

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم التاريخ

رسالة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في الأنثروبولوجيا
الموسومة بـ:

المرأة في الإشهار التلفزيوني وانعكاساته على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

تحت إشراف:
د. حضري فضيل

إعداد الطالبة:
أفاح حسية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ	عطار عبد المجيد
عضوا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر (أ)	السعيد مراح
عضوا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر (أ)	بلبشير محمد
عضوا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر (أ)	بومعالي رشيد
عضوا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر (أ)	أحسن مواله

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهراء

إلى روح "أبي الغالي"

اللهم يا ذا الجلال والاکرام اکرم نزلہ وارحمہ واغفر له واجعل المسک ثرابہ
والحریر فراشه والجنه داره، واحشره مع النبیین والشهداء والصدیقین والصالحین یا رب
العالمین، اللهم تقبل عملي هذا صدقہ جاربه لوالدي

إلک.. سیده حیاتي سلطانتی وملکتی.. "أمی الغالیة"

إلک بامن یقف التکریم حائراً وعاجزاً عن تکریمک.. إلک یا بهیة حیاتي وسعادتها..
إلک بامن تعجز اللمات عن شکرک وإیفاءک حفاک من التقدير.. فملهما کتبنا فإن
فوامبسننا لا نحمل عبارات المدح والامتنان التي تلیق بک، ولكن رجائنا أن تطرق دعواتنا
أبواب السماء فنكون أبغ من کلماتنا، فبارک الله عطائك وأدام علیک نعمه الصحة
والعافية

إلى روح زوجي رحمہ الله وأسکنه فسیح جناثه

إلى سندی في هذه الحیاة إخوتي وأخواتي

إلى أزواجهم وزوجاتهم.. إلى أبنائهم وبناتهم

إلى كل الأفراب

إلى كل الزمبلاات والزملاء

إلى كل أحبتي من قريب أو من بعيد

أهدبکم هذا العمل المتواضع

حسبه اغا

شكر وتقدير

إن فاطمة بحثي هذا قد مرت بالعديد من العوائق والصعوبات، وعلى الرغم من هذا فإنني حاولت أن أخطاها بثبات شديد بفضل الله سبحانه وتعالى.

فالحمد لله حمدا يوافي نعمه اللثيرة وشكرا يوازي عونه وتوفيقه لي على ظهور هذه الرسالة.

ودعاءي له عز وجل أن يسدد خطايا دائما بالتوفيق والنجاح.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني في انجاز هذا البحث، وأخص بذلك الأستاذ المشرف "فضيل حضري" على حسن الإرشاد والتوجيه فللمه شكرا لا توافيه حقه لما منحه لي من وقت وعلم... فلك جزيل الشكر.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم قراءة هذا العمل، لتفويهم اعوجاجنا المنهجي والمعرفي، ونستفيد من خبراتهم العلمية والعملية في هذا الميدان.

دون أن أنسى شكري وامتناني الخاص والخالص إلى الأستاذ دكتور "مخوت بودوايه" على كل ما قدمه لي من دعم وتشجيع في مواصلة هذا العمل.

كما أشكر أختي الأستاذة "بن لعلام أغا زوبيدة" وأخي الأكبر السيد "بن لعلام سمير" إلى أخي وسندي "أغا يوسف"، لدعمهم المادي والمعنوي.

كما أتقدم بشكري وامتناني إلى كل أساتذة قسم العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية قسم الأدب العربي بالمركز الجامعي أحمد صالح النعام.

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

حسبية أغا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

مقدم

I. المحددات المنهجية والابستمولوجية للدراسة

- 1- أهمية الموضوع ودوافع اختياره
- 2- اهداف الموضوع وآفاقه
- 3- الدراسات السابقة
- 4- إشكالية البحث وفرضياته
- 5- المقاربة النظرية للدراسة

II. الإطار النظري والمفهوماتي للدراسة

نمهد

1- الإعلام والمرأة:

1-1- الإعلام التلفزيوني والإشهار

1-1-1. ماهية الاعلام التلفزيوني

1-1-2. الاشهار التلفزيوني ومميزاته

2-1- واقع المرأة في الماضي والحاضر

1-2-1. المرأة في التاريخ

1-2-2. واقع المرأة المعاصرة

3-1- مشاركة المرأة في الإشهار التلفزيوني

1-3-1. دواعي خروج المرأة للعمل وظهورها في وسائل الاعلام

1-3-2. تأثير وسائل الاعلام على المرأة وصورتها النمطية في الاشهار

2- الهوية الثقافية والمجتمع:

1-2- ماهية الهوية الثقافية والعولمة.

1-1-2. مفهوم الهوية الثقافية.

2-1-2. مفهوم العولمة.

2-2- تحولات الهوية الثقافية في ظل العولمة

1-2-2. العولمة الثقافية ورهانات التحول.

2-2-2. الغزو الثقافي والاختراقات العالمية.

3-2- المكونات التاريخية والمسألة الثقافية للمجتمع الجزائري

1-3-2. المكونات التاريخية للثقافة الجزائرية.

2-3-2. رهن المسألة الثقافية في الجزائر.

خلاصة

III. أنثربولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

نمهد

1- الإجراءات الميدانية للدراسة

1-1- التعريف بمنطقة البحث

2-1- منهج الدراسة ووسائل جمع المعطيات

3-1- مجتمع الدراسة وخصائص عينته

2- نتائج الدراسة التحليلية وقراءة آراء أفراد العينة المدروسة

- 1-2- ثقافة التلفزيون وعادات المشاهدة لدى المبحوثين.
- 2-2- وجهة نظر المبحوثين حول صورة المرأة في الأشهار بين العادات والتقاليد

3- انعكاس صورة المرأة في الإشهار على الهوية الثقافية

- 1-3- دلالة المرأة في المجتمع الجزائري
- 2-3- هوية المجتمع الجزائري وصورة المرأة في الإشهار

خلاصة

خاتمة

فائمة المصادر والمراجع

فائمة الجداول

الملاحق

الفهرس

مقدمة

مقدمة:

أصبح الإعلام والعولمة توأمان، لا ينفك أحدهما عن الآخر، فثورة الإنترنت والفضائيات قربت المسافات والاتصالات بين الجميع، ولم يعد هناك أي قوة تحجب المعلوماتية، على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطاً من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية، ومن ناحية أخرى كثرت وتشعبت فيه وسائل الإعلام، وقد أثرت العولمة بشكل كبير على الأنشطة الإعلامية في عالمنا المعاصر، ولا تخلو اليوم أية ظاهرة من ظواهر الحياة إلا ولعبت فيها وسائل الإعلام دوراً يكاد أن يكون الأهم وخاصة التلفزيون.

فالقنوات التلفزيونية وبشكل خاص الفضائية منها لم تعد مجرد قنوات تقدم برامج للتسلية أو للتثقيف (حتى وإن كانت برامجها تتضمن ذلك) إنما هي كما يؤكد على ذلك "بورديو" قد أصبحت أدوات الضبط والتحكم السياسي والاجتماعي في المجتمعات الراهنة.

حيث تكمن أهمية التلفزيون في الجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون، وبذلك فهو يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان، وأشدّها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، وهما حاستا السمع والبصر، وهو إذ ينقل إلى المشاهد الأحداث الجارية بكل ما فيها من معان وانفعالات، فإنه يربط بينه وبينها، وهو إذ يقدم للمشاهدين معلومات جديدة سواء في محيطهم أو خارج هذا المحيط، فإنه يوسع نظرتهم للحياة بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة، إذ يرى عالم الاجتماع والفيلسوف الكندي "مارشال ماكلوهان" أن الوسيلة أبلغ في التأثير من الرسالة" وهو صاحب المقولة الشهيرة "الرسالة هي الوسيلة"، كما

تعتبر كل الوسائل التي اخترعها الإنسان عبارة عن امتداد لحواسه، فالتلفزيون وسيلة مهمة لتغيير المجتمع، بعدما استطاعت أن تجعل العالم كله قرية كونية صغيرة.

فجمهور التلفزيون واسع جدا لأنه يخاطب الصغير والكبير، كما يخاطب المتعلم والأمي، الذكر والأنثى، بمختلف قنواته العربية منها أو حتى الأجنبية، فالتقنيات الجديدة والتكنولوجيات الحديثة جعلت التواصل في مختلف أنحاء العالم سهل جدا، مما جعل العالم يتوحد في معظم المجالات الثقافية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية وهذه الأخيرة تتجلى من خلال ما تقدمه الومضات الاشهارية، التي أصبحت تساعد المستهلك على اقتناء سلعة ما، أو التعرف على خدمة معينة، أو تبني فكرة.

ويعتبر الإشهار أو الإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور.

إذ عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الو.م.أ بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجموع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السمعي. ومع انتشار ظاهرة "الكونية" (العولمة globalisation)، وبالاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الاشهارية من القنوات الفضائية.

إن عولمة سوق المال مصحوبة بالتقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات التي توفر حرية وسهولة غير مسبوقه لرأس المال وبالتالي للمستثمرين الذين يسعون إلى الربحية قصيرة الأجل لاستثماراتهم، إذ يعتبر اليوم الإشهار همزة وصل بين المستهلك وسوق الإنتاج، حيث تتم هذه العملية الإشهارية بالتأثير على المستهلك واقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته ككل، وذلك للمزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة، وما نلاحظه اليوم أنه اصبح للإشهار اندفاعا كميًا هائلًا عبر القنوات التلفزيونية مهما كانت أرضية أو فضائية، عامة او خاصة.

ولقد وجدوا منتجوا الإرساليات الإشهارية في المرأة الوسيلة المناسبة والملائمة لترويج بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة، ربما هذا يبدو أمرا طبيعيا في القنوات الأجنبية، ولكن أمر غير عادي بالنسبة للقنوات العربية الإسلامية، خاصة عندما تعرض مفاتن المرأة بصورها الغير لائقة، فهذا يتنافى مع ديننا وعاداتنا وتقاليدينا، فالإعلانات التلفزيونية أصبحت معظمها تعرض جسد المرأة للإثارة، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الأكاديمية سواء كانت عربية أو أجنبية.

يمكن أن نقول من خلال ما سبق أن هذه الإعلانات ربما أصبحت تشكل خطرا على الهوية الثقافية للمجتمعات العربية، لما لها من قدرة امتصاصية للآراء وتكوين الاتجاهات واتخاذ المواقف والتصرفات، وإعادة تشكيل ذلك كله في سياق ثقافة جديدة، يراد لها أن تكون هجينا من التعدد والتنوع والتجانس في ظاهرها والهيمنة في حقيقتها، مما يشكل تهديدا

للتقافات المحلية ويفتح الطريق أمام هوية عالمية تتراجع أمامها الهويات الوطنية، ولهذا جاء هذا الموضوع ليدرس كل هذه الجوانب التي تتمثل في عرض صورة المرأة في الأشهر التلفزيوني وانعكاساتها على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري في ظل التطورات الهائلة التي انجرت عن العولمة، واخترنا أن تكون عينة البحث من أحد المدن الجزائرية التي تمثلت في ولاية النعامة، بما أننا من المنطقة.

تعالج هذه الدراسة في جزئها الأول كفصل تمهيدي يدرس المحددات المنهجية والابستمولوجية على غرار أهمية الموضوع ودوافع اختياره، منها ما هو موضوعي وآخر ذاتي، لنتطرق إلى أهداف الموضوع وآفاقه، لنبحر بعدها في الدراسات السابقة وأهم ما جاء فيها، وخاصة ما كانت لها علاقة من قريب أو من بعيد بالموضوع محل الدراسة، لنتنقل بعدها إلى إشكالية البحث وفرضياته.

أما الجزء الثاني من الدراسة فقد تمحور حول الإطار النظري والمفهوماتي للدراسة، حيث قسمنا هذا الجزء إلى محورين، عنواننا الأول بالإعلام والمرأة بما أنه من المفاهيم المهمة في دراستنا لهذا الموضوع، لنتناول فيه الإعلام التلفزيوني والإشهار، ثم نتحدث بإسهاب في هذا العنصر عن واقع المرأة بصفة عامة عبر التاريخ سواء في الحضارات القديمة أوفي الإسلام أو حتى في الوقت الحالي المعاصر، ثم مشاركة المرأة في الإشهار التلفزيوني كمحاولة للربط بين العنصرين السابقين من هذا المحور، لنعرج على المحور الثاني الذي خصصناه للهوية الثقافية والمجتمع، إذ تناولنا في العنصر الأول منه الهوية الثقافية كمحدد

مفهوماتي، ثم تطرقنا إلى التحولات الطارئة على الهوية الثقافية في ظل العولمة وما انجر عنها، لنعرض بعدها الخصوصيات الثقافية للمجتمع الجزائري.

لندرج بعد هذين الجزئين جزء ثالث، أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية، بدوره قسم إلى ثلاثة عناصر، تضمن الأول الإجراءات الميدانية للدراسة، أما الثاني تضمن نتائج الدراسة التحليلية وقراءة آراء أفراد العينة المدروسة أما العنصر الثالث تناول انعكاس صورة المرأة في الإشهار على الهوية الثقافية، وبطبيعة الحال كان كمحاولة للإجابة عن فرضيات هذه الدراسة، لنختم في الأخيرة بخاتمة.

I. المحددات المنهجية
والإستراتيجية للدراسة

1- أهمية الموضوع ودوافع اختياره

2- أهداف الموضوع وآفاقه

3- الدراسات السابقة

4- إشكالية البحث وفرضياته

5- المقاربة النظرية للدراسة

1. أهمية الموضوع ودوافع اختياره:

أهمية الموضوع:

مع التطور المتصاعد للعولمة لم يعد غريباً أن يطلق على العصر الحالي عصر المعلومات، حيث يعيش العالم طوفاناً من هذه المعلومات، التي تمثل وبحق الضلع الثالث من المثلث الاستراتيجي لمرتكزات العولمة.

ولم تكن هذه الأخيرة نظاماً اقتصادياً ذا بعد سياسي فحسب، فالكل اليوم ينوه بأن لها ارتباطاً عضوياً لا يختلف عن مبتكرات التكنولوجيا الحديثة، وبالأخص في مجال الاتصال والمعلوماتية، الذي يتجسد بشكل أساسي في البث التلفزيوني والإذاعي، الذي أصبح يعتمد بشكل خاص على الأقمار الصناعية، وأيضاً في الصحافة المكتوبة وشبكة الاتصالات الدولية ما يعرف بالإنترنت.

فالتلفزيون مثلاً أصبح يحتل مكانة متزايدة الأهمية وبالغة التأثير، وذلك عن طريق قدرته على اجتذاب مئات الملايين من المشاهدين، وتطور وسائل تكنولوجيا نقل الأحداث والبرامج الإخبارية والفنية على اختلافها، فالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية إدراكاً منها لأهمية التلفزيون، تضع ميزانيات ضخمة له وتوظفه لاجتذاب المشاهدين من أجل التأثير فيهم سياسياً، ثقافياً واقتصادياً...

وللتلفزيون من خلال برامجه حظ مما سبق، بالأخص عن طريق الومضات الإشهارية التي يقدمها، باعتبارها عملية تقنية بالصوت والصورة، فهو في نفس الوقت عملية اجتماعية

يقوم بها مجموعة من الفاعلين قصد تحويل رسالة تأثير نحو المتلقي، حيث أن الإشهار إذ يسوق مضامينه فهو لا يُسوّقُ للمنتجات المادية فحسب، وإنما يتعدى في تسويقه إلى الأفكار والرؤى والسلوكيات والثقافات الفرعية وغيرها، ما جعل الشركات التجارية لديها قدرة كبيرة لترويج صورة ايجابية أو سلبية عن منتج ما أو عن نمط ثقافي ما.

إذ تعد وسائل الإعلام المختلفة من العوامل المؤثرة على الهوية الثقافية للشعوب والأمم، حيث يمكن لها أن ترسم أو تعيد رسم ملامح المجتمع الثقافية، وتلفت انتباه الأفراد عن طريق ما تقدمه من منتجات إعلامية لأفراد المجتمع المعين وجماعاته، إذ تعتبر الهوية الثقافية من منظور بعض الانثروبولوجيين نظاما مركبا، يتميز به مجتمع ما تبعاً لخصوصياته التاريخية والحضارية والاجتماعية، وهي كيان يتغير باستمرار لما يتعرض له من حالات الاختراق الثقافي والمثاقفة على المستوى الداخلي والخارجي.

في حين تظهر رؤية أنثروبولوجية جديدة تدعو إلى ضرورة التنوع الثقافي وفائدته، ليس فقط لشعوب العالم النامي، بل أيضا لشعوب العالم الغربي ذاته، فالهيمنة، وإلغاء "الآخر"، وفرض الطابع الغربي، كلها مقولات بائدة لا تصلح لعالم جديد تتفاعل في محيطه سائر الهويات على اختلاف مستوياتها، بما يحقق المصلحة لكل الأطراف وليس للطرف المهيمن وحده، لأنه من الضروري للشعوب التأقلم مع الوضع الجديد الذي فرضته العولمة، وعلى الشعوب والأمم تكيف هذا الوضع كل على حسب هويته الثقافية المحلية.

ومن هنا تبرز أهمية وضرورة دراسة هذا الموضوع الذي يعتبر من المواضيع المعاصرة التي تشغل أذهان كثير من المفكرين والباحثين، الذين تضاربت وجهات نظرهم واختلفت رأيهم، من جهة، ومن جهة أخرى ابراز مدى حاجتنا إلى التحديث، أي إلى الانخراط في عصر العلم والتكنولوجيا كفاعلين مساهمين، ولكن في الوقت نفسه حاجتنا إلى مقاومة الاختراق، وحماية هويتنا وخصوصيتنا الثقافية من الانحلال والتلاشي، تحت تأثير موجات الغزو، الذي يمارس علينا وعلى العالم أجمع بوسائل الاعلام والتكنولوجيا، وكذا ابراز تكامل هاتان الحاجتان الضروريتان وعدم تعارضهما مع بعض.

◀ دوافع اختيار الموضوع:

ومن الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع منها ما كان موضوعي وآخر

ذاتي:

● الدوافع الموضوعية:

لـ لفت انتباهنا لما شهده العالم والمنطقة العربية من ظهور عدد كبير من القنوات الفضائية، التي أحدثت العديد من التحولات الملموسة على جل الأصعدة، السبب الذي جعلنا نسلط الضوء على أهمية التلفزيون وإبراز الدور الهام الذي أصبح يلعبه في حياة المجتمعات خاصة مجتمعنا.

لـ محاولة الكشف على ما يمكن ان يساهم به الاشهار التلفزيوني في توجيه ثقافة

المجتمع.

لـ اهتمامنا بالجانب الثقافي والإعلامي، وما تعلق بالمرأة وقضاياها، وعلاقتها بالهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، من خلال صورتها في الاشهار التلفزيوني، مما دعانا إلى اختيار هذا الموضوع عنوانا للبحث.

• الدوافع الناتية:

لـ إضافة إلى الدوافع الموضوعية ارتأينا أنه من الضروري اثراء الحقل المعرفي بموضوع له عدة أبعاد: ثقافية، إعلامية، اجتماعية، ودراسته دراسة أنثروبولوجية، حيث يعتبر من المواضيع التي تتسم بالحدثة في هذا المجال.

لـ ومن أهم هذه الدوافع أيضا محاولة إتمام ما توقفنا عنده في رسالة الماجستير، حيث تولدت تساؤلات جديدة عند نقطة النهاية لتكون بداية لدراسة أخرى.

2. أهداف الموضوع وآفاقه:

يهدف انجاز هذا البحث إلى التعرف على آراء المبحوثين، حول ما تعرضه القنوات الفضائية باختلافها، من ومضات اشهارية تبرز فيها الصورة النمطية للمرأة، حيث تشهد هذه الأخيرة مشاركة قوية في معظم الومضات إن لم نقل كلها، وبما أننا نعيش في مجتمع تحكمه عادات وتقاليد خاصة به كونه مجتمع مسلم ويتسم بقيم دينية وأخلاقية، فإنها لا تسمح له بالتمادي في التصرفات والسلوكيات التي تنتافى والهوية الثقافية المحلية للمجتمع، والتي أصبحت تروجها الثقافات الأخرى عبر وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون، الذي أصبح له مسؤوليات كبيرة في ذلك، وبالتالي هذه الدراسة هدفها الكشف عن مدى تأثير ثقافة العولمة

وانعكاسها على ذهنية المجتمع الجزائري وثقافتهم مهما بلغ التطور التكنولوجي مداه ومهما تسارع مد الغزو الثقافي، وذلك من خلال عرض صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني.

كما كان هدفنا من هذه الدراسة أيضا، محاولة ربط مجالين عن طريق المقاربة الأنثروبولوجية والإعلامية، وذلك بربط المنطلقات النظرية بالدراسة الميدانية من خلال موضوع يرتبط بتراث الفكر الاجتماعي وبالواقع الراهن المعاش.

3. الدراسات السابقة:

حاولنا جمع العديد من الدراسات الأكاديمية التي لها صلة بموضوع الدراسة، سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة، وبعد الاطلاع والقراءة لما جاء في محتوى كل دراسة من هذه الدراسات، قمنا بتصنيفها على حسب درجة الارتباط مع موضوعنا، حيث يعتبر الاطلاع على الدراسات السابقة أهم خطوة يقوم بها الباحث ليكون على دراية كافية بما تناولته هذه الدراسات حتى لا يتم إعادة ما قد درسه باحث آخر، وكذا تساعد هذه الدراسات السابقة الاطلاع على بحوث أخرى لبناء معلومات جديدة.

• دراسات باللفظ المريضة:

1. دراسة: "الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية" لـ " شريفة محمد

بوزيان"¹

حاولت الباحثة في هذا البحث التعرض للرسالة الإشهارية وما تروجه من قيم وعادات وطرق تعامل وتفكير غريبة وحديثة عن قيم المرأة الجزائرية، وهذا ما طرحته الباحثة عن كيفية تأثير الرسائل الإشهارية في القيم الاجتماعية لدى المرأة الجزائرية.

وتوصلت الباحثة إلى النتائج المتحصل عليها، من خلال المقابلات التي أجريت مع عدد من النساء الجزائريات، ومن مختلف الفئات المهنية والعمرية والحالة الاجتماعية وكذا المستوى التعليمي، واتضح أن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان، وقد أبدى آراءهن وميولهن لمشاهدة إشهارات معينة دون غيرها، ويتعلق الأمر ببعض المنتجات التي تعنيها خاصة وتعني شؤون بيتها، وهذا ما ولد لديهن بعض الأحاسيس السلبية والقيم الحدائثية الغربية، وعلى رأسها الأنانية، الفردانية، الحرية المطلقة، الغيرة، الحرمان وغيرها من السلوكات الدخيلة، نتيجة نمط الحياة الفاخرة التي تقدمه هذه الإشهارات والصورة الجميلة للمرأة التي تقدم الإشهار والتي إضافة إلى كونها جميلة وشابة فإنها تتعم بالراحة والسعادة وتقيم علاقات إيجابية مع المحيطين بها.

¹ شريفة محمد بوزيان، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ج

إن هذه المؤشرات اقتضت دراسة محتويات الإشهار الذي تشاهده المرأة خاصة فيما تعلق بجانب القيم والسلوكيات ونمط الحياة الذي تقدمه هذه الإشهارات، وذلك محاولة للوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكتسبه المرأة من قيم من خلال مشاهدتها للإشهار التلفزيوني وكيف انعكس ذلك على حياتها اليومية نظرا لدور ومكانة الإشهار،

2. دراسة: "المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني -دراسة استطلاعية بمدينة

سطيف- " لـ " جنات رجم "

1

استهدفت هذه الرسالة الاستطلاعية معرفة كيفية استقبال ومشاهدة المرأة الماكثة في البيت بمدينة سطيف للإشهار التلفزيوني، وذلك في إطار تنامي الأفكار والبحوث التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكيات وترسيخه للنمط الاستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعننين وليس مصلحة الجمهور خاصة إذا كان هذا الجمهور جمهور النساء الماكثات بالبيت واللواتي لديهن بطبيعة الحال متسع من الوقت لمشاهدة الإشهار التلفزيوني، وقد جاءت هذه الدراسة لبحث نقطتين أساسيتين تمثلت الأولى في عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني، وذلك من أجل الوقوف على حجم، تكرار وكثافة التعرض وعاداته.

¹ جنات رجم، المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني -دراسة استطلاعية بمدينة سطيف-، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، عدد 16، السداسي 2، 2012.

وتمثلت الثانية في رأي المرأة الماكثة بالبيت ونظرتها لمحتوى الإشهار من حيث المنتجات المفضلة، أساليب الإشهار، الوقت المخصص له بالإضافة إلى مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثر السلوك الاستهلاكي بهذه المشاهدة. و ما توصلت إليه الباحثة أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار التلفزيوني أغلبها دون قصد، وذلك من خلال التعرض للبرامج التي تفضل النساء مشاهدتها، ومن أهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة الغيرة والنقص والحرمان.

ومنه فإن هذه الدراسة الاستطلاعية توحى بمؤشرات هامة في دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على المرأة، ويتعلق الأمر بالتعرض غير القسدي، وتفضيل مشاهدة اشهارات معينة دون أخرى إضافة إلى الأحاسيس.

3. دراسة: " الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة

للجسد. -دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات- " لـ " سطوطاح سميرة"¹

جاءت هذه الدراسة التحليلية للكشف عن الصورة النمطية للمرأة المقدمة في الومضات الإشهارية، ومدى تطابقها مع واقع المرأة من خلال الاجابة على التساؤل الذي طرحته الباحثة، عن ما إذا كانت الومضات الاشهارية التي تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع أم أنها صناعة نابعة من رؤية المصممين.

¹ سميرة سطوطاح، الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغييب للعقل وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من

الاشهارات، مجلة التراث، العدد 15، 2014، asjp.cerist.dz.

وخلصت الباحثة من خلال تحليلها لبعض الومضات الإشهارية المقدمة في قنواتي MBC و LBC إلى بعض النتائج التي تبين أن الإشهار يخلق أسطورة المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل، وهذا بدوره يخلق ما يسمى بالهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة، خاصة بظهور تقنيات الكمبيوتر مثل الصور ثلاثية الأبعاد وبرامج الفوتوشوب التي تسمح بخلق صورة غير موجودة، كما اعتبر أن الومضات الإشهارية تعمل على تعزيز ثقافة تسليع المرأة، مما يجعلها تمارس عنفا رمزيا ضد المرأة، وهناك نموذجين يتم ترميط صورة المرأة ضمنهما وكليهما يعمل على تقنية المرأة واستغلالها فحتى الصورة الإشهارية لم تبتعد كثيرا عن اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع وفي عجلة التنمية.

وختمت الباحثة دراستها بقولها أن الصورة الإشهارية تستعمل صورة المرأة كوسيلة لتعزير ثقافة الاستهلاك بعيدا عن صورتها الحقيقية وبعيدا عن المصادقية والالتزام والمسؤولية وتمثل القيم والاخلاق في تقديم صورتها وعرضها سمعيا وبصريا.

4. دراسة: "الإشهار والمرأة" دراسة تداولية سيميائية لـ "إدريس جبيري"¹

¹ إدريس جبيري، الإشهار والمرأة، مجلة علامات، العدد 7، 1997، على موقع سعيد بنكراد. www.saidbengrad.com

حاول الباحث معالجة بعض النماذج الإشهارية التي تقدم بضاعتها عبر المرأة صوتاً وجسداً ونشاطاً، ولتحقيق هذه الغاية استعان بالسيمولوجيا لأهميتها في الكشف عن أنماط بناء المعنى وأشكال انتشاره، بالإضافة إلى ما تقدمه البلاغة للتحليل، وما خلّص إليه الباحث هو أن المرأة في الإرسالية الإشهارية المغربية جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء والمناورة والمحافظة على القيم التقليدية، فالمرأة من هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية وعار من العقل والفكر.

فكينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية والاعتناء بالأطفال والسهر على راحة زوجها الرجل وتحقيق رغباته، بالرغم مما حققته المرأة المغربية من مساواة وحقوق ومن تحضر وعصرنة، إلا أن الأمر في العمق يسير في أفق تكريس وضعيتها التقليدية.

6. دراسة: "دور وسائل الإعلام الحديثة في إبراز دور المرأة في مجتمع متغير" لـ "

نادية بن ورقلة"¹

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى إبراز دور المرأة التي تعد نصف المجتمع عددياً، وهي من ناحية أخرى عماده الأساسي ومدرسته ومربيته الأولى، وأكدت على العناية بالمرأة عناية جادة، وإنزالها في المجتمع منزلته التي تستحقها كأم ومربية له، وعضواً فاعلاً فيه، مثلها في ذلك مثل الرجل، وإبلاؤها الاعتبار الكامل والمساوات بينها وبين الرجل من حيث

¹ نادية بن ورقلة، دور وسائل الإعلام الحديثة في إبراز دور المرأة في مجتمع متغير، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، العدد 3، 2018.

