الإلكتروني فيما يلي:

- يعتمد التمر الإلكتروني على درجة معينة من الخبرة التكنولوجية من مهارات وكفاءة لإرسال رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية.
- عدم المواجهة كما في حالات التمر التقليدي، حيث لا يكون المتمم الإلكتروني وجها لوجه مع الضحية الإلكترونية، ما يعطيه فرصة أكبر لإخفاء هويته.
- لا يتيح التمر الإلكتروني التغذية الراجعة من الضحية الإلكترونية ذلك أن المتمم لا يرى ردود أفعال الضحية ما يجعله أقل تعاطف معها.
- يفتقر التمر الإلكتروني لإظهار الإساءة والتسلط أمام الآخرين على الضحية إذا لم يستخدم المواقع الإلكترونية الأكثر عامة وشعبية في تنمره على الضحية.
- هنالك مجموعة متنوعة من الأدوار للمشاهد في حالة التمر الإلكتروني فقد يكون مع المتمم يشاركه الرأي وقد يكون مع الضحية وقد لا يقف مع كلا الطرفين بل يكون متلقي كما قد يكون مع الضحية وقد يكون متلقي فقط لا يقف مع كلا الطرفين ويكتفي بالمشاهدة.<sup>1</sup>
- صعوبة الهروب من التمر الإلكتروني حيث لا تجد الضحية مكان للاختباء فيتم التمر عليها في كل المواقع من خلال الرسائل عبر مواقع الأنترنت.

<sup>1</sup> بوشارود سعاد، بوقديرة زينب، نفس المرجع، ص 20.

## ❖ أسباب التنمر الإلكتروني:

يمكن إرجاع أسباب التنمر الإلكتروني إلى عدة أسباب منها الأسباب الفردية تتعلق بالمتنمر من جهة ومن جهة أخرى بالضحية، فمن جهة المتنمر فهو يلجأ للعنف للتعويض عن التوتر والقلق الذي ينتج عن عدم الثقة بالنفس تزيد من نسبة استهداف الآخرين له لعدم قدرته على الرد.<sup>1</sup>

كما يمكن تلخيص أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار ظاهرة التنمر الإلكتروني في النقاط التالية:

أ- **المناخ المدرسي:** ويقصد به المعتقدات الغير المكتوبة والقيم والاتجاهات والأطر الثقافية، التي تحكم أسس التفاعل بين الطلاب وبعضهم البعض من ناحية، وبين المدرسة والمعلمين والإدارة من ناحية ثانية، ويمكن القول بأن ضعف المناخ المدرسي ممثلاً في: ( ضعف إحساس الطالب بالانتماء للمدرسة، سوء المعاملة وغياب العدالة) يخلق بيئة مهيأة للتنمر، كما أن العلاقات المتوترة والتغيرات المفاجئة داخل المدرسة، والإحباط والكبت والقمع للطلبة، والمناخ التربوي الذي يتمثل في عدم وضوح الأنظمة المدرسية ومبنى المدرسة، واكتظاظ الصفوف بالطلاب وأسلوب التدريس غير الفعال، كل هذه العوامل قد تؤدي إلى الإحباط، مما يدفع الطلاب للقيام بمشكلات سلوكية يظهر بعضها على شكل تنمر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن دادة سهيلة، فريحة محمد كريم، نفس المرجع، ص 226.

<sup>2</sup> صوفي فاطمة الزهراء، المناخ المدرسي وعلاقته بالتنمر المدرسي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوي بسعيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة،

2017، ص 29.

ب-العوامل الأسرية: تشكل العوامل الأسرية مجموعة متنوعة من الممارسات والسلوكيات التي تؤثر على خبرات الطفل والمراهق، بما في ذلك مدى تعرضه للتنمر، فالأطفال والمراهقين الذين يعيشون في سياقات منزلية تتسم بالعنف والصراع، ويتم معاملتهم على نحو سيئ يزداد احتمال تعرضهم للتنمر وأيضاً حياة الطفل والمراهق مع الوالدين يعانون من اضطرابات على أي مستوى قد يؤدي إلى تعرضهم للتنمر.<sup>1</sup>

كما أظهرت الدراسات أن للتنشئة الأسرية دوراً في ارتفاع نسبة العنف والتنمر بين الطلاب في المدارس وهذه الأسباب تكمن في طريقة تربية الأهل لأبنائهم مثل التذبذب في اتخاذ القرارات وعدم الاتفاق على أسلوب معين في الثواب والعقاب بين الوالدين، مما يؤدي إلى الاختلاف على القوانين في المنزل وينتج عنه طلبة متميزين مع أقرانهم في المدارس بالإضافة إلى التساهل في التربية وعدم عقاب الأبناء على أخطائهم قد يؤدي إلى سلوكيات عنيفة منهم اتجاه أقرانهم سواء في المدارس أو خارجها.<sup>2</sup>

ج-جماعة الأقران: تؤثر جماعة الأقران على تعرض الفرد للتنمر من خلال نوعية العلاقات بين جماعة الأقران وسماتهم الفردية ورفض الأقران وكرهيتهم، ومن النتائج المؤكدة أن الارتباط بالأقران أصحاب الممارسات الاجتماعية يمكن أن يصبح الأقران في المجتمع الافتراضي متفرجين أيضاً على التنمر الإلكتروني،

<sup>1</sup> ثناء هاشم محمد، واقع ظاهرة التنمر الإلكتروني لدى طلاب مرحلة الثانوية في محافظة الفيوم وسبل مواجهتها (دراسة ميدانية)، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 2، العدد 12، 2019، ص 207.

<sup>2</sup> صالحى سعدية، مستوى التنمر المدرسي لدى التلاميذ دراسة ميدانية على تلاميذ السنة الثالثة والرابعة متوسط بولايتي البيض وسعيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2017، ص 27.

ويتشابه ذلك مع ما يحدث بعيدا عن الانترنت في المجتمع الواقعي وتؤدي هذه التفاعلات السلبية بين الأقران إلى زيادة مستويات التنمر الإلكتروني وذلك من خلال تنمية الثقافة الجماعية التي تكافئ سلوك المتمتم.<sup>1</sup>

د- الأسباب المرتبطة بالإعلام والثورة التقنية: تتعدد الأسباب الإعلامية والثورة التقنية المسؤولة عن انتشار التنمر الإلكتروني منها ما يلي:

-مشاهد العنف وخاصة مشاهد المصارعة الحرة والأفلام العنيفة التي توحى بأن هذه السلوكيات تزيد من قوة الشخص وهيئته أمام الناس وشعوره بالبطولة.

-بالإضافة إلى ألعاب الفيديو والكمبيوتر التي تجسد مظاهر العنف وحوادث إطلاق النار والتفجيرات تلعب دورا في زيادة نسبة العنف في المدارس ومنها ممارسة التنمر والتنمر الإلكتروني.<sup>2</sup>

هـ- الأسباب المجتمعية: قد تعود الأسباب المجتمعية المسؤولة عن انتشار التنمر في المجتمع إلى غياب الوعي بخطورة انتشار العنف داخل المدارس بكل أشكاله وصوره، وضعف المشاركة المجتمعية في التصدي لظاهرة العنف، بالإضافة إلى عدم القدرة على الحد من التسرب داخل المدارس مع تراجع دور الأسرة في القيام بدورها في توعية وتوجيه الأطفال وكذلك دورها في تعديل سلوك الطفل ومواجهة أشكال العنف وأيضا غياب الوعي بأساليب التنشئة السليمة وضعف ثقافة حقوق الإنسان، وسوء الأحوال الاقتصادية والاجتماعية للأسرة والتي تدفع الطفل والمراهق

<sup>1</sup> ثناء هاشم محمد، نفس المرجع، ص 209.

<sup>2</sup> بن دادة سهيلة، فريحة محمد كريم، نفس المرجع، ص 227.

للغف مع التسويق الإعلامي لثقافة العنف في بعض البرامج والأفلام وألعاب الكمبيوتر.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الفرق بين التنمر التقليدي والتنمر الإلكتروني.

تتشابه بعض السمات الأساسية للتنمر الإلكتروني (أو السيبراني) مع التنمر التقليدي، إلا أن هناك كثير من أوجه الاختلاف بينهما ففي السنوات الأخيرة ومع الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت أصبح الشباب يتعرضون للتخويف الإلكتروني أو المشاركة في التسلط على الآخرين أو الانخراط كضحايا ومعتدين في أي لحظة خلال حياتهم اليومية ولم يعد التنمر قاصرا على الساعات الدراسية كما هو الحال في التنمر التقليدي. كما يرى بعض الباحثين أن التنمر الإلكتروني أزال الجسور والعوائق المكانية والزمنية بين المتممر والضحية مما دفع بعض الباحثين إلى التكهن بأن عدم كشف المتممر عن هويته قد يزيد من تواتر ارتكاب التهديد الإلكتروني بما يزيد من احتمالية حدوثه مقارنة بالتهديد التقليدي، هذا ما أكد إمكانية ارتفاع معدلات التأثيرات السلبية للتنمر الإلكتروني مقارنة بالتقليدي نتيجة لاتساع نطاق الجمهور المستخدم للشبكة.<sup>2</sup>

كما يمكن أن نضيف بعض الفروق نلخصها في الجدول الآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثناء هاشم محمد، نفس المرجع، ص 210.

<sup>2</sup> وسام محمد نصر، التأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة التنمر الإلكتروني على المرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 21، القاهرة، ص 47.

<sup>3</sup> درويش، عمرو محمد أحمد والليثي، أحمد حسن محمد، فاعلية بيئة تعلم معرفي/سلوكي قائمة على المفضلات

الاجتماعية في تنمية استراتيجيات مواجهة التنمر الإلكتروني لطلاب المرحلة الثانوية، مجلة العلوم التربوية، العدد 2، الجزء 1، 2017، ص 206.

**جدول يوضح أوجه الاختلاف بين التنمر التقليدي والتنمر الإلكتروني**

التنمر الإلكتروني	التنمر التقليدي
عادة ما يرتبط بقوة التكنولوجيا، خاصة وأنه يتم من خلال شبكة الأنترنت التي تتيح للمتتمر الكترونياً التخفي وعدم الكشف عن هويته.	عادة ما يرتبط بإمكانيات المتتمر الجسمية والنفسية في الحياة الواقعية.
يتكرر وينتشر في مدى أوسع اعتماداً على الإمكانيات المتعددة للأدوات التكنولوجية المستخدمة.	يتكرر سلوك التنمر عند المواجهة المباشرة المعتادة بين الضحية والمتتمر.

**المطلب الرابع: أنواع التنمر الإلكتروني:**

يمكن تصنيف أنواع التنمر الإلكتروني كالتالي:

أ- **تنمر إلكتروني مباشر:** وفيه يتم توجيه رسائل التنمر بشكل مباشر من المتتمر إلى الضحية سواء على الهاتف المحمول الخاص بالضحية، أو بالتعليق والنشر على مواقع الحسابات الخاصة بالضحية على الأنترنت.

ب- **تنمر إلكتروني غير مباشر:** حيث يتم توجيه رسائل التنمر إلى أجهزة المحمول الخاصة بأصدقاء وأقارب الضحية أو بالنشر على حسابات الأصدقاء أو بالنشر

والتعليق على حسابات المتنمر، وهكذا يكون التخلص من المادة التمرية وإزالتها أو حذفها أكثر صعوبة على الضحية لعدم تحكمه في حسابات المتنمر أو حتى حسابات الآخرين.

والتنمر الإلكتروني يمكن أن يحدث بشكل واضح كأن يقوم أحد الأشخاص بإرسال رسائل نصية مهينة للشخص المستهدف كما يحدث بشكل أقل وضوحاً من خلال قيام أحد الأشخاص بإرسال رسائل نصية مهينة للشخص المستهدف على شبكة الأنترنت والقيام بوضع بيانات أو عرض صور ومقاطع فيديو مصممة لاستهداف الضحية وإهانته.<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: انعكاس ظاهرة التنمر الإلكتروني على الفرد والمجتمع.

إن لهذه الظاهرة أضرار كبيرة على الفرد والمجتمع المستخدم، بالأخص فئة الأطفال والمراهقين إذ لها آثار بالغة وحادة على الضحية، فالضرر الذي تسببه هذه الظاهرة لم تقتصر على العلاقات الإجتماعية فحسب بل تتعداه إلى التسبب بمشاكل نفسية قد تصل إلى حد الانتحار، لأن التنمر الإلكتروني ينتج عنه عدة مضاعفات لدى الضحية كتدني الثقة بالنفس والاكئاب والقلق النفسي وزيادة الوزن والميل إلى الانعزال عن الناس والخوف من المستقبل كما يدفع الضحية إلى العدوانية والرغبة الدائمة في الانتقام ويتسبب باضطرابات بالشخصية كإيذاء الذات وغيرها من الأضرار التي قد يصعب حلها إذا تأخر العلاج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود كامل محمد كامل، التنمر الإلكتروني وتقدير الذات لدى عينة من الطلاب المراهقين الصم وضعاف السمع،

رسالة الماجستير في التربية، تخصص الصحة النفسية، جامعة طنطا كلية التربية، 2018، ص ص 29، 30

<sup>2</sup> التنمر الإلكتروني ناقوس خطر يطرق أبواب أبنائنا مقال عبر الموقع الإلكتروني، تصفح بتاريخ: 2023/05/14 على

الساعة 17:50، الرابط: <https://annabaa.org/arabic/informatics/7508>

للتنمر الإلكتروني آثار خطيرة جدا بل من الممكن أن تؤدي إلى الوفاة يتعرض لها الفرد سواء كانوا أطفال أو بالغين و الذين يتعرضون للسلوك التعسفي يكونون معرضين لخطر الأمراض المتعلقة بالضغط النفسي والتي من الممكن أن تؤدي إلى الانتحار وهكذا يتضح لنا أن التنمر الإلكتروني يعد مشكلة تربوية واجتماعية وشخصية بالغة الخطورة ذات نتائج سلبية على المجتمع عامة وعلى النمو المعرفي والانفعالي والاجتماعي للفرد بصفة خاصة، إذ أن التعرض للتنمر قد يترك جروحا نفسية وعاطفية تستمر مدى الحياة وقد يفكر الفرد في التخلص من حياته، إن التفكير في الانتحار تعبير عن رفض الفرد للواقع وتجريمه للمجتمع واليأس من المستقبل، وقد يكون نتيجة قهر اجتماعي ونفي حاد تعرض له الفرد دون أن يجد من يساعده ويخفف من معاناته مما يدفعه إلى الانتقام من ذاته ومن محيطه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أبو القاسم سعد الله، ظاهرة التنمر في ضوء المقاربات النظرية المفسرة لها (نحو قراءة تحليلية تكاملية)، مجلة البحوث التربوية والتعليمية، المجلد 11، العدد 2، الجزائر، 2022، ص ص 226، 227.

## المبحث الثاني : التنمر الإلكتروني على المرأة في الإشهار التلفزيوني.

## المطلب الأول: صورة المرأة في شبكات التواصل الإجتماعي.

أدى ظهور مواقع التواصل الإجتماعي لفتح منصات اتصالية تفاعلية واسعة الانتشار مما مكن من بث صور ذهنية وأحيانا صور نمطية عن فئات وشعوب ودول. في هذا الإطار تعتبر صورة المرأة من أكثر الصور التي تعرضت للتداول عبر مواقع التواصل الإجتماعي كما أثبتته بعض الدراسات التي تم الاطلاع عليها.

تاريخيا، كان لدى المرأة وجود محدود في وسائل الإعلام والتواصل السابقة، إلا أن شبكات التواصل الإجتماعي أتاحت للمرأة فرصة للتعبير عن ذاتها ومشاركة آرائها واهتماماتها بشكل أوسع، تمثل المرأة اليوم شخصيات مؤثرة وملهمة على هذه المنصات، حيث تظهر تجاربها ومساهماتها في مجموعة متنوعة من المجالات ومع ذلك تصور بعض الشبكات المرأة بطرق سطحية ومثيرة للجدل ما يمكن أن يؤثر على تشكيل تصور المجتمع لها.<sup>1</sup>

من جهة أخرى تعرضت المرأة في بعض الأحيان للتحرش والإيذاء النفسي عبر هذه المنصات مما يسلط الضوء على أهمية توفير بيئة آمنة ومحترمة على الأنترنت، كما أنه من المهم أن ندرك دور الإعلام والإعلان في تشكيل صورة المرأة على شبكات التواصل الإجتماعي، حيث يمكن أن تؤثر الرسائل الإعلانية والصور المتداولة في تعزيز تصور إيجابي أو سلبي حول النساء، لهذا السبب

<sup>1</sup> أحمد الدغيم، تمثيل المرأة في وسائل ومواقع التواصل الإجتماعي، دراسة تحليلية، المجلة العلمية لكلية الآداب، 2019، ص 99.

يجب على الإعلانات ووسائل الإعلام أن تكون حساسة ومسؤولة تجاه تصور المرأة.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من التطور الإيجابي في تمثيل المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي، لا يزال هناك تحديات تحتاج إلى التصدي لها، تظهر بعض المنصات سلوكيات تعزز من تشويه صورة المرأة، مثل انتشار تعليقات التنمر والتحرش الإلكتروني.

من المرجح أن تستمر تطورات صورة المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي بمرور الوقت، مع تزايد الوعي بأهميتها والحاجة إلى توفير بيئة رقمية آمنة وتشجيعية، إذ تلعب الجهات المعنية والحكومات دوراً مهماً في وضع السياسات والتشريعات التي تحمي حقوق المرأة وتحقق توازناً في تمثيلها على هذه المنصات.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار التنمر ضد المرأة في الإشهار التلفزيوني.

تتسبب شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار التنمر ضد المرأة في الإعلان التلفزيوني وتحفز سلوكيات سيئة ضدها في المجتمع وتساهم في هذا الأمر بعدة طرق.

<sup>1</sup> سعيد النعيمي، تأثير منصات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الجنسانية، دراسة استطلاعية لآراء الشباب العربي، المجلة العربية لعلوم الإتصال، 2019، ص 34.

<sup>2</sup> هاشم العبيدي، الجنس والتواصل الاجتماعي، دراسة نقدية لتمثيل الجنسين على منصات التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، 2021، ص 47.

أولاً: يمكن لأي شخص أن نشر تعليقات سلبية أو مسيئة حول الإعلان التلفزيوني على شبكات التواصل الإجتماعي بشكل سريع ومن دون أي رقابة، مما يؤدي إلى انتشار السلوكيات السلبية والتنمر ضد المرأة بشكل أكبر.<sup>1</sup>

ثانياً: يمكن للمستخدمين على شبكات التواصل الإجتماعي القيام بحملات لمقاطعة المنتج المعلن عنه في الإعلان التلفزيوني بسبب الصورة النمطية التي يروج لها والتي تسيء للمرأة، ويمكن أن تؤدي هذه الحملات إلى تحفيز المزيد من التنمر ضد المرأة.<sup>2</sup>

ثالثاً: يمكن للشركات الإعلانية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة للترويج لإعلاناتها التي تسيء للمرأة وبالتالي تؤدي إلى زيادة انتشار التنمر ضدها.<sup>3</sup>

تؤثر الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير على الناس، حيث تعتمد على الصور والرسائل القوية لجذب انتباه المشاهدين، ومع انتشار شبكات التواصل الإجتماعي، أصبح بإمكان المستخدمين تبادل آرائهم حول الإعلانات التلفزيونية بشكل أسرع وأسهل، مما يجعلها عرضة للتعليقات السلبية والتنمر.

<sup>1</sup> Chang, L., & Berenbaum, H. (2019). The effects of online sexist on women's well-being. *Psychology of women quarterly*, 43(1), 99-114.

<sup>2</sup> Klein, J. G., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3). 203-217.

<sup>3</sup> Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product and advertising clutter: An empirical investigation, *Journal of Advertising Research*, 38(2), 25-33.

تستخدم بعض الشركات الإعلانات التلفزيونية لترويج منتجاتها بأساليب تشوه صورة المرأة مما يساهم في انتشار التمر ضدها، ويتم تبادل هذه الإعلانات على نطاق واسع على شبكات التواصل الإجتماعي حيث تتعرض المرأة للتمر بطرق عديدة مثل السخرية والتعليقات السلبية.

يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية والتمر في الإعلان التلفزيوني إلى تحفيز سلوكيات سيئة ضدها في المجتمع ويمكن للأشخاص الذين يروجون للتمر ضد المرأة على شبكات التواصل الإجتماعي أن يفعلوا ذلك بشكل مجهول، مما يعزز السلوكيات السيئة ويزيد من ضعف الثقة في النفس بالمرأة.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: أساليب وأشكال التمر الإلكتروني ضد المرأة في الإشهار التلفزيوني.**

**أ- الأساليب:**

**المكالمات الهاتفية:** ويقصد بها المكالمات الصوتية عبر الهاتف أو الويب والتي تستهدف ترويع الضحية من خلال السب والقذف والتهديد.

**الرسائل النصية:** وغالبا ما تتضمن التهديد بإفشاء الأسرار أو افتعال الفضائح أو عبارات السب أو محاولات الابتزاز مقابل عدم تكرار التهديد.

<sup>1</sup> Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.

الصور ومقاطع الفيديو: وفيها يقوم المتتمر الكترونيا بالاستيلاء على الصور أو مقاطع الفيديو الشخصية التي يتداولها الضحية مع أصدقائه عبر الأنترنت دون التنبه لإمكانية تعرض حسابه لقرصنة إلكترونية.

البريد الإلكتروني: حيث يدخل المتتمر على الرابط الخاص بالضحية ويتمكن من الاستيلاء على البريد الإلكتروني الخاص بها ويطلع على الرسائل الشخصية والبيانات والمحادثات الخاصة بالضحية، وقد يجري بعض الإجراءات المخلة بالآداب العامة التي توقع الضحية في الحرج والعديد من المشكلات الإجتماعية.

غرفة الدردشة عبر الويب: وفيها يقوم المتتمر بالتحدث مباشرة إلى الضحية من حساب مزيف عبر الويب، ويحاول أن يوقع بها الأذى أو القرصنة على حسابها الشخصي.<sup>1</sup>

روابط الويب الخداعية: حيث يقوم المتتمر بنشر خبر لافت للانتباه وبمجرد دخول الضحية إليه يتمكن المتتمر من نشر أخبار وصور غير لائقة على صفحة الضحية.

## ب- الأشكال:

1/ المضايقة: وذلك عن طريق إرسال رسائل مسيئة ومهينة للشخص عبر البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> أحمد حسن محمد الليثي، عمرو محمد أحمد درويش، فاعلية بيئة تعلم معرفي/سلوكي قائمة على المفضلات الإجتماعية في تنمية استراتيجيات مواجهة التنمر الإلكتروني لطلاب المرحلة الثانوية، العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة حلوان، العدد 4، ج (1)، 2017، ص 206.

**2/ تشويه السمعة:** وتشير إلى إرسال أو نشر الشائعات حول شخص معين بهدف تشويه سمعته.

**3/ إنتحال الشخصية:** وتشير إلى تظاهر المتنمر بأنه شخص آخر ويقوم بإرسال أو نشر المواد الإلكترونية لجعل شخص ما في خطر يهدد سمعته.

**4/ إفشاء الأسرار:** وتشير إلى تقاسم أسرار شخص ما أو معلومات محرجة أو الصور على الأنترنت.

**5/ المخادع:** ويقصد به تحدث المتنمر الإلكتروني مع شخص ما في الكشف عن أسرار أو معلومات محرجة، ثم يقوم المتنمر الإلكتروني بإعادة توجيه الرسائل إلى العديد من الأصدقاء ومن ثم تقاسمها على الأنترنت.

**6/ الإستبعاد:** ويشير إلى قيام شخص ما باستثناء شخص آخر من جماعة على الأنترنت وذلك عن عمد ويقصد.

**7/ المضايقة الإلكترونية:** ويشير إلى المضايقات المتكررة والتشويه الذي يتضمن تهديدات أو يخلق خوف كبير، مثل أن يقوم المتنمر الإلكتروني باختراق الحساب الشخصي لشخص ما ويقوم بإرسال الشائعات السيئة إلى أصدقاء ذلك الشخص.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: التنميط الجندري وعلاقته بالتنمر الإلكتروني.

يعود استخدام مفهوم الجندر أو النوع في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأول مرة في إنجلترا بما يفوق 20 سنة، كما قد شكل أحد المواضيع الأساسية في المؤتمرات

<sup>1</sup> رمضان عاشور حسين، البنية العاملة لمقياس التنمر الإلكتروني كما تدركها الضحية لدى عينة من المراهقين، المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية، كلية التربية، جامعة حلوان، ع 4، 2016، ص 56.

الدولية كمؤتمر القاهرة للسكان سنة 1994. والمؤتمر العالمي الرابع حول المرأة ببيكين سنة 1995م.<sup>1</sup> ويشير الجندر إلى "المعايير والأدوار الجنسانية والممارسات الثقافية والسياسات والقوانين والعوامل الاقتصادية والممارسات المؤسسية التي تساهم مجتمعة في إدامة علاقة القوة غير المتكافئة بين المرأة والرجل."<sup>2</sup>

وقد أشار دفيد ريدل وزميله للجندر بأنه يشير إلى اختلاف أساليب السلوك التي يتوقعها معظم الناس من الرجل والمرأة في المجتمع وهذا معناه أن سلوك المرأة والرجل يكونان نتاجا اجتماعيا.<sup>3</sup>

فيستخدم الجندر عامة "لوصف الخصائص المبنية اجتماعيا للذكورة والأنوثة، في حين يستخدم الجنس لوصف التركيب البيولوجي للشخص."<sup>4</sup>

التميط الجندري هو تصنيف أفراد المجتمع بناءً على جنسهم وتحديد السلوكيات والمهارات والأدوار المناسبة لكل جنس، وتقييد حريتهم الشخصية وتحديد اختياراتهم بناءً على جنسهم، وقد يؤدي التمييط الجندري إلى العنصرية والتمييز والتفرقة بين الجنسين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سبيلا الهرموزي، موسوعة المفاهيم الأساسية في العلوم الإنسانية والفلسفة، ط1، المغرب، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإنسانية، 2017، ص 460.

<sup>2</sup> World Health Organization, 2013. Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence, Italy, p5.

<sup>3</sup> كولوسون م، ريدل د، مقدمة نقدية في علوم الاجتماع، تر: غريب سيد أحمد، وعبد الباسط محمد عبد المعطي، الإسكندرية، القاهرة، دار الكتب الجامعية، ص 48.

<sup>4</sup> William, a. (et al). (2008). International Encyclopedia of the social Sciences (2<sup>nd</sup> edition). United States of America: Macmillan social science library. p 267.

<sup>5</sup> Beran, T., & Li, Q. (2007). Cyber-harassment: A study of a new method for an old behaviour. Journal of Educational Computing Research, p 265.

وترتبط علاقة التمييز الجندي بالتنمر الإلكتروني، حيث يمكن للتمييز الجندي أن يؤدي للتنمر الإلكتروني والتنمر على الآخرين بناءً على جنسهم، فقد يقوم المتنمر بانتقاد الآخرين بناءً على التصنيف الجنسي الذي قام به، ويمكن أن يؤدي ذلك للعزلة والتمييز والفرقة بين الجنسين.<sup>1</sup>

ويمكن الإشارة إلى أن العلاقة بين التمييز الجندي والتنمر الإلكتروني قد تختلف من ثقافة لأخرى، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن بعض الثقافات تشجع على التمييز بين الجنسين، وتؤدي هذه الثقافات إلى زيادة معدلات التنمر الإلكتروني والتحرش الجنسي عبر الأنترنت.<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: آليات مكافحة التنمر ضد الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني.

أصبح التنمر الإلكتروني ضد الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني سلوكاً منشراً في الأونة الأخيرة بفعل التوظيف الكبير لصور المرأة في الإشهار وكذلك الاستخدام المتزايد لشبكة الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي ما وفر مجالاً واسعاً لتنامي هذه الظاهرة وعليه وجب وضع حلول وقائية للحد من هذا السلوك، نذكر منها ما يلي:

\*تحفيز الإعلانات التلفزيونية على تقديم رسائل إيجابية تعزز قيمة المرأة في المجتمع وتحافظ على كرامتها وحقوقها.

<sup>1</sup> Kowalski, R. M, Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2012). Cyberbullying: Bullying in the digital age. John Wiley & sons, p 277.

<sup>2</sup> Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2015). Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying. Corwin press p 49.

\*التشجيع على تنظيم حملات إعلامية تأكيدية لدور المرأة في المجتمع وتعزيز قيمتها سواء على مستوى الإعلام التلفزيوني أو الإعلام الرقمي.

\*تحفيز المنظمات الحقوقية والنسوية على العمل على تشجيع المرأة على ممارسة حقوقها وزيادة مستوى الوعي بقيمتها في المجتمع.

\*تعزيز الدور الإيجابي للمجتمع المدني في مكافحة التنمر ضد الصورة النمطية للمرأة في الإعلان التلفزيوني وزيادة الوعي بأهمية دورها في الحفاظ على كرامة المرأة وحقوقها.

\*العمل على تنظيم ورش عمل وحملات توعوية لتعزيز قيمة المرأة في المجتمع وتحفيز الإعلانات التلفزيونية على تقديم صور مختلفة وإيجابية للمرأة.

\*تعزيز دور المشرعين في وضع قوانين تحمي حقوق المرأة وتحفظ كرامتها في المجتمع والإعلان التلفزيوني.

\*العمل على إنشاء مراكز تعليمية تهتم بتدريب المرأة على كيفية الدفاع عن حقوقها وتعزيز قيمتها في المجتمع.

\*تشجيع الإعلانات التلفزيونية على التعاون مع المنظمات الحقوقية لإنتاج إعلانات تعزيزية للمرأة تحفظ لها كرامتها وحقوقها.<sup>1</sup>

علاوة على ذلك فإنه من الواجب أيضا العمل بالاقترحات التالية:

<sup>1</sup> Adib Moghaddem, A. (2018). A critical assessment of Western anti-Muslim racism: Toward a new critical theory. Journal of Muslim Minority Affairs, p 167.

\* إصدار قوانين وتشريعات رادعة لمكافحة التنمر الإلكتروني بحيث يتم التعامل مع المتنمر افتراضيا مثله كمثل المتنمر واقعيًا.

\* إرشاد الشباب إلى أن يتحلى بالاحترام وتبادل وجهات النظر، والتحكم في انفعالاته وتقبل الرأي والرأي الآخر في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الأمور المفيدة.

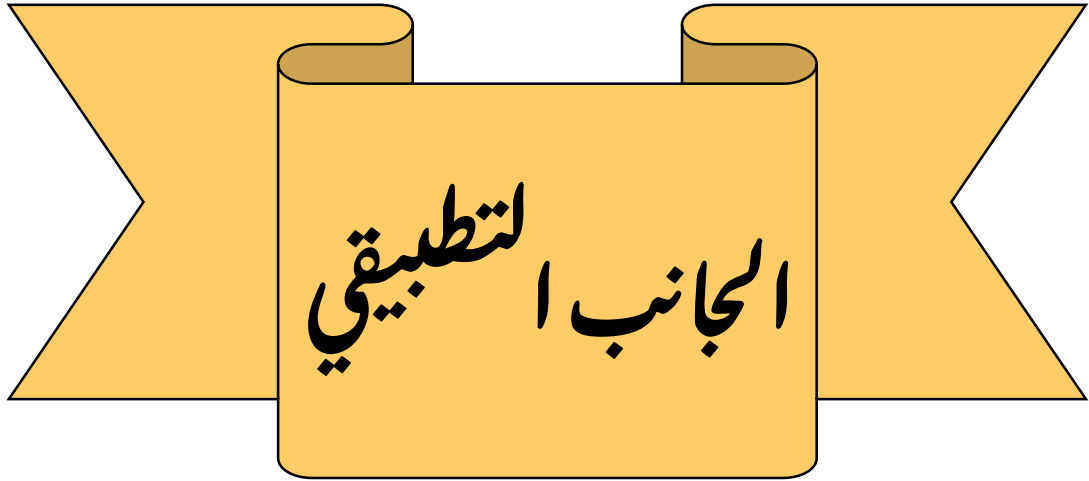
\* تنظيم دورات حول آداب وأخلاقيات استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

\* الاهتمام بنشر الوعي بشكل عام من خلال مختلف وسائل الإعلام وذلك بنشر الأسباب الملموسة حاليا والتي قد تؤدي إلى هذه المشكلات.

## خلاصة:

ظاهرة التنمر الإلكتروني عبارة عن استخدام التقنية الحديثة للإيذاء والإساءة للآخرين، وتشمل هذه الأفعال الإهانة والتشهير والإساءة للشخصية والتحرير على الكراهية والتمييز. أما عن علاقتها بظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني، فيعود ذلك إلى ثقافة المجتمع وتوجهات الرأي العام، حيث تتعرض المرأة للتنمر الإلكتروني بسبب ظهورها في الإشهار التلفزيوني بصورة مبالغ فيها أو غير لائقة، مما يؤدي لإثارة الجدل والانتقادات والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن أجل مواجهة هذه الظاهرة، وجب على المجتمع بشكل عام وعلى الفرد بشكل خاص أن يعمل على ترسيخ ثقافة الاحترام والتسامح ونبذ العنف والتمييز، كما يجب أيضا على الجهات المختصة تبني سياسات وإجراءات فعالة لحماية الأفراد بشكل عام من التنمر الإلكتروني بالإضافة إلى توعية الجمهور بأهمية استخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي ومسؤول.



تمهيد:

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي)

2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول الخاصة بتعرض عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني الجزائري.

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني الخاصة برأي عينة الدراسة في الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

4- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث الخاصة بالتمتع الالكتروني على المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

ب- النتائج العامة للدراسة.

أولاً: النتائج في ضوء متغيرات ومحاور الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.

خاتمة.

## تمهيد:

البحث الميداني هو نوع من أنواع البحث العلمي يتطلب الانتقال الى الموقع الفعلي لجمع البيانات. يشمل هذا التحقيق مراقبة وتوثيق الظواهر أو جمع البيانات من مصادر أولية مثل المقابلات أو الاستبيانات أو الملاحظات. كما يمكن أن يكون هذا مفيدا في العديد من المجالات مثل العلوم الاجتماعية، والبيئة، الطب، والانثروبولوجيا، والجغرافيا، والعلوم الطبيعية.

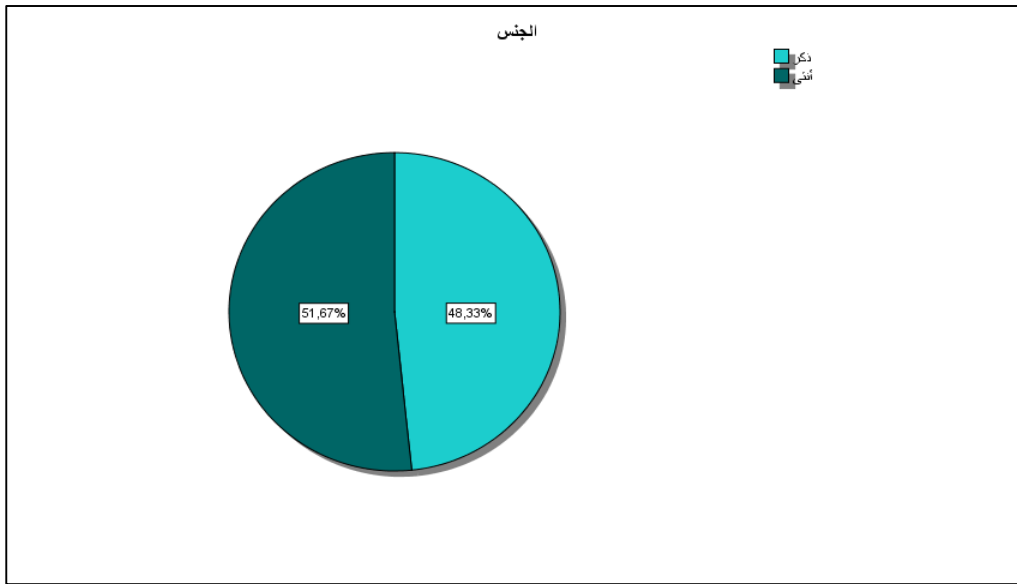
يتناول هذا الفصل تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك بناءً على المعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان الموزعة على طلاب جامعة مولود معمري بولاية تيزي وزو وتشكيلها في شكل جداول بسيطة ومركبة تحمل تكرارات ونسب مئوية ، إذ قمنا بإدخال أرقام معبرة عن إجابات كل مفردات العينة، بعد ترميزها ثم استخراجها إلى جداول بسيطة ومركبة وقد كان للإمكانية التي يتيحها برنامج نظام المعاينة وتحميل المعطيات (Spss)، دور أساسي في تفرغ وجدولة المعطيات وبعد ذلك تحصلنا على جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، شرعنا في عملية التعليق عليها وتفسيرها بغرض استكشاف المعاني والدالات التي تشير إليها، من أجل التوصل إلى إجابات عن تساؤلات التي انطلقت منها الدراسة انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها ثم استخلاص النتائج العامة.

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة.

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين (الجنس، السن المستوى التعليمي).

الجدول رقم (1): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	58	48.3%
انثى	62	51.7%
المجموع	120	100%



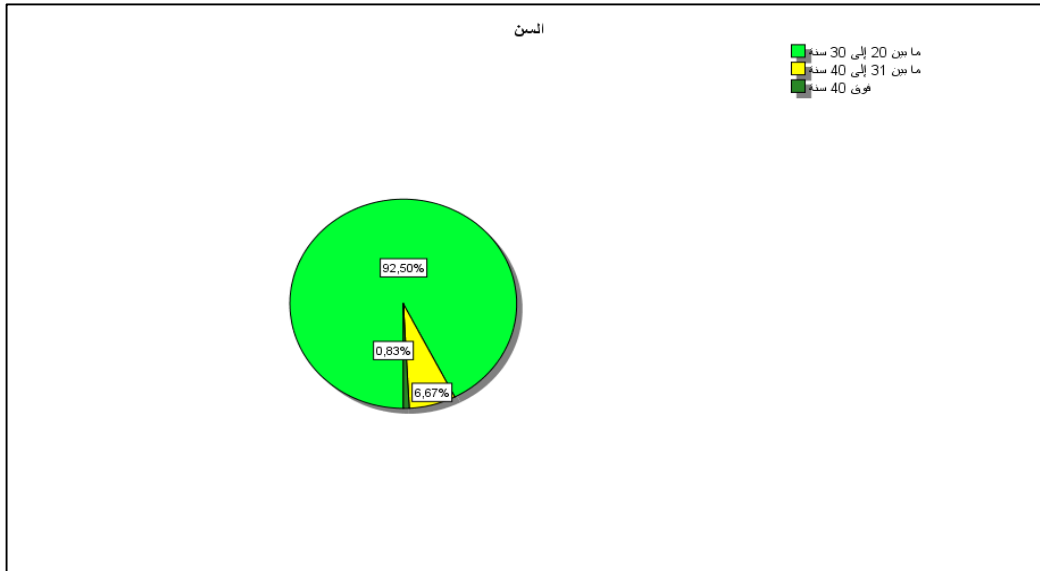
الشكل رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

يمثل الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ونلاحظ أن هناك تقارب بين فئة الإناث والذكور حيث بلغت نسبة الإناث 51.7% ما يعادل 62 شخص بينما فئة الذكور فقدرت بنسبة 48.3% ما يعادل 58 شخص.

نلاحظ أن العينة توزعت بنسبة كبيرة بين الجنسين ويرجع هذا إلى اهتمامهم بالإشهار التلفزيوني، حيث يعد التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية التي يتم اللجوء إليها من طرف الشباب رغم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار منصاتها، فإن التلفزيون سيظل "الضيف الدائم" في كل بيت فخلال الزيارات العائلية، واجتماع الأسرة على الطعام وحتى خلال تأدية الأعمال المنزلية أو حتى تصفح موقع "فيسبوك"، يظل التلفزيون في خلفية المشهد يستعرض برامجه ومسلسلاته الدرامية وأفلامه الكلاسيكية، والتي يتخللها بالطبع الكثير من ثم لا بُدّ من الحرص على خصوصية كل وسيلة إعلامية، فالمواقع التواصلية تتميز بالسرعة في نقل الخبر، في حين أن التلفاز يقدم البرامج والأفلام والتحليل.