أنهما يشتركان في قيمة إنسانية، من شأنه أن يحقق معنى العدل والندية بينها وبين الرجل. وانتهت الباحثة على أنه يقع على عاتق وسائل الإعلام دور رئيسي في تغيير الصورة النمطية السلبية عن المرأة، وإن تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام بطريقة أكثر إيجابية وواقعية، يقع أيضا على عاتق تأثير وجهود النساء العاملات في الحقل الإعلامي، حيث إن هناك زيادة في عدد النساء المتخرجات في أقسام الصحافة وكليات الإعلام، واللاتي يعملن في المؤسسات الإعلامية على المستوى المهني.

وختمت الباحثة هذه الدراسة بأن وسائل الإعلام تملك الكثير في إحداث التغيير، ولا بد من استخدامها بفاعلية من قبل المرأة ولصالحها بتسخير الثورة الهائلة التي حدثت في مجالي الاتصالات والتكنولوجيا.

5. دراسة: "الصورة النمطية للمرأة في الإشهار المغربي -دراسة وصفية تأويلية" لـ "منير بن رحال"¹.

قد لاحظ الباحث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام المغربية خاصة المرئية منها، قد قدمت بصور وانماط متعددة تراوحت بين مستويات من الإيجابية والسلبية، فمن خلال قراءة متأنية للباحث من خلال ما تقدمه الاشهارات على القنوات المغربية المختلفة، استخلص بانطباع أولي عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والانساني، وخاصة على

¹ منير بن رحال، الصورة النمطية للمرأة المغربية في الاشهار، مجلة علامات، 2017، على الموقع academia.edu

مستوى نمذجة القيم الاجتماعية، وتصدير صور نمطية غير صحيحة أو غير منسجمة مع الدور الذي يجب أن تقوم به النساء في بناء المجتمع المغربي.

وتمثلت إشكالية بحثه حول كيفية تقديم صورة المرأة المغربية في الوصلات الإشهارية التلفزية على القنوات المغربية وتساؤل الباحث عن مدى ترويج صور نمطية بعينها للمرأة المغربية (المرأة التقليدية المقيدة ضد المرأة العصرية المتحررة) وما إذا كان صناع الإشهار يستهدفون صنع مجتمع على نوقهم.

وقام الباحث بتحليل بعض الاشهارات ومقارنتها باشهارات أخرى، ليبين من خلالها أن التعامل مع المرأة لم يتغير، وقدم العديد من الصور كنماذج لاشهارات تظهر فيهم المرأة بصورة نمطية.

واستخلص من خلال بحثه أن صورة النساء كما يسوقها الخطاب الإشهاري لا تعكس المكانة الحقيقية التي تحتلها المرأة بالمجتمع وتعددية الأدوار المهنية والأسرية والاجتماعية التي تضطلع بها، إذ أن هذه الصورة يطغى عليها جانب الإغراء والتحقير، ويظهر الأثر السلبي للصورة النمطية في مضاعفة المسؤوليات والمهمات داخل البيت وخارجه.

9. دراسة: " تأثير العولمة في بعدها الثقافي الهوياتي على الهوية الثقافية الوطنية" لـ

"شفيعة حداد"¹

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة البحث في موضوع العولمة وتأثيراتها على الهوية الثقافية، وكذا التأثيرات العميقة التي تتركها هذه الظاهرة بمختلف تجلياتها على الهوية الثقافية، إذ اعتبرت الباحثة أن البعد الثقافي الهوياتي للعولمة يعد من أخطر أبعاد العولمة، فهو يعني اشاعة قيم ومبادئ ومعايير ثقافة واحدة واحلالها محل الثقافات الأخرى.

وجاءت هذه الدراسة حسب الباحثة بهدف رصد مخاطر العولمة الثقافية التي تعمل على تهميش الهوية وتدمير الثقافة الوطنية، ومحاولة تنميط سلوكيات البشر وثقافتهم في المجتمعات كافة واخضاعها لقيم وأنماط سائدة في ثقافات أخرى لمجتمعات حديثة، لذلك لابد من تفعيل عناصر الهوية الوطنية (اللغة، الدين والتاريخ المشترك...) وتجديد الثقافة المحلية واعتماد التنوع الثقافي، والمشاركة في بناء الحضارة العالمية في سبيل الحفاظ على هويتنا الوطنية. وتساءلت الباحثة عن كيفية تأثير العولمة في بعدها الثقافي الهوياتي على الهوية الثقافية الوطنية.

ولتحديد العلاقة بين العولمة الثقافية والهوية الثقافية، حاولت الباحثة ان تبحث الأبعاد

البنوية لكل من مصطلح الهوية والعولمة.

¹ شفيعة حداد، تأثير العولمة في بعدها الثقافي الهوياتي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 4، العدد 2، 2019، asjp.cerist.dz

ولقد تطرقت بإسهاب للمصطلحات التي لها علاقة ببعضها، كمفهوم الهوية، نشأتها، مفهوم الهوية الثقافية، مفهوم العولمة، مفهوم العولمة الثقافية، ثم تطرقت إلى الغزو الثقافي كهدف من أهداف العولمة الثقافية، وآخر ما ختمت به الباحثة دراستها كان عن أخطر أبعاد العولمة الذي أكدت على أنه المرتبط بالجانب الثقافي وما يعرف بالعولمة الثقافية.

10. دراسة: " أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب" -دراسة استطلاعية

بمنطقة البلدية- لـ "السعيد بومعيزة"¹.

جاءت هذه الدراسة كمحاولة من الباحث لمعرفة أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، من خلال القيام بتوزيع استمارة على عينة من الشباب الجزائري بمنطقة البلدية، وتأخذ هذه الدراسة القيم والسلوكيات كمتغير تابع، ووسائل الاعلام كمتغير مستقل.

وتحاول عن طريق مقترح وصفي تحليلي أن تفصل المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على المتغير التابع، وتبحث في العلاقة فيما بين المتغيرات ودلالاتها بالنسبة لإشكالية الدراسة وفرضياتها.

وجاءت إشكالية هذه الدراسة بطرح تساؤل عن مدى ارتباط الشباب الجزائري بالقيم، وتأثرهم بالأفكار الاستحداثائية الوافدة عن طريق وسائل الاعلام بصفة رئيسية.

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، تحت اشراف الدكتور "بلقاسم بن روان"، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2005-2006.

حاول الباحث معالجة الغموض في مفهوم القيم، الذي أثاره الرواد لكي يتسنى توظيفه بصفة تلائم إشكالية الدراسة، وبالتالي وصل تأكيد قناعته، بأن في المجتمعات العربية والإسلامية مصدر القيم هو الدين، وليس المجتمع ولا الأفراد، ولقد انعكست قناعة الباحث في وضع قائمة للقيم في استمارة الاستبيان، بالصيغة الموجبة وليس السالبة كما هو شائع عند البعض، وتجسدت هذه القناعة من خلال نتائج الدراسة وعلى عدة مستويات منها، أن الشباب في هذه الدراسة يعتقدون بأن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم موضوع الدراسة. الشيء الذي يعني أنهم مستوعبون للتوجهات القيمة الموجودة في البيئة الاجتماعية ويختارون ما يتلاءم وقيمهم، ويترحون جانبا ما يتعارض معها. ويتمثل المستوى الثاني في أن الشباب أغلبيتهم يوظفون وسائل الإعلام لتعميق معارفهم الدينية.

11. دراسة: " القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى

الشباب الجزائري لـ "عبد الله بوجلال وآخرون" ، مشروع بحث مقدم بجامعة الأمير

عبد القادر - قسنطينة-¹

تناولت هذه الدراسة من الجانب النظري سيطرة الاعلام الغربي والآثار السلبية لتقديم البرامج الأجنبية في تلفزيونات الدول النامية، إلى جانب طبيعة هذه البرامج في التلفزيون الجزائري، وكذا الصراع بين الثقافات المحلية والثقافات المضمنة في برامج التلفزيون

¹ عبد الله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، إن هذه الدراسة أنجزت في إطار مشروع بحث، بجامعة الأمير عبد القادر (قسنطينة)، خلال الفترة 1997-1998، دراسة نظرية وميدانية، دار الهدى للنشر، عين مليلة، الجزائر.

الأجنبية، وعرج أصحاب هذه الدراسة على نظريات الثقافة من منظور الانثروبولوجيا وعلم الاجتماع، و أخيرا تطرقوا إلى الأفلام عبر الفضائيات الفرنسية.

ركزت مشكلة هذا البحث على دراسة ظاهرة الفجوة التي تفصل بين دول الشمال ودول الجنوب، فيما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية، وتوزيعها وعرضها في البلدان النامية، وضعف وسائل إعلام هذه الأخيرة، وتأثيرات البرامج التلفزيونية الغربية على القيم الاجتماعية والثقافية، وأنماط السلوك الاجتماعي والمعيشي لدى أفراد مجتمعات البلدان النامية، ومن بينهم أفراد المجتمع الجزائري، كما يشير أصحاب الدراسة إلى التأثيرات التي تحدثها البرامج والمضامين الثقافية والإعلامية والترفيهية والأشهارية، على أنساق القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري.

وكاستنتاج لما جاء في نتائج هذه الدراسة، فإنه كان هناك ارتفاع في مستوى وعي أفراد البحث المتمثلين في الشباب، وامتلاكهم قيما اجتماعية وثقافية إيجابية، كما ترتبط المشاهدة عموما بذلك الوعي الإيجابي لدى الشباب، وترتبط بحيازتهم تلك القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية الإيجابية.

تجدر الاشارة إلى أن الدراسة المنشورة جاءت خالية من نموذج لأداة الاستمارة، التي تسمح بتكوين فكرة دقيقة حول كيفية قياس القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية فيها.

7. دراسة " صورة المرأة المسلمة في الاعلام الغربي -رؤية تحليلية- لـ "نورة خالد

السعد"¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي أسهمت في صياغة الرؤية الغربية لواقع المرأة المسلمة التي أصبح هدفا لإثارة الشبهات حول حقوقها وواجباتها، وخصوصا في صحافة الاعلام الغربي، وتساؤل الباحث عن معايير الصورة النمطية للمرأة المسلمة في هذا الاعلام، ومعرفة مدى مقارنة هذه الصورة للواقع الاجتماعي للمرأة المسلمة، وتوضيح ما الذي يجب علينا اتخاذه تجاه تصحيح هذا الواقع، والصورة النمطية، وقد تم تحليل العديد من المقالات المنشورة في الصحف الغربية من خلال المعايير التالية: (الدعوة إلى رفع وصايا الدين عن المرأة، وعدم الموضوعية في عرض قضايا المرأة المسلمة، وتكريس النموذج الغربي للمرأة وتأثير فكر الحركة النسوية الغربية، وازدواجية المعايير في تحليل هذه القضايا)، وأيضا استعرضت الدراسة بعض السلبيات في إيفاء المرأة المسلمة بعض حقوقها في مجتمعاتنا الإسلامية، التي أسهمت في تعزيز هذه الصورة النمطية التي تصنف النساء المسلمات بأن حقوقهن مهضومة وحریاتهن مسلوية، من خلال الفهم الخاطئ للتشريعات الإسلامية وفق المنظور الغربي، والجهل بالفرق بين هذه التشريعات وبين القوانين الوضعية السائدة في الغرب.

¹ نورة خالد السعد، صورة المرأة المسلمة في الاعلام الغربي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جدة، المملكة العربية السعودية، م 16، ع 2، 2008، ص ص 4-24.

وأكدت الدراسة على أهمية اصلاح الواقع الاجتماعي للمرأة المسلمة، والوقوف بقوة امام بنود الاتفاقيات التي تتعارض مع. التشريعات الإسلامية، وأهمية التواصل الثقافي مع المنظمات النسائية الغربية التي تعارض هذه المنهجية غير المحايدة في الإعلام الغربي تجاه الإسلام وقضايا المرأة المسلمة.

8. دراسة: "عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المرئية" لـ "نهى القاطرجي"¹

جاءت دراسة الباحثة لتبرز تحول القيم الأخلاقية إلى قيم استهلاكية تعمل على توظيف المادة الإعلامية لخدمة خصائص الجمال والفتنة كان من نتائج ما يسمى "بالعولمة المتوحشة"، مما ترك أثره على الصورة التي تُظهرها أو تقدمها المرأة في وسائل الإعلام، والتي تكاد تنحصر في صورة النجمة أو الفنانة أو المطربة أو الممثلة أو الراقصة أو المذيعة، وقليلاً جداً ما نراها شاعرة وباحثة وكاتبة ومفكرة كما تقول الباحثة، وتتنحصر أيضاً في تقديم مادة تافهة سطحية لا تقوي شخصيتها، ولا تساعد على التعرف على ذاتها. وتأكد الباحثة على من أهم نتائج هذه الصورة السلبية للمرأة التي تُعرض في وسائل الإعلام، أن أصبحت المرأة نفسها تعيش -حسب الدراسات والبحوث- خواءً فكرياً وفراغاً روحياً وخطأً عجبياً بين الغايات والوسائل.

¹ نهى القاطرجي، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية، بحث مقدم لمؤتمر "قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة"، جامعة الأزهر، القاهرة، 14-16 مارس 2006، صص 136-141.

12. دراسة " فضائيات عصر العولمة والهوية الثقافية " لـ "السيد أحمد مصطفى عمر"¹

تناولت هذه الدراسة العولمة المعاصرة وما أفرزته من تقنية في طريقها إلى ان تصبح ثقافة عالمية او كونية شاملة بكل ما في المعنى من كلمة، وتمثلت إشكالية الباحث في التساؤل عما إذا كانت تستطيع الثقافات التقليدية أن تصنع شيئاً أمام هذه الثقافة المسلحة بالوسائل والفعاليات القادرة على اختراق الغرف المغلقة والوصول إلى الأصقاع البعيدة، وكيفية التصدي لها وهي التي لا تصدها حدود ولا تقف في وجهها جدران، وكذلك كيفية تأثير الفضائيات في الثقافات المحلية، و دورها فيما يسمى بعولمة الثقافة.

ومن أهداف هذه الدراسة، التحليل النقدي للأدبيات التي تناولت الهوية الثقافية بهدف التوصل الى بناء نسق نظري يساعد على فهم عناصرها ومتطلباتها وفق المتغيرات الجديدة لعصر العولمة، التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به الفضائيات، وممارساتها على الهوية الثقافية، والثوب الجديد للغزو الثقافي، وكذا الكشف عن المخاطر التي تواجه هويتنا الثقافية، وتقديم بعض التوصيات والمقترحات في هذا المجال.

وقد اعتمد الباحث في دراسته لهذه الإشكالية على المنهج الوصفي، كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الحقائق الراهنة لقضية الهوية الثقافية في هذا العصر، والطرح الجديد

¹ أحمد مصطفى عمر السيد، فضائيات عصر العولمة والهوية الثقافية، بحث مقدم لمؤتمر "الفضائيات العربية والهوية الثقافية" 11-12 ديسمبر 2007، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، طبعة إلكترونية.

لعناصرها والعوامل المؤثرة فيها، وذلك عن طريق تحليل المعلومات المتصلة بها، وتشخيص العلاقات القائمة بين عناصرها في إطار المتغيرات الجديدة لعصر العولمة ومعطياتها.

13. دراسة: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين لـ " زكريا عبد العزيز محمد"¹

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية، على القيم

الاجتماعية لدى طلبة وطالبات المرحلة الثانوية العامة، ومرحلة التعليم الجامعي بالريف والحضر.

وقد تم اختيار عينة من الطلبة والطالبات، بالمرحلتين الثانوية والجامعية، قوامها

1200 طالب وطالبة، منها عدد 400 طالبا وطالبة بالمرحلة الثانوية، 800 طالب وطالبة

بمرحلة التعليم الجامعي، وقد قسمت هذه العينة حسب البيئة الجغرافية (ريف وحضر)

وحسب التخصصات (علمية، أدبية) بالإضافة إلى الجنس (بنين وبنات). وقد تم تحديد أهم

برامج التلفزيون التي تسهم في تنمية القيم الاجتماعية للطلاب، وذلك بحصر كل برامج

القنوات الأولى والثانية والخامسة، وهي أكثر البرامج انتشارا في محافظتي الإسكندرية

والبحيرة.

وقد تم اختيار البرامج موضوع الدراسة في ضوء آراء مجموعة من المحكمين

المتخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع، والعاملين في مجال اعداد البرامج التلفزيونية.

¹ عبد العزيز محمد زكريا، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.

كما قام الباحث بإعداد استبيان، للتعرف على درجة مشاهدة أفراد العينة للبرامج

التلفزيونية موضوع الدراسة، ثم قام بتقنين هذه الاستبانة.

وقد اتبع الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فروض البحث، وهي معاملة

الارتباط والاختبار "ت" وتحليل تباين الأحادي والثنائي، وقد اشتمل البحث على سبعة

فروض أساسية، وقد مثلت نتائج فحص هذه الفروض النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

• **دراسات بالغة الأجنبية:**

14. دراسة: "المرأة الفرنسية في الإشهار" لـ "جولي بيوشي" ¹ Beauchet Julie

« La femme française dans la publicité. »

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة كشف الستار عن واقع المرأة الفرنسية في

الإشهار مقارنة بما كانت عليه منذ سنوات الخمسينيات، حيث تغيرت في ملابسها، في

طريقة التعبير عن نفسها، عن عائلتها، في وضعيتها المالية، باختصار، تغير أسلوب

حياتها، مما دعا الباحثة للتساؤل حول ما إذا كان هذا هو حقا الحال في الإعلانات

الفرنسية، وكيفية اظهار واستغلال الإشهار للنساء الفرنسيات منذ نشأته إلى اليوم (2007)،

وما إذا كان تطوّر الإشهار يعكس حقيقة تطور المرأة في المجتمع الفرنسي.

¹ Julie Beauchet, **la femme française dans la publicité**, Ecole Supérieure de la Communication, Toulouse, 2007.

* أنظر إلى النموذج واللغة الأصلية لهذا الإشهار في الملاحق.

* أنظر إلى الملخص باللغة الأصلية في الملاحق لدراسة سيلفي بيير-بروسوليت "Sylvie Pierre-Brossolette"

إنها أسئلة عديدة حاولت الباحثة الإجابة عليها من خلال دراستها، ففي الوهلة الأولى عند دراسة تطور المرأة التي تقدم الإشهار يمكن القول إنها أصبحت أكثر تطورا، فصورتها لم تعد فقط ربة بيت التي تسعى جاهدة لإرضاء زوجها وأولادها ولكنها صورة المرأة التي تريد أن تصبح أكثر استقلالا.

هذه المادة إذن هي محاولة ربط أو مقارنة بين التطور الحقيقي للمرأة في المجتمع الفرنسي وتلك المرأة القائمة بالإشهار، وقد اعتمدت الباحثة على العديد من الأمثلة التي ستحاول الإشارة إليها للتعرف على التلاعب الذي يقدمه الإشهار للتأثير على عامة الناس. وتكرر الباحثة في قولها لأولئك الذين لم يفتنعوا بأن هذه المادة هي في أي حال من الأحوال الدعوة للحركة النسائية، لأنها تجد نفسها أيضا معنية بهذه الإعلانات السخيفة والمحظورة التي تعتمد على الجنس فقط، وتشير الباحثة من خلال هذا التقديم إلى إشهار يقدم في القنوات الفرنسية والمعروف بـ: "بابيت" *Babette؛ وقد توصلت الباحثة إلى أن المرأة الفرنسية قد تغيرت جدا منذ سنوات الخمسينيات في المجتمع الفرنسي كما في الإشهار، من أم منجبة وربة بيت -إذ أصبحت متحضرة عبر الزمن- إلى امرأة عصرية ومستقلة إلى جانب وضعيتها الاجتماعية التي أصبحت جد متقدمة، فالمرأة في الإشهار والمرأة الفرنسية العادية تطورتا نوعا ما بشكل متوازن*.

15. دراسة: " تمثيل المرأة من خلال الإعلانات السمعية البصرية: دراسة حالة عن

المغرب. صورة المرأة من خلال الإعلانات التجارية للقنوات التلفزيونية المغربية: الحالة

الراهنة والآفاق. لـ "الجنوني ناتاشا" ¹ "El-Guennouni Natacha"

جاءت هذه الدراسة للتذكير بالبيانات المفاهيمية المتعلقة بالإعلان السمعي البصري

وصورة الأنوثة التي تنقلها، حيث توضح البيئة الإعلامية والنشاط الإعلاني الخاص

بالمغرب، من خلال مراقبة تجربة المرأة المغربية المعاصرة وتمثيلها في الإعلانات التجارية،

تميل هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلان في تطور القوانين الاجتماعية والثقافية،

لاسيما من حيث تعزيز مبادئ المساواة والانصاف في الفضاء العام.

أخيرا، تهدف هذه الدراسة إلى تفسير أهمية الملاءمة بين الصورة الإعلانية والواقع

الاجتماعي.

16. دراسة: " تمثيل المرأة في الإعلانات التلفزيونية " لـ " سيلفي بيير-بروسوليت" ².

Sylvie Pierre-Brossolette

"Représentation des femmes dans les publicités télévisées"*

¹ Natacha El-Gennouni, La représentation de la femme véhiculée par la publicité audiovisuelle : étude de cas du Maroc. L'image de la femme a travers les spots publicitaires des chaines de télévision marocaines : état des lieux et perspectives.. Faculté des sciences économiques, sociales, politique et de communication, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Marion, Philippe. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:16649>. 08/03/2022 , 15 :06

² Sylvie Pierre-Brossolette, **Représentation des femmes dans les publicités télévisées**, les collections du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), [file:///C:/Users/ACER/Downloads/CSA_FemmesPub%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/CSA_FemmesPub%20(2).pdf) 08/03/2022, 16 :23

* نتائج هذه الدراسة ادرجناها في الملاحق عبارة عن تخطيط بياني

تلخص هذه الدراسة الفرق بين الرجال والنساء والدور الذي يلعبه كل منهم في الاعلانات حيث يتقمص الرجال الأدوار القيادية، وعلى حسب رأي الباحثة فالخبراء حصريا هم من الرجال، أما النساء فأدوارهن لا تتعدى الجنسية.

إذ حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تقديم رأيها فيما يخص الخبراء حصريا، فهم من الرجال تقريبا الذين مهما كانت الأدوار التي يلعبونها في الاعلانات التلفزيونية، فإنهم يمثلون فئة الرجال أكثر من النساء بنسبة 54% مقابل 46%.

واستنتجت الباحثة أن تقاوم الخلل بشكل حاد يكون عندما يتعلق الأمر بأدوار الخبراء، حيث يشغل الرجال 82% منها، فالتحيز الجنسي يتعلق بشكل رئيسي بالنساء.

ومن نتائج بحثها أنه في أغلب الأحيان قطاع الملابس والعطور وقطاع السيارات هي التي تلجأ إلى التمثيل الجنسي للمرأة، حيث تمثل نسبة 53% قطاع الملابس والعطور و16% قطاع السيارات.

هذا الموضوع يقدم صدى فريدا للمناقشات الحالية حول مكانة المرأة في مجتمعنا ويظهر حدة هذه المشكلات، كما تؤكد ذلك المستشارة سيلفي بيير بروسوليت، المسؤولة عن حقوق المرأة، حيث تتعلق الدراسة بأخر شاشة إعلانية قبل الساعة الثامنة مساء على جميع القنوات التاريخية.

17. دراسة: " المرأة والتلفزيون في المغرب العربي " لـ " صحبي بن نابلية"¹

« FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB » Améliorations de

l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone.

تناولت الباحثة من خلال هذا البحث الدور المهم للتلفزيون في الحياة اليومية، كما اعتبرته يشكل الخيال الجماعي ويشكل الرأي العام وهذا أمر لا جدال فيه، كما أن قوته تكمن في حضوره في كل بيت تقريباً بالمغرب العربي، على عكس الإعلام المكتوب فالسمة الفريدة في التلفزيون أنه يخاطب الأميين، الذين معدلهم للأسف في المنطقة المغاربية جد مرتفع.

واستنتجت الباحثة على أنه بالرغم من ذلك أصبح النساء يمثلن كضحايا، أو يتقمصن أدوار تقليدية، أو غالباً ما تكون المرأة "الزائفة الحديثة" العارضة جنسياً.

إذ تضمنت خطة عمل اليونسكو للمساواة بين الجنسين، معايير لتحسين إدماج جدل لا مساواة بين الجنسين في محتوى وسائل الإعلام ومواجهة الصورة النمطية الجنسية للمرأة. وجاء في محتوى هذا الدليل، في جزئه النظري حالة التلاعب بصورة المرأة في التلفزيون المغربي.

¹ Sahbi Ben Nablia, **FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone**», Editée par le Bureau Multi pays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie, Rabat, UNESCO, 2009.

أما الجزء الثاني عرض المسؤولية الاجتماعية للتلفزيون كمسهل لتغيير السلوكيات في المجتمعات.

• ملخص الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي حاولت أن تتناول واقع المرأة في الإعلام، كما أنه هناك دراسات عديدة تناولت موضوع الإشهار، ولكن كل حسب تخصصه، كما تناولت دراسات أخرى الهوية الثقافية والعولمة، فالدراسات التي تناولت موضوع البحث قليلة نوعا ما خاصة في الجزائر، وفي الوطن العربي طُرح هذا الموضوع في العديد من المناسبات حيث كان محل نقاش في بعض اللقاءات والندوات وكذا الأبحاث الجامعية، إذ وجدت بعض الدراسات التي تناولته من بعيد أو من قريب (من خلال الفكرة، أو بعض العناصر المتقاربة والمتشابهة من الموضوع، أو من خلال مجال الدراسة أو اختلاف في مكان الدراسة...) وكانت -بطبيعة الحال- تختلف عن فكرة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

حيث اجتمعت الدراسة الأولى والدراسة الثانية في تأثير الإشهار التلفزيوني على المرأة الجزائرية، وتختلف الدراستين عن دراستنا كون عينتها حددت في استجواب النساء فقط، وكانت وسيلة البحث أو الأداة المستعملة فيها هي المقابلة، حيث تمثلت عينة بحثنا في كلا الجنسين دون فرق وكانت الفئة العمرية محدد ما بين سن 18 سنة و 60 سنة، أما الأداة فارتينا ان نستعمل الاستمارة.

وبدورها اجتمعت كل من الدراسة الثالثة والرابعة والخامسة والدراسة الرابعة عشر لتبين الصورة النمطية التي تبثها الإشهارات التلفزيونية في مختلف القنوات سواء عربية أم أجنبية، فبالرغم من اختلاف القنوات واختلاف محتواها وطريقة تقديمها للإشهار، إلا أن أصحاب البحوث اعتبروا أن الصورة المقدمة للمرأة هي صورة نمطية، مبرزة المرأة الجسد، دون الانتباه إلى جوانب أخرى مهمة في المرأة فكل دراسة من هذه الدراسات كانت مختلفة عن موضوع بحثنا من خلال تحليلها للإشهارات، فمن خلال جمعنا لمعلومات خاصة ببحثنا صادفنا العديد من البحوث التي قامت بتحليل مجموعة من الإشهارات، ولهذا ابتعدنا عن مثل هذه الدراسات، وحاولنا سلك طريقة مغايرة لبحثنا، ولكن استفدنا منها في التحليل وتزويدنا بمعلومات عن الأشهار في مختلف الدول وأهم النتائج التي توصل اليها الباحثين إليها.

أما الدراسة السادسة والدراسة السابعة عشر تطرقتا لواقع المرأة عبر القنوات سواء الفضائية أو المحلية، والدور الذي تحاول المرأة الإعلامية أن تبرزه من خلال ما تقدمه على القنوات باختلافها، بعيدا عن ما يحاول ترويجه المصممين والمنتجين عن المرأة بصورة غير لائقة وهنا يمكننا إضافة الدراسة السادسة عشر التي أوضحت نية المصممين في التفريق بين الرجال والنساء في الأدوار، حيث يتقمص الرجال الأدوار القيادية، أما النساء فأدوارهن لا تتعدى الجنسية.

تناولت الدراسة السابعة المرأة المسلمة من خلال معرفة العوامل التي أسهمت في صياغة الرؤية الغربية لما أصبح واقعا يهدف لإثارة الشبهات حول حقوقها وواجباتها، وكانت من الدراسات القيمة في هذا المجال، ومختلفة عن دراستنا في بعض الجوانب.

الدراسة التاسعة والدراسة الثانية عشر يمكن جمعهما لأنهما تناولتا العولمة والهوية الثقافية حيث رصدتا مخاطر العولمة الثقافية التي تعمل على تهميش الهوية وتدمير الثقافة الوطنية، ومحاولة تنميط سلوكيات البشر وثقافتهم في المجتمعات كافة واخضاعها لقيم وأنماط سائدة في ثقافات أخرى لمجتمعات حديثة، والباسها الثوب الجديد للغزو الثقافي، وبالتالي كانتنا من أهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

كما اجتمعت كل من الدراسة العاشرة والدراسة الحادية عشر والدراسة الثالثة عشر في تبيان أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، وتم التركيز على ظاهرة الفجوة التي تفصل بين دول الشمال ودول الجنوب، فيما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية، وكانت علاقة هذه الدراسات بالموضوع بعيدة نوعا ما، إلا ان تناولها جانب الدين والهوية، كان حلقة الوصل بين هذه الدراسات وبين دراستنا.

أما الدراسة الخامسة عشر جاءت للكشف عن دور الإعلان في تطور القوانين الاجتماعية والثقافية، لاسيما من حيث تعزيز مبادئ المساواة والانصاف في الفضاء العام، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تفسير أهمية الملاءمة بين الصورة الإعلانية والواقع الاجتماعي.

ومنه فإن هذه الدراسات وغيرها في هذا المجال، كانت لها علاقة مع موضوع بحثنا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ولكن ما لاحظناه أنه لا توجد دراسة لا في تخصص الانثروبولوجيا ولا في تخصص الإعلام تناولت ما سنحاول بحثه من خلال دراستنا، وعليه يمكننا أن نعتبرها دراسة جديدة في مجال أنثروبولوجيا الاعلام.

4. إشكالية البحث وفرضياته

• إشكالية البحث:

تعتبر الثقافة من أخطر نتائج العولمة، ففي الوقت الذي تدعو فيه هذه الأخيرة إلى تحرير رؤوس الأموال والسلع، فإنها تدعو في الوقت ذاته إلى إيجاد ثقافة واحدة للبشر، ولعل أخطر ما في العولمة الثقافية سعيها إلى إلغاء التعددية الثقافية التي هي الكنز الباقي الذي تتطور من خلاله مختلف الحضارات.

فالتقدم التكنولوجي والعلمي فرض حضارة قوامها الثورة الالكترونية، كان لها تأثيرا عميقا في تغيير الخصائص العامة للمجتمع، وخاصة من خلال وسائل الاعلام والاتصال التي ساهمت وبشكل كبير في الترويج للعولمة الثقافية بأنماط مختلفة، ومن بين وسائل الإعلام الجماهيرية التي تؤثر وبشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور 'التلفزيون'، خاصة من خلال مضامين الرسائل الإشهارية بما تحويه هذه الأخيرة من نماذج سلبية وإيجابية تحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة من قبل الجمهور، حيث تساهم في نشر قيم حديثة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع.

إن الوظائف التقليدية للإشهار التلفزيوني تعرف تطورا كبيرا وأدوارا جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية، فوظيفة الإشهار اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإشهارية التي تستهدف التأثير عليه واقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته، من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة.

إذ يرى القائمين على عمليات التسويق والمختصين في مجال الإشهار، أنه للمرأة في تقديم الإشهار الدور الهام في التأثير على المتلقين، ويعتبر الاعتماد على العنصر النسوي من أهم الخصائص الفاعلة والمستجدة في المشهد الإشهاري، حيث أن عرضه وتقديمه بأنماط سلوكية ومظهرية وثقافية متنوعة، تصبح بمرور الوقت قاعدة لتأطير مسألة الجندر داخل منظومة الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، ففي الفترة الأخيرة بالغت الشركات في تقديم الصورة النمطية للمرأة من خلال عرضها المتكرر في الإشهار، وعددت أشكال ظهورها من خلال الإعلانات التجارية وعروض الأزياء، وقضايا الطبخ وشؤون الأسرة.

وعليه فإن صورة المرأة في وسائل الإعلام قد قدمت بصور وأنماط متعددة، وأن القراءة المتأنية لما تقدمه هذه الوسائل المختلفة، من شأنه أن يعطي انطبعا أوليا عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والإنساني، فتوظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة نجاح بالمشاركة، في واقع المجتمع بكامله وتوجيه أحواله والمساهمة في رسم ملامح هويته.

وبما أن أفراد المجتمع الواحد يتباينون في مستويات فهمهم، وشدة تأثرهم بصورة المرأة في منتجات العمل الإشهاري، وتختلف تفسيراتهم النظرية وتأويلاتهم المتناقضة أحيانا، بسبب اختلاف مستوياتهم العلمية ومرجعياتهم الفكرية وأصولهم الاجتماعية، وتبقى التصريحات هي المقياس الأنسب والفيصل في الكشف عن هذا الاختلاف، أو التوافق في أفكار وآراء تمثل مرجعية المجتمع الجزائري الملتزم بعاداته وتقاليده والمتشبث بها.

لـ ماهي انعكاسات صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على الهوية الثقافية

للمجتمع الجزائري بمنطقة النعامة؟

• الفرضيات:

- تتضح انعكاسات صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني على الهوية الثقافية من

خلال تغير نظرة المجتمع للمرأة.

- تبرز انعكاسات صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني من خلال تناقض القيم

الثقافية للمجتمع الجزائري.

- انعكاسات صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني تتجلى من خلال الممارسات

المتعلقة بالمرأة (مثل خروجها للعمل، وعملها كبائعة في المتاجر، تحررها من بعض

الضوابط الاجتماعية)

5. المقاربة النظرية للدراسة:

يعتبر موضوع دراستنا من المواضيع الجديدة في حقل الأنثروبولوجيا، الذي يتسم بطابع الحداثة وفي نفس الوقت له علاقة بالقيم والمبادئ والهوية الثقافية، حيث تعد الثقافة والشخصية من أهم المواضيع التي تناولها الأنثروبولوجيون وبإسهاب منذ سنوات، وهذا ما جعلنا نعتمد على المقاربة او النظرية الثقافية.

ويقصد بالثقافية التيار الفكري الذي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينات (30) من القرن العشرين، وضم عددا من تلامذة فرانز بواس (1858-1942) من أبرزهم إدوار سابير (1884-1939) وروث بندث (1887-1948) ومرغريت ميد (1901-1978)، فضلا عن باحثين آخرين أمثال رالف لينتون (1893-1953) وأبرام كاردينر (1891-1981).

تتعلق هذه النظرية من مسلمة مفادها أن أعضاء مجتمع ما يتقاسمون سمات ثقافية مماثلة تجعلهم يتميزون عن غيرهم، إن كل مجتمع يكيف القيم المستعارة من ثقافة ما مع قيمهم الخاصة، وهذا ما نوهت إليه 'دورتيه' في "معجم العلوم الانسانية"¹، ومن هنا يتضح مفهوم "السمة القومية" الذي وضعته 'روث بندكت' وطبقته على الثقافة اليابانية.

¹ دورتيه جان فرانسوا، معجم العلوم الانسانية، تر: جورج كاتورا، كلمة، أبو ظبي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 2، 2011، ص 300.

كما تركز هذه النظرية على الاختلافات الثقافية، فبالنسبة لها قدرة الجنس البشري تتمثل في الاختلاف، حيث يتميز جوهر هذه المدرسة في محاولة ضبط تأثير الثقافة أو ثقافة ما على شخصية أعضاء هذه الثقافة، لذا يبقى من مواضيعها المفضلة التنشئة الاجتماعية. ويذهب الثقافيون لطرح العلاقة السببية الموجودة بين الثقافة وشخصية كل أعضاء مجتمع ما، الأعضاء الذين يتقاسمون منذ المراحل الأولى للطفولة نفس التجارب التي تنتهي بتكوين شخصية قاعدية (خصوصية أو مهيمنة)، من هنا تؤكد أن مواطني مجتمع ما يتقاسمون سمات نفسية مماثلة تجعلهم يتميزون عن غيرهم¹.

فاذا استعارت ثقافة ما سمة ثقافية من ثقافة أخرى، فهي تحاول مباشرة تكييفها مع قيمها الخاصة، إن كل ثقافة هي عالم خاص في حد ذاته.

وفي اصطلاح أوسع تستعمل كلمة "ثقافية" لتبين مقابلة بين تيارين فكريين في تاريخ الأنثروبولوجيا، الأنثروبولوجيا الأمريكية التي تندرج في تراث علوم الثقافة السائدة في ألمانيا خلال القرن التاسع عشر، والأنثروبولوجيا الاجتماعية الإنجليزية التي تقترب أكثر من علم الاجتماع بأصولها، وتعتبر أن تحليل البنى الاجتماعية هو الشرط المسبق للتركيز على دراسة المشاكل الثقافية في مختلف أبعادها الألسنية، والتقنية، والسيكولوجية، والتاريخية².

¹ Deliege Robert, *Une histoire de l'anthropologie*, écoles, auteurs, théories, Paris, édition du Seuil, 2006, p 329.

² بونتيفار، ميشال ايزار، وآخرون، معجم الاثنولوجيا والأنثروبولوجيا، ضمن ثقافية إ. أورتيغز، تر: مصباح الصمد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 2006، ص 431.

كما يؤكد بعض الأنثروبولوجيون أن هناك تطابق بين الأنثروبولوجيا الاجتماعية وعلم الاجتماع بل هي جزء منه، وذلك لأن المستوى الاجتماعي يتكون من مجموعة العلاقات (علاقات الإنتاج، علاقات الاستغلال وعلاقات الهيمنة...) التي تسخرها الجماعات فيما بينها داخل المجموعة نفسها (اثنية، جهوية، وطنية...) وفي علاقتها مع مجموعات أخرى هي أيضا مترابطة¹.

تتشترك الأنثروبولوجية الاجتماعية والأنثروبولوجية الثقافية في الموضوع نفسه، حيث تبحث الأولى المستوى الاجتماعي بصفته نظام علاقات اجتماعية بينما تبحث الثانية المستوى نفسه ولكن في تجلياته السلوكية أي الطرق الخصوصية لثقافة ما، كيف نفكر، كيف نتكلم، كيف نجتمع، كيف نلتقي، كيف نعمل، كيف نتسلى ونتعامل مع الأحداث (مثل الولادة، المرض، الموت...) ².

تدرس الأنثروبولوجية الثقافية المستوى الاجتماعي في تطوره بعامة وعلى ضوء سيرورات الاتصال، الانتشار، التفاعل والتناقض أي التنبؤ أو الرفض لقيم ثقافة ما على ثقافة أخرى. لا يتجلى ثقل الثقافة في الأشكال المتنوعة للسلوكيات والنشاطات التي تضبط بطريقة سهلة من مجتمع إلى مجتمع آخر (مثل التغذية، اللباس، المسكن والألعاب...) فقط وإنما

¹ François Laplantine, **L'anthropologie**, édition Petite bibliothèque Payot, 1995, édition électronique.

² Monther Kilani, **Introduction à l'anthropologie**, édition Payot Lausanne, 3eme édition, 1996, édition électronique.

تضبط أيضا من خلال البنيات الاحساسية، الإدراكية والعاطفية المكونة للشخصية في حد ذاتها، إنها "الروح" أو العبقريّة لشعب من الشعوب.

لقد بنت روث باندكت نظريتها "السهم الثقافي" على أن كل ثقافة تقوم بانتقاء، فهي تثمن جزء محدد من السهم الكبير للدائرة الواسعة من الاحتمالات الثقافية للإنسانية، فهي تشجع بعض التصرفات على حساب أخرى فهي تقوم بعملية انتقاء ثقافي لأن كل أعضاء مجتمع معين يتقاسمون اهتمامات مشتركة. يملك كل واحد منا بداخله كل التوجهات إلا أن الثقافة التي ننتمي إليها تقوم بالانتقاء بمعنى أن كل ثقافة تدفع بالأشخاص إلى التماثل مع قيمها¹.

¹ François Laplantine, **op.cit.**

II. الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

مفهوم

1- الإعلام والمرأة:

1-1- الإعلام التلفزيوني والإشهار

1-1-1. ماهية الاعلام التلفزيوني

1-1-2. الاشهار التلفزيوني ومميزاته

2-1- واقع المرأة في الماضي والحاضر

1-2-1. المرأة في التاريخ

1-2-2. واقع المرأة المعاصرة

3-1- مشاركت المرأة في الإشهار التلفزيوني

1-3-1. دواعي خروج المرأة للعمل وظهورها في وسائل الاعلام

1-3-2. تأثير وسائل الاعلام على المرأة وصورتها النمطية في الاشهار

2- الهوية الثقافية والمجتمع:

1-2- ماهية الهوية الثقافية والعولمة

1-1-2. مفهوم الهوية الثقافية

1-2-2. مفهوم العولمة

2-2- تحولات الهوية الثقافية في ظل العولمة

1-2-2. العولمة الثقافية ورهانات التحول

2-2-2. الغزو الثقافي والاختراقات العالمية

3-2- المكونات التاريخية والمسألة الثقافية للمجتمع الجزائري

1-3-2. المكونات التاريخية للثقافة الجزائرية

2-3-2. رهن المسألة الثقافية في الجزائر

خلاصة

مقدمة

في هذا الفصل سنحاول أن نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم والتعريفات الخاصة بالدراسة كالإعلام، التلفزيون، الإشهار، الهوية الثقافية، العولمة... كما سنتناول بإسهاب واقع المرأة في التاريخ، عبر الحضارات، المرأة قبل الإسلام، المرأة بعد البعثة المحمدية، المرأة المعاصرة، عمل المرأة، صورة المرأة في وسائل الإعلام، تأثير وسائل الإعلام على المرأة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار، لنسلط الضوء بعدها على الهوية الثقافية والمجتمع، ثم تحولات الهوية الثقافية في ظل العولمة، نتحدث عن العولمة الثقافية، الغزو الثقافي... لننتقل إلى المكونات التاريخية للثقافة الجزائرية وراهن المسألة الثقافية في الجزائر.

I. الإعلام والمرأة:

1-1- الإعلام التلفزيوني والإشهار:

1.1.1. ماهية الاعلام التلفزيوني:

الاعلام بمفاهيمه العلمية المعاصرة جديد على الفكر والممارسة العربيين، والتحدي الذي يفرضه علينا العصر هو استيعاب هذا الضرب من ضروب المعرفة الإنسانية والانتفاع بها. والاعلام ليس جديدا في أصوله ووجوده فطالما عرفه رجال السلطة في العصور الغابرة، وعمد إليه بطريقة أو بأخرى، ولكنه جديد في أسلوبه وفي مضمونه وفي مناهجه وفي تقنياته. ولما كان الوطن العربي حديث عهد به، فإن مفهومه مازال غامضا يستخدم لدى

الكثرين استخداما عشوائيا تتداخل فيه معاني الاتصال بالإعلام كما تتداخل فيه الوسائط بالسبل.¹

فالإعلام لغة يعرف على أنه: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلمَ يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: 'استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، وستعلمني الخبر فأعلمته إياه'.²

يقول الدكتور محمود سفر الإعلام في اللغة: هو التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلتك، ففي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"³، وقال سيبويه: وأعلمت: كآذنت.⁴ وفي الحديث النبوي قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "بلغوا عني ولو آية"⁵ أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، ويقال أيضا "فليبلغ الشاهد منكم الغائب"

وقوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ بِالْبَلْغِ أَمْرٌ﴾⁶ أي نافذ يبلغ أين يريد.

¹ مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص 8. (طبعة الكترونية)

² ابن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط 1، ج 9، 1988، ص 371.

³ محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تهامة، السعودية، ط 1، 1982، ص 21.

⁴ ابن منظور، مرجع سابق، ص 371.

⁵ الراوي: عبد الله بن عمرو، المحدث: البخاري، المصدر: صحيح البخاري، الصفحة 3461.

⁶ القرآن الكريم، سورة الطلاق، آية 3، ضبطت الآية برواية ورش.

ولم تطلق قديماً كلمة إعلام على عملية الاتصال بل عرف الدين الإسلامي نوعاً من الاتصال يسمى بالتبليغ أو بالدعوة وهو أقرب إلى المفهوم العصري للإعلام، وهي كلمة مستحدثة ترجمت من اللغات الأوروبية.¹

أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات:

إذ يعرفه عبد اللطيف حمزة: "بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم."²

وعرفه كل من الصحافيين الفلسطينيين نايف الهشلمون وخالد العميرة على أنه: "عملية تتضمن نشر للمعلومات المختلفة، من أجل إيصالها للجمهور بغض النظر أكان قارئاً أم مستمعاً أم مشاهداً."³

وعرفه أوتوجرت الألماني المتخصص في شؤون الإعلام، بأنه: "تعبير مكتوب بموضوعية للتعبير عن الجمهور وعقليته وعاطفته وميوله واتجاهاته المختلفة"⁴.

¹ زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 14-15.

² عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص 75. (الطبعة الالكترونية)

³ خالد محمد العميرة، نايف دياب الهشلمون، الصحافة والإعلام النظرية والتطبيق، منشورات دار الوطن، فلسطين، ط 1، 1991، ص 30.

⁴ محمود محمد سفر، مرجع سابق، ص 22.

كما يعرف إبراهيم إمام الإعلام بقوله: "هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة"¹.

إذا وظيفة الإعلام تتمحور في إبلاغ الجمهور بما يدور حولهم من أجل تكوين مجموعة من الآراء العامة، إضافةً إلى ضرورة تضمينه الأنشطة النقدية والرقابة العامة، وهذه الوظائف تختلف من حيث حياديتها وكذلك مصداقيتها، لأنه في النهاية يجب أن ينتفع بها الناس والجمهور، وبشكل عام تكون وظائفه في تمثيله للرأي العام، التعبير عن المؤسسات، الإعلان والتسويق والدعاية، التواصل مع الناس، الترفيه والتسلية، من خلال عرض المسلسلات والموسيقى والألعاب الرياضية، إضافةً للقراءة العامة والموجزة².

وللإعلام وسائل عديدة ومتنوعة منها: الصحف، المجلات، الجرائد، المطبوعات، الدوريات، الملصقات، التلفاز، المذياع، مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإخبارية الإلكترونية، إضافةً للسينما... فإن لكل وسيلة اعلامية خصائص ومميزات تنفرد بها عن الأخرى، وتحدث هذه الوسائل تأثير على الفرد يؤدي إلى تغييرات تحصل على المجالات السلوكية والانفعالية والمجالات النفسية العميقة...³

وبالأخص التلفزيون الذي يعتبر وسيلة من وسائل الاعلام، التي تحتل مرتبة مهمة في المجتمع وتخترق جميع مجالات الحياة اليومية، وتستحوذ على جزء كبير من أوقات فراغ

¹ إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بال جماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط 1، 1969، ص 12.

² www.alnoor.se 23/01/2017-23 :41.

³ زينب منصور حبيب، الاعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر، الأردن، ط 1، 2011، ص 98.

الناس، ولو أن الأمر يختلف من مجتمع إلى آخر، والتباين فيما بين الأفراد وارد، لكن على العموم يقضي الناس عددا معتبرا من الساعات أسبوعيا في مشاهدة التلفزيون.¹

يعد التلفزيون أروع إنجازات العقل البشري وقد بلغ اليوم مستوى من التقدم والتطور والانتشار الذي جعله يتميز عن باقي الوسائل الاعلامية، حيث لا يمكن أن نتصور الحياة من دونه، ويعتبر من أكثر الأدوات المستخدمة في التعليم والتربية إلى جانب المجالات العديدة الأخرى السياسية الثقافية والاجتماعية...

وتقول الباحثة الكندية **تاجرت k.Taggart** " ذات يوم كان التلفزيون مثل حلوى ما بعد الطعام، يتقاسمه أفراد الأسرة بعد العشاء او بعد الأعمال اليومية الرتيبة والأحاديث، ولكن في هذه الأيام أصبح التلفزيون هو الوجبة الكاملة حيث ساد الصمت والحذر بدلا من أحاديث الود²، في هذا السياق يستأثرون التلفزيون بأهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيرية³، فقد أصبح واحدا من الأساسيات التي لا يمكن الاستغناء عنها، إلى درجة ان وصفه **عيسوي**، بأحد معجزات العصر الحالي⁴.

كما أن للتلفزيون وظائف يؤديها على درجة كبيرة من الأهمية، كتزويد أفراد المجتمع المعاصر بالأخبار والمعلومات، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، كما يقوم بمهام

¹ لمياء طالة، الاعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 126.

² محمد عبد العزيز الباهلي، التلفزيون والمجتمع، مكتبة المسار، ط 1، الامارات العربية المتحدة، 1990، ص 100.

³ نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب، مصر، 2004، ص 309.

⁴ عبد الرحمن عيسوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة العربية، لبنان، 1984، ص 17.

التعليم والإعلان والعلاقات العامة والترفيه.. وهذا التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع يسهم إسهاماً فعالاً في تطويره، ويبشّر بميلاد الدولة العصرية، أي أن باستطاعته تقديم أفضل الخدمات، الأمر الذي ييسر للجماهير أحسن فرص للتعليم والمعرفة، ويساعد على نشر المعلومات العلمية والحياتية لمسافات بعيدة، ولمجموعات كبيرة من الناس، ويقدم خبرات وتجارب واسعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى.

إذ أن التلفزيون قادر على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية، حتى الأميين، وأن له قدرة الوصول إلى مناطق جغرافية نائية بفضل التطور التقني، وبذلك فإن مساحة التعرض الاتصالي لبرامجه تكون واسعة، فضلاً عن قدرته على الإقناع بحكم العناصر الفنية (الإخراجية) عن طريق الحركة والحبكة وغيرها من العناصر.

ويرى خبراء الإعلام أن التلفزيون بفضل تلك المزايا، قد يكون أفضل وسائل الإعلام في مجال نشر التكنولوجيا وتولي أدواراً مهمة في التعليم والتنقيف والإخبار والترفيه وتنمية الذوق ودعم الوحدة الوطنية والتفاهم الدولي¹.

إذ تكمن أهمية التلفزيون عموماً كونه يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون، فهو يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان، وأشدها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، وهما حاستا السمع والبصر، وهو إذ ينقل إلى المشاهد الأحداث الجارية بكل ما فيها من معان وانفعالات، فإنه يربط بينه وبينها، وهو إذ يقدم للمشاهدين

¹ مارشال ماكلوهان، كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة الدكتور خليل صابات وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1975، ص 120.

معلومات جديدة سواء في محيطهم أو خارج هذا المحيط، فإنه يوسع نظرتهم للحياة بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة¹.

فالإعلام التلفزيوني هو عبارة عن محطات تلفزيونية تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي عربسات، النايل سات، الهوت بيرد، آسيا سات، يوتل سات، وبانام سات، وهذه الأقمار وغيرها يمكن التقاط بثها التلفزيوني عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة، وتشمل قنوات عربية وأجنبية وهذه القنوات ذاتها تتضمن قنوات فضائية حكومية وخاصة².

إن القنوات الفضائية من أهم وسائل الاتصال الأكثر انتشارا والأوسع مدى والأكثر جذبا وإغراء، لجمعها بين الصوت والصورة والضوء واللون والحركة، وقد حولت الفضائيات الإعلام اليومي من مجرد نقل المعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين الحياة في أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، لما لها من قدرة على التأثير في الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات أو تعديلها أو تغييرها³.

¹ نصير بوعلی، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 109.
² امحمد اسباعي، الاعلام التلفزيوني ودوره في التحول الديمقراطي في الوطن العربي قناة الجزيرة نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2017-2018، ص 28.

³ وستون راني، قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، تر: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986، ص 18.

كما شهد التلفزيون تطورات متسارعة وتحولات جذرية وعميقة بفعل الثورة الرقمية وتوسع عمل أقمار الاتصال، التي فتحت أفاقا كبيرة أمام إمكانية إنشاء قنوات تلفزيونية متعددة.¹

وعندما يصبح التلفزيون 'ذكيا' سيزداد بدرجة كبيرة من الحاسوب الشخصي، وسيتيح للمستخدمين الاستفادة من وظائفه النموذجية كتحريك الرسائل، وسوف يكون في استطاعت التلفزيون أن يرسل البريد الالكتروني والفاكس، ومن خلاله سوف يتمكن المستخدمون من الاتصال بشبكة الانترنت، وستختفي الحدود بين الحاسوب الشخصي والتلفزيون في النهاية.² وهذا ما هو عليه التلفزيون اليوم.

هذا ما جعلنا نركز في دراستنا على التلفزيون، كونه يستطيع الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة، حيث أنه يعتبر احدى أكثر الوسائل اقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة، فالتلفزيون وسيلة شائعة ومفضلة عند الشركات التي تبيع سلعا تستهلك جماهيريا، لأنها ذات توزيع متسع، وتستخدم التلفزيون في الوصول على السوق الجماهيري، وتوصل رسائلها الاشهارية بتكلفة قليلة جدا بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل اليه الرسالة.

إذ أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الاشهارية، وأصبح الاشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية، لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل

¹ عبد الرزاق الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر، عمان، 2004، ص 22.

² عبد الرزاق الدليمي، المرجع نفسه، ص 26.

أدت إلى ظهور الاشهار في مستواه الحالي، وبالصفة التي تعرفها من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الاشهارية من أجل تحسين وتطوير الاشهار والاستجابة لطلبات زبائنها.

يمارس الاشهار دورا هاما في حياتنا اليومية كأفراد باعتباره يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدماتية، التي تسيّر لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية، وكذلك باعتباره مساهما أساسيا في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري.

بالإضافة إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الاتصال، كما يخص الاشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين أنواع الاشهار الأخرى، وتصدره لأغلب القنوات والشبكات التلفزيونية.

ويُعتبر الإعلان التجاري من أهم الوسائل الإعلامية، التي تُستخدم من أجل تغيير اتجاهات شريحة محددة من السكان، نحو سلعة استهلاكية من السلع المتداولة في الأسواق، وهذا التغيير يحتاج من القائمين على عمل الإعلانات إلى علم ودراية بالحالة النفسية والاجتماعية لأفراد المجتمع، من أجل التغلغل إلى وعي كل فرد ومخاطبة عقله الباطني ودغدغة غرائزه.

هذا وتشغل الإعلانات في عالمنا اليوم مساحة هامة من عقول الناس ومعارفهم، فإذا استطلعنا آراء أي مجموعة من الناس، سنجد أن نسبة الذين يعرفون الدعاية الفلانية أكثر من نسبة الذين قرأوا الكتاب الفلاني أو شاهدوا المسرحية العَلانية.

... يضاف إلى هذا الامر، كون الإعلان يلبي متطلبات وظائف كثيرة، يقع في مقدمتها حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وكذلك تهيئة هؤلاء الزبائن إلى تقبل الأفكار الإيجابية حول المنظمة بالإضافة إلى سلعها وخدماتها الأخرى، ان هذه القضايا نجدها قد قطعت شوطا كبيرا في العالم المتقدم، أما مجتمعاتنا النامية ومنها الأقطار العربية فإن الامر لا يعدو كونه في بداية الطريق ويتركز النشاط الإعلاني في تعريف النشاط بالسلع والخدمات التي هم بحاجة اليها فعلا¹.

إذا ما هو الاشهار؟ الاشهار عرف تعريفات كثيرة، ومتعددة، يرى برنارد كاتولا على أن: "الاشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع والزبون، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتعدد في القيمة والاشتغال.. في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيميا قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات"².

¹ طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، ط 2، 2006، ص 20.

² بيرنار كاتولا، الاشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سوريا، 2012، صص 15-

كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو وقت في الإذاعة والتلفزيون بالمقابل¹.

ويعرف أيضا على أنه: "نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الاعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي"².

ويشير فضيل دليو إلى أن "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة-التلفزيون- الجرائد والمجلات) ومختلف الكتابات والملصقات...في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة³.

وتوافقه الرأي في ذلك منى الحديدي "في أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار "la publicité"، على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي (التعليمي)، بحيث تستخدم كلمة إعلان "l'annonce" في دول المشرق العربي (الشام - مصر - العراق وبعض دول الخليج). في حين تستخدم كلمة إشهار "la publicité" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس - الجزائر..)

¹ رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص 175.

² Cathrine Viot, *L'essentiel sur le marketing*, Galino Edition, EJA, Paris, 2005, p 181- 182.

³ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998، صص

ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (Avertissement) و في اللغة الألمانية "anzeige" وفي اللغة الإيطالية¹ "publicita".

كما يرى فاليري ساكريست على ان للعوامل الاقتصادية والتطور التكنولوجي، وتطور الوسائل دور كبير في تطور الاشهار².

أما الشيرازي فقد عرف الاشهار بأنه "المجاهرة"، في حين بطرس البستاني الذي يحتل المركز الاول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لمفهوم الاشهار قال أنه يعني "الاظهار والنشر هذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو فن التعريف، او هو فن إغراء الناس، أو الافراد، وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة³.