الجدول رقم (2): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
ما بين 20 إلى 30 سنة	111	92.5%
ما بين 31 إلى 40 سنة	8	6.7%
أكثر من 40 سنة	1	0.8%
المجموع	120	100%

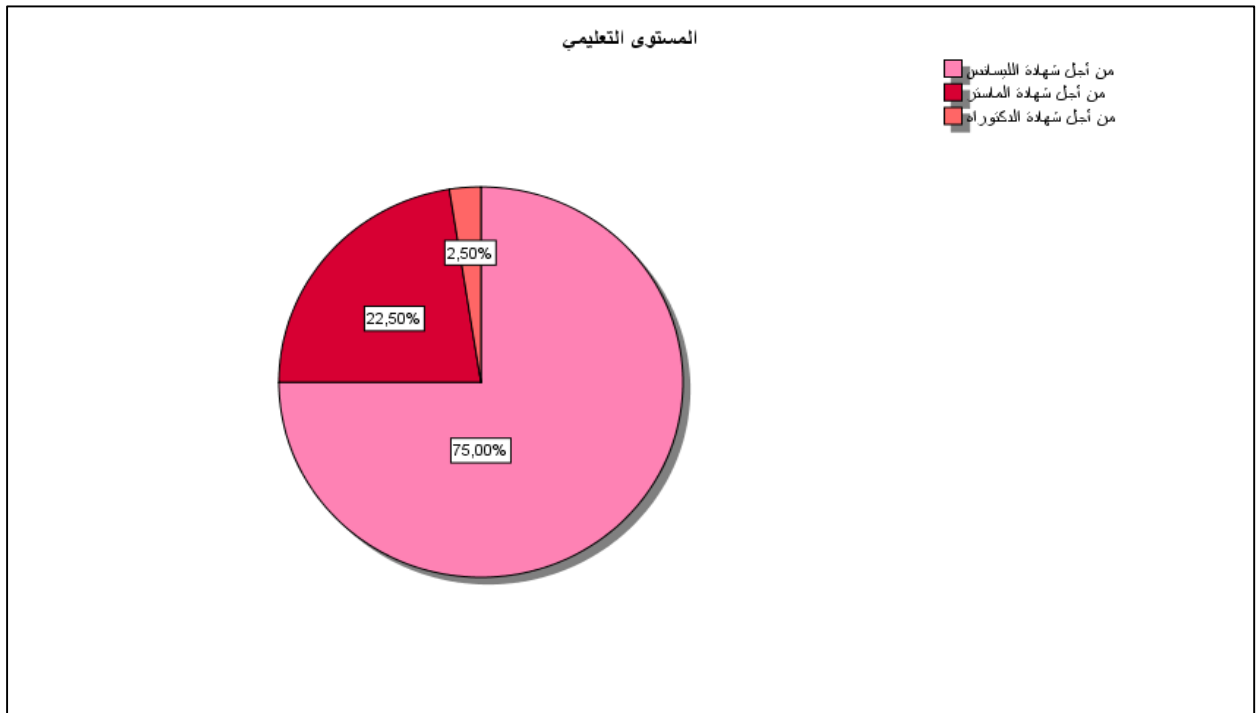


الشكل رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

يمثل الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن ونلاحظ من خلاله أن الفئة العمرية السائدة هي ما بين 20 إلى 30 سنة حيث بلغت نسبتها 92.5% بتكرار 111 مرة، بينما فئة ما بين 31 إلى 40 سنة فقد بلغت نسبتها 6.7% بتكرار 8 مرات وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 40 سنة نسبتها 0.8% بتكرار 1.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	الجنس
من أجل شهادة الليسانس	90	75%
من أجل شهادة الماستر	27	22.5%
من أجل الدكتوراه	3	2.5%
المجموع	120	100%



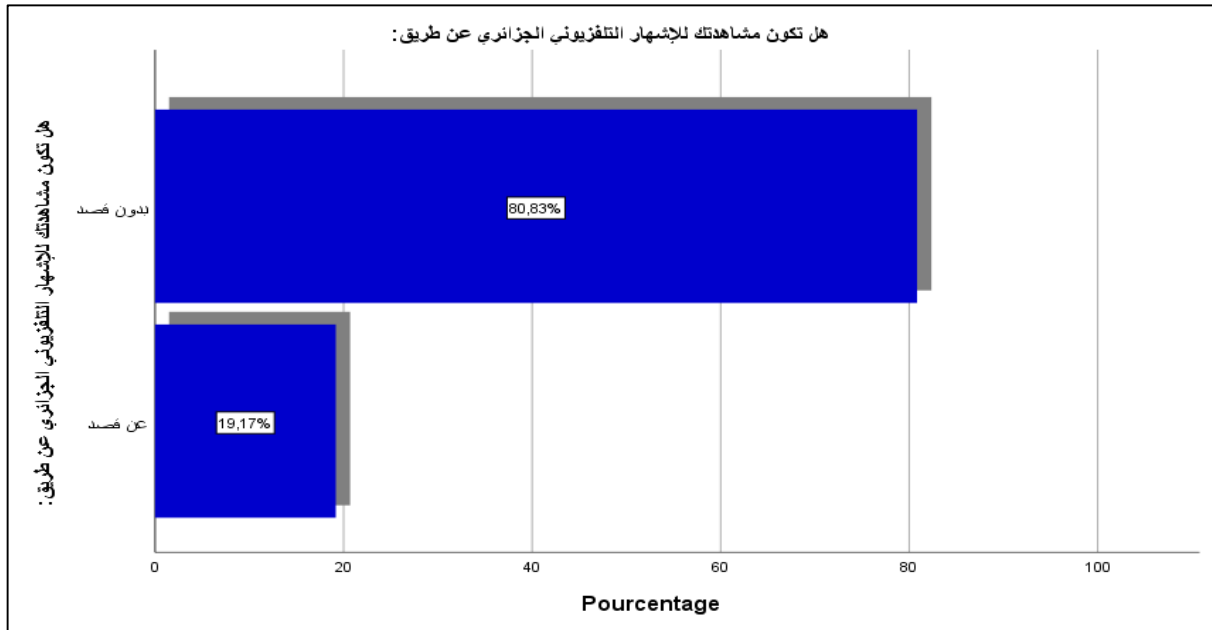
الشكل رقم (03): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

يمثل الجدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي حيث بلغت نسبة المقبلين على شهادة الليسانس بـ 75% ما يعادل 90 شخص، أما المقبلين على شهادة الماستر 22.5% ما يعادل 27 شخص وفي الأخير المقبلين على شهادة الدكتوراه بنسبة قدرت بـ 2.5% ما يعادل 3 اشخاص.

## 2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول الخاصة بتعرض أفراد العينة للإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (4): يمثل طريقة مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
19.2%	23	عن قصد
80.8%	97	بدون قصد
100%	120	المجموع



الشكل رقم(4): يبين طريقة مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.

من خلال الجدول رقم (4) الذي يمثل طريقة المشاهدة للإشهار التلفزيوني نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم على الاقتراح "بدون قصد" بنسبة قدرت ب 80.8% ما يعادل 97 شخص، أما الإجابات على الاقتراح "عن قصد" فقد قدرت بنسبة 19.2% ما يعادل 23 شخص. ويتوافق هذا مع نتائج دراسة مروة مرواني

وياسمين معمرى حيث أكدت دراستهما أن النسبة الأكبر تعود لاقتراح متابعة الأشهار التلفزيوني دون قصد وقدرت ب 16% أي ما يعادل 16 مفردة، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 80% أي ما يعادل 80 مفردة يرجع لاقتراح عن قصد وتعود هذه.<sup>1</sup>

نستنتج من خلال القراءة أعلاه أن النسبة الأعلى كانت على الاقتراح "بدون قصد" لأن الأشهار التلفزيوني في الجزائر يلتقط اهتمام الشباب غالبا دون قصد بسبب عدة عوامل أولا، يمكن أن يكون الإعلان مكمل للبرامج المفضلة لديهم وبالتالي يشاهدونه بشكل طبيعي. ثانيا، قد يكون الإعلان جزءاً من تجربة التلفزيون بشكل عام وبالتالي يمكن أن يجذب انتباههم. وأخيرا، التسويق والإعلانات يمكن أن تكون مستهدفة بشكل جيد للفئة الشبابية، مما يزيد من احتمال رؤيتها لذلك. هذه العوامل تجعل الإعلانات التلفزيونية تصل الى الشباب بشكل فعال دون انتباههم الواضح لذلك. نفس النسبة السابقة كذلك بالتوقيت الذي يعرض فيه الإشهار والذي عادة ما يكون قبل أو وسط أحد البرامج أو المسلسلات التي يتابعها الشباب الجامعي بالتالي يكون التعرض عن غير قصد.

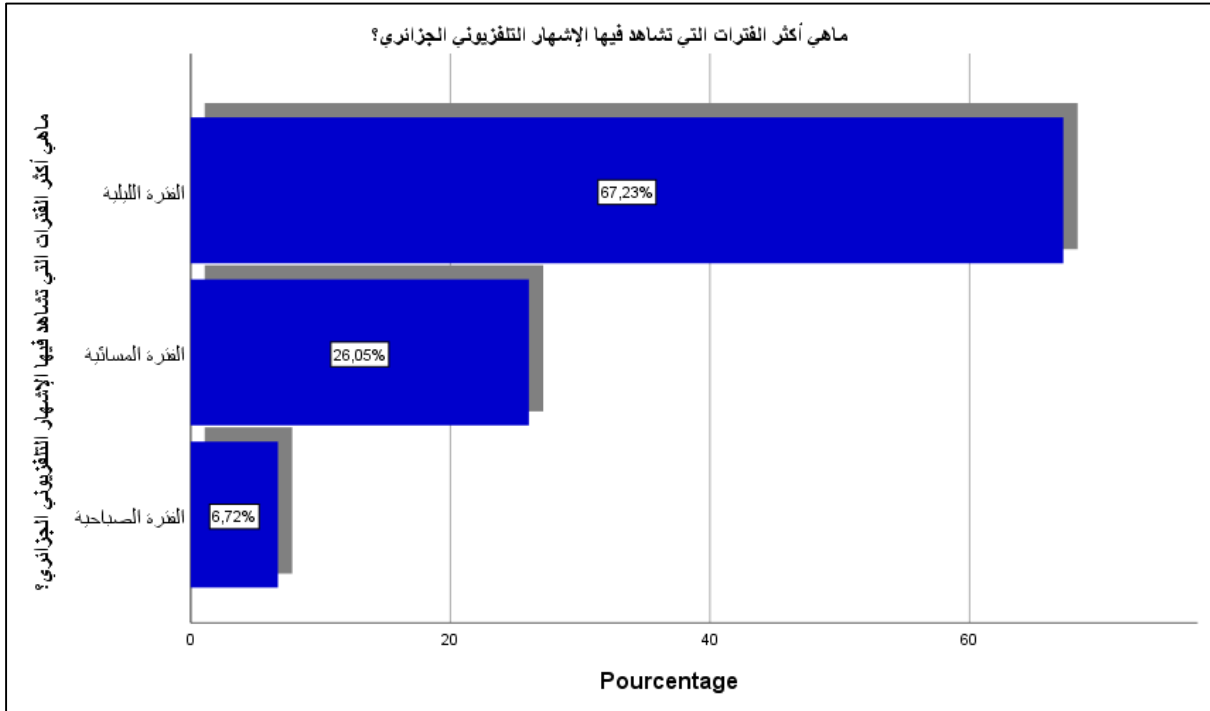
أما الإجابة على الاقتراح "عن قصد" والتي قدرت ب 19.2% تدل على أن أقلية من الشباب في الجزائر يشاهدون الإعلانات التلفزيونية عن قصد، وهذا ما يمكن أن يكون بسبب عدة عوامل يمكن أن نفسرها بناءً على استنتاجات الدراسات السابقة برغية الشباب الجامعي في متابعة العروض التجارية للاستفادة

<sup>1</sup> مروة مرواني وياسمين معمرى، انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018. ص111.

من العروض والتخفيضات، فبعضهم قد يكونون مهتمين بمجال الإعلان والابداع فيه، ويتابعون الإعلانات لأغراض تعليمية أو مهنية. وهناك أيضا من يراقبون الإعلانات لمعرفة اخر اتجاهات الموضة أو تقنيات التسويق، إذا يمكن للإعلانات التلفزيونية للإعلانات التلفزيونية أن تكون مصدرا للمعلومات والترفيه بالنسبة لهؤلاء الشباب. إعجابهم بما يحيط السلعة من ديكور وصور وأغاني وشخصيات تقدم الاشهار ونمط حياة. وهذا بالتحديد ما يسعى إليه القائمون على الاشهار أي جلب انتباه المتلقين للرسائل الاشهارية وإبهارهم بالشكل الذي يُقدم به الاشهار أكثر من المضمون (معلومات).

الجدول رقم(5): يمثل فترة تعرض أفراد العينة للإشهار التلفزيوني.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
الفترة الصباحية	9	7.5%
الفترة المسائية	31	25.8%
الفترة الليلية	80	66.6%
المجموع	120	100%



الشكل رقم(5): يبين فترة تعرض أفراد العينة للإشهار التلفزيوني.

من خلال الجدول رقم (5) الذي يمثل فترات مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الجزائرية نلاحظ ما يلي: أن معظم افراد العينة كانت اجابتهم على الاقتراح "الفترة الليلية" بنسبة قدرت ب 66.6 % ما يعادل 80 شخص. أما الإجابات على الاقتراح "الفترة المسائية" فكانت بنسبة 25.8% ما يعادل 31 شخص. وأقل

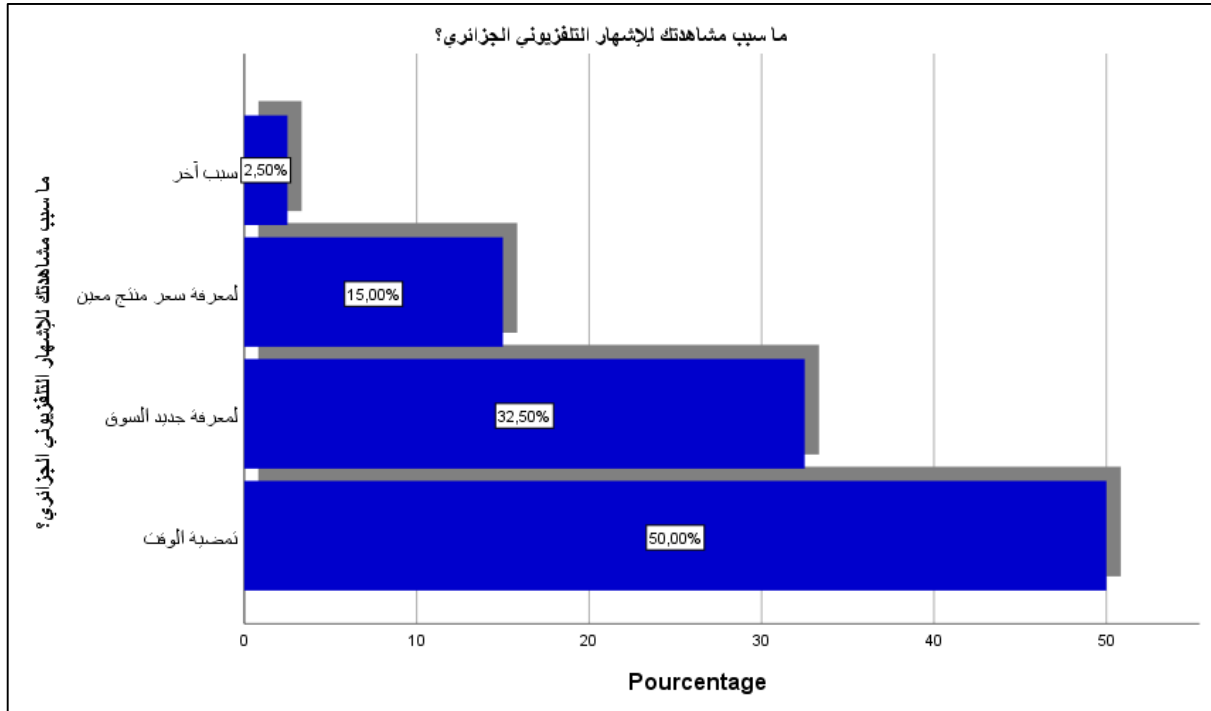
نسبة إجابات كانت على الاقتراح "الفترة الصباحية" بنسبة قدرت ب 7.5% ما يعادل 9 أفراد.

نستنتج من خلال القراءة أعلاه أن الفترة الليلية واحدة من أكثر الفترات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية، حيث يكون أغلب الطلبة الجامعيين في المنازل وفي أماكن إقامتهم الجامعية في هذا الوقت بعد انتهاء أعبائهم اليومية ووقت الدراسة وبالتالي تعتمد الشركات الاعلانية على هذه الفترة لعرض اعلاناتها والوصول الى جمهور أوسع، كما تعتبر فترة مناسبة لمشاهدة التلفزيون باعتباره وقت الذروة بحيث أن الفترة الصباحية والمسائية ليس فيها المتسع من الوقت لمشاهدة الإعلانات. تتوافق النتيجة السابقة مع دراسة سعيدة ضيف الله، وصهيب مشيغل، وبشرى بن الشيخ<sup>1</sup>، حيث توصلوا إلى أن عينة الدراسة تتابع الإشهار التلفزيوني في الليل حيث قدرت أعلى نسبة ب 54.56%.

<sup>1</sup> سعيدة ضيف الله، وصهيب مشيغل، بشرى بن الشيخ، تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة، جامعة 08 ماي -1945، قلمة، 2021-2022، ص127.

الجدول رقم (6): يمثل سبب مشاهدة الاشهار التلفزيوني الجزائري.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
50%	60	تمضية الوقت
32.5%	39	لمعرفة جديد السوق
15%	18	لمعرفة سعر منتج معين
2.5%	3	سبب آخر
100%	120	المجموع



الشكل رقم(6): يبين سبب مشاهدة الإشهارات.

من خلال الجدول رقم (6) الذي يمثل مشاهدة الاشهار التلفزيوني الجزائري نلاحظ ما يلي: أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم على اقتراح "تمضية الوقت" بنسبة

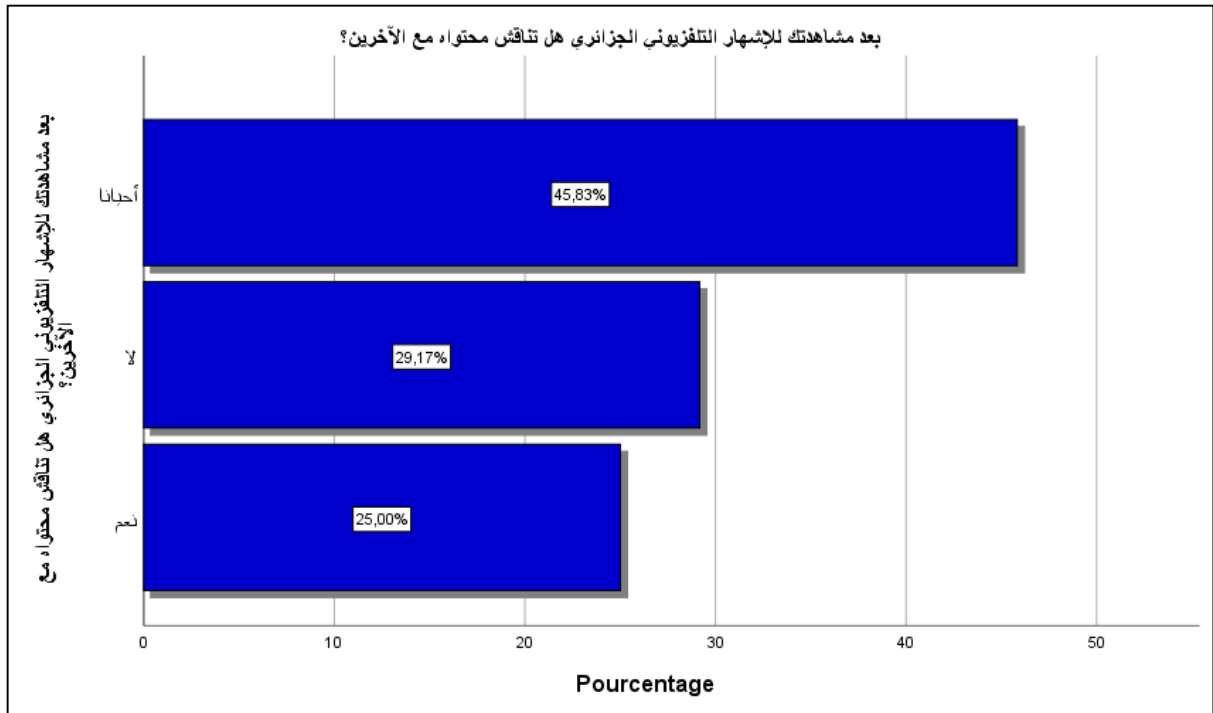
قدرت ب 50% ما يعادل 60 شخص، أما الإجابة على اقتراح "معرفة جديد السوق" فكانت بنسبة 32.5% ما يعادل 39 شخص و15% كانت لاقتراح "معرفة سعر منتج معين" ما يعادل 18 شخص. وأقل نسبة إجابات كانت على اقتراح "سبب آخر" بنسبة 2.5% ما يعادل 3 أشخاص. ولا تتوافق الدراسة السابقة مع دراسة سعيدة ضيف الله، وصهيب مشيغل، بشرى بن الشيخ<sup>1</sup> حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن الى أن عينة الدراسة تشاهد الإشهار بغرض الترفيه والتسلية بنسبة 10.46% وهي أضعف نسبة ضمن الاقتراحات المقدمة.

نتيجة الجدول أعلاه نستنتج الى أن العديد من الأشخاص يشاهدون الاشهارات التلفزيونية الجزائرية كوسيلة لقضاء وقتهم وهذا يمكن تفسيره من خلال عدة أسباب. أولاً، قد يستخدمون مشاهدة الاشهارات كوسيلة للاسترخاء والترفيه بعد يوم طويل من الدراسة أو العمل. ثانياً، يعتبرون هذه الإعلانات مصدراً للمعلومات حيث تقدم معلومات حول منتجات وخدمات محلية تثير اهتمامهم. وبالإضافة الى ذلك، يمكن للاشهارات أن تكون جزءاً من العرض الثقافي التلفزيوني الجزائري وتعكس الثقافة والهوية المحلية. ثالثاً، أدى عدد من إشهارات التلفزيون إلى تداخل عدد كبير من المنافسة مع إشهار المعلن، على جذب انتباه المشاهد إذ ينشر العديد من الإشهارات المشابه في الوسيلة الواحدة مما يؤدي إلى جعل الرسالة الإشهارية وسيلة للتسلية من باب عقد المقارنات، وأخيراً قد يستخدم البعض مشاهدة الإشهارات كوسيلة لتجنب الدراسة أو المهام الأخرى التي قد تكون لديهم. من الضروري أن يتحكم الأفراد في وقتهم ويتجنبوا الإفراط في مشاهدة الإشهارات لضمان تحقيق أهدافهم الشخصية والأكاديمية بفعالية.

<sup>1</sup> سعيدة ضيف الله، وصهيب مشيغل، بشرى بن الشيخ، مرجع سبق ذكره ص134.

الجدول رقم (7): يمثل مناقشة محتوى الإشهار.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
25%	30	نعم
29.16%	35	لا
45.8%	55	أحيانا
100%	120	المجموع



الشكل رقم(7): يبين مناقشة محتوى الاشهارات.

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (7) أن أغلب إجابات العينة كانت على اقتراح "أحيانا" وذلك بنسبة 45.8% ما يعادل 55 شخص و 29.16% أي ما

يعادل 35 شخص إجاباتهم كانت على اقتراح "لا" أما الاقتراح الذي حصل على أدنى نسبة هو اقتراح "نعم" وذلك بنسبة قدرت ب 25% ما يعادل 30 شخص.

نستنتج من خلال الجدول رقم (07) الذي يمثل مناقشة محتوى الإشهار بعد مشاهدته وبعد أن كانت معظم الإجابات على الاقتراح "أحيانا" فإن هذه النتيجة تعزى إلى:

- 1- طبيعة محتوى الرسالة الاشهارية ومدى إثارته للنقاش
- 2- مدى بالاهتمام بالمنتوج محل الاشهار
- 3- الوقت المتاح لعينة الدراسة لمناقشة محتوى الرسالة الاشهارية

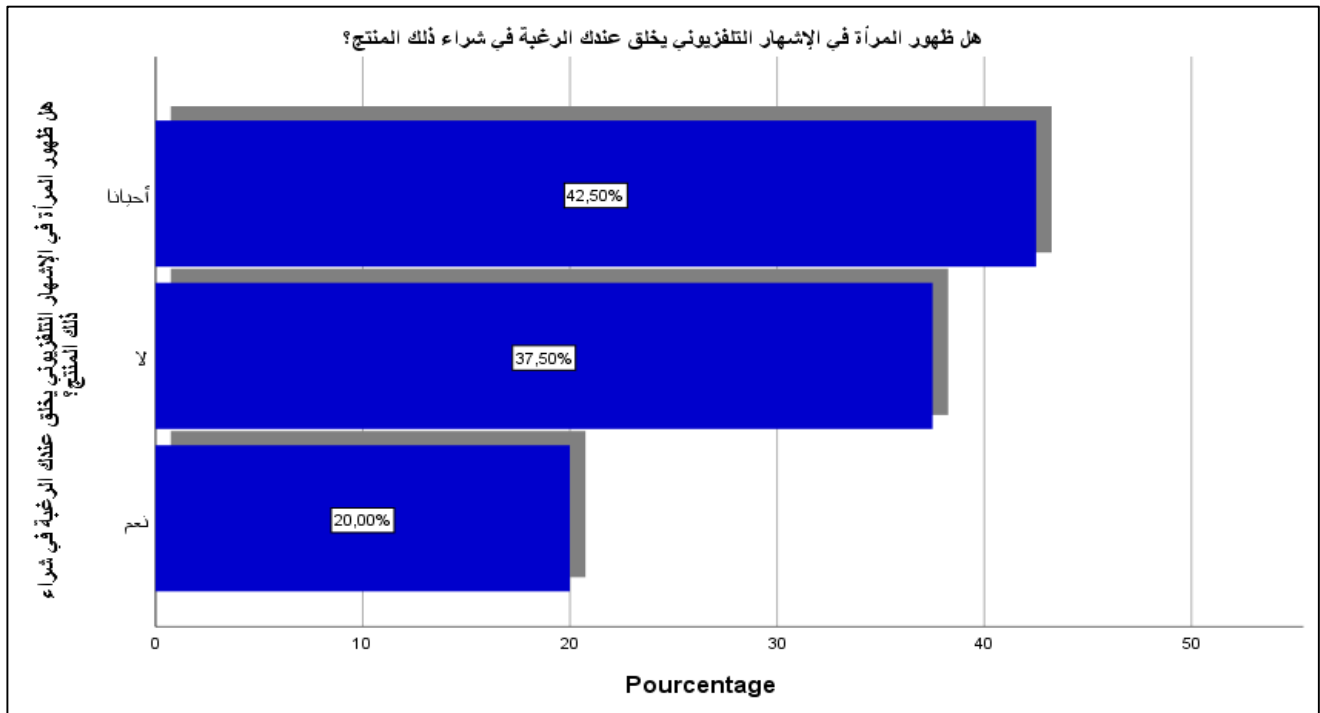
ونفسر الإجابة "لا" أن السبب الرئيسي وراء عدم مناقشة محتوى الإشهار هو عدم اهتمامهم بمحتواه إذا لم يكن مثيراً للاهتمام أو غير ملهم، فربما لا يشعرون بأن هناك حاجة للمناقشة، كما أن البعض من أفراد العينة قد لا يكونوا متفاعلين اجتماعيا بشكل كبير بخصوص الإشهارات، قد يكونون أكثر تركيزا على أصدقائهم ومحادثاتهم الشخصية بدلا من مناقشة محتوى الاشهارات. فقد يتجنب الكثيرون منهم مناقشة الاشهارات ومحتواها إذا كانت تحتوي على مواضيع حساسة أو محفزة للجدل، حيث يمكن أن يكون هذا مصدرا للنقاشات والمشاحنات. ومن المهم ملاحظة أن هذه الظاهرة تعتمد على عدة عوامل مثل العمر والثقافة ونوع الإشهار والمحتوى ذاته فالبعض منهم قد يهتم فقط بمناقشة الإشهارات التي تثير اهتمامهم وتتعامل مع قضايا هامة بالنسبة إليهم.

ونفسر الإجابة "نعم" بإثارة محتوى الرسالة الاشهارية التي تقدمها المرأة لهذه الفئة صورة المرأة كما هي مصاغة في جزء من المعطى اليومي، الذي يتحكم فيه

المعيش أكثر مما يتحكم فيه التفكير في اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع ، فصورة المرأة في الأشهر عبارة عن مضمون بصري ولساني حامل لواقعه بلاغية تستهدف حالة نفسية خاصة بشريحة معينة والدفع بالمستهلك إلى شراء المنتج، فهي ليست مجرد عارض للمنتج بل هي توظف في تغيير أنماط السلوك خاصة مع استخدام اللغة والموسيقى واللون والايقاع والصورة لمداعبة مخيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما ومن ثم تثير أبعاد النقاش في العديد من الجزئيات والتفاصيل المكونة للرسالة الاشهارية.

الجدول رقم(8): يبين رغبة عينة الدراسة في شراء المنتج بعد ظهور المرأة في الاشهار التلفزيوني.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	24	20%
لا	45	37.5%
أحيانا	51	42.5%
المجموع	120	100%



الشكل رقم(8): يمثل رغبة عينة الدراسة في شراء المنتج بعد ظهور المرأة في الاشهار التلفزيوني.

حسب معطيات الجدول رقم(8) نلاحظ أن معظم عينة الدراسة كانت اجابتهم على الاقتراح "أحيانا" وذلك بنسبة قدرت ب 42.5% ما يعادل 51 شخص، أما

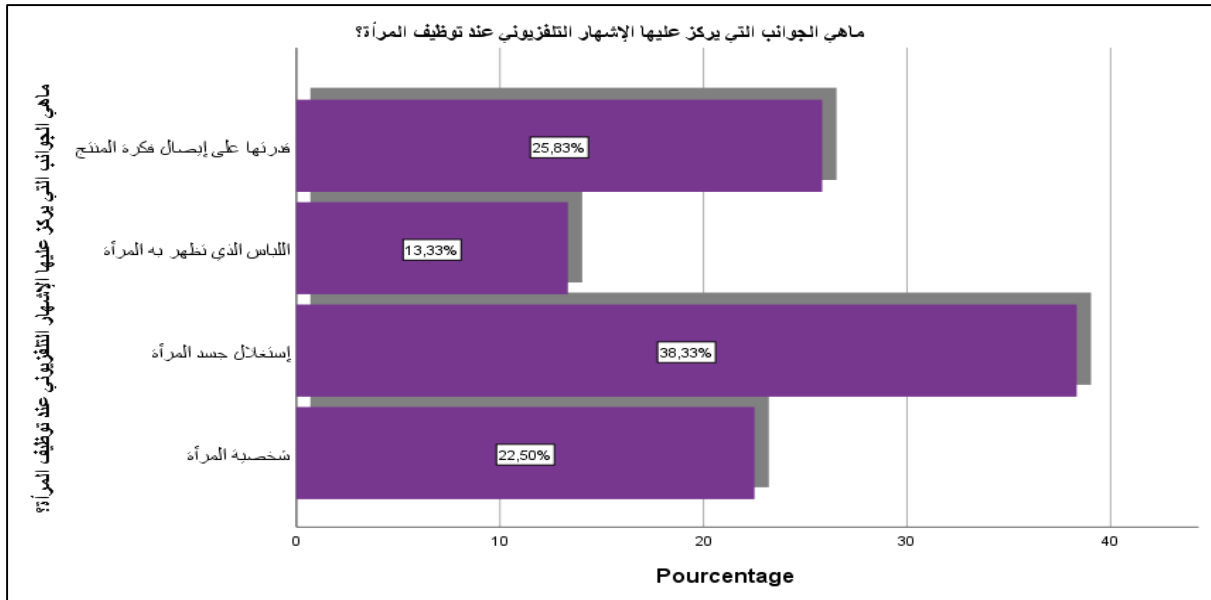
الإجابات على الاقتراح "لا" فقد نسبتهم ب 37.5% أي ما يعادل 45 شخصا وأدنى نسبة إجابات كانت على الاقتراح "نعم" حيث قدرت ب 20% ما يعادل 24 شخص.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن وجود المرأة في الاشهارات التلفزيونية يمكن أن يزيد من جاذبية المنتج و يرفع رغبة بعض الجماهير في شراءه، يمكن أن يعود ذلك بسبب الاعجاب بالمظهر أو الأسلوب الذي تقدمه المرأة في الاشهارات ، لكن هذا يعتمد على الثقافة و الجمهور المستهدف و يمكن أن يتفاوت تأثيره من شخص الى آخر حيث أنه حسب دراستنا توصلنا الى رغبة العديد أو بصحيح العبارة أغلبية عينة الدراسة تعتمد على العديد من العوامل الشخصية و الثقافية في شراءها لمنتج ما ، ووجود المرأة في الاشهار لا يكون مهما بالنسبة لهم ،لذلك يمكن القول أن وجود المرأة في الاشهار قد يكون إيجابيا في حين أنه في ثقافات أخرى قد يكون ذلك مستقزا.

### 3- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني الخاصة برأي عينة الدراسة في الصورة النمطية للمرأة في الأشهر التلفزيوني الجزائري.

الجدول رقم (9): يمثل الجوانب التي يركز عليها الأشهر التلفزيوني عند توظيف المرأة.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
شخصية المرأة	27	22.5%
استغلال جسد المرأة	46	38.3%
اللباس الذي تظهر به المرأة	16	13.3%
قدرتها على إيصال فكرة المنتج	31	25.8%
المجموع	120	100%



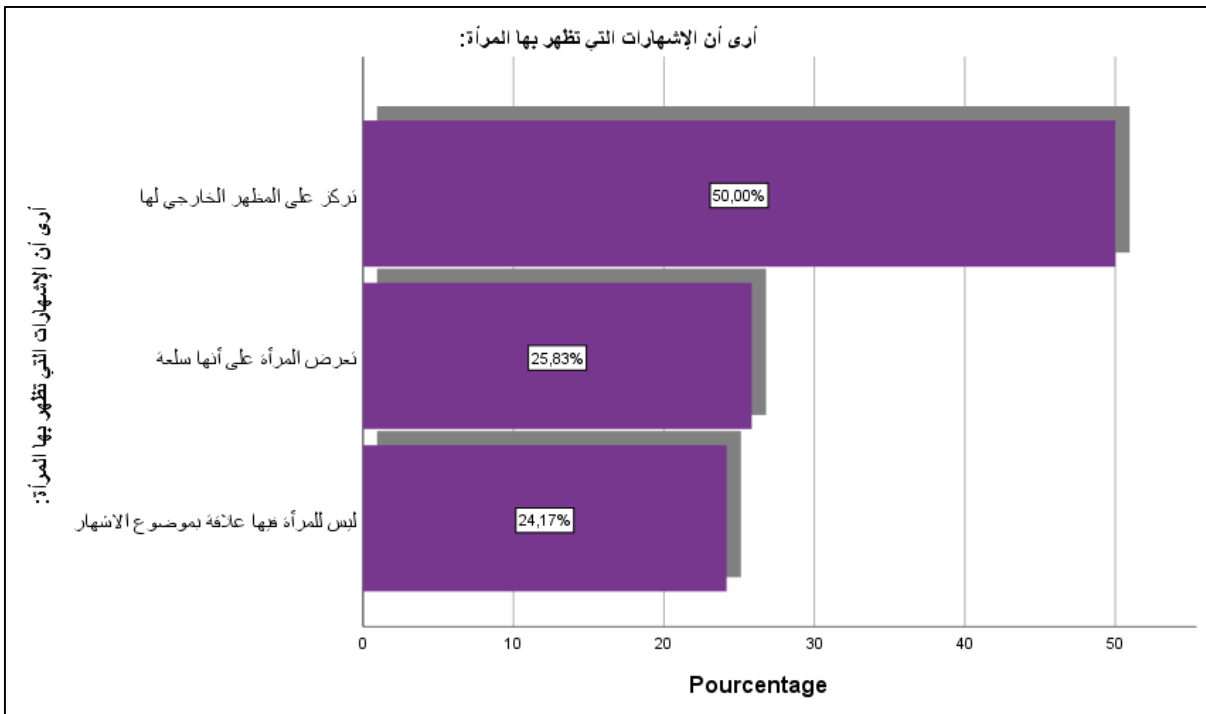
الشكل رقم (9): يمثل الجوانب التي يركز عليها الأشهر التلفزيوني عند توظيف المرأة.

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن الاقتراح الذي احتل أعلى نسب هو اقتراح "استغلال جسد المرأة" حيث قدرت نسبته بـ 38.3% ما يعادل 46 شخصا، أما الإجابة على اقتراح "قدرتها على إيصال فكرة المنتج" قدرت بـ 25.8% ما يعادل 31 شخص، أما الإجابة على اقتراح "شخصية المرأة" قدرت بـ 22.5% ما يعادل 27 شخص، وأخيرا الإجابة على اقتراح "اللباس الذي تظهر المرأة" قدرت نسبتها بـ 13.3% ما يعادل 16 شخص.

نستنتج من المعطيات السابقة بأن الجانب الذي تستغله الاشهارات عند توظيف المرأة هو جسدها حيث أن بعض الاشهارات تحتوي على رسائل تمييزية تستند الى الجنس، مما يعكس تقديم المرأة على أنها مجرد جسد ولا تلقي الضوء على شخصيتها أو ذكائها، إذا كانت الاشهارات تعتمد باستمرار على نمط معين يستند إلى استغلال جسد المرأة لجذب الانتباه، فقد ينتج عنه إحساس بالاستمرارية في هذا النوع من الرسائل، ففي بعض الأحيان تتخذ مراكز اتخاذ القرار في صناعة الاشهارات قرارات تستند إلى الاعتقاد بأن هذا النوع من الاشهارات يجذب الجمهور و يزيد من مبيعات المنتجات.

الجدول رقم (10): يبين الاشهارات التي تظهر بها المرأة.

النسبة	التكرار	الاشهارات
24.16%	29	ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الاشهار
25.8%	31	تعرض المرأة على أنها سلعة
50%	60	تركز على المظهر الخارجي للمرأة
100%	120	المجموع



الشكل رقم (10): يمثل الاشهارات التي تظهر بها المرأة.

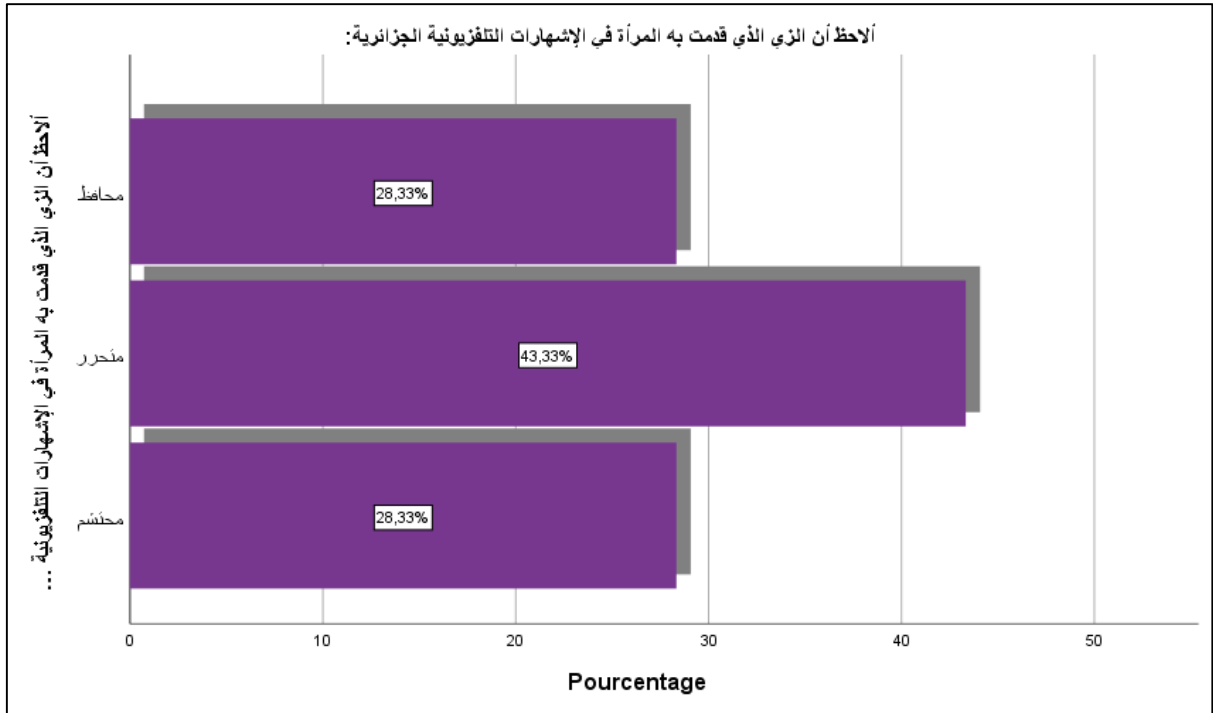
نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) الذي يبين الاشهارات التي تظهر بها المرأة أن الإجابة على اقتراح "تركز على المظهر الخارجي بها" قدرت بنسبة 50% ما يعادل 60 شخص، أما الإجابات على اقتراح "تعرض المرأة على أنها سلعة" فقد قدرت ب 25.8% ما يعادل 31 شخص، وأخيرا الاجابات على اقتراح "ليس

للمرأة فيها علاقة بموضوع الاشهار" قدرت بنسبة 24.16% ما يعادل 29شخص.

نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة يرون أن الاشهارات تركز بشكل كبير على المظهر الخارجي للمرأة وإذا كان معظم الأشخاص في دراستنا يعتقدون هذا، فهذا يعني أن الصناعة الاشهارية تميل الى تمثيل المرأة بشكل سطحي وتجعل المظهر الجسدي هو النقطة المركزية في الاشهارات. واعتقاد البعض منهم أن الاشهارات تعرض المرأة كسلعة يمكن أن يعكس وجهة نظر الصناعة الاعلانية للمرأة ككائن تجاري يمكن استخدامه لزيادة مبيعات المنتجات. وبالنسبة للاعتقاد الذي يقول ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الاشهار مثل الإعلان عن السيارات، يمكن أن يعكس هذا وجهة نظر بعض الافراد بأن السيارات تعتبر مجالاً تقنياً يعتبر أنه غير مناسب للمرأة، وفي الأخير نرى أن هذا التصوير السطحي للمرأة في الاشهارات يمكن أن يساهم في تعزيز النمطيات الجنسية التقليدية والاستثمار في الجوانب الجسدية على حساب القدرات والشخصيات.