أما "كولتر" Kotler يقول عن الإعلان: "هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة"⁴

يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و اطراد منتجاتها"⁵.

¹ منى الحديدية، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 1999، ص 15.

² Valérie Sacrete, **Communication publicitaire d,objet dans la société moderne**, France, 2002, p 51.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط1، 1998، ص102.

⁴ Philip Kotler, **Marketing management**, Pearson edition, France, 11^{em} edition, Paris, 2004, p 643.

⁵ منى الحديدية، الإعلان، مرجع سابق، ص 18.

نجده عند "أيكر" و "ميترز" *Myers/Aaker* على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية.¹

ولبت الرسائل الإخبارية يجب أن تكون وسيلة إعلامية تقوم بذلك، وفي موضوع بحثنا اخترنا التلفزيون فما هو الاشهار التلفزيوني؟ هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في اطار ضوابط المحطة الإذاعية، وفي اطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع.²

عرفه أيضا روبرت إيدوك: "على أنه عملية بث الرسالة السمعية البصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".

وعرفه كوهن: "بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".³

وقد عرفه النور دفع الله أحمد "على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة، بالإضافة إلى الصوت، حيث أن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية، مما

¹ Lendrevie. J, Brochand. B, *le nouveau publicitor*, Dalloz, Paris, 5^{em} édition, 2001, P3.

² إيناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل -دراسة سيكولوجية -، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 153.

³ Robert Leduc, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, 9eme édition, paris, 1987, p 5.

يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد، مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة مع الإعلان الثابت.¹

كما تعرفه سميرة سطوطاح "على أنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله، وقيمة السلوك الاستهلاكي وأفعال سائر المقومات الثقافية الأخرى".²

2.1.1. الأشهار التلفزيوني ومميزاته

إن الإشهار التلفزيوني³ اليوم، هو نتاج للتأثيرات المستمرة التي تمارسها الثورة العلمية التقنية، والاستهلاك المتعاطم لتقنيات الاتصال الجماهيري، اللذين أحدثا تغييرات جوهرية في بنية الإشهار التلفزيوني ووظائفه وأدواره، بحيث لم يعد تناول العلمي والبحثي يقتصر على البعد الاقتصادي البحت للنشاط الإشهاري، يكفي لرصد الواقع الإشهاري وتحليل معطياته، التي أخذت تكتسب في مجال الإشهار التلفزيوني خاصة، أبعادا اجتماعية وثقافية وأخلاقية، تشكل في مجملها الجوانب الأكثر أهمية وخطورة، وتتطلب اقترابا علميا يتجاوز النظرة

¹ دفع الله أحمد النور، الاعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005، ص 22-23.

² سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص 24.

³ لقد تم استعمال مفهوم الإشهار التلفزيوني كمرادف لمفهوم الومضة الإشهارية، وذلك لتعدد استعمالات هذا المفهوم، حيث يستعمل المشاركة مفهوم الإشهار التلفزيوني للدلالة على الومضة الإشهارية، في حين نجد استعمالا مزدوجا للمفهوم ينفي الكتب الأجنبية، وكلاهما يعني نفس الشيء.

الميكرو اجتماعية، ليدخل في نطاق المفهوم الماكرو اجتماعي للظاهرة الاشهارية. حيث تثبت أبحاث السوق الحديثة التي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي، إن الإشهار أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا، ونظاما أخلاقيا متكاملا وسلما قيميا مدروسا بعناية، يحققون في نهاية المطاف أهدافا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات.

كما تشير هذه الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل تعتمد أيضا على صنع مستهلك مهيا اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجيتها على صعيد المجتمع الكلي¹.

ومما يزيد الأمر أهمية أن الإشهار الذي يستثمر كل خصائص التلفزة وتقنياتها، أصبح اليوم يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام المتلفز، والرسالة الإشهارية هي الرسالة الأكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل التلفازية الأخرى، وهي أيضا الأكثر حضورا لأنها تثبت في جميع القنوات أو معظمها.

بالإضافة إلى ذلك فإن جمهور البرامج التلفزيونية هو دوما جزئيا، لان المتلقي يجري عملية اصطفاء حسب عمره وجنسه، وقناعاته ووضعه الاجتماعي وثقافته وميوله واهتماماته

¹ Provenzano Cecile, **Le marketing et les enfants**, 2006, p7, sur le site : <http://www.Libarpport.org>.

ورغباته، في حين أن جمهور الإشهار هو جمهور كلي وشامل، لأن الرسالة الإشهارية متغلغلة في ثنايا جميع المواد الإعلامية، ولا تخضع لعملية انتقاء إرادية أو واعية.

إن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار المؤثرة التي يسهم الإشهار التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات، تخدم مصالح فئات قليلة في المجتمع جعلت منه "صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة"¹.

يتميز الإعلان في جهاز التلفزيون من حيث مزاياه بفاعلية أكبر في جذب انتباه المشاهد وشده إلى المادة المعلن عنها، كما يُمكن الإعلان التلفزيوني المعلنين من اختيار الوقت والمكان والقناة المناسبين لعرض المادة الإعلانية، وكذا وصوله إلى عدد أكبر من المستهلكين.

ومن جانب آخر يتميز الإعلان التلفزيوني بالواقعية، وذلك عن طريق الصوت والصورة المتحركة التي تعرض صفة وخصائص السلعة لإقناع المشاهد بصحة المعلومات المقدمة إليه. إضافة للقوة التأثيرية لجهاز التلفزيون والتواصل الفعال، والتخاطب المشترك الذي يربط بين هذه الوسيلة وجمهورها. كما يمكن عرض الإعلان المعد في دولة أخرى وبلغة مختلفة عن لغة البلد المعرض فيه الإعلان، وذلك بترجمة صوتية، مما يؤدي إلى مرونة في عرض الإعلانات وقلة تكاليفها.

¹ Françoise minot, **Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétiques et perspectives critiques** », La documentation française, paris, 2002, p60-61.

أما مساوئه فإنه يعاب على الإشهار ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني بالمقارنة مع الوسائل الأخرى مما لا يناسب صغار المعلنين. وصعوبة توجيه رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده، إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في آن واحد. كما أن عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها، وقد يؤدي ذلك إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.¹

2-1- واقع المرأة بين الماضي والحاضر

1-2-1. المرأة في التاريخ

منذ بدء الخليقة وجدت المرأة كما وجد الرجل ولكن الأدوار اختلفت، فساعدت طبيعة الرجل وطبيعة مهامه في الحياة على بروز دوره تاريخياً، وبالتالي تركيز المؤرخين على الرجل وأدواره المتعددة باستثناء بعض المواقف النادرة للنساء، وهي غالباً ما تكون أدوار سلبية إلا لمأماً، فقد انطبعت ذاكرة الإنسانية على نماذج نسائية كثيرة غالبيتها نماذج سلبية، فكانت البداية نَسب خطأ آدم لحواء وإصاقه بها رغم أن الحقيقة غير ذلك، لقوله تعالى: ﴿فوسوس لهما الشيطان...﴾²، ثم جاءت أخت هايبيل لتكون سبباً آخر في أول جريمة قتل في التاريخ، رغم أن كل ذنبها في تلك الجريمة أنها ولدت جميلة.

¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص 200-203.

² القرآن الكريم، من سورة الأعراف، الآية 20، ضبطت الآية عن رواية ورش.

ثم تجاهل التاريخ المرأة لفترة زمنية طويلة واكتفى باتهامها بأفصح تهمتين في التاريخ.. "الخروج من الجنة" و"التسبب في أول جريمة قتل في التاريخ"، وعلى مدار الزمان جاء ذكر نساء كثيرات في مدونات المؤرخين مرة بالحسن ومرات كثيرات بالسوء وبطبيعة الحال فإن الانطباع الغالب يأتي من البدايات، فالمرأة في نظر التاريخ آثمة مسبقا وقبل أن تثبت ادانتها فهي من تسبب في تعذيب البشرية بخروجنا من الجنة وهي من تسبب في كوننا جميعا أبناء القاتل¹.

بمرور العصور والأزمان ونظرا لطبيعة المرأة أصبحت مخلوقا مهما، فتأثيرها في مجريات الأحداث تاريخيا يكاد ينعدم وهذا سببا كافيا لتجاهلها، كما أن المنظور التاريخي منظور ذكوري، فمع الوضع في الاعتبار هامشية دور المرأة تاريخيا كان طبيعيا ان يتجاهلها المؤرخون ولكن المشكلة ليست هنا، المشكلة هي عدم وجود تدوين تاريخي من منظور نسائي أنثوي، منظور يهتم بالاجتماعيات أكثر من اهتمامه بالحروب والغزوات، ويهتم بكيفية تربية النشأ أكثر من اهتمامه بكيفية استغلال طاقات هذا النشأ، ولكن المرأة التي لم تطلب دورا حيويا لها ولم تسع إليه، جاءت اليوم لتطالب بتغيير فكر عُمره آلاف السنين، وهنا تكمن الصعوبة فالحقيقة والواقع يدعمان تغيير الفكر الذكوري، ولكن الموروثات والتقاليد يقفان حائلا قويا أمام قبول الرجل ورضا المجتمع عن بروز أي دور للمرأة، وهذه الأخيرة تتقلد أدوارا عدة في مواقع مظلمة فتقع موقع الجندي المجهول في أرض المعركة، ف وراء كل عالم

¹ زينب منصور حبيب، الاعلام وقضايا المرأة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

أو مفكر أم رؤوم ومربية فاضلة ولكن دائما يتوارى اسمها ودورها خلف أضواء الشهرة وبين الصفحات التاريخية¹.

كانت المرأة في أغلب العصور تعاني الشقاء والهوان، مهدورة الحق مستترقة الرجل، يسخرها لأغراضه كيف يشاء.

فالمرأة البدائية تنسب الطفل لها ولم تكن تنتمي إلى زوج بل إلى أبيها، ولم تكن معنية بالبحث عن يكون والد الطفل، ففي الشرق الياباني كانوا يعتبرون الزلازل التي تدمر بيوتهم هي آلهة غاضبة من أفعالهم وفسادهم، أو إله الأرض الذي يتحرك في نومه.. في كل تلك المراحل من تطور مفهوم الآلهة كان الانسان يربط بين المرأة والزراعة...²

كانت المرأة أهم ما اتجه إليه التحريم في التاريخ البشري فألاف الخرافات نشأت عن المرأة لتجعلها محرمة للمس، خطيرة، نجسة، مؤلفو الخرافات والأساطير على الغالب لم يكونوا أزواجا موفقين، لأنهم متفقون ولدى كل الشعوب على أساس أن المرأة هي أساس الشر كله.

وفي شريعة "حمورابي" كانت المرأة كالماشية من حيث مركزها الاجتماعي لأن من يقتلها عليه أن يقدم بنتا غيرها بدلا عنها او يقدم قيمتها وذلك نهاية الامتحان لها³.

¹ زينب منصور حبيب، مرجع سابق، ص 14-15.

² أحمد أبو زيد، المرأة والحضارة، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد السابع، العدد الأول، أبريل- ماي - جوان، 1976، ص 17-18، بتصريف.

³ أحمد أبو زيد، المرجع نفسه، ص 18، بتصريف.

وفي المجتمعات الراقية في بابل لا تخرج المرأة إلا بحجاب وبصحبة أحد الخدام.. وللنساء جناح خاص في المنزل، نفس الشيء بالنسبة للدولة "الآشورية" لا يسمح القانون الأخلاقي للمرأة أن تخرج إلى الطريق العام بدون حجاب، ربما نجد في كلا من "بابل" و "آشور" أن المرأة كانت لها مكانة لا يستهان بها¹، نفس الوضع عرفته الحضارة اليونانية التي فرضت الحجاب على الحرائر ورفعته على الإماء والبعايا²، عكس ما كانت عليه في شريعة "حمورابي".

أما المرأة عند الإغريق لم تتل حقوقها الكاملة، ولم تحصل على اهتمام الرجل رغم تقدم الحضارة ونبوغ الفلاسفة والعلماء في بلاد الإغريق، ومع هذا الإهمال فقد حصلت على بعض الامتيازات في عصور الترف والبذخ، وكانت هذه الامتيازات نتيجة حتمية للوجاهة الاجتماعية إلى المتعة والشهوة... مما أدى إلى انتشار الفسق والفجور في المجتمعات اليونانية دون أن يلتفت إلى هذا الوضع أي مصلح اجتماعي أو وضع حد بإقامة قوانين وتشريعات.³

أما "الفراغنة"، فوضع المرأة في مجتمعهم كان يقوم على الشك والحذر منهن، ونصح "بتاحوتب" ولده: "حيثما ذهبت فاحذر الاتصال بالنساء وإذا شئت أن تكون حكيما فممن بيتك وأحب زوجك"، كانت المرأة في العصر الفرعوني لها الزعامة..

¹ باسمه كيال، تطور المرأة عبر التاريخ، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص 31.

² المرجع نفسه، ص 35.

³ المرجع نفسه، ص 34.

أما المرأة عند "الفرس" كانت تفرض عليها العزلة ولا تخرج النساء الثريات إلا في الهوادج، ولا يحق لهن رؤية الرجال ولو كانوا أقرب الناس، وكان رسم النساء في النقوش محرماً، وكان الناس يدعون ربهم ألا يرزقهم بناتا، وينظر للمرأة كشيء محرم ومكروه وتستحق العزلة وتكون مهمتها الإنجاب فقط.

أما "بوذا" فقد كان موقفه من النساء عندما سُئِلَ " كيف لنا أن نسألك إزاء النساء؟ قال: كما لو لم تكن قد رأيتهن..."¹

وفي "التيت" كانوا يعتبرون أن المرأة إذا درست الدين سيحدث اضطراب في المملكة، لذلك منعوها من معرفة الدين ودراسته، وقليلاً ما كانت المرأة تتزوج بعد زوجها، ثم نشأ بعد ذلك البردة، أي عزل المرأة ثم إعادة دفنها مع زوجها المتوفي، وتحولت المرأة إلى رقيق... وهي في تقييم "الحضارة الرومانية" في تأرجح واضطراب، بين التطفيف والمغالاة، اعتبرت مساعدة للشيطان ونفسها لا تقارن بنفس الرجل، فهي وضيفة لا تستحق الخلود في الآخرة، واعتبرتها رقيقاً تابعاً للرجل، يتحكم فيها كما شاء، وكان القانون الروماني يعطي للرجل السلطة المطلقة عليها، التي قد تصل إلى حد التعذيب والقتل..

وقضت شرائع "الهند القديمة" أن الوباء والموت والجحيم والسم والأفاعي والنار... خير من المرأة، وكان حقها في الحياة ينتهي بانتهاء أجل زوجها الذي هو سيدها ومالكها، فإذا رأت جثمانه يحرق ألقت بنفسها في نيرانه، وإلا حاقت عليها اللعنة الأبدية¹.

¹ أحمد أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 19.

أما "الحضارة الصينية" يذكر في الكتب الدينية القديمة عن المرأة أنها سميت بالمياه المؤلمة التي تغسل السعادة والجمال. ولقد عرفت المرأة في الأدب الصيني بأنها مزلة من الرجل دائما، وليس لها أي حق من الحقوق، وبإمكان الرجل دائما ومتى شاء ان يسلب شخصية زوجته وبيعها كالجارية، وأما المرأة الارملة كانت تعتبر جزء من ثروة عائلة زوجها وليس لها الحق بالزواج مرة ثانية.²

والمرأة عند "اليهود" لعنة ينبغي التحرر منها والابتعاد عنها، وعدم انتمائها على سر أو أمر عندهم، وقد جاء في "التوراة" تحذيرا منها "المرأة أشد من الموت".

وفي "المسيحية" كانت المرأة - خلال العصور الوسطى - مخلوقا شيطانيا دنسا يجب الابتعاد عنه، فالمرأة عندهم تحمل لعنة أمها العليا حواء إلى يوم القيامة، وقد جاء التحذير منها في نصوص دينية كثيرة، أهمها قول القديس نوتوليان: "إنها مدخل الشيطان إلى نفس الإنسان.. ناقصة لنواميس الله"، كما يقول القديس سوسقام: "إنها شر لا بد منه، وآفة مرغوب فيها، وخطر على الأسرة والبيت، ومصيبة مطلية مموهة".

إن المرأة العربية في العصر الجاهلي كان لها دور ومساهمة في النشاط الفكري والعقلي والأدبي، إذ أنها كانت تستقبل ضيوف زوجها وتجير من يلوذ بها من الرجال، وهذا

¹ زينب منصور حبيب، مرجع سابق، ص 19 - 20.

² باسمه كيال، مرجع سابق، ص 42.

دليل واضح على أنها كانت تتمتع ببعض الحرية الناتجة عن الثقة في السلوك الاجتماعي، الأمر الذي حولها للمشاركة في نشاطات عديدة.

ولكن المرأة كانت تفقد بعض حريتها والكثير من حقوقها كالإرث مثلا، وليس لها على زوجها أي حق شرعي، باعتبار أن الحقوق الشرعية للمرأة لم تكن مسنونة ولا معروفة في ذلك العصر، فليس للزوجات عدد معين، إذ يجوز للزوج أن يتزوج ما شاء.. وكانت تعتبر الزوجة من تركة الزوج، فإذا مات ورثها أبنائها من غيرها مع تركته، ثم لهم أن يتزوجوها أو يزوجوها من يشاؤون، وكانت البنت شيئا مكروها يستعاذ منه عندهم، قال الله تعالى:

﴿ وَإِذَا بَشِرَ أَحَدُهُم بِالْأُنْثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ ¹، فكانت ظاهرة وأد البنات منتشرة في الجزيرة العربية خوف الفقر لاعتقادهم أن المرأة شخصا غير منتج وعالة على أهلها وخوف العار، قال تعالى: ﴿ وَإِذَا الْمَوْءُودَةُ سُئِلَتْ * بِأَيِّ ذَنْبٍ قُتِلَتْ ²﴾

وقد لخص الأستاذ الندوي حياة المرأة في المجتمع العربي الجاهلي فقال: كانت المرأة عرضة غبن وحيف، تؤكل حقوقها، وتبتر أموالها، وتحرم من إرثها، وتعزل بعد الطلاق أو وفاة الزوج من أن تتكح زوجا ترضاه، وتورث كما يورث المتاع أو الدابة، وكانت المرأة في الجاهلية يطفف معها الكيل، فيتمتع الرجل بحقوقه ولا تتمتع هي بحقوقها، ومن المأكولات ما هو خالص للذكور ومحرم على الإناث، وكان يسوغ للرجل أن يتزوج ما يشاء من النساء من غير تحديد.

¹ القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 58، ضبطت الآية عن رواية ورش.

² القرآن الكريم، سورة التكويد، الآية 8-9، ضبطت الآية عن رواية ورش.

وقد بلغت كراهة البنات إلى حد الوأد، وكانوا يقتلون البنات بقسوة، فقد يتأخر وأد المؤدة لسفر الوالد وشغله، فلا يؤدها إلا وقد كبرت وصارت تعقل، وكان بعضهم يلقي الأنثى من شاهق¹.

وهكذا نرى أن المرأة في الجاهلية وقبل ظهور الإسلام أخذت تسوء حالها من سيئ إلى أسوأ، إلى أن جاء الإسلام وأنقذ المرأة من واقعها المرير. جاء الإسلام ليحل جميع المشاكل التي كانت تواجه المرأة، وجعلها تتوصل إلى حقوقها كاملة دون التباس أو غموض.

فالقُرآن الكريم بما جاء فيه من آيات بين حقوق المرأة بشكل لا يقبل النقاش أو الجدل، فقد منح المرأة المسلمة كافة الحقوق التي ساوتها بالرجل ورفعها من المكانة الوضيعة التي كانت فيها، إلى مصاف الإنسان العامل المنتج المنحدر من صلب آدم وحواء، فأعطاهما حقها في الإرث والحياة الاجتماعية الكريمة.

وهكذا أعلن الإسلام أن الله خلق الرجل والمرأة من روح واحدة ومن أصل مشترك، وقد أشار النبي (صلى الله عليه وسلم) إلى أن الرجل والمرأة جزئين من جسد واحد لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّهُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا نَرًا وَنُثًا ﴾¹ وبك منهنما رجلا

¹ زينب منصور حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 23.

كثيرا ونسا وانما الله الذي نسا لونه والأرحام إن الله كان عليكم رقيبا¹. وقوله أيضا: ﴿ والله جل لكم من أنفسكم أنرواجا² 2.

ولهذا رد الدين الإسلامي إلى المرأة اعتبارها، كما أكد القرآن الكريم على ضرورة مساواة الرجل والمرأة لقوله تعالى: ﴿ ادخلوا الجنة أنتم وأزواجكم تحبرون³ 3، وجاء الاعجاب أن القرآن الكريم أوجب عدم التبرم من البنات ولا يتقبل ولادتهن بالعبوس لقوله تعالى: ﴿ وإذا بشر أحدهما بالأنثى ظل وجهه مسودا وهو كظيم⁴ 4.

وعندما شع فجر الاسلام وأضاء بنوره الجزيرة العربية، نشأ مجتمع جديد له حاجاته الجديدة وأهدافه وآماله، فقلب مفاهيم الجاهلية، واستبدادهم المستمر حول المرأة الضعيفة. ويشير التاريخ إلى مساهمة المرأة في كثير من الأعمال فترة عهد النبي " محمد " صلوات الله عليه، فقد أنبرت المرأة المسلمة في الدفاع عن الرسول ودعوته، وزحفت إلى ساحات الوغى جنبا إلى جنب مع الرجال تسقيهم الماء وتضمد جراحهم وتثير حماسهم، ومنهن " أم عطية " التي غزت مع الرسول صلى الله عليه وسلم سبع غزوات، وغيرها من النساء.

¹ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية 1، ضبطت الآية عن رواية ورش.

² القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 72، ضبطت الآية عن رواية ورش.

³ القرآن الكريم، سورة الزخرف، الآية 70، ضبطت الآية عن رواية ورش.

⁴ القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 58، ضبطت الآية عن رواية ورش.

ومنذ بداية العصر الأموي ظهرت المعارف الدينية والآداب والعلوم الدينية من فقه وتفسير، فشاركت المرأة في هذه الظاهرة فدرست العلوم والمعارف وانكبت على دراسة الشريعة والفقه والحديث والشعر والآداب، ومن أمثال النساء " عائشة بنت طلحة " التي عرفت نقد الشعر والغناء ومجالسة الشعراء والرواة والأدباء، وكذا " رابعة العدوية " والتي كانت من العابدات الزاهدات التي جسدت ما يختلج في أعماقها من أشعارها الكثيرة الرقيقة التي تعبر عن عشقها الإلهي الذي هو مصدر الجمال.

2.2.1. واقع المرأة المعاصرة

شهد الربع الأخير من القرن 20م اهتماما بالمرأة من جانب العديد من الدراسات السوسيولوجية والأنثروبولوجية، من حيث دراسة أوضاع المرأة وأعمالها ومكانتها...¹ فاختلاف بُنى المجتمع الاقتصادية والاجتماعية عبر المجتمعات، يؤدي إلى اختلاف أنماط التفكير العلمي، كما تعكس النقلة من مرحلة إلى أخرى في المجتمع الواحد تغيرا في طريقة التفكير الإنساني وشكل المعرفة السائدة؛ وتعطي الدراسات الاجتماعية في مضمار المرأة تراكما في المعرفة، يسهم في فهم التطور والتغير الذي طرأ على مكانتها، خلال مراحل تطور الفكر الاجتماعي والركائز الاقتصادية التي تشكل حجر الأساس في التحولات المجتمعية.²

¹ علياء شكري وآخرون، المرأة والمجتمع وجهة نظر علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 1998، ص 5.
² هيفاء فوزي الكبرة، المرأة والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، ط 1، 1987، ص

وتتغير مكانة المرأة من مجتمع لآخر بتغير الأنظمة والبنى الاقتصادية والاجتماعية، حيث سادت وتسود المجتمعات درجات متباينة لمكانة المرأة، وأشكال متعددة لممارستها أدوارها في المجتمع، ويحتاج فهم وضع المرأة ومكانتها التاريخية استعراض النظريات الفلسفية والاجتماعية العامة، المكونة للأطر التحليلية لدراسة موضوع المرأة وموقعها في المجتمع.

لقد اشتهر البروفيسور " ليبلاي" *Leblay بدراسة التطور التاريخي للمجتمع والعائلة والمرأة، حيث اعتقد اعتقادا جازما بأن كلا من المجتمع والعائلة والمرأة تمر في ثلاث مراحل أساسية، هي مرحلة الاستقرار والمرحلة الانتقالية وأخيرا مرحلة عدم الاستقرار، واعتقد أيضا بأن المرأة تحتل مكانة متميزة في العائلة، ذلك أن المرأة تجسد العائلة والعائلة تجسد المجتمع.¹

لقد جمعت المرأة في مرحلة من مراحل الحياة بين القديم والجديد، حيث أن أفكارها وقيمها وعاداتها وتقاليدها ومقاييسها تكون قديمة ورجعية، بينما يكون ظاهرها وإطارها الخارجي حديثا ومتشابها لذلك الموجود في الدول الأوروبية الحديثة، فهي ترتدي آخر ما توصلت إليه الموضة، وكل ما يوحي بالمرأة المتحضرة، غير أن أفكارها لا تزال تقليدية وقديمة، بحيث تتصرف في بعض الأحيان بتصرفات تتناقض مع عادات وتقاليدها مجتمعية

*فردريك ليبلاي هو من أشهر علماء الاجتماع الفرنسيين، ولد في فرنسا عام 1806 وتوفي فيها عام 1882، درس في السوربون علم الاجتماع ودرس أيضا في جامعة ليل الفرنسية، لديه عدة مؤلفات.

¹ إحسان محمد الحسن، علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2008، ص 33.

في خوف وتستر، هذا ما يجعل المرأة مذنبية في شخصيتها حيث أن داخل الشخصية يكون حديثا وعصريا ومقلدا، وبالتالي تكون مصابة بالازدواجية حيث أن باطنها يتناقض مع ظاهرها.¹

ويمكننا ربط هذه المرحلة بالمرحلة التي صاحبت تطور المجتمعات، بما يسمى بعصر النهضة أين تطرق العديد من المفكرين والدارسين إلى دراسة المرأة، واكتشفوا أن للمرأة الدور الأساسي والمهم في المجتمع.

حيث انتشرت مقولة في الستينات، تنحو إلى التركيز على أن سيطرة الرجال على النساء تعود إلى الاستحواذ الذكوري على الإبداع الثقافي في ميدان الطقوس، وذلك ما يجعل الإبداع "الطبيعي" للنساء خاضعا له، لقد قام العديد من الأثنوغرافيين (غودال، كابيري/Gödel/ Kabiri...) بتقديم معطيات هامة عن دور النساء في المجتمعات المحلية، ليخلصوا من ذلك إلى أنه من الخطأ الاعتقاد بأن المرأة "خاضعة" فيها، وهي خلاصة اعتمدها الأنثروبولوجيون البنيويون في السبعينات، إذ قاما بل وهاميلتون Bel/Hamilton بالتركيز على استقلالية النساء في أماكن عيشهن، وعلى وجود سبل لدخولهن في أساطير وطقوس خاصة بهن، وعلى الدور الذي يلعبه في الحياة الاجتماعية خارج الإطار المنزلي، ليتوصلا إلى معارضة النظريات القديمة التي كانت تعتبر أن إدارة الأساطير، والطقوس التي

¹إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص 38.

يرتبط بها وجود المجتمع بكامله، محصورة بالرجال فقط، بينما تقتصر دور النساء على التكاثر العضوي وعلى خدمة أغراض شخصية وحسب.¹

كما تنتقل المرأة تاريخيا كما يرى البروفيسور ليبلاي من المجتمع النامي إلى المجتمع الصناعي غير المستقر، وهنا تكون المرأة متحررة تماما من القيود والمظالم الاجتماعية التي كانت ت

عيشها في المجتمع المستقر، بل وحتى في المجتمع الانتقالي أو الفرعي، علما بأن المرأة في المجتمع الصناعي تشارك في بناء المجتمع ورسم مسار نهضته الصناعية والتنمية حيث أن واجباتها وحقوقها مساوية لواجبات وحقوق الرجل ولا فرق بينهما وبين الرجل من ناحية الحريات التي يتمتع بها.

إن المرأة أصبحت شريكة الرجل في كل شيء، لأنها تعيش معه وسط المجتمع غير المستقر لأن أفكار أفراد العائلة الواحدة تختلف بل وتتناقض بعضها مع بعض، حيث أن أفكار وقيم ومواقف الأبوين تختلف عن تلك التي يتمسك بها الأبناء نظرا لاختلاف المهن والأعمال والثقافات والخبر والتجارب عند الجيلين. فقد يكون عمل الأب هو النجارة، بينما عمل الأبناء قد يكون التعليم أو الطب أو المحاماة والقانون، وأن المستوى الدراسي للآباء والأمهات يختلف عن المستوى الدراسي للأبناء والبنات، فضلا عن اختلاف المستويات الاقتصادية والمادية للجيلين جيل الآباء وجيل الأبناء.