الجدول رقم (11) يمثل زي المرأة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية:

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
28.3%	34	محتشم
43.3%	52	متحرر
28.3%	34	محافظ
100%	120	المجموع



الشكل رقم(11): الزي الذي تظهر به المرأة في الاشهارات

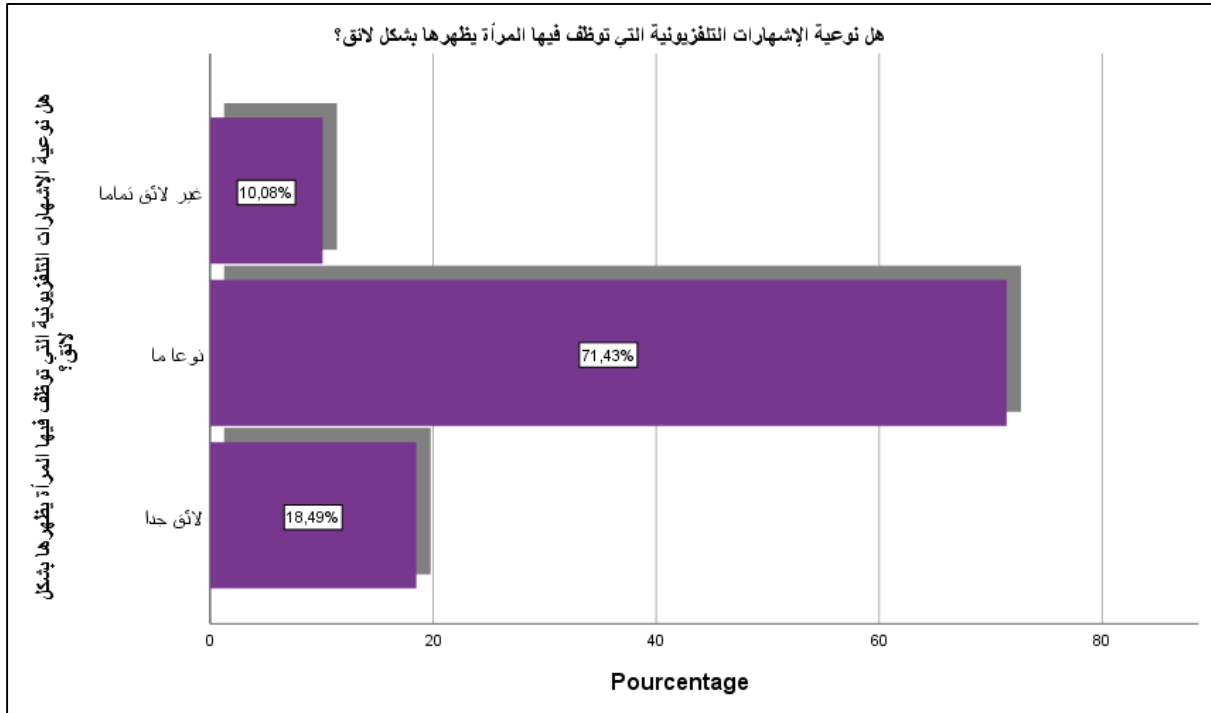
من خلال معطيات الجدول رقم (11) الذي يمثل رأي عينة الدراسة في زي المرأة في الاشهارات حيث أن اغلبية عينة الدراسة كانت إجاباتهم على الاقتراح "متحرر" حيث قدرت نسبتهم ب 43.3% ما يعادل 52 شخص، أما الإجابات على

الاقتراحين "محتشم" و"محافظ" قدرت بنفس النسبة ب 28.3% ما يعادل 34 شخص.

حسب ما توصلنا له في الجدول أعلاه نستنتج أن أفراد عينة البحث يعتقدون أن الزي الذي تظهر به المرأة في الأشهارات متحررا ذلك لعدة أسباب، فيمكن أن يكون لوسائل الاعلام و الموضة تأثير كبير على تصورات الشباب للموضة و الأسلوب، فإذا تم تقديم صور للمرأة بلباس متحرر في وسائل الاعلام، فقد يؤثر ذلك على توجهاتهم و اختياراتهم، و في بعض الحالات يعتقدون ان الزي الذي تظهر به النساء كرمز للحرية الشخصية و الاستقلالية. و مع تغيرات فكر المجتمع و تطور القيم و العادات، يمكن أن يتغير مفهوم الزي المناسب والمتحرر بالنسبة للشباب حيث ان تبني مفاهيم جديدة حول التعبير عن الذات و الحرية الشخصية، يمكن أن يؤدي الى رؤية اللباس بطرق مختلفة. أخيرا يجب ملاحظة أن هناك تنوعا كبيرا في آراء الشباب و ليس لديهم جميعا نفس الرأي، فبعضهم يراه متحرر و البعض الاخر و لو بنسبة قليلة يراه محتشم و محافظ .

الجدول رقم (12): يبين شكل المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
18.3%	22	لائق جدا
70.8%	85	نوعا ما
10.83%	13	غير لائق تماما
100%	120	المجموع



الشكل رقم(12): يمثل شكل المرأة في الاشهارات.

من خلال الجدول رقم (12) الذي يبين شكل المرأة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية التي توظف فيها نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم على الاقتراح "نوعا ما" بنسبة قدرت ب **70.8%** ما يعادل 85 شخص، أما الإجابة على الاقتراح "لائق جدا" قدرت نسبتها ب **18.3%** ما يعادل 22 شخص، وأخيرا

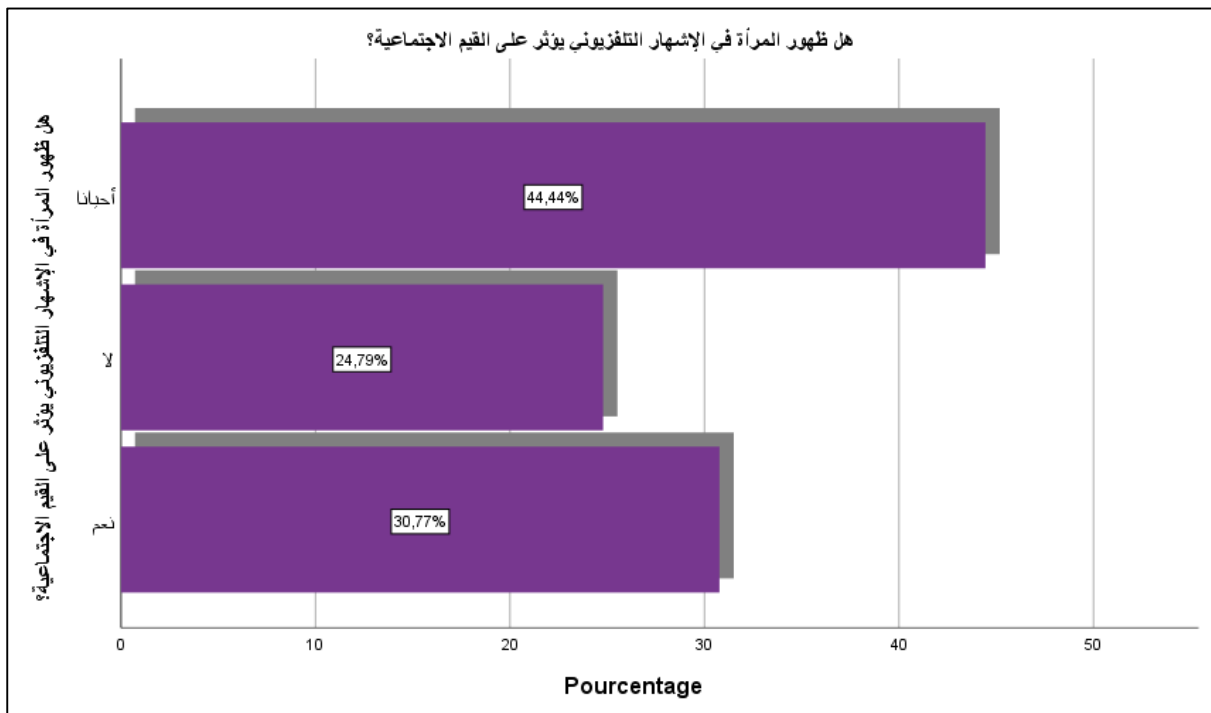
الإجابة على اقتراح "غير لائق تماما" قدر بنسبة 10.83% ما يعادل 13 شخص.

تظهر النتائج التي حصلنا عليها من خلال دراستنا أن هناك تنوعاً في إجابات عينة الدراسة حول شكل المرأة في الإعلانات التلفزيونية، غير أن معظم أفراد العينة يرون أنه يكون مناسباً "نوعاً ما"، فيمكن أن تكون هذه الآراء متسقة مع اعتبارها تمثيلاً جزئياً للواقع أو رؤية إيجابية للجمال في إشهارات معينة و سلع معينة على العكس من ذلك هناك عدم الرضا والقبول لشكل المرأة في إشهارات أخرى تجسد سلع معينة وأهداف إشهارية أخرى.

ومع ذلك، هناك أيضاً نسبة صغيرة من الأشخاص الذين يرون أن هذا الشكل غير لائق تماماً في الإعلانات التلفزيونية، فيمكن أن تكون هذه الآراء مرتبطة بمعايير اللياقة الاجتماعية والقيم الثقافية لهؤلاء الأفراد. باختصار، توضح دراستنا أن هناك تبايناً كبيراً في وجهات نظر الطلاب حول هذا الموضوع، وهذا يعكس التفاوت في الاعتقادات والقيم الشخصية والثقافية للأفراد.

الجدول رقم (13): يمثل تأثير المرأة على القيم الاجتماعية بعد ظهورها في الأشهار.

بدائل الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	37	30.83%
لا	30	25%
أحيانا	53	44.16%
المجموع	120	100%



الشكل رقم(13): يمثل تأثير المرأة في الأشهار التلفزيوني على القيم الاجتماعية.

من خلال الجدول رقم (13) الذي يمثل تأثير المرأة في الأشهار على القيم الاجتماعية نلاحظ أن الإجابات على اقتراح "أحيانا" كانت بنسبة قدرت ب 44.16% ما يعادل 53 شخص، أما الإجابات على اقتراح "نعم" قدرت ب

30.83% ما يعادل 37 شخص، أخيرا الإجابات على اقتراح "لا" فقد قدرت ب 25% ما يعادل 30 شخص.

تحليل نتائج دراستنا يُظهر أن هناك اعتقادات متباينة بين الطلاب الجامعيين بشأن تأثير ظهور المرأة في الإعلانات على القيم الاجتماعية حيث اختلفت الآراء بشكل ملحوظ، فقد أظهرت النتائج أن أكثر الطلاب يعتقدون أن المرأة تؤثر على القيم الاجتماعية " أحيانا" ، ويمكن إيعاز رأي هذه الفئة كون محتويات الاشهار المتعلق بالقيم والسلوكيات ونمط الحياة الذي تقدمه الاشهارات التي تظهر فيها المرأة متباين من حيث الجانب الإيجابي والسلبي الذي تعكسه، ومن ثم فإن محاولة الوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكسبه إشهارات المرأة من قيم وكيف ينعكس ذلك على حياة الأفراد نظرا لدور المرأة الإيجابي والسلبي في نقل القيم الإيجابية والسلبية حيث يتميز الإشهار الذي تقدمه المرأة بقدرته الهائلة للدعوة وللأفكار والموضوعات الاجتماعية، التي تحمل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة منهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة وبهذا يمثل الإشهار أداة اجتماعية خطيرة و مدخلا مبسطا لحل المشكلات.

ثم بعد ذلك يأتي الاقتراح الثاني " نعم"، ولعل موقف هذه الفئة يعود إلى تأثيرات الاشهار على القيم والسلوكيات، حيث لا يقف دور المرأة في الإشهار عند التسويق لسلعة معينة، بل يتعدى ذلك إلى تشكيل قيم وأذواق جديدة. وتتشكل احتياجات الفرد وعاداته من خلال ظروف الجماعة التي تنتمي إليها وينعكس مدى تأثيرات الفرد بالإشهار على المجتمع الذي ينتمي إليه، واستطاع الإشهار تغيير عادات الأفراد الاستهلاكية، وبالتالي عادات المجتمع، فظهرت عادات استهلاكية جديدة

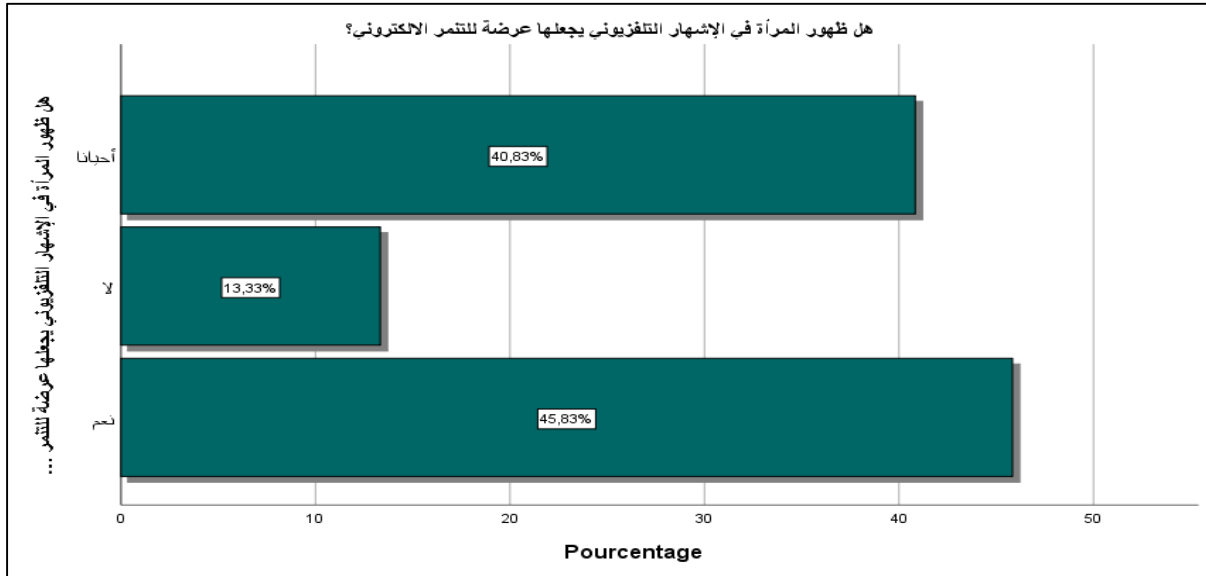
مثل شراء الناس للسيارات بأي شكل حتى لو كلفهم ذلك استدانة قروض من البنك، وذلك بتأثير الإشهار الذي يعرض السيارات على أن امتلاكها دلالة على الرفاهية و المكانة العالية، أيضا تلك الإشهارات التي تقدمها المرأة بمواصفات معينة تحاول ترسيخ مفهوم محدد أن المرأة الجميلة تشبه الفتيات الذين يقدمن الاشهارات

وبالنسبة للاقتراح الثالث "لا" فقد احتل نسبة متقاربة مع الاقتراح الثاني ولعل تفسير إجابات هذه الفئة تعود إلى بعض المنتجات التي تظهر فيها المرأة والذي ولد لديهم الأحاسيس السلبية والقيم الحداثية الغربية، وعلى رأسها الفردانية، الحرية المطلقة، الغيرة، الحرمان، الاغراء والإثارة وغيرها من السلوكيات الدخيلة، نتيجة نمط الحياة الفاخر الذي تقدمه هذه الاشهارات هذه القيم الدخيلة التي من شأنها التغيير في المظهر الخارجي للمرأة الجزائرية في الملابس واستعمالها لمختلف لوازم التجميل الغربية بالإضافة إلى التغيير في ديكور المنزل وكذا طريقة التعامل وحتى المأكل إلى غير ذلك من السلوك.

4- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث الخاصة: بالتنمر الإلكتروني ضد المرأة في الأشهر التلفزيوني الجزائري.

الجدول رقم (14): وجود علاقة بين ظهور المرأة في الأشهر التلفزيوني وتعرضها للتنمر الإلكتروني.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
45.8%	55	نعم
13.3%	16	لا
40.8%	49	أحيانا
100	120	المجموع



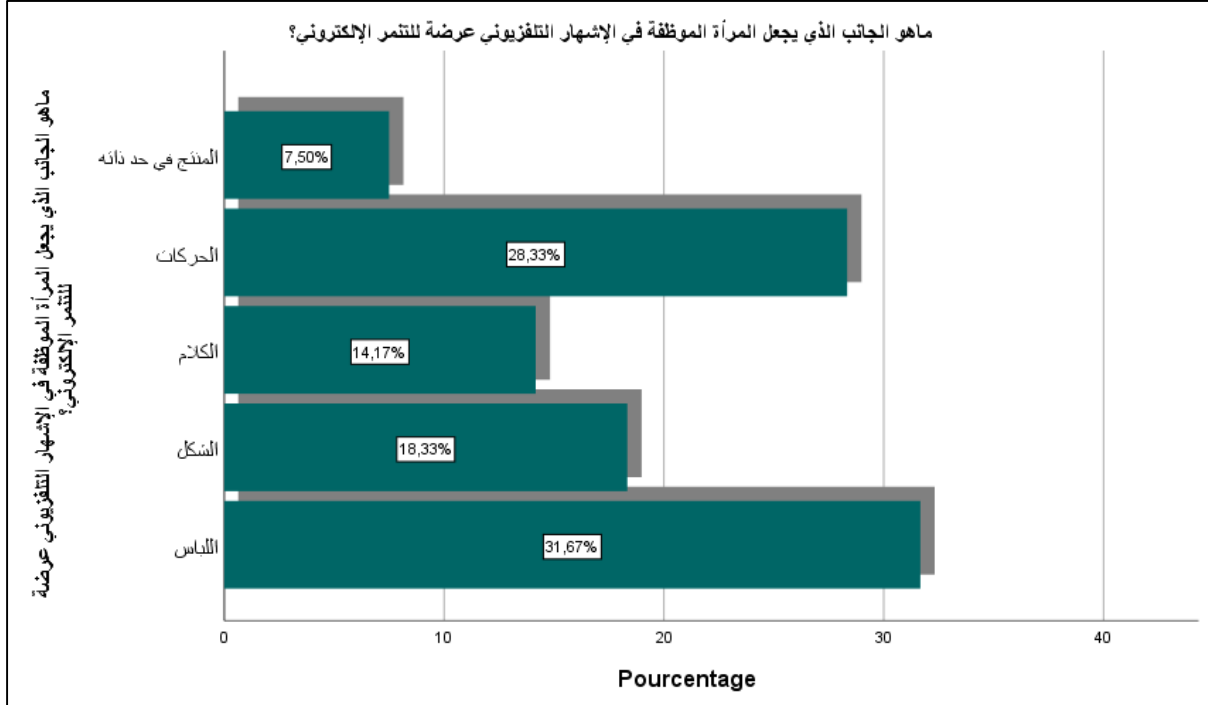
الشكل رقم(14): وجود علاقة بين ظهور المرأة في الأشهر التلفزيوني وتعرضها للتنمر الإلكتروني.

من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين علاقة ظهور المرأة في الاشهار التلفزيوني بتعرضها للتممر الالكتروني في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية نلاحظ أن معظم عينة الدراسة كانت إجابتهم على اقتراح "نعم" بنسبة قدرت ب 45.8% ما يعادل 55 شخص، أما الإجابة على الاقتراح "أحيانا" قدرت بنسبة 40.8% ما يعادل 49 شخص، وأخيرا الإجابات على الاقتراح "لا" فقد قدرت بنسبة 13.3% ما يعادل 16 شخص.

حسب الدراسة ونتائج الجدول استنتجنا أن ظهور المرأة في الاشهارات قد يعرضها للتممر في بعض الحالات، ولكن هذا يعتمد على عدة عوامل راجعة الى مضمون الإعلان وتمثيلها المتنوع. فإذا كان مضمون الاشهار يعتمد على التشهير أو الاستهزاء بالمرأة أو تقديمها بطريقة مهينة قد يؤدي ذلك الى تعرضها للتممر، وإذا لم يتم تمثيل المرأة بتنوع في الاشهارات وتقديمها في الأدوار النمطية أو الأدوار الضعيفة، ذلك قد يؤدي إلى تعزيز صورة نمطية سلبية وزيادة احتمال التمر، كما يمكن أيضا لوسائل التواصل الاجتماعي ان تلعب دورا في توسيع نطاق التعرض للإعلانات والمناقشات حولها. مما يزيد من احتمال التمر أو التعليقات السلبية.

الجدول رقم(15): يبين الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الاشهار التلفزيوني عرضة للتنمر.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
31.66%	38	اللباس
18.33%	22	الشكل
14.16%	17	الكلام
28.33%	34	الحركات
7.5%	9	المنتج في حد ذاته
100%	120	المجموع



الشكل رقم (15): يبين الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الاشهار التلفزيوني عرضة للتنمر.

من خلال الجدول (15) الذي يبين لنا الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الأشهر التلفزيوني عرضة للتمتر، نلاحظ أن أفراد العينة كانت إجاباتهم بأعلى درجة على اقتراح "اللباس" وذلك بنسبة قدرت ب **31.66%** ما يعادله 38 شخص، أما الإجابات على اقتراح "الشكل" قدرت نسبتهم ب **18.33%** ما يعادله 22 شخص، أما الإجابات على اقتراح "الكلام" فقد قدرت نسبتهم ب **14.16%** ما يعادل 17 شخص، وكانت الإجابات على اقتراح "الحركات" بنسبة قدرت ب **28.33%** ما يعادل 34 شخص. وأخيرا الإجابات على اقتراح "المنتج في حد ذاته" قدرت ب **7.5%** ما يعادل 9 أشخاص. تتوافق النتائج السابقة مع نتائج دراسة مروة مرواني، وياسمين معمري<sup>1</sup> من خلال الجدول الذي يمثل التفاصيل التي تلفت انتباه أفراد العينة نحو الأشهرات الموظفة للعنصر النسوي حيث نجد أكبر نسبة **32.84%** من أفراد العينة يلفت انتباههن اللباس.