¹ بيار بونت، ميشال إيزار وآخرون، معجم الأثنولوجيا والأنثروبولوجيا، تر: مصباح الصمد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 2006، ص 248.

كذلك هناك اختلافات ثقافية ومادية واجتماعية وعلمية ونفسية وتربوية بين الأم والبنات، فقد تكون الأم أمية أو تعرف فقط القراءة والكتابة، بينما تكون البنات مؤهلة علميا وتمارس مهنة الطب أو الهندسة أو التعليم... فضلا عن اختلاف المستوى الاقتصادي بين الأم والبنات. ناهيك عن الاختلافات الثقافية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية بين الأبناء والبنات، فكل واحد من الأبناء أو البنات يشغل مهنة تختلف عن تلك التي يشغلها الآخر، ومثل هذه الحقيقة تجعل العائلة عائلة غير مستقرة من حيث الأداء والأفكار والمستويات الثقافية والعلمية والحالة الاقتصادية، وحالة عدم الاستقرار هذه تجعل العائلة غير موحدة وغير متضامنة وضعيفة بعكس العائلة المستقرة.

لذا المرأة التي تعيش وسط أسرة أو عائلة غير مستقرة تتميز بخواص تختلف عن المرأة التي تعيش وسط العائلة المستقرة أو العائلة الفرعية أو الانتقالية.¹

منذ بداية العقد العالمي للمرأة (1975-1985) وحتى مؤتمر بكين 1996، بدأ الاهتمام العالمي بقضية تنمية المرأة، وتمكينها من تأدية أدوارها بفعالية مثل الرجل، والمشاركة في اتخاذ القرار في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد واكب هذا الاهتمام العالمي اهتمام الكثير من الدول والهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية، وذلك من خلال عقد سلسلة من الندوات والمناقشات وورش العمل والمؤتمرات، كان آخرها "منتدى قمة المرأة العربية بالمنامة في أبريل 2000"، مروراً بـ

¹ إحسان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

"مؤتمر القمة الأول للمرأة العربية القاهرة 2000"، ومؤتمر القمة الاستثنائية للمرأة العربية بالمغرب نوفمبر 2001"، بالإضافة إلى عدة منتديات حول المرأة والسياسة، المرأة والمجتمع، المرأة والاعلام، المرأة والاقتصاد، والمرأة في بلاد المهجر، التي عقدت في عدة دول عربية¹.

ومما توضح لنا من خلال ما تطرقنا له آنفا أن المرأة عبر مختلف الحضارات لم ينظر لها بنفس النظرة ولا بنفس المعاملة، فكل مرحلة من مراحل الحياة كانت مختلفة عن الأخرى.

تعد المرأة الجزائرية ناقلة للقيم، التي تعتبر إرثا للامة، فهي التاريخ الموجود في كل مكان، إلى جانب مكانتها المتميزة عبر التاريخ من خلال الحقب المتتالية منذ الوجود العثماني والفرنسي.

حيث مر المجال الفكري في الجزائر والثقافة عامة، بمراحل عرفت الازدهار تارة والانكماش تارة أخرى، نتيجة عدم الاستقرار الناجم عن التواجد العثماني من جهة، والاحتلال الفرنسي من جهة أخرى، والذي مس المرأة أيضا كعنصر فاعل وفعال في المجتمع الجزائري منذ تلك الحقب وحتى بعد ذلك.

فثورات الامس واليوم ترتبط بوضوح في الذاكرة الجماعية، فهي المجاهدة المقاتلة في فترة حرب التحرير الوطني، وهي العاملة المتفانية في عملية التنمية الوطنية في السبعينيات،

¹ زينب منصور حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 35.

والمواطنة المندفعة في نضالها للحصول على حقوق مواطنة "كاملة" في الثمانينيات، وأخيرا مثابرة ومتفائلة في إثبات وجودها ومكانتها في التسعينيات والالفينات.

في هذا الصدد، حاولت الباحثة 'ليلي خيرانى' من خلال بحثها حول وضع المرأة في مدينة الجزائر خلال العهد العثماني، الكشف عن صورة المرأة الحقيقية داخل المجتمع ومكانتها، وابرار مختلف الأدوار التي لعبتها في مختلف مناحي الحياة سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو الدينية وحتى الفكرية والسياسية، وبعد معالجتها للموضوع توصلت إلى استنتاجات حول دراستها استدلينا بالبعض منها على حسب ما نحتاجه في دراستنا.

لقد تميز التواجد العثماني بوجود فئات من النساء تحت تسميات مختلفة فمنها الاندلسيات والعلجيات، التركيات، الوافدات، الإماء، العبيد... ولكن بعد مرور الزمن انصهرن في المجتمع ولم يعد لها وجود وذلك باندماجهن في المجتمع المحلي، وخاصة بعد تدهور أوضاع البلاد الاجتماعية والاقتصادية قبيل الاحتلال الفرنسي.

استنتجت الباحثة أيضا تقلص نمو السكان، الذي لم تسلم المرأة هي أيضا منه، لاسيما في فترة الكوارث الطبيعية، وكثرة الأمراض والأوبئة الفتاكة، مع لامبالاة السلطة الادارية بإيجاد حلول لمعالجتها أو أخذ التدابير الوقائية للحد من تفشيها.

ساهمت المرأة في المجال السياسي وأثرت في توجيه القرارات السياسية مهما كان نوعها سواء بطريقة ايجابية أو سلبية، بالرغم من عدم ترقيتها مناصب عليا، وكانت المصاهرة السبيل الأمثل لتوطيد العلاقات وتدعيم الحكم لدى البعض من الساسة.

لقد أوضحت الباحثة من خلال استنتاجاتها حول الجانب الثقافي، أن قلة الاهتمام بتعليم المرأة الجزائرية خصوصا والمرأة العربية عموما، في كافة الولايات العربية العثمانية كان على حد سواء، حيث كانت هناك نسبة ضئيلة منهن تلقين تعليما متواضعا، سمح لهن من التفقه في الدين خاصة الفئة الميسورة الحال.

أما الجانب الاقتصادي شهد حالات لثراء المرأة كان ينافس ثراء الرجال، بالرغم من تراجع المستوى المعيشي الذي عاشته مدينة الجزائر مع مطلع القرن التاسع عشر، حيث كانت هناك ثريات، ومتوسطات الثروة وفقيرات والأكثر حرمانا وتهميشا في المجتمع، إلى جانب امتهان المرأة لحرف متنوعة وخروجها للعمل مثلها مثل الرجل، حتى أنها ساهمت في مختلف المعاملات الاقتصادية، مما يدل على أنها أثبتت تعاملها في الجانب الاقتصادي¹.

أما ما شهدته المرأة الجزائرية في فترة الاحتلال الفرنسي، كان مغايرا لما كانت عليه في العهد العثماني وما قبل الاحتلال الفرنسي، حيث كانت المرأة تحتل المكانة اللائقة بها كعضو إيجابي في الأسرة والمجتمع، تتمتع بالاحترام والتبجيل وتحظى بالعناية والرعاية، فهي معتمدة بنفسها وتمسكة بشخصيتها الاسلامية، تتبوأ المركز الأساسي في الأسرة لأنها الخلية

¹ ليلي خيراني، المرأة في مجتمع مدينة الجزائر خلال العهد العثماني 1818-1830- دراسة مستقاة من مصادر أرشيفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم التاريخ، جامعة الجزائر 2، 2012-2013، صص 290-298.

الاجتماعية التي تصلح بصلاح المرأة ووعيتها وحسن سلوكها، كما تفسد بفسادها وعلى حساب صلاحها يكون صلاح الرجل وتقدمه.¹

لم يكن واقع المرأة الجزائرية في فترة الاحتلال الفرنسي في منأى عن تلك الممارسات العنصرية القائمة على البطش والتهميش والإذلال... وإذا بحثنا عن حقيقة ذلك في المراجع التاريخية، وجدنا لذلك أسباب عديدة منها ماله علاقة بالمستعمر الذي كان يسعى إلى طمس المعالم والقيم العربية الاسلامية الجزائرية، ومنها ما يعود إلى المجتمع الجزائري كان ينظر إلى الثقافة الفرنسية على أنها غزو للعائلة الجزائرية التي بقيت محافظة على التقاليد، وخوفا من انحراف البنات، وانسلاخها عن المجتمع الجزائري المحافظ على هويته وقيمه²، ويعود بعضها الآخر إلى سيطرة العادات والتقاليد البالية على العامة من الناس، التي كانت تحرم فكرة تعلم المرأة والتي زكاها بعض رجال الطرقية، بل وبعض المثقفين الذين رأوا في تعليمها سبيلا إلى الانحراف والفتنة، إضافة إلى الوضعية الاجتماعية المأساوية للمرأة الجزائرية التي عانت من شظف العيش، واضطرارها إلى العمل خادمة في بيوت 'الكولون' مقابل أجر زهيدة بسبب انعدام فرص العمل. إذ خلال هذه الفترة كانت حوالي 3000 امرأة في القصبية،

¹ أنيسة بركات درار، نضال المرأة الجزائرية خلال الثورة التحريرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 09.

² Sonia-Ramzi Abadir, *La femme arabe au machrek et au maghreb : fiction et réalités*, entreprise nationale du livre, Alger, 1989, p 51.

تقوم بغسل واجهات الدكاكين والسلام والعمارات مقابل مبلغ لا يتجاوز ثلاثة فرنكات للساعة.¹

وبالرغم من كل ما عانت منه المرأة أثناء الاحتلال الفرنسي، إلا أن هناك الكثير من الحقائق التاريخية تشهد بأن المرأة لعبت دورا نضاليا أثناء الثورات والانتفاضات الشعبية ضد المستعمر منذ 1830.

فخير دليل على ذلك البطلة الجزائرية 'لالة فاطمة انسومر'، التي ضربت بسهم صائب في مضمار الجهاد، من أجل تحرير الوطن دون أن تلين قناتها أو تتحني هامتها ضد المعتدين.²

وأكد البعض على أن المرأة الجزائرية خلال حرب التحرير ضربت أروع مثل في البطولات والاستشهاد، فالرجل وحده لم يكن يستطيع أن يتحمل أعباء المسؤولية لولا مساعدة المرأة له، فقد واجهت المرأة العدو حتى في ساحات القتال بجانب أخيها المجاهد وكافحت حتى الاستشهاد، كما شاركت في المظاهرات الشعبية.. وقامت بوضع القنابل في الأماكن المقررة، كما قامت بتكوين خلايا من النساء نظاميا للتوجيه والتنشيط، وزيادة على هذا كله وقفت المرأة مسؤولة عن مقومات الثقافة والتعليم، متفطنة لدور الإغراء الذي مثله المستعمر معها قصد كسب ثقتها، لأنها على رأس خلايا المجتمع فقد رأى أنه أحسن وأضمن طريقة

¹ محمد غربي، واقع المرأة الجزائرية ودورها في الفترة الاستعمارية (1830-1962)، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 73، 2021، ص 273.

² أنيسة بركات درار، مرجع سبق ذكره، ص 13.

للولوصول إلى تدمير شخصية وأصالة وتقاليد هذا الشعب، إلا بالاستلاء على عقل المرأة لتكون أداة لتحويل الأسرة وبالتالي المجتمع عن هذه الأصالة.¹

وفي البرنامج الاستعماري كانت المرأة هي محور الاهتمام لأنها هي التي يمكنها أن تأثر على الرجل، فإذا استطعنا إقناع المرأة وربحها لصالح القيم الغربية وإخراجها من وضعها الحالي، فقد تحصلنا على سلطة كبيرة على الرجل، ووصلنا إلى طريقة ناجعة لتحطيم الثقافة الجزائرية.²

فبالرغم من كل المراوغات التي حاول المستعمر الفرنسي انتهاجها، حتى يطيح بالمرأة الجزائرية، إلا أنه لم ينجح ولم ترسخ له هذه الأخيرة، بل تصدت لكل المكائد ووقفت جنبا إلى جنب مع أخيها الرجل في كل الظروف.

بعد استقلال الجزائر، كان من أولويات السلطة الحاكمة إعادة بناء مؤسسات الدولة، وأعطت أهمية متميزة للمؤسسات التعليمية من أجل تمكين جميع المواطنين من التعلم من دون تمييز بين الذكور والإناث، ورغم ضعف التحاق الإناث بالمدارس في السنوات الأولى للاستقلال، بحكم العوامل الاجتماعية والثقافية، إلا أن زيادة وعي الرجال بأهمية تعليم المرأة، وتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية، ساهمت في تزايد تدرس المرأة. هذا العامل لعب

¹ نورة نافع، مكانة المرأة في المجتمع الجزائري، مجلة دراسات اجتماعية، العدد 11، 2013، ص 152.

² Frantz Fanon, *Sociologie d'une révolution*, Edition Maspero, paris, 1975, p 20.

دورا رئيسيا في اكتساب المرأة مستوى تعليمي منحها مكانة اجتماعية، خولتها تولي مناصب عمل مهمة.¹

ولقد عبر الميثاق الوطني لسنة 1976² عن هذه التوجهات بوضوح عندما أكد على ضرورة توفير الشروط الموضوعية التي تساعد على أن تتبوأ المرأة مكانتها في المجتمع لتهدف إلى تمكينها من الاندماج الفعلي في مسيرة التنمية حتى تضمن مساهمة ملايين النساء الجزائريات اللاتي يشككن طاقة هائلة للاقتصاد الوطني.

وفي ظل تبني الجزائر للنهج الاشتراكي، كانت البنية الاقتصادية للبلاد مبنية على أساس المؤسسات العمومية، فعملت على فتح أبواب مؤسسات لجميع أفراد المجتمع بتأهيل أو بدون تأهيل، وكان دخل فرد واحد من العائلة يكفي لإعالة كل الأسرة فلم تضطر المرأة للخروج للعمل، ولكن مع تغير الأوضاع الاقتصادية في سنوات التسعينات والتي نتج عنها تسريح مكثف للعمال، أصبحت الأسرة الجزائرية تواجه ضغوطات اقتصادية اضطر بسببها مسؤول العائلة بقبول خروج زوجته وأخته وابنته للعمل من أجل مساعدته في مصروف المنزل، خاصة أنها قطعت شوطا من التعليم يؤهلها للبحث عن العمل، وقد ساهمت الدولة بشكل كبير في توعية وتوجيه الفكر الشعبي حتى ينقبل الأفراد عمل المرأة، لما يرجع بالفائدة للأسرة والمجتمع والاقتصاد الوطني. ومع هذا التغير الحاصل في نوع اليد العاملة ونظرا

¹ نواراة نافع، مرجع سبق ذكره، ص 153.

² الميثاق الوطني الجزائري هو مجموعة من النصوص اقترحها الرئيس الجزائري هواري بومدين في 1976، لمعالجة عدة ملامح من الحياة اليومية والسياسية للمواطنين الجزائريين، وتطور نظرة تاريخية لركائز المجتمع الجزائري، وتمت الموافقة عليه في جوان من نفس السنة، وتأكدت فيه زعامة الحزب الواحد والأوحد في الجزائر حزب جبهة التحرير الوطني.

للدخول المكثف للمرأة في مجال العمل، عملت الدولة على إيجاد حلول لرعاية الأطفال
فأنشأت مؤسسات تقوم برعايتهم واستيعابهم محاولة حل مشكل كبير للمرأة.¹
وقد توالى القوانين محدثة تطورا هائلا، فاعتبرت المرأة عضوا فاعلا في المجتمع،
فمنعت كل أنواع التمييز ضد المرأة، مساوية بينها وبين الرجل، الأمر الذي أحدث تحولات
مذهلة، دون المساس في أغلب الأحيان بالقيم الروحية والعقائدية للمجتمع الجزائري²... وقد
استفادت المرأة الجزائرية من المواثيق والنصوص القانونية التي خولت لها دخول عالم الشغل
بعده مزايا، منها أنها استطاعت أن تقرض نفسها كعضو فعال لا يمكن الاستغناء عنه
بسهولة، ومشاركتها في النقابات واتخاذ القرارات وانفتاحها على المجتمع³. وعملت على
فرض نفسها كمواطنة كاملة الحقوق، والسبب في هذا يرجع إلى زيادة وعيها وارتفاع مستواها
الثقافي والتعليمي، فأصبحنا نجدها في الإدارة وفي الجيش وفي الصناعة والتعليم والصحة
والتجارة، وهي اليوم مقابلة تقترح هذا الميدان الأصيل للرجل دون أن تهمل محيطها العائلي
بالإضافة إلى مهام أخرى.⁴

¹ رفيقة يخلف، عمل المرأة وأثره على تنشئة الطفل، للاطلاع على المقال في الموقع التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz>

² جبهة التحرير الوطني، ميثاق الجزائر، 1964، ص 79. (إن المساواة بين الرجل والمرأة يجب أن تكون أمرا واقعا،
وينبغي على المرأة الجزائرية أن تكون قادرة على المشاركة الفعلية في النشاط السياسي...)

³ نبيلة عيساوة، دور ومكانة المرأة الجزائرية في الأسرة والمجتمع الحديث، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة سعد

دحلب البليلة، صص 7-9، للاطلاع على المقال في الموقع التالي: <https://www.asjp.cerist.dz>

⁴ تاج عطاء الله، المرأة العاملة في تشريع العمل الجزائري بين المساوات والحماية القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزائر، 2006، ص 37.

3-1- مشاركة المرأة في الإشهار التلفزيوني:

1-3-1. دواعي خروج المرأة للعمل وظهورها في وسائل الاعلام

إن في مختلف المجتمعات أسبابا تؤدي إلى أن تكون المرأة مضطرة للعمل بعيدا عن البيت لضرورات شخصية أو أسرية، وفي ظل أوضاع وظروف اجتماعية خاصة، مثل أوقات الحرب، فإن المرأة كانت تقوم بأنشطة خاصة مثل التمريض، أو كانت تلجأ إلى أعمال مثل القبالة والحلاقة، ولم يكن مرحبا كثيرا بدخول الرجل في هذه المجالات... التغييرات الاجتماعية والثقافية، حولت العمل من "حاجة اقتصادية" لبعض النساء إلى "مطلب" بالنسبة إلى الكثيرين منهن، وعمل المرأة في الوقت الحاضر، هو من المواضيع واسعة النطاق على صعيد مفاهيم التنمية، وفي مجال العلوم الاجتماعية. فالاستعانة بالقوة العاملة النسائية في التنمية الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية وتأثيرها على المشاركة الاقتصادية للمرأة، ينظر إليها كمؤشر للتطور في مجال التنمية.¹

تزايدت مشاركة المرأة في سوق العمل، وإن كان القطاع العام لا يزال من أكبر الجهات التي تقوم بتوظيف النساء، وخلال السنوات العشرة الأخيرة كان الإعلام أكثر تركيزا بالنسبة لقضايا المرأة والعمل على تفعيل العمل الحر والمشاريع الصغيرة.

¹ مجموعة من المؤلفين، عمل المرأة مقاربات دينية واجتماعية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، ط 1، بيروت، 2013، ص 21. (طبعة إلكترونية)

أيضا ظلت الصحافة تلعب دورا فعالا في المطالبة بقانون يحمي المرأة العاملة، يتضمن بنود لدور الحضانة وتوفير الأجهزة الكهربائية بسعر معقول ووجبات جاهزة وإجازات للمرأة الحامل... وكانت النتيجة قانون العمل الموحد، ولم تتوان الصحف لحظة في الرد على الصيحات التي كانت تعلو من وقت الى اخر بعودة المرأة للمنزل، أو اتهامها بأنها السبب في بطالة الشباب.

والإعلام قدم توعية للمرأة للحفاظ على حقوقها وبالذات العاملة، التي تعمل بموجب عقد عمل مؤقت، كما أنه ساند المرأة في الوصول الى المناصب العليا في العمل، من خلال تقديم نماذج جيدة استطاعت بكفاءتها ان تصل الى مناصب عليا، وحث الإعلام على إعفاء المرأة المعيلة من الضرائب ولا تحاسب مثل الأعزب من خلال تحقيقات صحفية وتقديم نماذج إنسانية.

كذلك عرض الإعلام مؤخرا الشكاوى والمشاكل التي وصلت لمكتب شكاوي المرأة، وهذا المكتب قدم لها المساعدة لتحقيق ذاتها والعمل على تنمية مهاراتها، لتصل للمناصب القيادية وهذا المكتب تابعته الصحف وبالذات الصفحات النسائية منذ إنشائه عام 2001، لأنه يقدم خدمة جيدة فيعرض أي نوع من التمييز ضد المرأة والأخذ بمبدأ المساواة الذي يمثله الدستور المصري¹.

¹www.djelfa.info. 13/02/2017. 23 :49.

كان يجب علينا كدارسين للصورة بشكل عام وصورة المرأة بشكل خاص، أن نتوقف عند مفهوم الصورة ولهذا تطرقنا إلى مفهوم الصورة من خلال هذه السطور لغة واصطلاحا حتى يتسنى لنا ايجاد رؤية واضحة لما تعنيه الكلمة.

فالصورة هي اقدم اتصال بشري، علمت الانسان وحفظت خبراته قبل تطور الكتابة، والصورة البصرية تعكس نظام حياة المجتمعات في مختلف مجالاتها، وعلاقته بالأفكار والإيديولوجيات: "الإنسان البدائي حينما رسم على جدران المغارات والكهوف لم يكن يقصد بذلك تخليد صور لها علاقة بالذوق والفن بمفهومه المعاصر بقدر ما كان لعمله بعدا سحريا وتعبديا"¹.

فالصورة في المعنى المعجمي تعني تطابق الشيء وصفته. وفي لسان العرب تشير إلى ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته وصفته: "الصورة في الشكل، والجمع صور، وقد صوره فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته، فتصور لي، والتصاوير: التماثيل.

قال ابن الأثير: "الصورة ترد في لسان العرب 'لغتهم' على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته، يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة كذا وكذا أي صفته"². وكذلك في المنجد لتحصر في صفة الشيء.³

¹ ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، 2011، ص 37.

² ابن منظور، مرجع سبق ذكره، مادة صور.

³ لويس المعلوف، المنجد في اللغة العربية، دار الفقه، ط 37، 1996، ص 440.

يقول الراغب الأصفهاني: "الصورة ما ينتقش به الأعيان، ويتميز بها غيرها، وذلك ضربان: أحدهما محسوس يدركه الخاصة والعامة، بل يدركه الإنسان وكثير من الحيوان كصورة الإنسان والفرس، والحمار بالمعينة. والثاني: معقول يدركه الخاصة دون العامة، كالصورة التي اختص الإنسان بها من العقل، والرؤية، والمعاني التي خص بها شيء بشيء" ¹.

وفي الآية الكريمة قوله تعالى: ﴿وَصَوِّرْهُمْ فَأَحْسِن صُورَهُمْ﴾ ²

قال الزمخشري: " فأحسن صوركم" وقرئ: بكسر الصاد والمعنى واحد. قيل لم يخلق حيوانا أحسن من الإنسان. وقيل: لم يخلقهم منكوسين كالبهائم" ³، وذلك دليل على الشكل والهيئة والصفة.

وتعتبر الصورة عموما اصطلاحا يشمل التشبيه والمجاز، وكما هي بصرية، تكون سمعية ذهنية. وتعتبر في علم النفس "إعادة إنتاج عقلية، ذكرى لتجربة عاطفية، أو إدراكية غابرة ليست بالضرورة بصرية". مثلما هي أسلوبيا تمثيل أو " تشخيص بعرض لغوي بين شيئين أو أمرين اثنين" ⁴.

¹ الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تحقيق محمد سيد كيلاني، دار المعرفة، بيروت، دت، مادة صور.

² القرآن الكريم، سورة غافر، الآية 64، ضبطت الآية عن رواية ورش.

³ الزمخشري، الكشاف، دار الكتاب العربي، بيروت، ط 3، ج 4، 1407 هـ (1987)، ص 176.

⁴ عمر بن قينة، الشكل والصورة في الرحلة الجزائرية الحديثة، شركة الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، 1995،

وللصورة عند عبد القاهر الجرجاني علاقة بالدوافع النفسية، وما يصاحبها من قيم ذوقية وحسية كلها مجتمعة تهبها جمالا شكليا، وتأثيرا عميقا، ذلك أن: "التمثيل إذا جاء في أعقاب المعاني أو أبرزت هي باختصار في معرضه، ونقلت عن صورها الأصلية إلى صورته كساها أبهة وكسبها منقبة، ورفع من أقدارها وشب من نارها وضاعف من قواها في تحريك النفوس ودعا القلوب إليها واستثار لها أقاصي الأفتدة صباة وكلفا، وقسر الطباع على أن تعطيهما محبة وشغفا".¹

الصورة عبارة عن تنظيم خاص لها دلالتها متجلية من خلال أشياء أو كائنات في أوضاع مختلفة، رغم اختلافها فهي في تفاعلها تعطي معنى ودلالة، فالصورة تختلف عن النص، بحيث يوصل النص إلى اللغة لإنتاج المعنى، بينما تستند الصورة إلى الأسنن فما يعطي للصورة دلالة هو الإدراك البصري، الذي يحاول أن يحول الأشياء داخل الصورة من مستوى أنطولوجي وتقديمها على شكل علامات، ومن هنا أهمية الرؤية في إنتاج الأبعاد الرمزية.²

فالصورة عبارة عن قراءة وتأويل لعالم الأشياء³، لتعبر عن ازدواجية في البناء، فالأول يقوم به المصور والثاني يقوم به المتلقي، الذي بحث في الصورة عن ذاته.

¹ عبد القادر الجرجاني، أسرار البلاغة، تحقيق هـ. ريتير، مطبعة وزارة المعارف، ط 2، 1951، صص 101-102.

² سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، افريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 081.

³ Pierre Cambat, Alain Ehrenberg, **De la télévision a la culture de l'écran**, sur quelques transformation de la consommation, Débat, n 52, novembre – décembre 1988, p 75.

اعتقد البعض أن عام الصورة المرئية المبنوثة عبر مختلف قنوات الاتصال يغنيها عن الكلمة، ويضعف مفهوم القراءة للنص المكتوب. نحن جيل تربي منبهرا فيما اصطنع العالم من صورة مرئية بفعل تطور وسائل الاتصال التكنولوجية/ التقنية/ الحديثة: "وجود وسيطين يستعملان الإرسالية المصورة في المقام الأول، وُلدا في القرن العشرين ويتعلق الأمر بالسينما والتلفزيون".¹

أما صورة المرأة فقد تعددت تعاريفها بحسب الجانب الذي تناوله كل باحث وكان هذا التعريف الأقرب لدراستنا والذي اعتبرها " تلك الصورة التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف عن المرأة ومن دورها الاجتماعي والانساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبا أو ايجابا"²

وبعد توضيحنا لمفهوم الصورة عموما وصورة المرأة بالخصوص ننتقل إلى أهمية الإعلام في تناوله لقضية المرأة والدفع بها إلى الأمام بما يلعبه من دور في إبراز دور المرأة والمفاهيم المتعلقة بحقوقها في التعليم والمشاركة الاجتماعية وشغل المناصب العامة واختيار الزوج ورعاية الأمومة وغيرها من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة باعتبارها وسائط ثقافية تربية ترفيهية لها تأثير كبير في اتجاهات الرأي العام و بلورة الوعي العام لدى المجتمع.³

¹ دافيد فيكتوروف، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، اختلاف، لبنان، 2015، ص 41.

² مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، الأردن، 2003، ص 21.

³ عبد الرحمن عبد الوهاب، دور وسائل الإعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي بحقوقها ومسؤولياتها المجتمعية، مركز السلام والتنمية للأبحاث والدراسات. يمكن متابعة الموضوع على الرابط التالي: www.salamcenter-iraq

ولا يستطيع أحد أن يجادل في أهمية دور المرأة المسلمة في المجتمع، فالمرأة التي تدرك حقيقة دورها، وتلتزم بواجباتها، وتحرص على ممارسة حقوقها، إنما تؤثر في حركة الحياة في وطنها تأثيراً بالغاً، يدفع به إلى مزيد من التقدم والرفي وملاحقة الركب الحضاري، على مستوى المجتمعات الإسلامية والعالم أجمع. ولعل أهم عملية استثمارية تقوم بها أية دولة هي تنمية مواردها البشرية، ولا شك أن المرأة في المجتمع -كما هو متعارف- تكون نصف الموارد البشرية، التي يعتمد عليها في تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى دور المرأة في تكوين شخصية أطفال المجتمع، أو بمعنى آخر في تنمية الموارد البشرية الصغيرة، ويقصد بالمشاركة التنموية، تلك الجهود والإسهامات التي تبذلها المرأة، سواء اتسمت بالطابع الاقتصادي، أو الاجتماعي، والتي تؤدي إلى إحداث التغيير الاجتماعي، وتسهم في تحقيق درجة ما من التقدم الاجتماعي¹.