نستنتج من خلال ما سبق أن الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الأشهر التلفزيوني عرضة للتمتر هو "اللباس" و بهذا نستنتج أن الأشهرات التلفزيونية تعتمد على الصور و الرسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور في بعض الحالات، يتم استخدام اللباس بطريقة محددة للترويج للمنتج أو الخدمة المعرضة اذا كانت المرأة الموظفة تعرض في الأشهر بطريقة تسيء الى تمثيلها أو تستغل ملابسها بطريقة تجعلها تبدو مثيرة أو متطابقة مع الصور النمطية الجنسية، فقد يؤدي ذلك الى تعرضها للتمتر ، إذ يتجلى ذلك عبر انتقادات وتعليقات سلبية حول ملابس المرأة أو جاذبيتها، وهو ينبغي أن يعتبر سلوكا غير مقبول، حيث أن الترويج لمثل

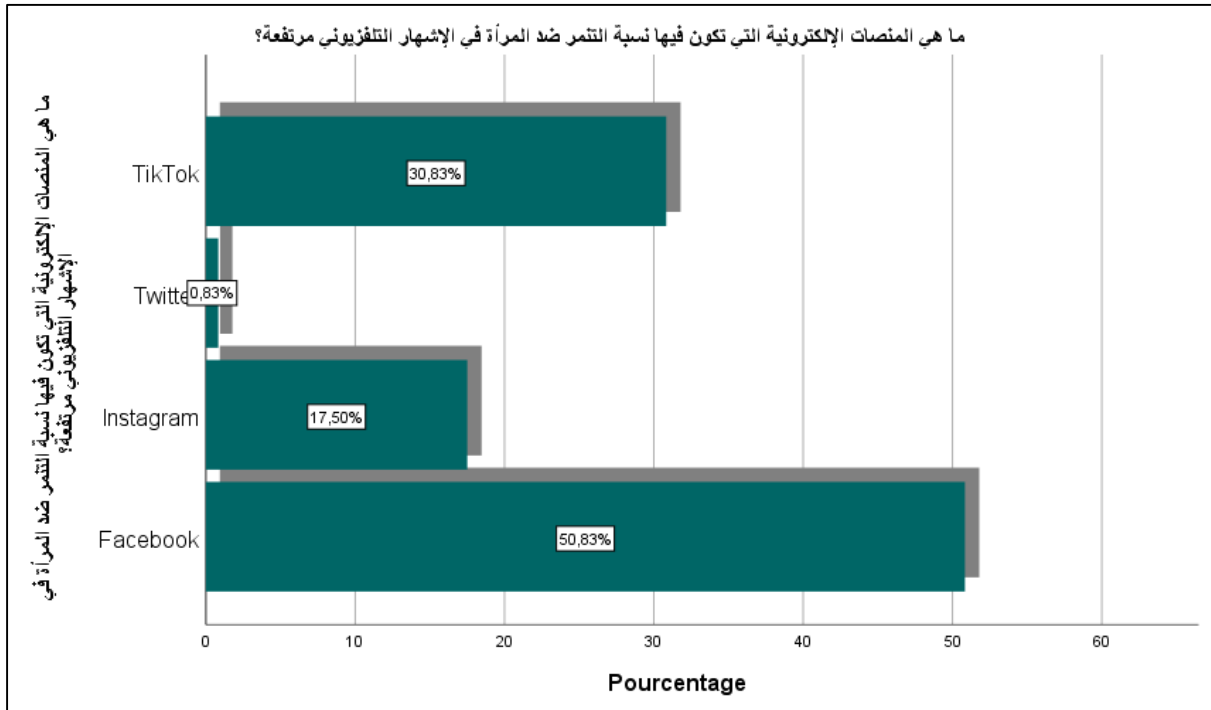
<sup>1</sup> مروة مرواني، وياسمين معمري، مرجع سبق ذكره ص123.

هذه الرسائل السلبية يمكن أن يساهم في تشكيل وجهة نظر المجتمع حول ذلك و يمكن أن يؤثر على النساء بطريقة سلبية بما في ذلك تعرضهن للتممر.

ويؤكد هذا أن الاقتراح الثاني المتمثل في " الحركات " احتل مرتبة متقاربة مع اقتراح اللباس ما يعزز أن التتمر يكون بالدرجة أكبر على المظاهر الخارجية من لباس وحركات حيث أن إثارة الغرائز صار وترا أساسيا من الأوتار التي يستخدمها الإشهار عملا بمبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" ما يدعم تقديم المرأة في قوالب نمطية متكررة، وتعكس النسب السابقة وعي عينة الدراسة لاستغلال المرأة في الاشهار التلفزيوني من الجانب السيء بما في ذلك الحركات المتمثلة في لغة الجسد ومنها لغة العين والأعضاء واليّد والذراع والكتف والقدم. إن درجة تقدّس الجسد الأنثوي للمرأة في الإشهار له دلالة ونوعية في تحرر المرأة بكل ما تحمل العبارات من معانٍ تختفي بجسدها وجمالها، ومن ثم يأتي التتمر على المرأة في الاشهار التلفزيوني من خلال التوظيف السيء لها.

الجدول رقم (16): يمثل المنصات الالكترونية التي تكون فيها نسبة التنمر على المرأة مرتفعة.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
فايسبوك	61	50.83%
انستغرام	21	17.5%
تويتر	1	0.83%
تيك توك	37	30.83%
المجموع	120	100%



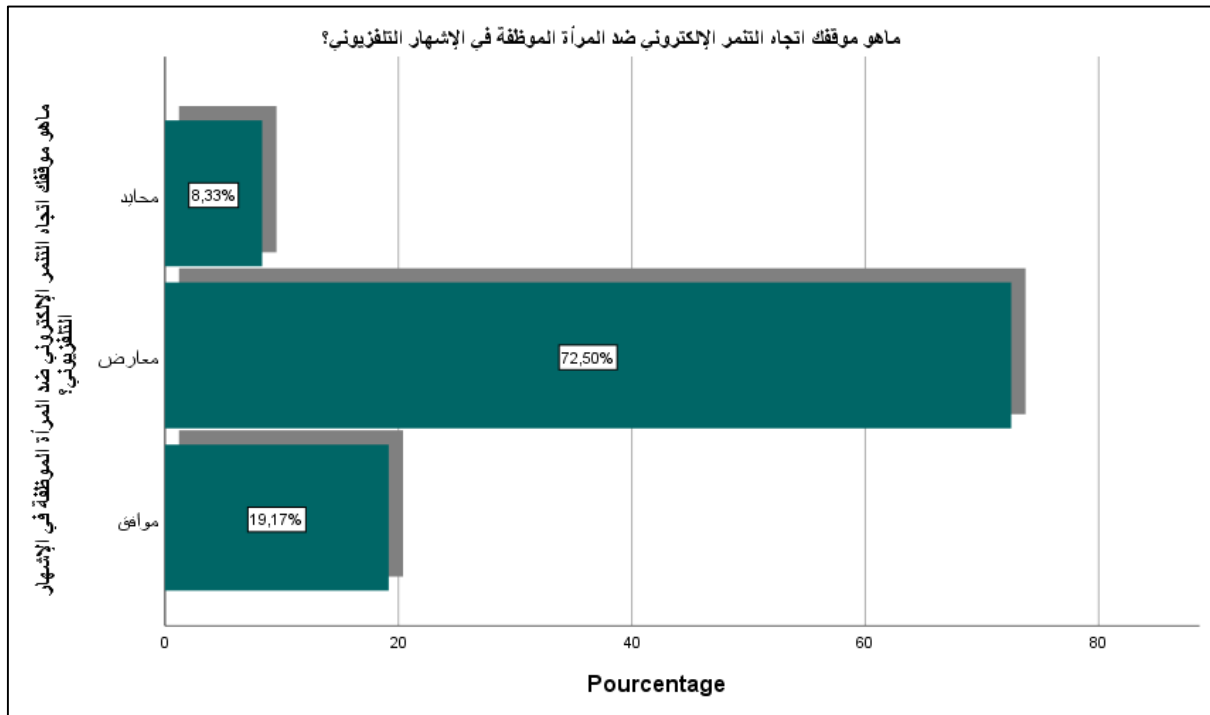
الشكل رقم (16): المنصات الالكترونية التي تكون فيها نسبة التنمر ضد المرأة في الأشهر التلفزيوني مرتفعة.

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين المنصات الالكترونية التي فيها أكبر نسبة للتمتع على المرأة نلاحظ أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم على اقتراح "فيسبوك" ذلك بنسبة قدرت ب **50.83%** ما يعادل 61 شخص، أما الإجابات على اقتراح "تيك توك" فقد قدرت بنسبة **30.83%** ما يعادل 37 شخص، أما الإجابات على اقتراح "انستغرام" قدرت بنسبة **17.5%** ما يعادل 21 شخص، أخيرا الإجابات على اقتراح "تويتر" مثلت أدنى نسبة قدرت **0.83%** ما يعادل شخص واحد فقط.

بعد الاطلاع على نتائج الاستبيان في الجدول أعلاه توصلنا إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن "الفيسبوك" أكثر من باقي المنصات التي تكون فيها نسبة التمتع ضد المرأة في الأشهر التلفزيوني مرتفعة و ذلك ناتج عن شهرة الفيسبوك نظرا إلى أنه أشهر منصات التواصل الاجتماعي و قد تكون قدرة الشباب على الوصول إليها و فهمها بشكل جيد، وقد يجد البعض منهم أن هذه المنصة تلبى احتياجاتهم الاجتماعية و التواصل مع غيرهم بشكل افضل من المنصات الأخرى. و قد يكون ميولهم للتمتع على المرأة الموظفة في الأشهر في منصة الفيسبوك و يمكن توجيه السبب لعدة عوامل اجتماعية و ثقافية، مثل تمثيل الجنسين اذ يكون تفضيل الشباب لمنصة فيسبوك للتمتع على النساء ناتجا عن التمثيل الجنسي المفرط أو السلبي للنساء في وسائط التواصل الاجتماعي، أو نقص التوعية بضرورة احترام النساء وتجنب التمتع عليهن في بيئة الانترنت.

الجدول رقم (17): يمثل الموقف ضد التمر.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
19.16%	23	موافق
72.5%	87	معارض
8.33%	10	محايد
100%	120	المجموع



الشكل (17): الموقف ضد التمر.

من خلال الجدول (17) الذي يبين الموقف ضد التمر نلاحظ أن معظم عينة الدراسة كانت إجابتهم على اقتراح "معارض" وذلك بنسبة قدرت بـ 72.5% ما يعادل 87 شخص، أما الإجابات على اقتراح "موافق" قدرت نسبتهم بـ

19.16% ما يعادل 23 شخص، أخيرا الإجابات على اقتراح "محايد" قدرت ب 8.33% ما يعادل 10 أشخاص.

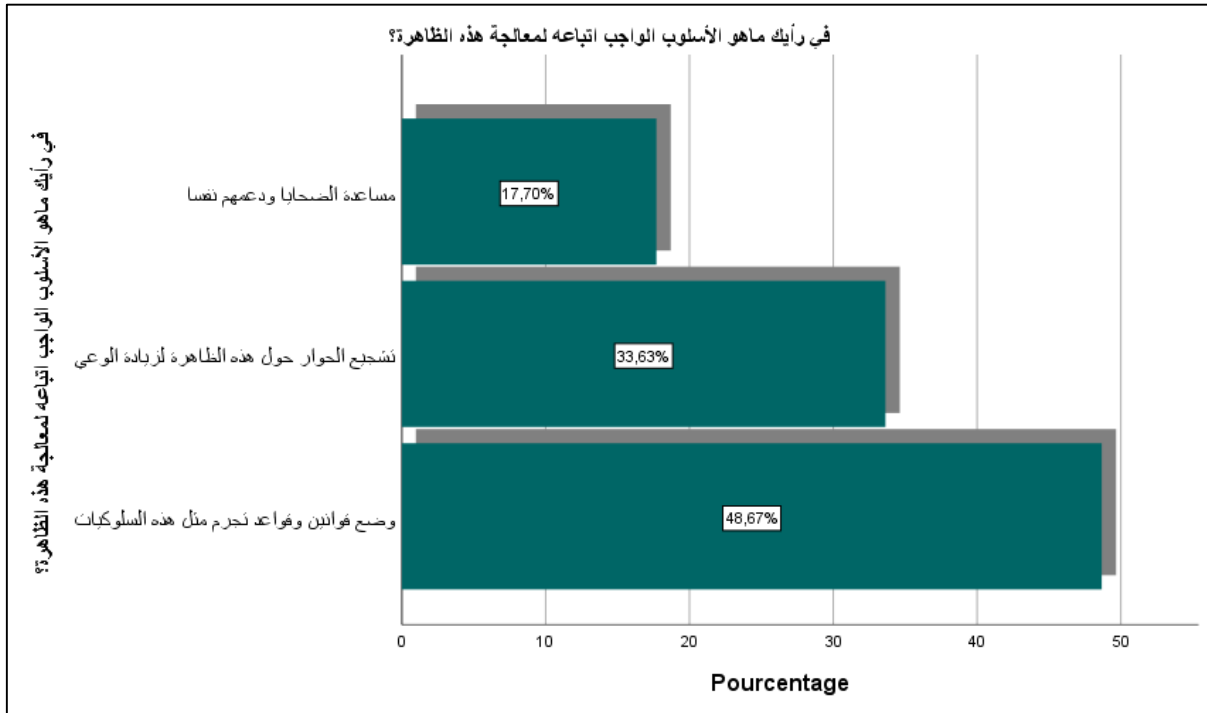
نستج من خلال النتائج السابقة أن النسبة الغالبة من العينة تعارض التتمر الذي تتعرض له المرأة، حيث يمكن أن تشير هذه المعارضة الى وجود موقف إيجابي اتجاه الاحترام وعدم التتمر، ومن جهة أخرى تعزى هذه النتيجة إلى تعاطف أفراد العينة مع المرأة بسبب تهميشها وعدم الاهتمام بها واستغلال حاجتها في مقابل أن استخدام المرأة في الإعلانات يعتبر الاستخدام الأكثر شيوعا، ولسوء الحظ، أن هذا هو النموذج الأنجح وفق العديد من الدراسات عن أرباح المنتجات المعلن عنها بملصقات المرأة وجسدها.

أما الأشخاص المحايدون فهم لديهم موقف محايد اتجاه التتمر ضد المرأة في الأشهار التلفزيوني ، يمكن أن يكون هذا نتيجة لعدم التفضيل أو عدم الاهتمام بالموضوع و الأقلية منهم المؤيدة لهذه الظاهرة قد تكون لديهم أسباب تجعلهم يؤيدون هذه الظاهرة كون أن الإعلانات التجارية المرئية تقدم نموذج المرأة السطحية التي لا هم لها غير التجميل وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون مشاركتها الجادة في الحياة العامة، أو لكون أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، النظر للمرأة على أنها فقط مجرد (شيء) يتم تجريده ليس فقط من خلال إنسانيته من خلال التركيز عليها على أنها أنثى، وإنما من خلال حرمنها من أي سلطة يعتد بها، وهي بهذا تغدو كالبضاعة التي يتم الترويج لها ولا شك أن هنا أن المرأة تظهر كمخلوق "شكل" مجرد من إنسانيته ومشاعره وقدراته العقلية والذهنية.

بشكل عام يتبين شيوع استخدام المرأة كعامل إثارة أكثر من تقديمها للسلع والتركيز على جمالها وجسدها أكثر من الاهتمام بسمات السلع الأمر الذي يتنافى ومرجعية مفردات العينة وسمات المرأة المتوخاة بالإضافة إلى التباين الحاد بين صورة المرأة في الإعلانات وصورتها في الوسط الاجتماعي المعاش.

الجدول (18): يمثل الأسلوب الواجب اتباعه لمعالجة التمر.

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
47.5%	57	وضع قوانين وقواعد تجرم مثل هذه السلوكيات
33.33%	40	تشجيع الحوار حول هذه الظاهرة لزيادة الوعي
19.16%	23	مساعدة الضحايا ودعمهم نفسياً
100%	120	المجموع



الشكل رقم(18): الأسلوب الواجب اتباعه لمعالجة الظاهرة.

من خلال الجدول (18) الذي يبين الأسلوب الذي يجب اتباعه لمعالجة ظاهرة التمر نلاحظ أن معظم الإجابات كانت على اقتراح "وضع قوانين وقواعد تجرم مثل هذه السلوكيات" بنسبة قدرت ب 47.5% ما يعادل 57 شخص، أما

الإجابات على اقتراح "تشجيع الحوار حول هذه الظاهرة لزيادة الوعي" قدرت ب 33.33% ما يعادل 40 شخص، أما "مساعدة الضحايا ودعمهم نفسياً" قدرت ب 19.16% ما يعادل 23 شخص.

القوانين والقواعد التي تجرم التمر تلعب دوراً مهماً في منع ومعالجة هذه السلوكيات الضارة، ويمكن تفسير نسب إجابات المبحوثين على المقترحات المبينة في الجدول كما يلي:

- **وضع قوانين وقواعد:** يتضمن ذلك إنشاء تشريعات وسياسات تجرم استخدام المرأة في الأشهر التلفزيوني بطريقة تقلل من قيمتها ومكانتها في المجتمع. هذه القوانين تعمل كوسيلة لتحفيز الوعي بجدية الأشهر ومكانة المرأة في المجتمع مما يساهم في تقليل التمر عليها. ومن ذلك عدم إظهار المرأة في الإشهارات الغير متعلقة بالمنتجات النسائية على اعتبار أنها أصبحت تستخدم بكثرة في الأشهر الأخرى خاصة المتعلقة بالمنتجات الرجالية كالعطور وشفرات الحلاقة وغيرها التي تركز بالأساس على الجانب العاطفي (الغريزي للمستهلك) من خلال الإغراء.

- **تشجيع الحوار:** ويمكن تفسير ذلك من خلال تعزيز الحوار حول مشكلة التمر على المرأة في الأشهر التلفزيوني حيث يساهم ذلك في زيادة الوعي بين الأفراد والمجتمعات. يمكن تحقيق ذلك من خلال النقاشات في وسائل الاعلام وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين الموضوعات التي يمكن طرحها كمجال للنقاش:

- الومضات الاشهارية التي تعمل على تعزيز ثقافة تسليع المرأة.

- الومضات الإشهارية التي تمارس عنفا رمزيا ضد المرأة.

● **مساعدة الضحايا ودعمهم نفسيا:** يعتبر هذا الجانب مهماً بالنسبة لأفراد

العينة التي اختارت هذا المقترح حيث يجب توفير دعم نفسي للمرأة التي تتعرض للتممر لمساعدتها في التعامل مع الإثارة النفسية ويمكن ذلك من

خلال توجيه السلوك والوقاية وتقديم الدعم الاجتماعي للضحايا، مما يساهم

في إنشاء بيئة أكثر أمانا وصحة للجميع وتقليل حالات التمر خصوصا إذا

مع تعلق التمر بشكل المرأة أو صوتها. في نفس الوقت فإن التمر على

خلفيات الاشهار الثقافية والاقتصادية والاجتماعية من الأمور التي يجب

الوقوف عندها لأن ما يقدم عن صورة المرأة في الإشهار يعتبر أيضا إقرارا

بصلاحية تلك الصورة التي تتخذها الكثير من الفتيات والمراهقات موديلات

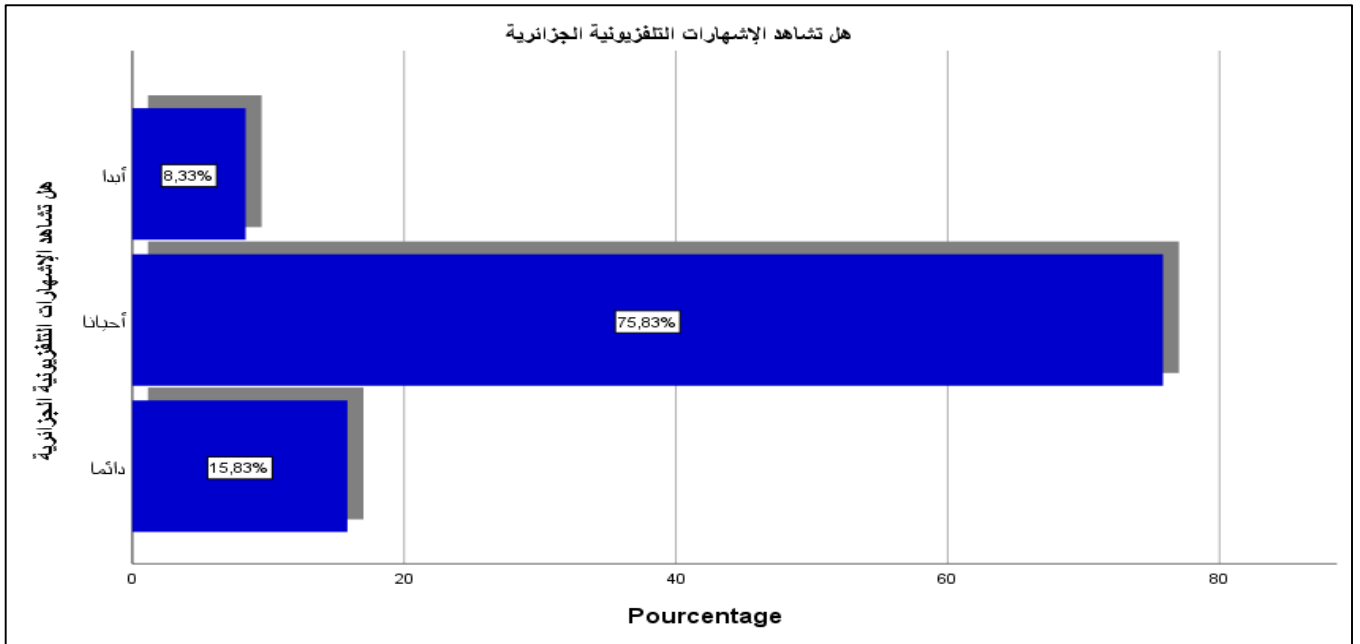
ستبني عليها تقديرها لذاتها وتحديد أولوياتها ونمط عيشها، لعلها بذلك تكون

قد حققت جزءاً من حلمها في أن تكون امرأة عصرية متحضرة ومتطورة

تتماشى ومعطيات عصرها

الجدول رقم (19): يبين مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الجزائرية وسبب عدم رضائهم عنها.