وتشير الدراسات أن تناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام، ما يزال يعاني من مشكلات لا يرتقي إلى مستوى التحولات، التي شهدتها الساحة من إنجازات ملموسة خلال الفترة الماضية، وتحديداً العشرين سنة الأخيرة من القرن العشرين في مجالات التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والثقافية والإبداعية، وما زالت وسائل الإعلام تركز على إبراز دور

¹ مريم آيت أحمد علي، المرأة المسلمة ودورها في التنمية الشاملة للمجتمعات الإسلامية، العدد 47، السنة الثانية عشر.

يمكن متابعة الموضوع على الرابط التالي: www.kalema.net

المرأة التقليدي¹. أما دور الإعلام في إبراز حقوق المرأة والمنصوص في القوانين والقيم والشريعة الإسلامية .. فهو لا يزال قاصراً ولم يلعب دوراً أساسياً في توعية المرأة بحقوقها².

يفترض البعض ان مضمون وسائل الإعلام يعكس القيم الاجتماعية والاهتمامات والمصالح السائدة، لدرجة ان البعض يستخدم تلك الوسائل لقياس درجة التغيير الاجتماعي، الذي يحدث في المجتمع بافتراض ان الإعلام يعكس الواقع، ومن ناحية أخرى تشير بعض الدراسات إلى ان وسائل الإعلام هي أدوات للتنشئة الاجتماعية، كما انها تساعد على صنع الواقع، ومن هنا قد يكون لها تأثيرات مفيدة او ضارة حسب ما تطرحه من مضامين، ومن هذا المنطلق ظهرت التأثيرات السلبية والأمور الخارجة عن الأدب، والتميز النوعي وتأثير التقديم النمطي والسلبى للمرأة، بما في ذلك خصائصها وسماتها وأدوارها وسلوكياتها، انطلاقاً من كون وسائل الإعلام تساعد على صنع القرار، ويظهر الاتجاه الثالث والذي يرى إمكان استخدام وسائل الإعلام في غرس أنماط جديدة للسلوك وتوجيه الاهتمام، ومن المنطقي ان يلتفت المبدعون والإعلاميون إلى تلك الاعتبارات.

ومن الهيمنة الإعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي، تلك الممارسات المخلة بالأخلاق والقيم الصادرة عن مؤسسات الدعاية والإعلان، ذلك أن الأشرطة الدعائية والبرامج

¹ عبد الرحمن عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، الموقع www.salamcenter-iraq

² أحلام عبد الرقيب، رؤية صحفية مشتركة لدعم حقوق المرأة، المركز المصري، القاهرة. يمكن متابعة الموضوع على الرابط التالي: www.ecwregypt.org

التلفزيونية أضحت من جملة أدوات الهيمنة الثقافية والتشويه الحضاري، من جراء ما تنقله للبلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمها ومناهضة لأهدافها الإنمائية.

ومن اهتمامات النظام الإعلامي الجديد المتصف بالشمول، استدراك الأوضاع الإعلامية على كل الأصعدة وفي كل المستويات، وهنا يجدر بنا لفت النظر إلى أن النظام الإعلامي الجديد هو عالمي وليس دولي، إذ المقصود من هذا النظام ليس إقرار علاقات إعلامية جديدة على مستوى الدول أو الحكومات فقط، بل إقرار التدفق الحر والمتوازن للإعلام في الخارج والداخل على حد سواء، وتركيز أسس متكافئة بين مختلف الأصناف الاجتماعية من حيث الجنس والعرق والمستوى الفكري والمادي.¹

وبالتالي فإن المنادين بإقرار النظام الإعلامي الجديد، يلتقون مع كل التحليلات حول الأوضاع السائدة في ميدان الإعلام الخاصة بالمرأة، والمساعي الرامية إلى إقرار حقوق للمرأة متساوية مع الرجل في هذا المجال.

مع ضعف العقيدة في النفوس، ومع تطور التقنية للاتصال السريع، تمكن الغرب من ترويج أنماط فكره الفارغة، والتي تشكل نكبة للإنسانية في مجال الأدب والثقافة والإعلام، لضحالتها وتفاهتها واعتمادها على الغرائز في صورة مشمئزة وبربرية، ولا يخفى على أحد ما للإعلام من تأثير على أفكار واتجاهات الناس وهي باعتبارها وسائل تختصر الزمن والمسافات، لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد من الناس، ساعد على سرعة نشر الأفكار

¹ مصطفى المصمودي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

وبلورتها وتسريع تداولها وانتقالها، وبذلك كان له دور كبير في خدمة المبادئ التي تروج لها، والإعلام شأنه شأن أي فن أو تقنية، الأصل في استخدامها هو لأغراض إنسانية نبيلة، وهي خدمة الإنسان وسعادته، وبما أننا بصدد مناقشة قضية المرأة والعوائق التي تقف في طريقها، عمل الإعلام كـ (ترياقه) سحرية من جهة حجب وجه الحقيقة عن الناس من غير أن تعرف الحقيقة من الباطل..¹

وتلخص هذه المنابر الإعلامية، على أن المرأة موجود ما خلق إلا للزينة واللهو والمتعة... وتنتشر ثقافة مفادها أن المرأة إنسان فاسد، ولا يصلح إلا أن يكون تبعاً وأداة للمتعة الرخيصة والإباحية، وهكذا أدت تقنية وسائل الإعلام الحديثة خاصة التلفزيون، إلى إرسال ثقافة هابطة رخيصة لترويجها بواسطة مختلف البرامج التلفزيونية، المحشوة بالعنف والجنس والإباحية، والمرأة بحكم وضعها الاجتماعي الضعيف تعد من أوسع قواعد الاستماع والمشاهدة للمحطات الفضائية، والأكثر تعرضاً لتأثيرها وهكذا تم تحويل المرأة إلى وسيلة للريح.²

ونجد الكثير من الدراسات التي أوضحت أنه بصرف النظر إلى كون المرأة إنسان، فإنها تعتبر في كثير من الأحيان وحدة اقتصادية، إذ كل البشر وكل ما يجلب المال هو جيد في نظرهم، استغلت المرأة من أجل مكاسب تجارية جرت عملية تسويق الجسد الأنثوي

¹ نهى القاطرجي، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² جنات رجم، المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره ، 2012، صص 131-132.

بواسطة آليات الرشاقة والأدوية والمساحيق وتغيير الموضات، وهكذا استغلت المرأة من جهتين، الأولى كونها امرأة تستعمل كأداة لتسويق المنتج والترويج له، والثانية لاستغلالها كسوق مفتوح دائما، وهكذا أصبح الجسد وحده ولا شيء آخر هو الطريق إلى الوظيفة وإلى الشهرة وإلى الشهادة وإلى الحياة، أصبح الشكل هو معيار قبول ونجاح الموظفات أي الجسد، وليس مؤهلاتها العلمية أو إنسانيتها أو عقلها أو خبراتها وثقافتها، وهكذا تم تعرية جسد المرأة وهو في جوهره تعرية لها من إنسانيتها، واختزال لجميع مواهبها ومكوناتها، فصناعة السينما ودور الأزياء ومستحضرات التجميل اعادت صياغة المرأة في الوجدان العام، ونزعت عنها مكانتها ودورها واعرتها من إنسانيتها وكيونتها الحضارية وخصوصيتها الثقافية، بحيث تصبح إنسانا بلا وعي ولا ذاكرة ولا تاريخ.¹

2.3.1. تأثير وسائل الاعلام على المرأة وصورتها النمطية في الاشهار

على مدار التاريخ كانت الثقافة في أي مجتمع تعكس قيم الأقوى، وتعمل على تطوير تلك القيم، وباستمرار كانت هناك اختلافات في الرأي حول المرأة ودورها، وكان التوجه الشائع يميل الى التقليل من شأن المرأة وإعطائها مكانة ثانوية، والتقليل من شأن المرأة ليس ظاهرة حديثة بل لها جذور تمتد عبر التاريخ، كما أن صورة المرأة السلبية او النمطية، ظاهرة دولية تعاني منها دول العالم بلا استثناء شمالا وجنوبا، معنى ذلك ان التقديم الحالي

¹ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية -الإشهار والتمثلات الثقافية-، مرجع سبق ذكره، صص 82-83.

لصورة المرأة قد يمثل انعكاساً لأفكار قديمة عن المرأة، واستجابة لمؤثرات تاريخية أكثر من كونه تقييماً لوضعها الحالي ولمكانتها المعاصرة.¹

وتعتبر الصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية، التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

تشير نتائج أغلب الدراسات، إلى أن صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات التلفزيونية العربية والأجنبية، هي صورة نمطية تقليدية، وأن هذه الصورة تحصر أدوار المرأة وتحدد أهميتها في نطاق معين.²

فالصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبي أو إيجابي مفرط البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية... الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة، ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

وهي أيضاً تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبنية الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير ذلك.³

¹ بن زين بلقاسم، المرأة الجزائرية والتغيير دراسة حول دور وأداء السياسات العمومية، مجلة إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، للاطلاع على المقال: <https://journals.openedition.org/insaniyat>

² فضة عباسي بصلي، المرأة العربية بين التنميط الإعلامي والتحديات الثقافية والاقتصادية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2019، ص 22.

³ موسوي موسى، جواد، وآخرون، الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 66.

ولا تقوم الصورة النمطية بوظيفة إخبارية بل بوظيفة توجيهية، إذ توجهنا إلى تصنيف الناس أو الأشياء أو الأحداث موضوع المناقشة، عبر إفشاء غير مقصود لكي نشعر أو نتحرك بالطرق المقترحة عبر مصطلحات التصنيف، وما تحمله هذه المصطلحات من معانٍ، والتصنيف من أكثر خدع العقل البشري شيوعاً وهناك أسس طبيعية ينطلق منها¹.

فالإنسان محكوم بالزمان والمكان الثقافي والحضاري، وبالتالي فهو يصنف ثم يرى، لأن استيعاب البيئة المحيطة وتفسير ما يدور حوله من ظواهر، بشكل صحيح وكلي، عملية مستحيلة. ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدّها ويخزنها وكذلك على الناس المحيطين به: (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها).²

والملاحظ اليوم عبر وسائل الإعلام المرئية خاصة، قوتها على صرف أموال طائلة من أجل تكريس صورة تافهة ونمطية عن المرأة (18 محطة عربية من بين 400 محطة تصرف 80% من الإشهار)³، صورة تحصر في ابتذال الجسد والإسراف في الإغراء والاستسلام، رغم أنها لا تعبر عن الواقع اليومي المعاش للمرأة، ولا تعكس طموحاتها الحقيقية ككيان إنساني له احتياجاته الخاصة، ودوره المهم في المجتمع، وهي مع الاسف،

¹ Sahbi Ben Nablia, « FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone », Editée par le Bureau Multipays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie, Rabat, UNESCO, 2009, p 23.

² انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الطبعة الإلكترونية الأولى، 2011، ص ص 80-81.

³ زينب منصور حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 127.

الصورة الأكثر رواجاً، خاصة مع عصر الفضائيات والتقنيات الرقمية. فالطلب على المرأة اليوم، يتركز أغلبه في صورة المرأة كجسد "ظاهرة المذيعات النجمات"، التي تقدم للناظرين كأداة للترفيه والاستهلاك الثقافي الممل، وهو الأمر الذي يجعل منها مجرد وسيلة متعة زائلة للرجل وللمشاهد، ولا تهم قدراتها العلمية والعقلية ولا نقائصها الفكرية والمهنية.¹

على الرغم من اختراق المرأة العربية العديد من الجبهات التي كانت في السابق حكراً على الرجال ووصولها إلى مراكز سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مرموقة، إلا أن الإعلام العربي بمختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة مازال يقدم صوراً عن المرأة العربية لا تخرج عن أدوار معينة يسعى لتثبيتها في عقول الجمهور.²

فهي المرأة السطحية أو الخائنة أو المغلوبة على أمرها أو الجذابة والمثيرة، ويتم تصويرها أيضاً على أنها تجرّها العاطفة ولا تستطيع مقاومتها، وبالتالي غير قادرة على التفكير السليم، لأن العواطف الجياشة التي تجتاح المرأة تجعلها أسيرة هذه العواطف وغير قادرة على المحاكمة العقلية.³

فالحقيقة التي لا ينكرها الكثيرون منا، أنه في مجتمعنا العربي والإسلامي مازالت المرأة تعاني من بعض الإجحاف بحقوقها، نتيجة لأسباب مختلفة أهمها الموروثات التاريخية

¹ نادية بن ورقلة، دور وسائل الإعلام الحديثة في إبراز دور المرأة في مجتمع متغير، مرجع سبق ذكره، صص 129-130، 2018.

² نهى القاطرجي، مرجع سبق ذكره، صص 137-138.

³ سميرة سطوطاح، الصورة النمطية للمرأة في الأشهر التلفزيونية: تغييب للعقل وسيطرة للجسد، مرجع سبق ذكره، asjp.cerist.dz.2014

الخاطئة عن المرأة، فبرغم التطور الذي أصاب عالم الاتصال، إلا أن الإعلام العربي مازال مُصراً على تقديم المرأة العربية بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المُستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية.¹

إن خلق وعي اجتماعي وثقافي زائف لدى المرأة عن الحرية والتقدم والتحضر إلى درجة من الإسفاف، فحرية المرأة لا تعني وضعها في موقع غير محتشم ولا تعني دوس كل القيم الاجتماعية التقليدية على اعتبار أنها رجعية، فليس كل ما هو قديم رجعي وليس كل ما هو جديد تقدمي ومفيد...²

فحرية المرأة ومشاركتها في التنمية، وجعلها عنصراً تنموياً حقيقياً، هو أبعد بكثير من اللهث وراء فساتين الموضة، واستخدام أدوات التجميل، والتفنن في طهي الأطعمة، وتحضير ألوان الأشرية، هي أبعد من مسألة الخروج من المنزل والذهاب إلى الجامعة أو الأسواق أو

¹ نورة خالد السعد، صورة المرأة المسلمة في الاعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، 2008، صص30-32.

² نورة خالد السعد، مرجع سبق ذكره، ص ص33-34.

إلى مؤسسات الأشغال والحدائق وأندية التسلية والترفيه¹، إننا مع حرية المرأة ومساواتها بالرجل، الحرية التي تجعل من المرأة كائناً اجتماعياً محترماً له وزنه الاجتماعي ومكانته الاجتماعية، الحرية التي تبجل المرأة كعقل وفاعل اجتماعي مشارك في صياغة نسيج الحياة اليومية والحضارية للمجتمع².

يؤكد علماء الاجتماع في دراساتهم للمجتمعات التقليدية، أن من مسببات عدم تفكك المجتمعات التقليدية، التي ظلت متماسكة وقوية برغم محاولات تفكيك بنيتها التقليدية بكافة السبل والوسائل، هو تمسكها بالدين والعادات والتقاليد الضاربة أطنابها في عمق ووجدان هذه الشعوب، وقد حالت دون تلاشيتها وتفككها على عكس المجتمعات الهشة التي كان من السهولة تفكيكها.

فالأمة اليابانية والصينية والكورية، تعد من الأمم المتحضرة اليوم في مجال العلوم والتكنولوجيا والمخترعات العلمية والتقدم الاقتصادي والعلمي والثقافي، حققت هذه المجتمعات طفرة نوعية في التحديث إلا أنها لازالت تقليدية في عاداتها وتقاليدها وأخلاقها وسلوكياتها. فالمرأة في هذه المجتمعات محافظة تميل للنزعة التقليدية والأسرة متماسكة وقوية تقوم بأدوار ثقافية وتربوية وقيمية واجتماعية واقتصادية مؤثرة، فهم محافظون على قيمهم وتقاليدهم وعقائدهم وعلى نواميسهم الاجتماعية وطقوسهم الدينية والعائلية في أفراحهم وأفراحهم ...

¹ سمير عبد الرحمن الشميري، المرأة والتعليم العالي والتغير الاجتماعي، ورقة قدمت إلى: مؤتمر التعليم العالي والأهلي، جامعة الملكة أروى، صنعاء، 30 مايو - 1 يونيو 2000، المحور الثاني، ص 100.

² سامية رزق، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الطفل، وقائع مؤتمر: "الطفل والأمان"، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 19، ص ص 341-345.

فالعادات والتقاليد الحميدة، التي تحافظ على بقاء وتماسك الأسرة والمجتمع من الانحلال والتفكك، تعد قيمة أخلاقية وحضارية مفيدة، في حين أن التفكك الأسري وازدياد معدلات الطلاق، وإهمال تنشئة الأطفال، وضعف أواصر المحبة والتعاقد الأسري، تعد قيما غير مفيدة..¹

ولسنا بحاجة للقول، أن الدين الإسلامي والبنية التقليدية والثقافة والعادات والتقاليد والقيم، تعد الخط الدفاعي الأول للمجتمع من الاندثار والتهلل في زمن العولمة، التي نجحت في فرض قيمها واتجاهاتها في الصعد الاقتصادية والثقافية والسياسية، وتتجه الآن صوب التأثير على المجتمع من الناحية القيمة والوجدانية والتذوقية والأخلاقية، والتي تتصادم بعض قيمها مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع.

II. الهوية الثقافية والمجتمع:

1-2- ماهية الهوية الثقافية والعولمة:

1-1-2. مفهوم الهوية الثقافية

نعود مرة أخرى إلى مسألة المصطلحات فنعرف ما المقصود بمفهوم الهوية الثقافية هو "تلك المبادئ والأفكار والمعتقدات وتلك الالتزامات المذهبية التي تشكل ذهنية الإنسان

¹ إدريس جبري، الإشهار والمرأة دراسة تداولية سيميائية، مجلة علامات، العدد 7، 2020، ص 3. على موقع

وتحدد مشاعره ووجدانه وسلوكه، كما تشكل رؤيته الكلية الى العالم حوله والى عالمه الخاص به¹.

إن الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم، هي القدر الثابت والجوهرى والمشارك من السمات والقسمات العامة، التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية القومية والوطنية الأخرى².

إذ لها كيان يصير ويتطور، وليست معطى جاهزا ونهائيا، حيث أنها تصير وتتطور إما في اتجاه الانكماش وإما في اتجاه الانتشار، وتعتني بتجارب أهلها ومعاناتهم، انتصاراتهم وتطلعاتهم، وأيضا باحتكاكها سلبا وإيجابا مع الهويات الثقافية الأخرى التي تدخل معها في تغاير من نوع ما³.

وعلى العموم، تتحرك الهوية الثقافية على ثلاثة دوائر متداخلة ذات مركز واحد:
- فالفرد داخل الجماعة الواحدة، قبيلة كانت أو طائفة أو جماعة مدنية (حزبا أو نقابة الخ...)، هو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، عبارة عن "أنا"، لها "آخر" داخل الجماعة نفسها: "أنا" تضع نفسها في مركز الدائرة عندما تكون في مواجهة مع هذا النوع من "الآخر".

¹ www.wrc.org.sd. 22 :17, 16/02/20016

² www.ahewar.org. 22 :38, 16/02/2016

³ سعيدة رحمانية، العولمة وانعكاساتها على الهوية الثقافية العربية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 4، ديسمبر

2012، ص 94، على الموقع: www.asjp.cerist.dz

- والجماعات، داخل الأمة، هي كالأفراد داخل الجماعة، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة، ولكل منها "أنا" خاصة بها، و"آخر" من خلاله وعبره تتعرف على نفسها بوصفها ليست إياه.

- والشيء نفسه يقال بالنسبة للأمة الواحدة إزاء الأمم الأخرى، غير أنها أكثر تجريداً، وأوسع نطاقاً، وأكثر قابلية للتعدد والتنوع والاختلاف¹.

كما يعرف على الهوية الثقافية أنها " نظام من القيم والتصورات التي يتميز بها مجتمع ما، تبعا لخصوصياته التاريخية والحضارية، وكل شعب من الشعوب البشرية ينتمي إلى ثقافة متميزة من غيرها، وهي كيان يتطور باستمرار ويتأثر بالهويات الثقافية الأخرى، ولهذه الأخيرة مستويات ثلاثة: هوية فردية، هوية جماعية، هوية وطنية².

فالشخصية العربية تتفرد بمجموعة من السمات والخصائص، التي تجعلها متميزة عن غيرها من الهويات الثقافية الأخرى، وتتمثل تلك الخصائص في اللغة، الدين، التاريخ، التراث، العادات، التقاليد، الأعراف، وغيرها من المكونات الثقافية ذات السمة العربية والإسلامية³، فمفهوم الهوية الثقافية بدون هوية اجتماعية وثقافية يجعل الأفراد يغتربون عن بيئاتهم، بل وعن أنفسهم، وبدون تحديد واضح للآخر لا يمكنهم تحديد هوياتهم الاجتماعية والثقافية، ويشير " برهان غليون" إلى أنه "لا تستطيع الجماعة أو الفرد إنجاز مشروع مهما

¹ www.falsafiat.ahlamontada.net. 20 :19, 17/02/2016.

² جمال نصار، الهوية الثقافية وتحديات العولمة، مركز الجزيرة للدراسة، 2015، ص2. (طبعة الكترونية)

³ حمدي سليمان، ورقة عمل بعنوان الثقافة والهوية، قدمت ضمن فعاليات مؤتمر أدباء مصر، دورة 38، كتاب الأبحاث، 2012، ص77.

كان نوعه أو حجمه، دون أن تعرف نفسها وتحدد مكانها ودورها وشرعية وجودها كجماعة متميزة، فقبل أن تنهض لابد لها أن تكون ذاتا¹.

فأي ثقافة من الثقافات لا تخلو من وجود نسق للقيم خاص بها يعطيها تماسكها واستقرارها واستمرارها، وهو الذي يبرر سلوك الأفراد وأفكارهم اعتبارا لكون الثقافة في أي مجتمع هي حصيلة النشاط الاجتماعي، وأساليب الحياة ونمط القيم وأدوات الإنجاز، وتتخذ مظهرين مادي ولامادي، ولذلك تعبر الذاتية الثقافية عن جدلية الأصالة والمعاصرة في تشكيل الهوية الوطنية، من حيث أن الاثنتين قضية واحدة تدخل في التكوين الحضاري للأمم².

إذ يذهب مراد زعيمي ليصف العلاقة بين الهوية والثقافة قائلا: "كل مجتمع ثقافة ولكل ثقافة هويتها الخاصة التي تنطلق منها وتخضع لها في جميع نتائجها، وتتمثل فيما يمكن أن تسميه "نسق القيم الإنسانية". وينبثق نسق القيم الأساس للثقافة من النظام الرائد الذي قد يكون عبارة عن دين أو أسطورة أو مذهبية، فيشتمل كل أنحاء الثقافة متغلغلا في كل جزء من أجزائها"، وهذا التصور تبناه أيضا بعض العلماء الغربيين منهم جورج ستانيو GEORGE Stanyou وروبرت أغروس ROBERT Agros³.

¹ برهان غليون، الوعي الذاتي، المؤسسة العربية للدراسة والنشر، بيروت، ط 2، 1992، صص 24-27. طبعة إلكترونية.

² مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2002، ص ص 174-175.

³ مؤيد عبد الجبار الحديثي، المرجع نفسه، ص 120.

2.1.2. مفهوم العولمة:

يقول بعض المفكرين أن فكرة العولمة تمتد جذورها الأولى منذ خمسة قرون، بظهور فكرة الدولة القومية محل فكرة الإقطاعية.. ومع زيادة التقدم أصبحت الدولة لا تستوعب حجم السوق فظهرت الشركات متعددة الجنسيات، وحلت في مجال السوق محل الدولة تدريجياً، حتى أضحي العالم مجالاً لعمل هذه الشركات¹.

إلا أن هناك فريق من مفكرين آخرين الذين يعتبرونه من المفاهيم الجديدة التي تُطرح في هذا العصر، وتحديداً منذ العقد الأخير من القرن الماضي، وما يزال التساؤل عن المعنى الحقيقي للعولمة قائماً، ولا تزال آثارها الإيجابية والسلبية محل فحص وتدقيق، والعولمة يتفاوت فهم الأفراد لمضامينها المختلفة، فالاقتصادي يفهم العولمة بخلاف عالم السياسة، كما أن عالم الاجتماع يفهمها فهماً قد يختلف فيه عن المهتم بالشؤون الثقافية..²

فمفهوم "العولمة" الذي اقترن ظهوره بانتهاء الحرب الباردة وابتداء ما يُصطلح عليه بـ (النظام العالمي الجديد)، الذي هو في حقيقة أمره وطبيعة أهدافه، نظام صاغته قوى الهيمنة والسيطرة، لإحداث تنميط سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي وإعلامي واحد، وفرضه على المجتمعات الإنسانية كافة، وإلزام الحكومات بالتقيّد به وتطبيقه³.

¹ حميد الجميلي، الشركات متعددة الجنسية ودورها في الإنتاج الدولي، مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد 401، أبوظبي، 2004، ص 2.

² Dominique Wolton, **Mondialisation, diversité culturelle, démocratie**, synergies Brésil n° spécial 1, 2010, p 14.

³ عواطف عبد الرحمن، الاعلام العربي وقضايا العولمة، الطبعة الالكترونية، صص 18-20.

ولقد خالط مفهوم العولمة هذا كثير من الأوهام، حتى صار من المفاهيم المعقدة، المبهمة أحياناً، المثيرة للجدل دائماً، المرتبطة في الأذهان بالسياسة التسلّطية، التي تمارسها الدولة التي انفردت بزعامة العالم في هذه المرحلة، بعد أن خلا لها المجالُ بانهييار القطب الموازي لها، وسقوط منظومته المذهبية والسياسية والفكرية والثقافية¹.

ولذلك فإن للعولمة وجوهاً متعددة؛ فهي عولمة سياسية، وعولمة اقتصادية، وعولمة ثقافية، وعولمة إعلامية، وعولمة علمية وتكنولوجية.

والخطير في الأمر كلّهُ، أن لا وجه من هذه الوجوه يستقل بنفسه، فعلى سبيل المثال، لا عولمة ثقافية بدون عولمة سياسية واقتصادية تمهد لها السبيل وتفرضها فرضاً بالترهيب والإجبار تارة، وبالترغيب والتمويه تارة أخرى².

ومن هنا، كان لابد أن نفهم العولمة باعتبارها منظومةً من المبادئ السياسية والاقتصادية، ومن المفاهيم الاجتماعية والثقافية، ومن الأنظمة الإعلامية والمعلوماتية، ومن أنماط السلوك ومناهج الحياة، يُراد بها إكراه العالم كلّهُ على الاندماج فيها، وتبنيها، والعمل

¹ سعيدة رحمانية، مرجع سبق ذكره، صص 91-92.

² محمد عابد الجابري، في مفهوم العولمة، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص

بها، والعيش في إطارها، وذلك هو العمق الفكري والثقافي والإيديولوجي للنظام العالمي الجديد¹.

فمن الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع، حيث استخدم مصطلح "العولمة" معرفياً كان على لسان العالم السوسيولوجي الكندي مارشال ماكلوهان **Marchal Mac Lohan**، أستاذ الإعلام السوسيولوجي في جامعة تورنتو، عندما صاغ في نهاية الستينات مفهوم "القريبة الكونية"²

فالعولمة هي مصطلح معرب من الكلمة الأنجلوسكسونية Globalization، وهي مشتقة من Globe التي تعرف في القاموس على أنها كرة أو الكرة الأرضية³. وهناك من يرى أن العولمة تيار أيديولوجي يدعو كافة الدول للأخذ بنمط الحياة الأوربية.. فالجديد في العولمة أنها الهيمنة الكاملة حتى على الثقافة، وخصوصيتها وحق الشعوب في تقرير مصيرها السياسي والثقافي، وفي تحديد هويتها الثقافية من دون ضغط أو إكراه⁴.

¹ سميرة منصوري، الهوية الثقافية العربية في ظل العولمة الثقافية: بين التحديات وآليات المواجهة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، جوان 2022، صص 329-330. المقال على الموقع:

www.asjp.cerist.dz

² بدرية البشر، واقع العولمة في مجتمعات الخليج العربي دبي والرياض نموذجا، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، 2008، ص 15.

³ فضيل دليو، العولمة والهوية الثقافية، سلسلة أعمال المنتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، د ط، 2010، ص 227.

⁴ برهان غليون، اغتيال العقل، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 4، 2006، طبعة الكترونية.

وهناك من يرى أن العولمة بعيدة كل البعد عن الفكرة العالمية وإشراقها، المتمثل في انخراط الدول طواعية فيها، ودون التنازل عن سيادتها الوطنية، أو خصوصياتها المذهبية والسياسية والاقتصادية والثقافية. فالعولمة تدعو الدول والأمم والشعوب، أن تتخلى عن ذاتها وتصبح تابعة ذليلة في كل شيء للغرب عموماً، وللولايات المتحدة على وجه الخصوص¹.

2-2- تحولات الهوية الثقافية في ظل العولمة:

2-2-1. العولمة الثقافية ورهانات التحول:

لقد اعتبر بعض الباحثين أن "الثقافة المعولمة" هي التي تكون في عمقها إنسانية الطابع والأبعاد، وتأخذ في اعتبارها أن ثمة تعداد أو تبايناً في الثقافات ونسبية في المفاهيم، ومن ثم فهي تسعى إلى مد جسور التواصل والتفاهم مع الثقافات الأخرى، ولا تسعى إلى أن تكون نقيضاً لها أو إلى إلغائها².

وتعرف أيضاً على أنها "ثقافة الأمم" إذ وصلت إلى درجة من التقدم التاريخي الكلي، وهضمت على نحو كيفية ثقافات الأمم السابقة، وصارت قادرة على أن تحدث تأثيراً مباشراً أو غير مباشر في ثقافات الأمم الأخرى³.

على أن البعض يرى أن الطرح المتبني لوجود ثقافة عالمية، ينطلق من مفهومي "العولمة" و"الشمولية"، وهما محض مصطلحات اقتصادية، تعني أن فضاء الإنتاج والتسويق

¹ www.wrc.org.sd.12 :08.19/02/2015.

² باسم علي خريسان، العولمة والتحدي الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، ط 1، 2001، ص 44.

³ أحمد برقاي، صراع حضارات أم حوار ثقافات، مطبوعات التضامن، القاهرة، 1999، ص 285.

قد توسع تدريجيا ليشمل مجموع أطراف "السوق /العالم" أو "النظام/العالم" وهو النظام الذي يربط مجتمعات مختلفة بسلع وشبكات تعمل وفق منطق شمولي...والثقافة هي الأخرى قد اندمجت أو تم دمجها داخل هذا النظام¹.

من هنا أصبح السوق الدولي، المتميز بالعولمة والشمولية عبارة عن مجموعات كبرى من الأفراد تتقاسم - بغض النظر عن حدودها الوطنية- الطرق الحياتية نفسها، وأنظمة القيم والأولويات والأذواق والمعايير نفسها، وبالتالي العقليات السوسيو-ثقافية نفسها².

ومما سبق يمكننا إذا، أن نعرف العولمة ثقافيا، على أنها انتقال اهتمام الفرد من ثقافته المحلية إلى الثقافة العالمية دون أن يهمل هويته الوطنية.

وهي أيضا انتقال تركيز واهتمام الإنسان من المحلية إلى العالمية، بمعنى أن يزداد الوعي بعالمية العالم ووحدة البشرية، وبروز مفهومات جديدة للهوية والمواطنة العالمية، التي قد تحل محل المفهومات المحلية لها.

إذا العولمة الثقافية هي نتيجة التطور العلمي الحاصل في المعلومات، كما تعد أصل العولمات الاقتصادية والسياسية والأخلاقية، لأن الثقافة هي من تهيب وتمهد الناس للانضمام إلى الهيئات والمؤسسات الثقافية الدولية والإقليمية، وخاصة أن هذه المؤسسات تسيطر عليها القوى والدول الفاعلة في العولمة والأطراف القوية فيها.

¹ Omar Ait Mokhtar, **La mondialisation : Caractéristiques et Impacts**, revue académique des études sociales et humaines, 9 -2013, pp 18-25.

²Arnaud Diemer, **Mondialisation et spécificité socioculturelles**, Université d'Auvergne, IUFM Clermont-Ferrand, 2001, pp 12-13.

فمن مميزات العولمة الثقافية، أنها تحمل مضمون فكري أمريكي على أساس الغزو الثقافي وخرق الثقافات التي لا تتماشى والثقافة الأمريكية، بنشر ثقافة كونية واحدة هي الثقافة المعولمة، لأنها مالكة للوسائل الأساسية لها المتمثل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

كما أن العولمة الثقافية لمتبدأ في مرحلة التأسيس إلا في سنوات التسعينيات من القرن العشرين، مع انتشار وتوسع وتعدد وسائل الإعلام¹.

2.2.2. الغزو الثقافي والاختراقات العالمية:

يعاني العالم من صراعات وتبدلات سياسية وإيديولوجية ومنازعات عسكرية وتحولات ديمقراطية، ويعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار السياسي بالعديد من المتغيرات، على رأسها العولمة، والإرهاب الدولي، وتبعات الاحتباس الحراري، والنفط، والخلافات والنزاعات في العديد من المناطق.. وهو سيناريو معقد يبدأ من عودة نشوء نظام عالمي متعدد الأقطاب، إلى نهضة دول آسيا في مواجهة الغرب²..

¹ محمد زغو، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، د ب، عدد 4، 2010، ص 96.

² برهان غليون، مرجع سابق، د ص، طبعة إلكترونية.

وبينت السوابق التاريخية، أن لمثل هذا الصراع والتبدلات والتحويلات أبعادًا داخلية وإقليمية ودولية، وعناصر يجب مراعاة التفاعل فيما بينها، لأنها تؤثر وتتأثر في جوانب ومجالات متعددة، يأتي المجال الإعلامي في مقدمتها¹.

وتعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فضلا عن تنامي خطاب العولمة والشمولية، إحدى وسائل تنميط وتأطير الأفراد والجماعات، لا على مستوى الإنتاج المادي "والمعرفي" فحسب، بل على مستوى استهلاك المادة "الإعلامية والاتصالية" كذلك، ودرجة فعلها في هياكل الاقتصاد ومدى تأثيرها في تشكل البنى الاجتماعية والاقتصادية².

من هنا، فالحديث عن الغزو في العلاقة مع الآخر (مع الغرب) قديم قدم العلاقة نفسها، فالغزو العسكري في مرحلة تكوين الإمبراطوريات، والغزو الاقتصادي في مرحلة الصراع على الأسواق، ولعل هما أشهر ما عرف التاريخ وأعنف ما عانت منه الشعوب والأمم المغلوبة على أمرها، لئن كان اشتداد هذين النوعين من الغزو قد خف مع تراجع (الكلونيات) العسكرية، وتراجع أهمية الأسواق الخارجية باعتبارها مصدرا للمواد الأولية واليد العاملة لا باعتبارها منافذ ذات أهمية استهلاكية، فإن المفهوم نفسه ما كان له إلا أن يتكيف مع تطور العلاقات الدولية.

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 11.

² سليمان ابراهيم العسكري، إعلام العولمة قيم جديدة ام انكفاء على الذات؟، مجلة العربي، العدد 517، 2001، ص

ففي زمن العولمة والشمولية وانتصار القطبية، أصبح من المسلم به أن ظاهرة الغزو

لم تندثر ولم تتراجع بقدر ما غيرت لبوسها لتتلاءم وواقع العصر الجديد¹.

فما هو الاختراق الثقافي أو الغزو الثقافي أو الهيمنة الثقافية...؟

يعرف الاختراق الثقافي كمفهوم علمي بأنه: "حركة انتقال الأفكار والعقائد والقيم

والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر على المجتمعات الأخرى، والاختراق الثقافي

كسياسة واستراتيجية تنتهجها بعض الدول هو: "التدخل في شؤون الغير بقصد التأثير في

ثقافتهم وسلوكهم ومعتقداتهم، تدخلا كلياً أو جزئياً بمختلف الوسائل".

أما الاختراق الثقافي من حيث أساليبه وأدواته، فهو: "مجموعة الأنشطة الثقافية

والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة أو عدة جهات نحو مجتمعات وشعوب معينة، بهدف

تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية أو أنماط وأساليب من التفكير والرؤية والميل

لدى تلك المجتمعات والشعوب، بما يخدم مصالح وأهداف الجهة أو الجهات التي تمارس

عملية الاختراق".

وليس الغزو الثقافي أو الاختراق الثقافي (بتعبير محمد عابد الجابري) إلا مرحلة غزو

واختراق للنفوس بعدما غزت القوة الأبدان والأجساد، والهدف من إخضاع النفوس إنما هو

"غزو العقل، تكييف المنطق، توجيه الخيال، صنع الأذواق، ترسيخ نوع معين من القيم،

تكريس إيديولوجيا خاصة، إيديولوجيا الاختراق"، كمرحلة لا مناص منها لتوسيع الفضاء

¹ Arnaud Diemer, op.cit. p 15.

الإنتاجي وتكريس نموذج "النظام الاستهلاكي" المهيمن، أي النظام الاستهلاكي الغربي المقدس للسلعة وللمستهلك¹. وهكذا نقرأ لجاك ديلاكور **JACK Dilkor**: "إن ما يميز العصر الراهن هو ظهور نوع جديد من الغزاة، المجموعات المالية والاقتصادية عوض الدول "المحلية". هؤلاء الغزاة الجدد لا يتبنون نشر حضارة أو دين أو ثقافة أمة من الأمم، بقدر ما يعترفون بأن عملهم إنما هو غزو لا أقل ولا أكثر، مستدلين على ذلك بالقول: "إذ لم نفعله نحن فسيفعله غيرنا".

قد يكون وراء الاستهداف الثقافي الغربي تصفية حسابات ضيقة مع حضارات أبانت عن دينامية كبيرة طوال مدة لا يستهان بها من التاريخ كالحضارة العربية - الإسلامية، وقد يكون الهدف من وراء ذلك "الإجهاز على ما تبقى منها كثافة للحيلولة دون أخطار انبعاثها من جديد" حسب الجابري².

وحاصل القول في ثنائية العولمة والغزو الثقافي، أن هذا الأخير يبقى في زمن العولمة والشمولية وثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال مجرد شرط مسبق لغزو أهم وأفيد، ويعني الغزو الاقتصادي والمالي والتكنولوجي.

¹ محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994، ص ص 44-46.

² المرجع نفسه، ص 47.

3-2- المكونات التاريخية والمسألة الثقافية للمجتمع الجزائري:

1-3-2. المكونات التاريخية للثقافة الجزائرية

تعتبر الثقافة الجزائرية الحالية امتداد طبيعي لتطور اجتماعي وثقافي، عرفه المجتمع الجزائري منذ أقدم العصور، فقد تشكلت ثقافة المجتمع منذ آلاف السنين، فهو مجتمع لا يستطيع أي باحث منصف أن يصفه بالبدائية أو اللاتاريخية، بل له تاريخ وثقافة عريقة قديمة قدم الزمان، وقد تشكلت هذه الثقافة عبر محطات تاريخية كبرى، ونحاول أن نشير إليه ونتعرض إلى الأبعاد الثقافية التي ساهمت في تكوين النسق الثقافي الجزائري، فهناك البعد الأمازيغي، والبعد العربي الإسلامي، بالإضافة إلى بعض الأبعاد الجغرافية كالبعد الأفريقي والبعد المتوسطي.

← البعد الأمازيغي:

تشير معظم الدراسات والأبحاث التاريخية أن الأمازيغ هم السكان الأصليون للمغرب العربي، رغم الاختلاف في أصلهم، وتؤكد الأبحاث الأركيولوجية والإثنولوجية على أن المغرب العربي كان مسكونا قبل ملايين السنين وبالتأكيد قبل 15 ألف سنة، هذا الإنسان المغاربي الأول كان يعيش على القطف والصيد، وكان يستأنس بالحيوانات...

فالعنصر الأمازيغي كان دائما فاعلا في صناعة تاريخ هذه المنطقة، فبعد الثورات العارمة التي تكلفت بطرد الوندال والرومان والبيزنطيين، شارك الأمازيغ العرب الفاتحين في تأسيس مجتمع جديد بقي مستمرا إلى اليوم.¹

إن البعد الأمازيغي في الثقافة الجزائرية يعد أصيل وأساسي وليس ثانوي، فإلى يومنا هذا هناك ثقافة خاصة أو فرعية داخل النسق الثقافي الجزائري العام، وهذا البعد ليس بعدا منفصلا عن الأبعاد الأخرى، بل هو منسجم ومتكامل مع الأبعاد الأخرى وليس بينه وبينها أي صراع أو تنافر، إلا ما أرادت قوى استعمارية إثارته في السنوات الأخيرة منذ أربعينات القرن الماضي، وذلك بغرض شق صفوف الحركة الوطنية الاستقلالية والإصلاحية ولكنها لن تستطيع، لأن الامتزاج بين الأمازيغ وغيرهم أصبح حقيقة اجتماعية وثقافية لا يمكن الفصل بين أجزاء هذه الحقيقة إلا في أذهان بعض الإيديولوجيين .

فالتحدث عن البعد الأمازيغي كمعطى ثقافي باعتباره جزء لا يتجزأ عن الثقافة الجزائرية، التي هي بدورها جزء من الثقافة العربية الإسلامية، وهذا البعد كان وما يزال عامل إثراء وتنوع للثقافة الجزائرية، كما أنه منسجم ومتكامل مع بقية عناصر الثقافة، ولهذا أي محاولة لإخراجه على وسطه الطبيعي الذي اندمج فيه منذ قرون من شأنه أن يؤدي إلى خلخلة النسيج الثقافي الجزائري، وإضافة أزمات وتناقضات أخرى إلى الثقافة الجزائرية التي هي في الأصل تعيش حزمة من التناقضات.

¹ أحمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988، ص 304.

كذلك يبرز البعد الأمازيغي في الثقافة الجزائرية من خلال الفنون والفلكلور الشعبي الذي نجده في المناطق التي ما تزال فيها هذه الثقافة سائدة، وكذلك في نوعية الأطعمة والألبسة، والأفرشة والأغطية والرموز التي توسم بها هذه المنتجات الاقتصادية، إلا أن الحقيقة التي لا مناص منها في تبيانها، هي أن البعد الأمازيغي في الثقافة الجزائرية لا يشكل وحدة واحدة، أو أن السمات الثقافية التي تشكله واحدة في كل المناطق، بل بالعكس تماما فالسمات الثقافية الجزئية المنتشرة في منطقة القبائل قد تتعدم في منطقة الأوراس أو منطقة الأهقار أو وادي ميزاب... الخ، فلا يمكن أن ندعي أن هناك وحدة ثقافية خاصة بهذا البعد في المجتمع الجزائري، بل هي سمات وأنماط ثقافية متناثرة عبر التراب الوطني ولا يجمع بينها وبين مختلف السمات والأنماط الثقافية المختلفة للمجتمع الجزائري، بمعنى أن ليس هناك ارتباط ثقافي بين الأنماط يختلف عن الارتباط السائد بين كل الأنماط الثقافية الجزائرية¹.

← البعد العربي الإسلامي:

يعتبر الإسلام في الثقافة الجزائرية بعدا أساسيا ورئيسيا، إذ من خلالها تصدر كل القيم والمعايير والأنظمة والشرائع والقوانين والأعراف، وهذا ليس في الجزائر فقط، بل في كل

¹ كمال بوقرة، المسألة الثقافية وعلاقتها بالمشكلات التنظيمية في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية بمؤسسة قارورات الغاز وحدة باتنة-، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع -تخصص تنظيم وعمل-، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص 201.

البلدان التي وصلها الإسلام وتشكلت سلطة تابعة للدولة الإسلامية أو دويلات إسلامية مستقلة.

وفي هذا الصدد نجد العلامة عبد الحميد بن باديس يتحدث عن كيفية تحول الأمة الجزائرية إلى العربية والإسلامية فيقول: "ما من نكير أن الأمة الجزائرية كانت مازيغية (بربرية) من قديم عهدها، وما من أمة من الأمم استطاعت أن تقلبها عن كيانها، ولا أن تخرج بها عن مازيغيتها، أو تدمجها في عنصرها، بل كانت هي التي تبتلع الفاتحين في نقل بون إليها ويصبحون كسائر أبنائها، فلما جاء العرب وفتحوا الجزائر فتحا إسلاميا لنشر الهداية لا لبسط السيادة، وإقامة العدل الحقيقي بين جميع الناس، لا فرق بين العرب الفاتحين والمازيغ أبناء الوطن الأصليين، دخل المازيغ من أبناء الوطن في الإسلام وتعلموا لغة الإسلام العربية طائعين، ووجدوا أبواب التقدم في الحياة كلها مفتوحة في وجوههم، فامتزجوا بالعرب بالمصاهرة، ونافسوهم في مجال العلم، وشاطروهم سياسة الملك، وقيادة الجيوش، وقاسموهم كل مرافق الحياة".¹

وبهذا أصبح الإسلام مكون أساسي في الثقافة الجزائرية، وتطورت الثقافة في ظله وتحت رقابته وتفضيلاته ومعاييرها، بل أنه يعتبر البلازما التي تذوب فيها كل المكونات المشكلة للمجتمع الجزائري.

¹ أحمد بن نعمان، مرجع سابق، ص 302.

← البعد الإفريقي:

يعتبر البعد الإفريقي عاملا ثانويا في بنية الثقافة الجزائرية، فرغم أن الجزائر بلد إفريقي وتمتد أراضيها إلى أعماق إفريقيا، إلا أننا نجد آثار الثقافة الإفريقية أو بعض سماتها، لا تظهر إلا في بعض الفنون والفولكلور المنتشر في بعض المناطق الجنوبية، والتي معظم سكانها ليسوا بزواج بل هم من أصول بربرية أمازيغية، ولعل العوامل الجغرافية وخاصة الصحراء الكبرى التي تحتل منها الجزائر الجزء الأكبر، شكلت حاجزا طبيعيا أدى إلى عدم انتشار السمات الثقافية الإفريقية في الجزائر، كما أن الثقافة الإفريقية لا تستطيع أن تصمد أمام قوة الثقافة العربية الإسلامية فما بالك بالثقافة الغربية، التي فرضت نفسها على القارة الإفريقية إبان عصر الاستعمار.

كذلك يرجع عدم انتشار العناصر الثقافية الإفريقية بقوة في المجتمع الجزائري إلى طبيعة الدين الإسلامي، الذي يتأسس على فكرة توحيد الإله، في حين نجد أن الوثنية وعبادة الظواهر الطبيعية تتلبس كثيرا من مظاهر الثقافة الإفريقية، بهذا كان التصور الإسلامي عائقا مهما أمام بقاء أو انتشار السمات الثقافية الإفريقية¹.

← البعد المتوسطي:

لاشك أن البحر الأبيض المتوسط لم يكن يشكل فقط ظاهرة طبيعية، بقدر ما كان يعتبر محيط ثقافي أو دائرة ثقافية على حد تعبير النظرية الانتشارية، فلقد شكلت سواحل

¹ كمال بوقرة، مرجع سابق، ص 205.

البحر الأبيض المتوسط مهدا لكثير من الحضارات، شملت بعضها كل سواحله أو أغلبها على الأقل مثل الحضارة الفينيقية، والرومانية والوندالية، والبيزنطية، والإسلامية، والأوربية المعاصرة، فمما لا شك فيه أن الجزائر جزء من هذه المنطقة الجغرافية فقد مرت عليها كل هذه الحضارات وتركت فيها بصماتها.

بالإضافة إلى العوامل الإيكولوجية التي تلعب دورا في صياغة ثقافة المجتمعات، فمن السمات الثقافية التي تنتشر على ضفاف البحر الأبيض المتوسط لها امتداد في الجزائر وفي الثقافة الجزائرية، وخاصة في وسائل وأساليب الحياة والنشاطات الاجتماعية المختلفة، فالثقافة الجزائرية تتفاعل مع ثقافات البحر الأبيض المتوسط وهي تأخذ منها في أغلب الأحيان، وخاصة الثقافات الأوربية، إلا انه بعد دخول الإسلام إلى الجزائر أصبح هو المكون المضمون والأساسي للثقافة الجزائرية رغم تظاهراتها المختلفة، فرغم تشابه بعض السمات الثقافية الموجودة في الثقافة الجزائرية مع بعض السمات الثقافية المتوسطية، إلا أن هذه السمات تبقى دائما مشحونة بمضامين إسلامية عربية¹.

إن المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات العربية والإسلامية التي تعاني بدورها خطر العولمة الثقافية، فالمسألة الثقافية في المجتمع الجزائري تبدو شائكة لبعض الدارسين نظرا لتعدد الثقافات الموجودة فيه، فالمتتبع لواقع الهوية الثقافية الجزائرية يلاحظ كما ذكرنا سابقا أنها متعددة الأبعاد ومتشعبة الأطراف، نلاحظ غلبة التوجه الفرنسي فيها على سبيل

¹ كمال بوقرة، المرجع نفسه، ص ص 205-206.

المثال لا سبيل الحصر ولهذا يحتدم الصراع بين المعريين والمفرنسين وبالتالي نحن في مواجهة أزمة لغوية وثقافية في الجزائر فعلى الرغم من تنوعها الثقافي إلا أنه قائم في إطار وحدة ثقافية وطنية واحدة " فالقبائلية والشاوية والمزابية والتارقية ... ليست ثقافات منغلقة ومعيقة للتحديث والوحدة والتحول، بل هي واحدة من المكونات الأساسية للهوية الوطنية ولا يحق لأي جهة احتكار هذه الأخيرة التي تبدو في صور عدة منها الهوية المستمرة وهي الخطوط الكبرى التي تتناقل جيلا بعد جيل ويكون المجتمع بواسطتها هو ذاته لا الآخر، أما الهوية المتحولة فتتشكل بواسطة التأثيرات التي تتلقاها ولكن تتحول عموما داخل الاستمرار ذاته¹.

2.3.2. رهن المسألة الثقافية في الجزائر

إن الحديث عن الثقافة والمسألة الثقافية في الجزائر، لا يعني ذلك اعتبارها نشاط ذهني مستقل نسبيا، بل هو حديث عن الثقافة من حيث هي آلية من آليات صنع الأحداث من الواقع وفي التاريخ، والحديث هنا كذلك هو دعوة لإعادة الاعتبار للثقافة ولأهميتها في عملية التنمية المستدامة، وإدراك أهمية الثقافة في بناء الاستراتيجيات الوطنية خاصة في مجال الإدارة والتسيير، لأن المسألة الثقافية في الجزائر تعتبر عاملا حاسما في نجاح أو فشل أي سياسة أو استراتيجية يتبناها المجتمع، لتطوير ذاته اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا وثقافيا.

¹ غربي علي، العولمة وإشكاليات الخصوصية الثقافية، مجلة دورية تصدر عن معهد علم الاجتماع، جامعة منثوري، قسنطينة، العدد الثاني، السنة الثانية، 1999، ص 93.

وقبل الشروع في التفصيل في أهمية المسألة الثقافية، وفي تظاهراتها وانعكاساتها في واقع المجتمع الجزائري، لابد أن نوضح معنى "المسألة الثقافية"، فغالبا عندما نتحدث عن هذه الأخيرة فإننا نطرح مشكلا أو مشاكل تخص شعبا معيناً، وتتعلق بالدرجة الأولى بالهوية الوطنية، أو القومية لهذا الشعب... فالمسألة هي سؤال يطرح نفسه في صورة مشكلة، والمشكلة لا تكون مشكلة إلا إذا كان هناك موضوع تقوم به وذات تشعر بها وتعانيها، وبما أن الثقافة ظاهرة بشرية، أي خاصة بالبشر، فإن المسألة الثقافية الموضوع الذي تتعلق به لابد أن يكون جماعة بشرية، ولا تكون هذه الجماعة البشرية "ذاتاً" تشعر بهذه المشكلة وتعانيها إلا إذا كانت جماعة محددة يسودها وعي جماعي منسجم يجعل منها كلا واحداً، أو على الأقل يجعلها تشعر أنها تشكل هذا الكل الواحد¹.

فعندما نتحدث عن مسألة الثقافة في الجزائر فإننا لا نتحدث عن الثقافة كموضوع مستقل، وإنما نتحدث عن الثقافة الجزائرية في ارتباطها بالمجتمع الجزائري، وباعتبارها مقوماً أساسياً في تحديد مفهوم المجتمع الجزائري، في أبعاده الجغرافية والتاريخية والسياسية والثقافية لهذا يحتل موضوع المسألة الثقافية مركزاً محورياً في فهم واقع المجتمع الجزائري وكذلك يعتبر المدخل الأساسي لوضع أي استراتيجية تنموية شاملة على المستوى الوطني أو تحديد سياسة خاصة بأي قطاع من قطاعات المجتمع.

¹ محمد عابد الجابري، مرجع سابق، ص 1-2.

ويقول محمد عابد الجابري أنه: " إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات عالما الراهن، فإن المعطى الذي يفرض نفسه، هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، لم تعد تابعا بل أنها- شئنا أم كرهنا-تطغى على سطح الأحداث، أو على الأقل تزاحم وتضايق على هذا السطح غيرها من المعطيات.¹"

وللمسألة الثقافية في الجزائر قديما وحديثا أهمية بالغة وتأثير في تصور الذات ومدلول الانتماء، وتعيين الخاص والمشارك من التراث والنظرة إلى الآخر في العالم المحيط بنا، وعلى الأصح الموجود في مخيلتنا أو في واقع الحال، ويظهر ذلك التأثير حتى بين عامة الناس في تصنيف الماضي الثقافي إلى مقاطع منفصلة يمكن بترها افتراضيا أو نكران وجودها أصلا (التعامل مع تراث ما قبل الفتح الإسلامي وما بعده تراث ما قبل الاحتلال وتركه الكولونيالية، ملامح البناء الثقافي بعد التحرير).²

وينعكس واقع المسألة الثقافية على سلوكيات الأفراد وحركية المجتمع، ذلك أن الثقافة هي المحرك والمحدد لسلوك الأفراد وحركية المجتمع، فيقول المفكر مالكنبني " إن سلوك الفرد العربي المسلم الجزائري مشروط بشيء من السلبية أو أنه فاقد الشيء من الإيجابية، أعني لشيء أساسي من الفعالية، بينما كنت أرى في الوقت نفسه أن سلوك الآخرين ينطبع إلى حد كبير بالإيجابية والفعالية."³

¹ محمد عابد الجابري، المرجع نفسه، ص 13.

² محمد العربي ولد خليفة، المسألة الثقافية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 9.

³ مالك بن نبي، مجالس دمشق، دار الفكر، سوريا، 2005، ص 101.

خلاصة:

جاء هذا الفصل كما سبق لنا الذكر لتوضيح وتبيين أهم النقاط والمفاهيم، التي يتطلب منا البحث توضيحها، حتى يتمكن قارئ هذا البحث فهمه والاستفادة منه، لننتقل الى الفصل الثالث والذي سيكون عبارة عن دراسة ميدانية تحليلية سنحاول من خلالها الإجابة على التساؤلات المطروحة في هذا البحث .

.III أنثروبولوجية المرأة في
الإشهار التلفزيوني
و سؤال الهوية الثقافية

نموذج

1- الإجراءات الميدانية للدراسة

1-1- التعريف بمنطقة البحث

1-2- منهج الدراسة ووسائل جمع المعطيات

1-3- مجتمع الدراسة وخصائص عينته

2- نتائج الدراسة التحليلية وقراءة آراء أفراد العينة المدروسة

2-1- ثقافة التلفزيون وعادات المشاهدة لدى المبحوثين.

2-2- وجهة نظر المبحوثين حول صورة المرأة في الإشهار بين العادات والتقاليد

3- انعكاس صورة المرأة في الإشهار على الهوية الثقافية

3-2- دلالة المرأة في المجتمع الجزائري

3-2- هوية المجتمع الجزائري وصورة المرأة في الإشهار

خلاصة

ملخص:

تضمن هذا الفصل الجانب المنهجي والميداني، الذي حاولنا من خلاله التعريف بمكان البحث الذي اخترنا منه عينة البحث، ثم تطرقنا إلى منهج الدراسة والأدوات المستعملة لجمع البيانات، والتقنيات التي تم عن طريقها تحليل النتائج بدقة، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وخصائص العينة، لنتناول الجداول والأعمدة التي توضع صبر آراء العينة، لنقوم بتحليل النتائج بعد كل جدول، لنبرهن عن صحة أو خطأ الفرضيات التي اقترحناها في بداية البحث لنختم الفصل بخلاصة.

1- الإجراءات الميدانية للدراسة:

1-1- التعريف بمنطقة البحث:

تبعاً للتنوع الثقافي الذي تزخر به الجزائر، ونظراً لخصوصية كل منطقة من مناطقها، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على منطقة من المناطق التي لازالت تحافظ على العديد من قيمها الثقافية التقليدية، وذلك للتمكن من رصد مختلف التأثيرات التي تواجهها العولمة الإعلامية والمتمثلة أساساً في محتويات البث التلفزيوني عموماً، والعروض الإشهارية خصوصاً على الهوية الثقافية لهذا المجتمع، كما كان اختيارنا لمدينة النعامة راجع إلى كوننا نقطن بالمنطقة، وبالتالي عايشنا أفراد هذا المجتمع.