المجموع	تسبب الإحباط وعدم الرضا عن الذات		تدخل سلوكيات غريبة		تظهر المرأة بأنها تحب الكلام		تكريس بان المرأة ربة منزل فقط		بدائل الاجابات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
15.83%	19	0.83%	1	2.5%	3	5%	6	7.5%	9	دائما
75.82%	91	6.66%	8	30%	3	23.33%	2	15.83%	1	أحيانا
8.32%	10	0.83%	1	0%	0	4.16%	5	3.33%	4	ابدا
100%	120	8.32%	10	32.5%	39	32.49%	39	26.66%	32	المجموع



الشكل رقم (19): يبين مشاهدة الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.



الشكل رقم (20): يبين سبب عدم الرضا عن الإشهارات.

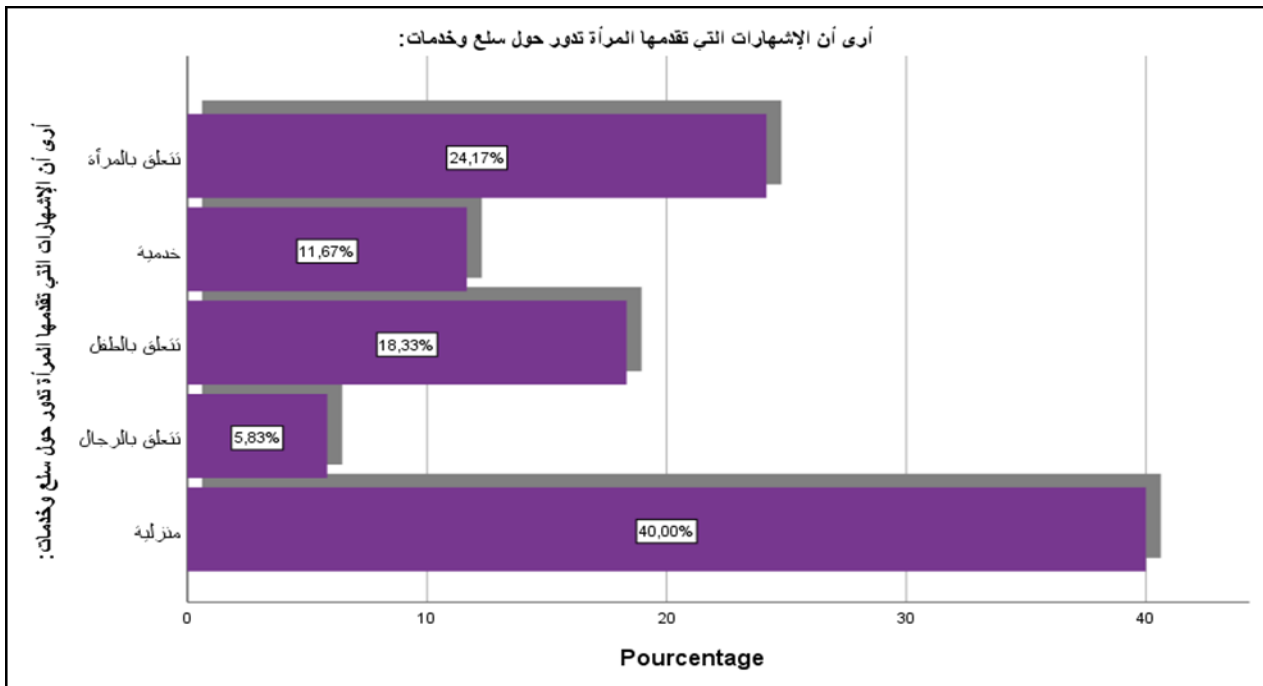
يبين الجدول أعلاه آراء مفردات العينة حول مشاهدة الإشهارات التلفزيونية الجزائرية وسبب عدم رضائهم عنها فنجد ان اغلبية أفراد العينة كانت اجابتهم على اقتراح "أحيانا" ذلك لسبب عدم رضائهم عنها واعتقادهم أنها تدخل سلوكيات

غريبة بنسبة 30%، يليها اعتقادهم بأن الاشهارات تظهر المرأة بأنها تحب الكلام بنسبة 23.33%، ثم يروا أنها تكرس المرأة بأنها ربة منزل فقط بنسبة 15.83%، وأخيراً ايمانهم بأن الاشهارات تسبب الإحباط وعدم الرضا عن الذات بنسبة 6.66%.

أما الفئة التي أجابت على اقتراح "دائماً" ذلك لاعتقادهم أن المرأة تكرس بأنها ربة منزل فقط بنسبة 7.5%، يليها اعتقادهم بأن الاشهارات تظهر المرأة بأنها تحب الكلام بنسبة 5%، ثم يأتي الفئة التي ترى أنها تدخل سلوكيات غريبة بنسبة 2.5%، وأخيراً رؤيتهم بأن الاشهارات تسبب الإحباط وعدم الرضا عن الذات بنسبة 0.83%. أما الفئة التي أجابت على اقتراح "أبداً" ذلك لرؤيتهم أن الاشهارات التلفزيونية تظهر المرأة بأنها تحب الكلام بنسبة 4.16%. يليها اعتقادهم بأنها تكرسها على ربة منزل فقط ذلك بنسبة 3.33%، وأخيراً اعتقادهم بانها تدخل سلوكيات غريبة ذلك بنسبة 0.83%.

الجدول رقم(20): يبين نوع الخدمات التي تقدمها المرأة في الأشهر ومدى تعرضها للتتمر الالكتروني.

المجموع	احيانا		لا		نعم		بدائل الإجابة	
	%	ت	%	ت	%	ت		
39.99%	48	16.66%	20	2.5%	3	20.83%	25	منزلية
5.82%	7	1.66%	2	2.5%	3	1.66%	2	تتعلق بالرجال
18.32%	22	5.83%	7	1.66%	2	10.83%	13	تتعلق بالطفل
11.65%	14	4.16%	5	4.16%	5	3.33%	4	خدمية
24.16%	29	12.5%	15	2.5%	3	9.16%	11	تتعلق بالمرأة
100%	120	40.81%	49	13.32%	16	45.81%	55	المجموع



الشكل رقم (21): نوع السلع والخدمات التي تقدمها المرأة في الإشهارات.

حسب معطيات الجدول رقم (20) الذي يبين نوع الخدمات التي تقدمها المرأة في الأشهر ومدى تعرضها للتتمر الالكتروني، نلاحظ أن تمثيلها بأنها تقدم خدمات منزلية يجعلها عرضة للتتمر بنسبة **20.83%** والذين يعتقدون أنها تعرضها أحيانا للتتمر قدرت نسبتهم بـ **16.66%**، وأخيرا الذين لا يرون أنها تجعلها عرضة للتتمر قدرت بنسبة **2.5%**.

أما الخدمات التي تتعلق بالطفل تجعلها عرضة للتتمر بنسبة **10.83%** و تعرضها للتتمر أحيانا بنسبة **5.83%**، أخيرا الذين يعتقدون أن هذه الخدمة لا تعرضها للتتمر قدرت بـ **1.66%**، ثم الخدمة التي تتعلق بالمرأة تعرضها أحيانا للتتمر بنسبة **12.5%** والذين يرون أنها تتعرض للتتمر قدرت بـ **9.16%**، وأخيرا الذين لا يرون أن هذه الخدمة تجعلها عرضة للتتمر **2.5%**، أما بالنسبة للخدمية فتعرضها أحيانا للتتمر بنسبة **4.16%** ومن لا يرونها عرضة للتتمر فقد قدرت بنفس النسبة السابقة **4.16%**، وأخيرا من يعتقدون أنها تعرضها للتتمر فقدرت نسبتهم بـ **3.33%** أما الخدمات التي تتعلق بالرجل فمن يروها لا تعرضها للتتمر فقدرت نسبتهم بـ **2.5%** والذين يعتقدون أنها تعرضها للتتمر قدرت بـ **1.66%** وأخيرا الذين يرونها تعرضها لظاهرة التتمر أحيانا فقد قدرت بنفس النسبة **1.66%**.

ب- النتائج العامة للدراسة:

أولاً-النتائج في ضوء متغيرات ومحاور الدراسة.

من خلال العرض السابق للإطار التطبيقي وبعد معالجة البيانات ونتائج التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

-أظهرت الدراسة أن هناك تقارب بين فئة الإناث والذكور حيث بلغت نسبة الإناث **51.7%** ما يعادل 62 شخص بينما فئة الذكور فقدت بنسبة **48.3%** ما يعادل 58 شخص.

-تبين من خلال الدراسة أن الفئة العمرية السائدة هي ما بين 20 إلى 30 سنة حيث بلغت نسبتها **92.5%**، بينما فئة ما بين 31 إلى 40 سنة نسبتها **6.7%** وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 40 سنة **0.8%**.

-بلغت نسبة المقبلين على شهادة الليسانس **75%**، أما المقبلين على شهادة الماستر نسبة **22.5%** والمقبلين على شهادة الدكتوراه نسبة **2.5%**.

-كشفت الدراسة بالنسبة لطريقة مشاهدة عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني أن معظم أفراد العينة كانت إجابتهم على اقتراح "بدون قصد" بنسبة قدرت ب **80.8%** أما الإجابات على اقتراح "عن قصد" فقد قدرت بنسبة **19.2%**.

-أوضحت الدراسة أن "الفترة الليلية" أكثر فترة تتابع فيها أفراد العينة الأشهر التلفزيوني بنسبة قدرت ب 66.6%. ثم تأتي "الفترة المسائية" بنسبة 25.8%. وأقل نسبة كانت "للفترة الصباحية" و قدرت ب 7.5%.

-أشارت الدراسة أن معظم أفراد العينة يشاهدون الأشهر التلفزيوني "لتمضية الوقت" بنسبة قدرت ب 50%، ثم "لمعرفة جديد السوق" بنسبة 32.5% و 15% كانت "لمعرفة سعر منتج معين"، وأقل نسبة عادت "لسبب آخر" بنسبة 2.5%.

-يناقش أفراد العينة محتوى الأشهرات التلفزيونية التي تظهر فيها المرأة "أحيانا" وذلك بنسبة 45.8% ونسبة 29.16% أقرت ب "لا"، وكانت أدنى نسبة لاقتراح "نعم" و قدرت ب 25%.

-حسب معطيات الدراسة فإن معظم عينة الدراسة كانت لديهم رغبة في شراء المنتج بعد ظهور المرأة في الأشهر التلفزيوني "أحيانا" ذلك بنسبة قدرت ب 42.5%، أما الإجابات على الاقتراح "لا" فقد قدرت نسبتهم ب 37.5% وأدنى نسبة إجابات كانت على اقتراح "نعم" حيث قدرت ب 20%.

توصلت الدراسة إلى أن أكثر الجوانب التي يركز عليها الأشهر التلفزيوني عند توظيف المرأة هو "استغلال جسدها" بنسبة 38.3%، ثم "قدرتها على إيصال فكرة

المنتج" بنسبة 25.8% يلي ذلك "شخصية المرأة" بنسبة 22.5% وأخيرا "اللباس الذي تظهر المرأة" بنسبة 13.3%.

-تبين من خلال الدراسة أن أفراد العينة يجدون أن علاقة مشاهدة الإشارات التلفزيونية الجزائرية وسبب عدم رضائهم عنها يكون "أحيانا" بنسبة 30%، يليها اعتقادهم بأن الإشارات "تظهر المرأة بأنها تحب الكلام" بنسبة 23.33%، ثم يروا أنها "تكرس المرأة بأنها ربة منزل فقط" بنسبة 15.83%، وأخيرا إيمانهم بأن الإشارات "تسبب الإحباط وعدم الرضا" عن الذات بنسبة 6.66%.

-أكدت الدراسة أن الإشارات التي تظهر بها المرأة "تركز على المظهر الخارجي بها" قدرت بنسبة 50%، يلي ذلك "تعرض المرأة على أنها سلعة" بنسبة 25.8% وأخيرا "ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الأشهار" بنسبة 24.16%.

-تكشف الدراسة أن زي المرأة في الإشارات التلفزيونية الجزائرية "متحرر" بنسبة 43.3%، يلي ذلك "محتشم" و"محافظ" قدرت بنفس النسبة تمثلت في 28.3%.

-أثبتت الدراسة أن شكل المرأة في الأشهار التلفزيوني الجزائري "توعا ما" لائق بنسبة قدرت ب 70.8%، أما الإجابة على اقتراح "لائق جدا" قدرت نسبتها ب

18.3%، وأخيرا الإجابة على اقتراح "غير لائق تماما" قدر بنسبة 10.83%.

-تمثل موافقة عينة الدراسة على تأثير المرأة على القيم الاجتماعية بعد ظهورها في الإشهار نسبة قدرت ب **44.16%** وهي تعود "أحيانا"، أما "نعم" قدرت ب **30.83%**، أخيرا "لا" فقد قدرت ب **25%**.

-تبين معنا موافقة أفراد عينة الدراسة على أن هناك علاقة بين ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني وتعرضها للتمتر الإلكتروني في الإشهارات التلفزيونية بنسبة قدرت ب **45.8%**، أما الإجابة على اقتراح "أحيانا" قدرت بنسبة **40.8%**، وأخيرا الإجابات على اقتراح "لا" فقد قدرت بنسبة **13.3%**.

-كشفت نتائج الدراسة أن أكثر جانب يجعل المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني عرضة للتمتر هو "اللباس" وذلك بنسبة قدرت ب **31.66%** ثم "الشكل" بنسبة **18.33%**، يلي ذلك "الكلام" بنسبة **14.16%**، بعدها "الحركات" بنسبة **28.33%**. وأخيرا "المنتج في حد ذاته" بنسبة **7.5%**.

-أقرت النتائج أن المنصات الإلكترونية التي تكون فيها نسبة التتمتر على المرأة مرتفعة هي بدرجة أولى "فايسبوك" بنسبة **50.83%**، ثم "تيك توك" بنسبة **30.83%**، بعدها "انستغرام" بنسبة **17.5%** يلي ذلك "تويتر" بنسبة **0.83%**.

-تبين أن موقف عينة الدراسة ضد التمر كان "معارضاً" بنسبة 72.5%، أما الإجابات على اقتراح "موافق" قدرت نسبتهم ب 19.16%، أخيراً الإجابات على اقتراح "محايد" قدرت ب 8.33%.

-يتمثل الأسلوب الواجب اتباعه لمعالجة ظاهرة التمر في "وضع قوانين وقواعد تجرم مثل هذه السلوكيات" بنسبة 47.5%، ثم "تشجيع الحوار حول هذه الظاهرة لزيادة الوعي" قدرت ب 33.33% وأخيراً "مساعدة الضحايا ودعمهم نفسياً" بنسبة 19.16%.

#### ثانياً-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.

بناءً على أهداف الدراسة والأشكال المطروحة وكذلك التساؤلات التي تم طرحها توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

#### ■ كيف تتعرض عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني الجزائري؟

تتعرض عينة الدراسة إلى الإشهار التلفزيوني بدرجة كبيرة "بدون قصد" ويتوافق هذا مع نتائج دراسة مروة مرواني وياسمين معمرى حيث أكدت دراستهما أن النسبة الأكبر تعود لاقتراح متابعة الإشهار التلفزيوني دون قصد ويعود هذا إلى أن الإشهار التلفزيوني في الجزائر يلتقط اهتمام الشباب غالباً دون قصد بسبب عدة عوامل منها:

أن يكون الإعلان مكملًا للبرامج المفضلة لديهم وبالتالي يشاهدونه بشكل طبيعي وكذلك قد يكون الإعلان جزءًا من تجربة التلفزيون بشكل عام وبالتالي يمكن أن يجذب انتباههم. وأخيرًا، التسويق والإعلانات يمكن أن تكون مستهدفة بشكل جيد للفئة الشبابية، مما يزيد من احتمال رؤيتها لذلك. هذه العوامل تجعل الإعلانات التلفزيونية تصل إلى الشباب بشكل فعال دون انتباههم الواضح لذلك.

كما تتعرض عينة الدراسة بدرجة كبيرة في "الفترة الليلية" حيث يكون أغلب الطلبة الجامعيين في المنازل وفي أماكن إقامتهم الجامعية في هذا الوقت بعد انتهاء أعبائهم اليومية ووقت الدراسة وبالتالي تعتمد الشركات الاعلانية على هذه الفترة لعرض اعلاناتها والوصول إلى جمهور أوسع، كما تعتبر فترة مناسبة لمشاهدة التلفزيون باعتباره وقت الذروة، بحيث أن الفترة الصباحية والمسائية ليس فيها المتسع من الوقت لمشاهدة الإعلانات. تتوافق النتيجة السابقة مع دراسة سعيدة ضيف الله، وصهيب مشيغل، وبشرى بن الشيخ، حيث توصلوا إلى أن عينة الدراسة تتابع الإشهار التلفزيوني في الليل كأعلى نسبة.

■ ما هو رأي عينة الدراسة في الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني

الجزائري؟

حسب رأي عينة الدراسة فإن الجوانب التي يركز عليها الاشهار التلفزيوني عند توظيف المرأة هو "استغلال جسدها" كأعلى نسبة بالإضافة إلى "قدرتها على إيصال فكرة المنتج" و"شخصية المرأة" و "اللباس" وهذا بدرجات متفاوتة وما يمكن تفسيره بالنسبة لرأيهم في استغلال جسد المرأة كون بعض الاشهارات تحتوي على رسائل تمييزية تستند الى الجنس، مما يعكس تقديم المرأة على أنها مجرد جسد ولا تلقي الضوء على شخصيتها أو ذكائها، إذا كانت الاشهارات تعتمد باستمرار على نمط معين يستند إلى استغلال جسد المرأة لجذب الانتباه، فقد ينتج عنه إحساس بالاستمرارية في هذا النوع من الرسائل، ففي بعض الأحيان تتخذ مراكز اتخاذ القرار في صناعة الاشهارات قرارات تستند إلى الاعتقاد بأن هذا النوع من الاشهارات يجذب الجمهور و يزيد من مبيعات المنتجات.

وبالنسبة للإشهارات التي تظهر بها المرأة أكدت عينة الدراسة على اقتراح "تركز على المظهر الخارجي" بدرجة أولى ثم على اقتراح "تعرض المرأة على أنها سلعة" يلي ذلك اقتراح "ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الاشهار" وهذا يعكس أن معظم

أفراد العينة يرون أن الاشهارات تركز بشكل كبير على المظهر الخارجي للمرأة وإذا كان معظم الأشخاص في دراستنا يعتقدون هذا، فهذا يعني أن الصناعة الإشهارية تميل الى تمثيل المرأة بشكل سطحي وتجعل المظهر الجسدي هو النقطة المركزية في الاشهارات. واعتقاد البعض منهم أن الإشهارات تعرض المرأة كسلعة يمكن أن يعكس وجهة نظر الصناعة الإعلانية للمرأة ككائن تجاري يمكن استخدامه لزيادة مبيعات المنتجات. وبالنسبة للاعتقاد الذي يقول ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الاشهار مثل الإعلان عن السيارات.

■ ما هي مظاهر التنمر الالكتروني ضد توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني

الجزائري؟

من خلال نتائج الدراسة يتبين لنا مظاهر التنمر الالكتروني ضد المرأة، والتي تظهر من خلال إجابة عينة الدراسة على اقتراح "اللباس" بأعلى درجة ثم على "الشكل" يلي ذلك "الكلام" ثم "الحركات" وأخيرا "المنتج في حد ذاته" وتتوافق النتائج السابقة مع نتائج دراسة مروة مرواني، وياسمين معمري، حيث نجد أكبر نسبة من أفراد العينة يلفت أنباههم اللباس الذي تظهر به المرأة في الاشهار. وتؤكد نتائج الدراسة أن الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الاشهار التلفزيوني عرضة للتنمر هو

"اللباس" وذلك لأن الإشهارات التلفزيونية تعتمد على الصور و الرسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور في بعض الحالات، يتم استخدام اللباس بطريقة محددة للترويج للمنتج أو الخدمة المعروضة إذا كانت المرأة الموظفة تعرض في الإشهار بطريقة تسيء إلى تمثيلها أو تستغل ملابسها بطريقة تجعلها تبدو مثيرة أو متطابقة مع الصور النمطية الجنسية، فقد يؤدي ذلك إلى تعرضها للتمتر، إذ يتجلى ذلك عبر انتقادات وتعليقات سلبية حول ملابس المرأة أو جاذبيتها، وهو ينبغي أن يعتبر سلوكا غير مقبول، حيث أن الترويج لمثل هذه الرسائل السلبية يمكن أن يساهم في تشكيل وجهة نظر المجتمع حول ذلك و يمكن أن يؤثر على النساء بطريقة سلبية بما في ذلك تعرضهن للتمتر.

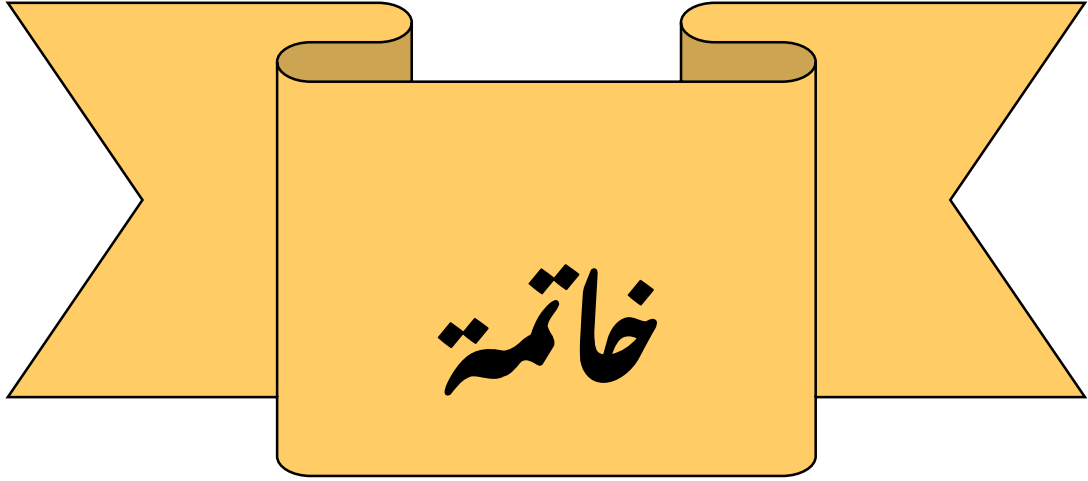
■ ما الآليات والحلول المقترحة لمعالجة ومكافحة ظاهرة التمر الإلكتروني

### ضد صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

تتمثل الآليات والحلول المقترحة لمعالجة ومكافحة ظاهرة التمر الإلكتروني ضد صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في "وضع قوانين وقواعد تجرم مثل هذه السلوكيات" و "تشجيع الحوار حول هذه الظاهرة لزيادة الوعي" وكذلك "مساعدة الضحايا ودعمهم نفسيا"، ويمكن تفسير ذلك بالنسبة لوضع قوانين وقواعد من خلال

إنشاء تشريعات وسياسات تجرم استخدام المرأة في الأشهار التلفزيوني بطريقة تقلل من قيمتها ومكانتها في المجتمع. هذه القوانين تعمل كوسيلة لتحفيز الوعي بجدية الإشهار ومكانة المرأة في المجتمع مما يساهم في تقليل التتمر عليها. ومن ذلك عدم إظهار المرأة في الإشهارات الغير متعلقة بالمنتجات النسائية على اعتبار أنها أصبحت تستخدم بكثرة في الإشهارات الأخرى خاصة المتعلقة بالمنتجات الرجالية كالعطور وشفرت الحلاقة وغيرها التي تركز بالأساس على الجانب العاطفي (الغريزي للمستهلك) من خلال الإغراء. وبالنسبة لتشجيع الحوار يمكن تفسير ذلك من خلال تعزيز الحوار حول مشكلة التتمر على المرأة في الأشهار التلفزيوني حيث يساهم ذلك في زيادة الوعي بين الأفراد والمجتمعات. يمكن تحقيق ذلك من خلال النقاشات في وسائل الاعلام وفي مواقع التواصل الاجتماعي وبخصوص مساعدة الضحايا ودعمهم نفسيا فإن هذا الجانب يعتبر مهماً حيث يجب توفير دعم نفسي للمرأة التي تتعرض للتتمر لمساعدتها في التعامل مع الإثارة النفسية ويمكن ذلك من خلال توجيه السلوك والوقاية وتقديم الدعم الاجتماعي للضحايا، مما يساهم في إنشاء بيئة أكثر أمانا وصحة للجميع وتقليل حالات التتمر خصوصاً إذا مع تعلق التتمر بشكل المرأة أو صوتها. في نفس الوقت فإن التتمر على خلفيات الإشهار

الثقافية والإقتصادية والإجتماعية من الأمور التي يجب الوقوف عندها لأن ما يقدم عن صورة المرأة في الإشهار يعتبر أيضا إقرارا بصلاحيه تلك الصورة التي تتخذها الكثير من الفتيات والمراهقات موديلات ستبني عليها تقديرها لذاتها وتحديد أولوياتها ونمط عيشها.



## خاتمة:

تسعى الصورة النمطية للمرأة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية غالبًا إلى تقديم صورة مثالية متجددة للجمال والأناقة، تمثل المرأة في هذه الإشهارات عادة بمظهر متطور ومكياج مثالي، مما يعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، ومع ذلك، يمكن أن يكون لهذه الصورة النمطية تأثير سلبي على ظاهرة التتمر الالكتروني.

في عالم التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤدي هذه الصورة النمطية إلى تعزيز المعايير الجمالية غير الواقعية وزيادة الضغوط على النساء لتحقيق هذه المعايير، وهذا يمكن أن يتسبب في انعكاس سلبي على صورة الذات للنساء ويزيد من حالات التتمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذا لم يتوافقن مع تلك المعايير الجمالية. فلمواجهة هذه الظاهرة يجب أن نعمل على تعزيز الوعي بأهمية تقبل الجمال بمختلف أشكاله وأحجامه، وتشجيع التنوع والاحترام المتبادل على الانترنت، علاوة على ذلك، يجب على وسائل الاعلام وصناعة الإشهارات أن تتحمل مسؤوليتها في تقديم صور أكثر تنوعًا وواقعية للمرأة.

في النهاية، يجب أن نعمل معًا كمجتمع لفهم تأثير الصور النمطية على التتمر الالكتروني ونعمل على تغيير هذه الصور بما يعكس تنوع وتمثيل أفضل للمرأة في وسائل الإعلام والإشهارات.



قائمة المصادر والمراجع:

1-القرآن الكريم:

المصحف الشريف، وفق رواية ورش عن الإمام نافع، مجمع الملك فهد للطباعة، المدينة المنورة، 2011.

2-القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور (1997)، معجم لسان العرب، المجلد 5، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1.

2. أبي الفاضل جمال الدين، محمد ابن مكرم ابن المنظور، تهذيب لسان العرب، دار المكتبة العلمية.

3. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط8، دار الملايين.

4. شلبي كرم (1989)، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة.

5. محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين (2005)، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة.

6. محمد جمال الفار (2014)، المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

7. مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، المجلد 2، دار مجمع اللغة العربية، القاهرة.

الكتب:

1. بشير العلق (2010)، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار الباروزي للنشر والتوزيع، عمان.

2. بهاء الدين حمدي (2013)، استراتيجيات الإعلام المالي والمصرفي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.

3. حسين عواد فاطمة (2011)، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. حنان شعبان (2011)، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
5. ذياب موسى البداينة (2014)، المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
6. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية للنشر، الأردن.
7. ربيعة فندوشي (2011)، الإعلام الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.
8. رضوان بلحيزي (2012)، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع.
9. سامية عواج (2016)، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، شارع الجامعة الأردنية، الأردن.
10. سعد الدين السيد صالح، البحث العلمي ومناهجه النظرية "رؤية إسلامية"، ط2، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
11. سيد محمد الطواب (2015)، البحث العلمي أسسه وأساليبه، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية.
12. سمير محمد حسين (1985)، الإعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة.
13. سماح سالم سالم (2009)، البحث الإجتماعي الأساليب المناهج الإحصاء، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، قسنطينة.

14. عاطف عدلي العبد، فهي عاطف العبد (2008)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
15. عبد الباسط سلمان (2005)، سحر التصوير فن وإعلام، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
16. عبد البار منديل، الغانمي (1998)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الباروزي العلمية، عمان.
17. غسان محمد عبد الوهاب الحسن (2013)، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. فاربي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاننا فعلا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
19. فايزة يخلف (2010)، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
20. فضيل دليو، الإتصال ومفاهيمه، نظرياته ووسائله، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة.
21. كولوسون، ريدل، ترجمة غريب سيد أحمد وعبد الباسط محمد عبد المعطي، مقدمة نقدية في علوم الاجتماع، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، القاهرة.
22. مجيد حامد الشطيري (2013)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
23. محمد جاسم الصمدي، بشير العلاق (2006)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. محمد فريد الصحن (1990)، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.

25. محي الدين طالو (1993)، الرسم واللون، ط3، دمشق.
26. محمد سبيلا، نوح الهرموزي (2017)، موسوعة المفاهيم الأساسية في العلوم الإنسانية والفلسفة، ط1، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإنسانية، المغرب.
27. مروى أديب، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ط1، منشورات مكتبة الحياة، لبنان.
28. منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي (2008)، الإعلان وأسس وسائله، فنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
29. وجيه محجوب (2005)، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر، ط2، عمان.
30. ليلي الطويل (2004)، طرائق البحث في العلوم الإجتماعية، ط1، بترا للنشر والتوزيع، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع.
31. نبيل الحسني النجار (1993)، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر، القاهرة.
32. طاهر مرسي عطية (1993)، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، الشركة العربية للنشر، القاهرة.

### مذكرات وأطروحات:

1. أحمد إبراهيم الخصاونة (2015)، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجاً، مذكرة ماجيستر، كلية الإعلام، جامعة البترا.
2. أريج إبراهيم أحمد الحديد (2012)، إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية، الإعلانات التجارية في الأردن نموذجاً، جامعة الشرق الأوسط.

3. جعفر هاني عبد المحسن (1991)، استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
4. حنان شعبان (2007)، أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة.
5. خالد بن هايف خلف الرقاص (2021)، التنمر الإلكتروني وعلاقته بالاتجاه نحو التطرف لدى عينة من طلاب الجامعة، ورقة علمية في الماجستير في علم النفس الإجرائي، تخصص علم النفس، جامعة الملك عبد العزيز كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية.
6. زوليخة بلحوت (2019)، استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية ومنتج الطماطم ACTIVIA سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهاري (منتج دانون المصبرة " الطماطيش الحارة")، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
7. سعاد بوشارود، بقديرة زينب (2021)، التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الطلبة الجامعيين-دراسة ميدانية بجامعة جيجل\_، مذكرة ماستر في علوم التربية، تخصص علم النفس التربوي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.
8. سعيدة ضيف الله، وصهيب مشيغل، بشرى بن الشيخ (2022)، تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة، جامعة 08 ماي -1945، قلمة.
9. سعيدة صالح (2017)، مستوى التنمر المدرسي لدى التلاميذ دراسة ميدانية على تلاميذ السنة الثالثة والرابعة متوسط بولايتي البيض وسعيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإجتماعية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة.

10. سعاد بلعباس (2012/2011)، توظيف صورة الفنانة الغربية في الإشهار التلفزيوني الغربي، تطبيق المقاربة السيميوسياقية على ثلاث ومضات اشهارية غربية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال الصورة والمجتمع، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.
11. سميرة سطوطاح (2010)، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة.
12. سميرة سطوطاح، نورة قنيفة (2019)، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة.
13. شيماء نواره (2021/2020)، تمثلات المرأة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
14. عبد النور بوصابة (2009)، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
15. فاطمة الزهراء صوفي (2017)، المناخ المدرسي وعلاقته بالتنمر المدرسي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوي بسعيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة.
16. محمود كامل محمد كامل (2018)، التنمر الإلكتروني وتقدير الذات لدى عينة من الطلاب المراهقين الصم وضعاف السمع، رسالة ماجستير في التربية، تخصص الصحة النفسية، جامعة طنطا كلية التربية.

17. مروة مرواني وياسمين معمري (2018)، انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
18. مروة زغدي (2014/2013)، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية دراسة ميدانية لعينة من النساء بحي المجاهدين بولاية الوادي، مذكرة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي.
19. نجوى بويخساين، يوسف نسرين (2022/2012)، توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة (دراسة مسحية لعينة من الجمهور بمدينة برج بوعرييج)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، برج بوعرييج.
20. نصيرة بن فردية، بثينة بوسالم (2019)، التمر الإلكتروني نحو المرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية تحليلية، جامعة قاصدي مرباح.

### المجلات:

1. أبو القاسم سعد الله (2022)، ظاهرة التمر في ضوء المقاربات النظرية المفسرة لها (نحو قراءة تحليلية تكاملية)، مجلة البحوث التربوية والتعليمية، المجلد 11، العدد 2، الجزائر.
2. أحمد الدغيم (2019)، تمثيل المرأة في وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية، المجلة العلمية لكلية الآداب.
3. ثناء هاشم محمد (2019)، واقع ظاهرة التمر الإلكتروني لدى طلاب مرحلة الثانوية في محافظة الفيوم وسبل مواجهتها (دراسة ميدانية)، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 2، العدد 12.

4. حاسي مليكة وشرارة حياة(2020)، التتمر الإلكتروني، دراسة نظرية في الأبعاد والممارسات. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 04، العدد 01.
5. حمد خليل محمد عليان، فداء طه (2018)، التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة على عينة من النساء المقدسيات، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة القدس المفتوحة، العدد 43، فلسطين.
6. درويش، عمرو محمد أحمد والليثي، أحمد حسن محمد (2017)، فاعلية بيئة تعلم معرفي/سلوكي قائمة على المفضلات الاجتماعية في تنمية استراتيجيات مواجهة التتمر الإلكتروني لطلاب المرحلة الثانوية، مجلة العلوم التربوية، العدد 2، الجزء 1.
7. رمضان عاشور حسين(2016)، البنية العاملية لمقياس التتمر الإلكتروني كما تدركها الضحية لدى عينة من المراهقين، المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية، العدد 4، مصر.
8. سعيد النعيمي (2019)، تأثير منصات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الجنسية، دراسة استطلاعية لآراء الشباب العربي، المجلة العربية لعلوم الإتصال.
9. سهيلة بن دادة، كريم محمد فريحة (2021/2020)، مظاهر التتمر الإلكتروني لدى الطلبة الجامعيين، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 10، العدد 3.
10. طيبي غماري وآخرون (2011)، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العامي والواقع الثقافي، الناصرية للبحوث الاجتماعية والتاريخية، العدد 01، جامعة معسكر-الجزائر.
11. وسام محمد نصر، التأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة التتمر الإلكتروني على المرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 21، القاهرة.
12. محمود سعيد إبراهيم الخولي (2020)، فعالية الإرشاد الانتقائي التكاملي في خفض مستوى سلوك التتمر لدى طلاب ذوي الاحتياجات الخاصة، المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، المجلد 4، العدد 14.

13. هاشم العبيدي (2021)، الجنس والتواصل الاجتماعي، دراسة نقدية لتمثيل الجنسين على منصات التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية.

### المواقع الإلكترونية:

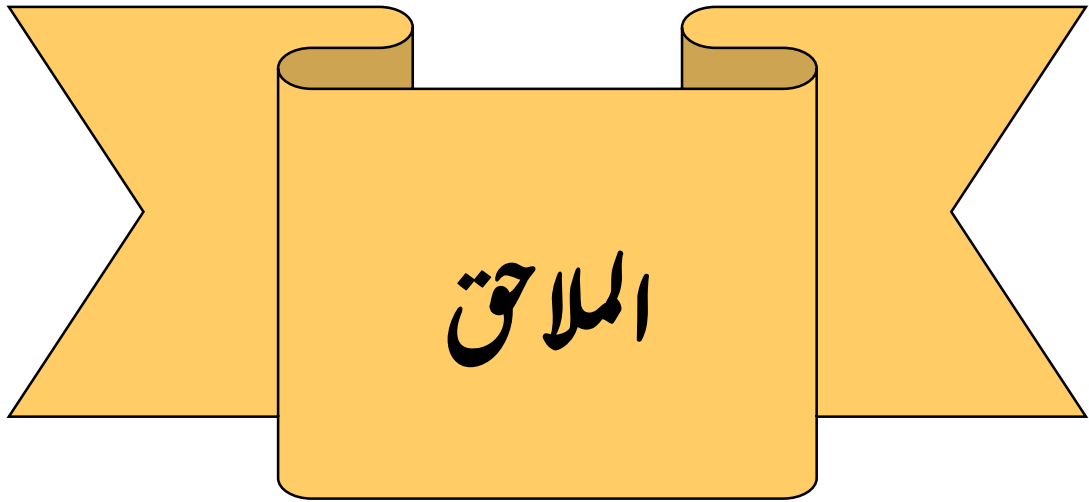
التنمر الإلكتروني ناقوس خطر يطرق أبواب أبنائنا مقال عبر الموقع الإلكتروني، تصفح بتاريخ: 2023/05/14 على الساعة 17:50، الرابط:

[https://annabaa.org/arabic/informatics/75\\_08](https://annabaa.org/arabic/informatics/75_08)

### المراجع الأجنبية:

1. Chang, L., & Berenbaum, H. (2019). The effects of online sexist on women's well-being. *Psychology of women quarterly*, 43(1).
2. Klein, J. G., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3).
3. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product and advertising clutter: An empirical investigation, *Journal of Advertising Research*, 38(2).
4. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).
5. World Health Organization, 2013. Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence, Italy.
6. Beran, T., & Li, Q. (2007). Cyber-harassment: A study of a new method for an old behaviour. *Journal of Educational Computing Research*.

7. Kowalski, R. M, Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2012). Cyberbullying: Bullying in the digital age. John Wiley & sons.
8. Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2015). Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying. Corwin press.
9. Adib Moghaddem, A. (2018). A critical assessment of Western anti-Muslim racism: Toward a new critical theory. Journal of Muslim Minortiy Affairs,



ملحق رقم 01: إستمارة الإستمبيان.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



إستمارة إستمبيان

الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري وظاهرة التمر الإلكتروني عليها  
دراسة وصفية تحليلية من وجهة نظر طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذة:

خالفي نصيرة

من إعداد الطالبين:

صابونجي لونيس

صدقاوي مروة

**ملاحظة:** بيانات هذه الإستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2023/2022

ضع علامة X في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية:

(1) الجنس

ذكر

أنثى

(2) السن

ما بين 20 إلى 30

ما بين 30 إلى 40

فوق 40 سنة

(3) المستوى التعليمي

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

المحور الأول: تعرض عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني الجزائري

(4) هل تشاهد الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

دائما

أحيانا

أبدا

(5) هل تكون مشاهدتك للإشهار التلفزيوني الجزائري عن طريق؟

القصد

بدون قصد

6) ما هي أكثر الفترات التي تشاهد فيها الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

الفترة الصباحية

الفترة المسائية

الفترة الليلية

7) ما سبب مشاهدتك للإشهار التلفزيوني الجزائري؟

تفضية الوقت

لمعرفة جديد السوق

لمعرفة سعر منتج معين

سبب آخر، أذكره: .....

8) بعد مشاهدتك للإشهار التلفزيوني الجزائري هل تناقش محتواه مع الآخرين؟

نعم

لا

أحيانا

9) هل ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني يخلق عندك الرغبة في شراء ذلك المنتج؟

نعم

لا

أحيانا

المحور الثاني: رأي عينة الدراسة في الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري

10) ما هي الجوانب التي يركز عليها الإشهار التلفزيوني الجزائري عند توظيف المرأة؟

شخصية المرأة

استغلال جسد المرأة

اللباس الذي تظهر به المرأة

قدرتها على إيصال فكرة المنتج

11) أرى أن الإشهارات التي تظهر بها المرأة (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

- ليس للمرأة فيها علاقة بموضوع الاشهار
- تعرض المرأة على أنها سلعة
- تركز على المظهر الخارجي لها

12) ألاحظ أن الزي الذي قدمت به المرأة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية

- محتشم
- متحرر
- محافظ

13) أرى أن الإشهارات التي قدمتها المرأة تدور حول سلع وخدمات (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

- منزلية
- تتعلق بالرجال
- تتعلق بالطفل
- خدمية
- تتعلق بالمرأة

أخرى، أذكرها: .....

14) إن عدم رضائي عن الإشهارات التي شاهدتها ينطلق من كونها (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

- تركز بأن المرأة ربة منزل فقط
- تظهر المرأة بأنها تحب الكلام
- تدخل سلوكيات غريبة
- تسبب الإحباط وعدم الرضا عن الذات

15) هل نوعية الإشهارات التلفزيونية التي توظف فيها المرأة يظهرها بشكل لائق؟

- لائق جدا
- نوعا ما
- غير لائق تماما

16) هل ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري يؤثر على القيم الاجتماعية؟

- نعم  
 لا  
 أحيانا

المحور الثالث: التمر الإلكتروني على المرأة في الإشهار التلفزيوني الجزائري

17) هل ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني يجعلها عرضة للتمر الإلكتروني؟

- نعم  
 لا  
 أحيانا

18) ما هو الجانب الذي يجعل المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني عرضة للتمر الإلكتروني؟

- اللباس  
 الشكل  
 الكلام  
 الحركات  
 المنتج في حد ذاته

19) ما هي المنصات الإلكترونية التي تكون فيها نسبة التمر ضد المرأة في الإشهار التلفزيوني مرتفعة؟

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 Tik Tok

منصة أخرى، أذكرها: .....

20) ما هو موقفك تجاه التمر الإلكتروني ضد المرأة الموظفة في الإشهار التلفزيوني؟

موافق

معارض

محايد

21) في رأيك ما هو الأسلوب الواجب اتباعه لمعالجة هذه الظاهرة؟

وضع قوانين وقواعد تجرم مثل هذه السلوكيات

تشجيع الحوار حول هذه الظاهرة لزيادة الوعي

مساعدة الضحايا ودعمهم نفسياً

أساليب أخرى، أذكرها: .....

22) ما هو اقتراحك لتحسين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني والحد من ظاهرة التمر الإلكتروني عليها؟

.....