إذ أن "ولاية النعامة" هي إحدى ولايات الجزائر، تقع في الجنوب الغربي بالتحديد في الهضاب العليا، يحدها شمالاً ولاية سيدي بلعباس وولاية تلمسان، وجنوباً ولاية بشار، وشرقاً ولاية البيض، أما غرباً فتحدها المملكة المغربية، وتغطي مساحة مقدارها 33,852 كم مربع ويصل تعداد سكانها إلى 280,000 نسمة، وهي ذات كثافة سكانية منخفضة تصل إلى 4 أشخاص لكل كم مربع فقط، تعتبر النعامة الولاية الخامسة والأربعون في ترتيب الولايات الجزائرية 45000، وهي ولاية سهبية فتية وليدة التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984، بعدما كانت تابعة إدارياً لولاية سعيدة.

وتعتبر مدينة المشرية، أكبر بلديات ولاية النعامة من حيث عدد السكان تتجاوز 160.000 (ن) (إحصائيات 2016) أكثر من 50% من سكان الولاية، أكبر مدينة بها

كثافة سكانية وعدد سكان هائل ونشاط اقتصادي كثيف، بالإضافة إلى النشاط والحركة والتجارة مما جعلها تصبح مدينة مستقلة فهي بذلك العاصمة الاقتصادية للولاية.

كما أن ولاية النعامة مقسمة على 12 بلدية و7 دوائر وهي كالاتي:

- دائرة النعامة: بلدية النعامة.
- دائرة المشرية: بلدية المشرية - بلدية عين بن خليل - بلدية البيوض.
- دائرة العين الصفراء: بلدية العين الصفراء - بلدية تيوت.
- دائرة الصفيصة: بلدية الصفيصة.
- دائرة مغرار: بلدية مغرار - بلدية جنين بورزق.
- دائرة عسلة: بلدية عسلة.
- دائرة مكنن بن عمار: بلدية مكنن بن عمار - بلدية القصدير.

يقدر عدد سكان ولاية النعامة بحوالي 192.726 نسمة، وقد تولدت التركيبة السكانية

الحالية، نتيجة التفاعلات التاريخية والثقافية التي نتجت عن التجمعات البشرية، والتي سكنت

المنطقة ابتداء من عصور ما قبل التاريخ إلى الفتوحات الإسلامية، حتى دخول الاستعمار

الفرنسي إلى المنطقة سنة 1847، حيث تفرعت التركيبة الحالية عن بني عامر وبني هلال¹.

ويتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من المشاهدين الجزائريين، الذين اخترناهم أن

يكونوا من "ولاية النعامة" ممثلين للمجتمع الجزائري في الجنوب الغربي، فمن خصوصيات

¹ tioutwaha.blogspot.com.20/07/2016, 21 :43.

البحث الانثروبولوجي الملاحظة بالمشاركة، ومعايشة عينة الدراسة للتوصل إلى النتائج الحقيقية والمرجوة من هذه الدراسة.

1-2- منهج الدراسة ووسائل جمع المعطيات:

تبعاً لاختلاف العلوم تختلف المناهج، فهناك من يعتبر المناهج العلم الباحث في الطرق المستخدمة في العلوم للوصول إلى الحقيقة، ومن هنا فالمنهج الذي ارتأينا الاعتماد عليه لدراسة هذا الموضوع، والوصول إلى النتائج المرجوة هو "المنهج الوصفي"، إذ تستخدمه العلوم الطبيعية على غرار العلوم الاجتماعية، حيث يعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف والإحصاء مع بيان وتفسير تلك العمليات، كما يعد "المنهج الوصفي" أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته، ويأتي على مرحلتين: المرحلة الأولى **مرحلة الاستكشاف والصياغة**، التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات، هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي **مرحلة التشخيص والوصف**، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف

العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها¹ استنادا إلى ذلك استخدمنا الطريقة التاريخية والطريقة المقارنة كآليات منهجية متممة.

تتعدد التقنيات في ميدان العلوم الإنسانية بين الاستبيان، المقابلة والملاحظة²، ويشتهر البحث الأنثروبولوجي باعتماده عادة على تقنية أو عدة تقنيات في بحث واحد، أما فيما يتعلق بموضوعنا، وما دام أن عينتنا ترتبط بالدرجة الأولى بالمستهلك، كوننا جزء منه، فإننا نرى أن التقنية الأمثل التي سوف نعتمد عليها هي تقنية الاستبيان.

أما الملاحظة التي اعتمدنا عليها فقط للتقرب من مجتمع البحث، وليست كتقنية لجمع البيانات، فالمشاركة الفعلية للباحث في حياة الأفراد الذين هم موضع الدراسة، هو الذي يمكننا من الوصول إلى هدف الدراسة الحقيقي بالإضافة إلى كون الباحثة معنية بهذا الموضوع ضمن المنطقة المعنية بالدراسة.

وفي هذا الصدد يقول " بواس " Boas : " لفهم ثقافة المجتمع لابد من العيش معه ومعرفة لغة الأهالي"³، إذ أن العديد من الدراسات الأنثروبولوجية من "مالينوفسكي" Malinowski إلى "بواس" Boas إلى "مارجريت ميد" Margaret Mead وصولا إلى

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2004، ص 6.
² عبد الباسط عبد المعطي، البحث الاجتماعي: محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1982، ص 297.

³ نخبة من أعضاء هيئة التدريس، طرق البحث وأدلة العمل الميداني في الدراسات الأنثروبولوجية، دار المعرفة الجامعية، د ط، 2005، ص 15.

"كلود ليفي ستروس" Claude Lévi-Strauss ومن "التروريبوند" إلى "الإسكيمو"

و"البيقي" بإفريقيا إلى "الهنود الحمر"... كلهم استعملوا وطُبّقَ عليهم تقنية الملاحظة.

فالاستعانة بالاستبيان هدفه التدقيق في بعض المعلومات التي تحتاج السؤال عنها من

طرف المبحوثين، وتسمح لنا الإلمام أكثر بالمعلومات التي نحتاجها وأيضا تمكين المبحوث

التعبير بكل حرية.¹

فالاستبيان الذي لجأنا إليه في بحثنا هذا تراوحت أسئلته بين المفتوحة والمغلقة، بحيث

أن هذه الأخيرة أردنا منها معرفة أجوبة محددة، أما المفتوحة فأردنا أن تكون من خلالها

حرية في التعبير والإجابة بأسلوب المبحوث الخاص عن بعض الأسئلة التي تدور حول

موضوع بحثنا.²

1-3- مجتمع الدراسة وخصائص عيّنته:

تتمثل الفئة العمرية لعينة البحث من المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم من الثامنة

عشرة سنة (18) إلى الستين سنة (60)، وكان اختيارنا لهذه الفئة سببه أنها تمثل السن التي

يبدأ فيها الإنسان العاقل التمييز والرشد كما يرى بعض الباحثين والمختصين النفسانيين

والاجتماعيين، وبما أن مجتمع البحث يمثل فئتين: الشباب والكهول، أي رأي جيلين جيل

الثورة الصناعية والاشتراكية، وجيل العولمة والرأسمالية، وبالتالي جيل التكنولوجيات الجديدة

¹ عمار بوحوش، مرجع سابق، ص 69.

² راجع: أحمد مرسللي، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط،

2003، صص 220-236.

والعولمة، فإن هذا سيساعدنا في التوصل إلى الحقائق المرجوة من هذه الدراسة، كما اخترنا أن تكون هذه العينة لتمثل كلا الجنسين، حتى نتمكن من الإلمام بالموضوع أكثر فكل فئات المجتمع سواء كانوا رجال أم نساء يهمننا رأيهم، دون حصر التخصص أو المستوى التعليمي أو الحالة الاجتماعية.

ونوع العينة المناسب لهذه الدراسة ارتأينا أن تكون " العينة الاحتمالية" بحيث تقوم على أساس اعطاء الباحث فرص متساوية لكل الوحدات في تمثيل المجتمع الأصلي، وعلى أساس ذلك ووفق طريقة احتمالية يختار الباحث عينة من الوحدات بشكل عشوائي، وهو يعتقد أن الوحدات الأخرى لها نفس الدرجة في تمثيل المجتمع الأصلي.¹

ولقد تم توزيع الاستمارة على عينة تقدر بخمس مائة (500) فرد من الشباب بمختلف الشرائح الاجتماعية، وبعد الدراسة التقنية والعلمية لطبيعة الأجوبة ومدى تناسبها مع أهداف البحث واستشارة الأستاذ المشرف، تم اختيار نصف العدد الكلي للاستمارات والإبقاء على 250 استمارة تستجيب لشروط البحث.

استغرقت هذه الدراسة الأنثروبولوجية مدة زمنية دامت حوالي ثلاثة أشهر، ارتأيناها أن تكون كافية لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، كانت هذه الفترة من 2017/07/15 إلى 2017/09/10.

¹ أحمد عياد، مقدمة في منهجية إعداد البحوث الجامعية، مؤسسة قاعدة الخدمات الجديدة للطباعة، تلمسان، ط 1، 2002، ص 83.

كما استعملنا تقنية **Spss** في تحليل النتائج التي تحصلنا عليها من خلال استجوابنا لعينة البحث، وهو عبارة عن أحد التطبيقات الإحصائية التي تعمل تحت مظلة 'ويندوز' Windows، وهو عبارة عن مجموعة من القوائم والأدوات التي يمكن عن طريقها إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي عن طريق الاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظات، ومن ثم القيام بتحليلها ([التحليل الإحصائي](#))، ويعتمد النظام الإحصائي Spss على المعلومات الرقمية، ويتميز البرنامج بقدرته الكبيرة على معالجة البيانات التي يتم مدؤه بها، ويمكن استخدامه في جميع مناهج البحث العلمي¹.

2- نتائج الدراسة التحليلية وقراءة آراء أفراد العينة المدروسة

سنحاول في هذا الجزء عرض النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبانة التي عرضنا أسئلتها على عينة البحث، من خلال جداول بسيطة وأخرى مركبة، والاجابة على الأسئلة المفتوحة حيث قسمناها إلى عناوين.

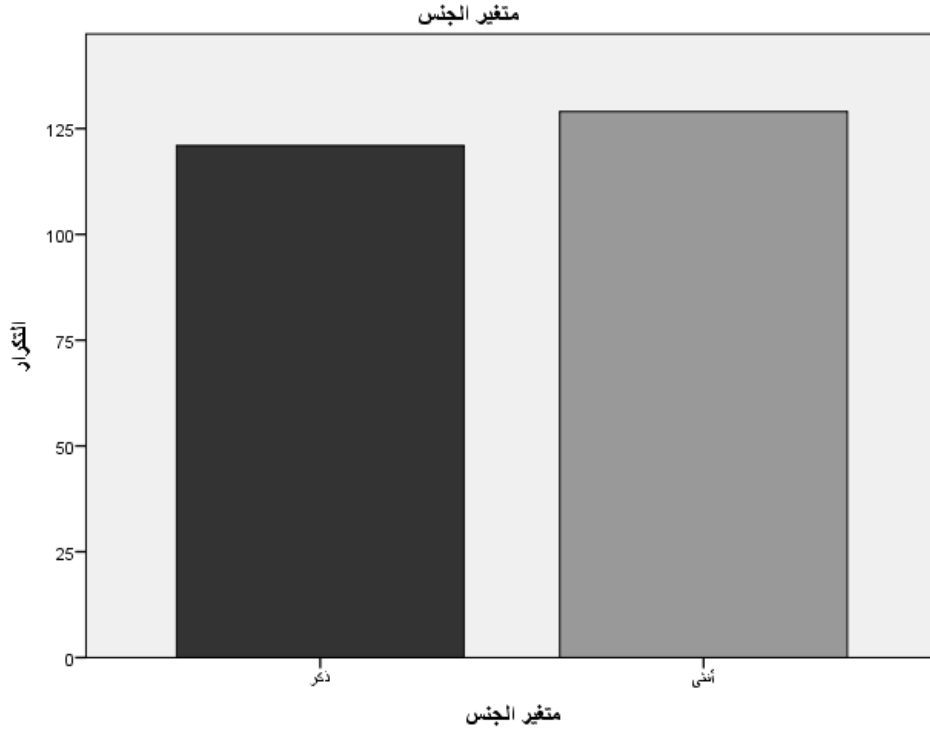
¹ www.mobt3ath.com , 20 :55-16/07/2018

2-1- ثقافة التلفزيون وعادات المشاهدة لدى المجموعتين.

• البيانات العامة:

الجدول والعمود 1: يمثلان متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
48,4	121	ذكر
51,6	129	أنثى
100,0	250	المجموع

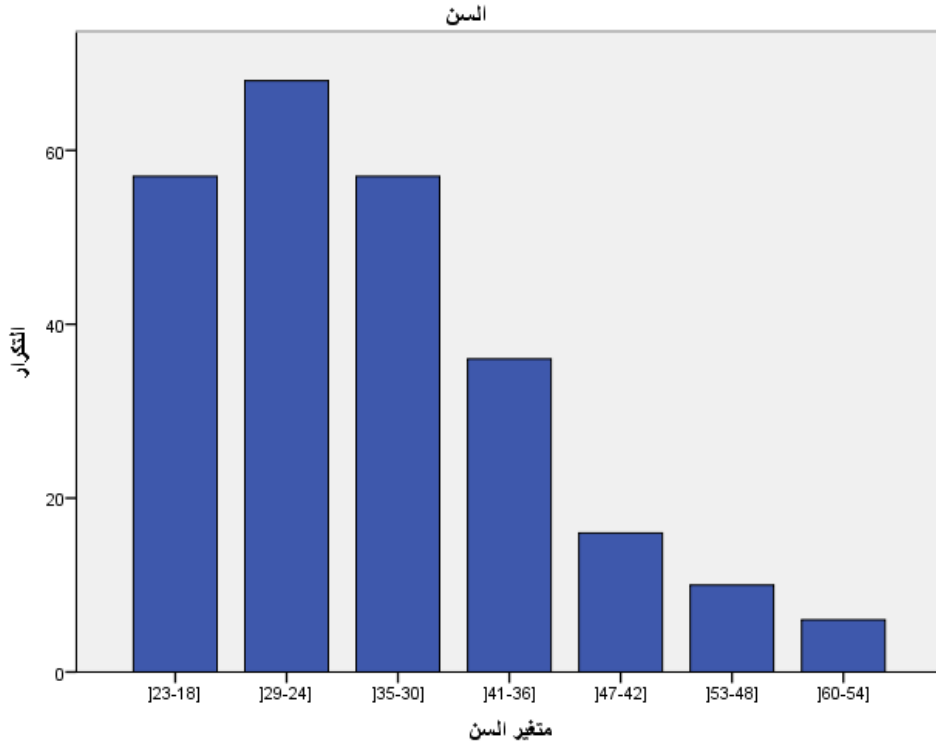


III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

كما هو مبين في الجدول والعمود نسبة المبحوثات إناثا تمثل 51.6 %، أما نسبة المبحوثين الذكور فقدرت بـ 48.4% هذا ما يدل على أن عينة البحث كانت غالبيتها إناث أي أنها النسبة التي تمثل المجتمع.

الجدول والعمود 2: يمثلان متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
22.8	57	[23-18]
27.2	68	[29-24]
22.8	57	[35-30]
14.4	36	[41-36]
6.4	16	[47-42]
4.0	10	[53-48]
2.4	6	[60-54]
100,0	250	المجموع

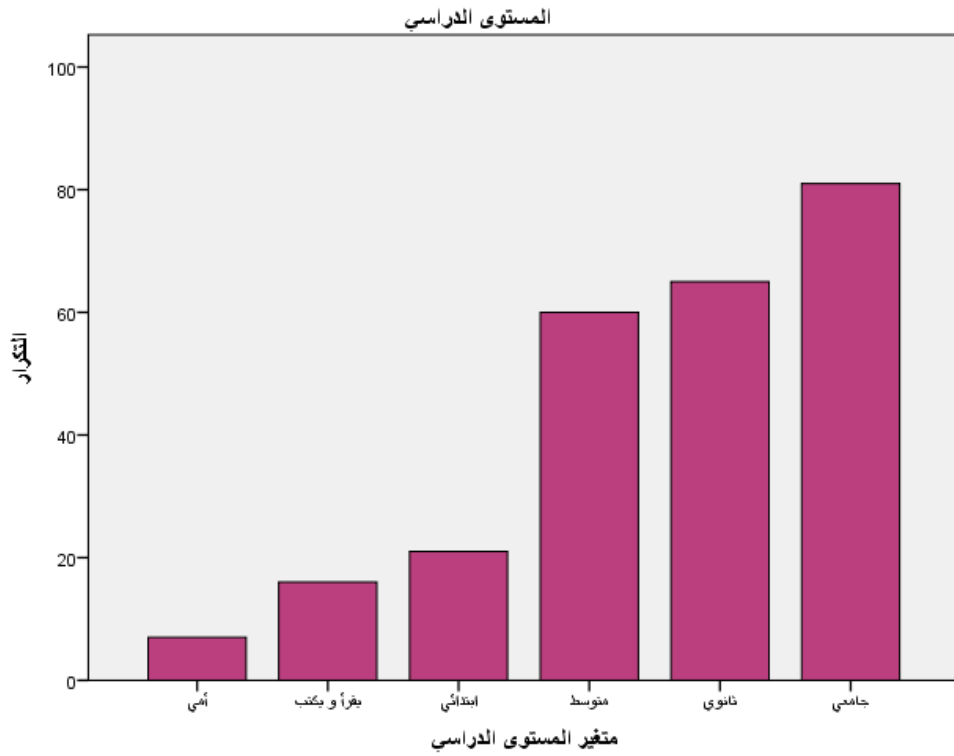


يبين الجدول والعمود أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الإجابة عن أسئلة الاستمارة كانت ما بين [29-24] سنة، وكانت متساوية ما بين [23-18] و [35-30]. وما يمكن أن نقوله من خلال ذلك أن عينتنا مثلت كل فئات المجتمع من شباب، كهول، شيوخ وهذا ما يصبوا إليه البحث في معرفة رأي كل فئات المجتمع.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

الجدول والعمود 3: يمثلان متغير المستوى الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
2.8	7	أمي
6.4	16	يقرأ ويكتب
8.4	21	ابتدائي
24.0	60	متوسط
26.0	65	ثانوي
32.0	81	جامعي
100.0	250	المجموع

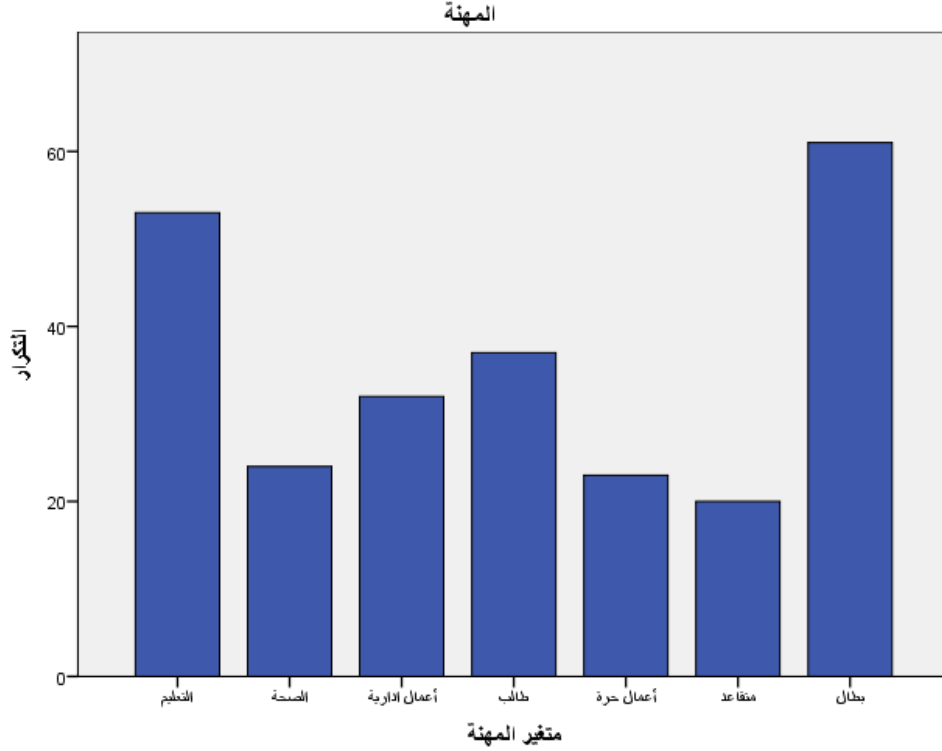


III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

يوضح الجدول والعمود أن المستوى التعليمي لعينة البحث تمثل في المستوى الجامعي وتقدر النسبة بـ 31% بينما قدرت نسبة التعليم الثانوي بـ 26%، وفي المقابل نسبة المستوى المتوسط قدرت بـ 24%، هذا ما يفسر أن معظم المبحوثين سواء إناث أو ذكور لهم مستوى تعليمي لأبأس به، أما المستوى الابتدائي قدرت بـ 8.4% أما المبحوثين الذين يقرؤون ويكتبون قدرت نسبتهم بـ 6.4% أما المبحوثين دون مستوى قدرت نسبتهم بـ 2.8% وهذا نظرا للأصل الجغرافي الذي ينتمون إليه.

الجدول والعمود 4: يمثلان متغير المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
21.2	53	التعليم
9.6	24	الصحة
12.8	32	أعمال إدارية
14.8	37	طالب
9.2	23	أعمال حرة
8.0	20	متقاعد
24.4	61	بطل
100,0	250	المجموع



هذا الجدول والعمود يمثلان متغير المهنة الذي يعكس لنا النشاط اليومي لمختلف الفئات المدروسة وقد شمل هذا المتغير كل من فئة العاملين بقطاع التعليم وقدرت نسبتهم بـ 21.2%، ثم أعمال إدارية بـ 12.8%، العاملين بالقطاع الصحي بـ 9.6%، وفي المقابل الطلبة بنسبة 14.8%، بالإضافة إلى الأعمال الحرة قدرت بـ 9.2%، المتقاعدين 8%، أما أكبر نسبة كانت للبطالين قدرت بـ 24.4%، وما يلاحظ من خلال ما سبق أن أكبر نسبة في المستوى الدراسي قدرت بـ 32% وكانت فئة الشباب هي أكبر فئة من العينة وهي أيضا من الفئة البطالة لهذا كانت أكبر نسبة في النشاط اليومي تمثل فئة البطالين.

وبالتالي تزداد مشاهدة التلفزيون في الجزائر بسبب زيادة نسبة الأمية والظروف الاقتصادية الصعبة والبطالة ووقت الفراغ الكثير وعدم توفر وسائل اللهو الأخرى، مما يدفع بهم إلى الجلوس طويلاً أمامه، فهو وسيلة مهمة للتوجيه وتزويد المواطنين بالخبرات

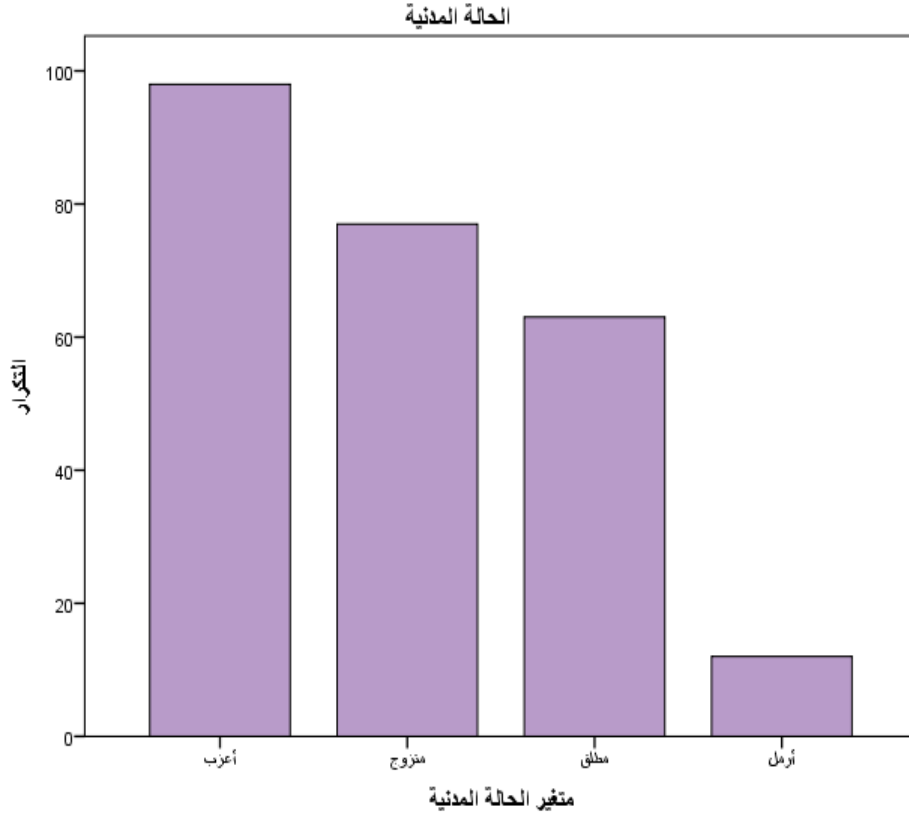
III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

والمهارات والقيم الإنسانية والروحية ولنقل الثقافة إلى المجتمع ككل، وهو وسيلة للإنتاج الثقافي، و كل ما يبثه التلفزيون له تأثير ثقافي معين سواء كان هذا التأثير سلبياً أم إيجابياً. وتدل الأبحاث العلمية على أن تأثير التلفزيون في حالة توافره، يفوق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، حيث أثبتت دراسة **بوعلي نصير¹** أن 65.7% من أفراد العينة الذين اتضح أنه تربطهم علاقة بالقراءة والمطالعة، أن مشاهدتهم لبرامج الفضائيات قد أثر على حجم القراءة، نفس الشيء بالنسبة للذين يستمعون الراديو فقد أثرت المشاهدة لديهم بنسبة 84.6%، وكذا ممن كانوا يفضلون الذهاب إلى قاعات السينما أثرت المشاهدة بنسبة 88.6%.

الجدول والعمود 5: يمثلان متغير الحالة المدنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المدنية
39.2	98	أعزب
30.8	77	متزوج
26.2	63	مطلق
4.8	12	أرمل
100.0	250	المجموع

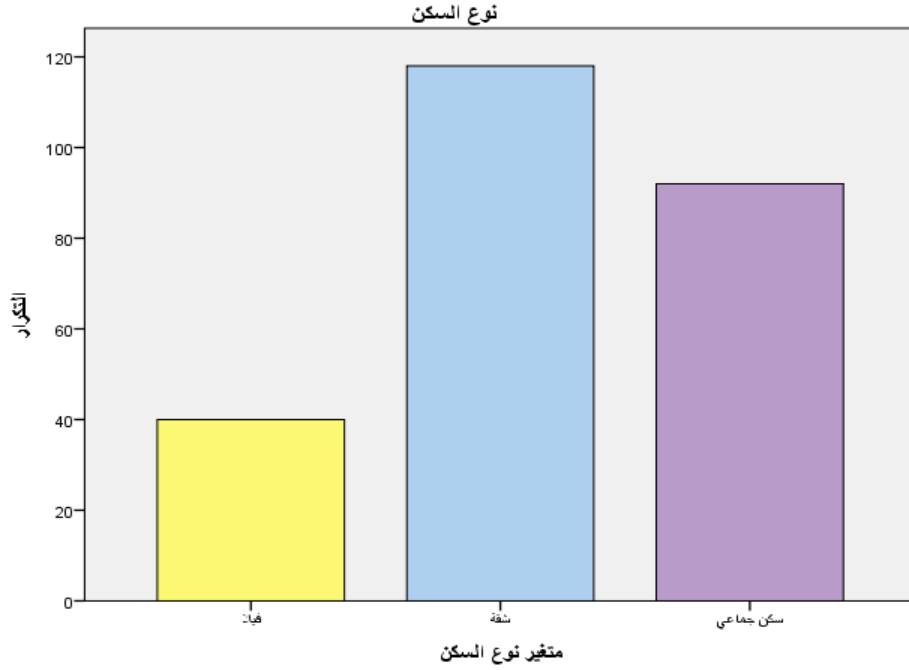
¹ نصير بوعلي، المرجع السابق، ص ص 216-222.



يمثلان الجدول والعمود متغير الحالة المدنية حيث أن نسبة العزاب فيه قدرت بـ 39.2% لتليها نسبة المتزوجين بـ 30.8%، ثم المطلقين بنسبة 26.2% أما الأرامل فقدرت نسبتهن بـ 4.8%، إذ يمكن ان نقول أن عينة البحث كانت لفئات حالتهم المدنية مختلفة.

الجدول والعمود 6: يمثلان متغير نوع السكن.

النسبة المئوية	التكرار	نوع السكن
16.0	40	فيلا
47.2	118	شقة
36.8	92	سكن جماعي
100.0	250	المجموع



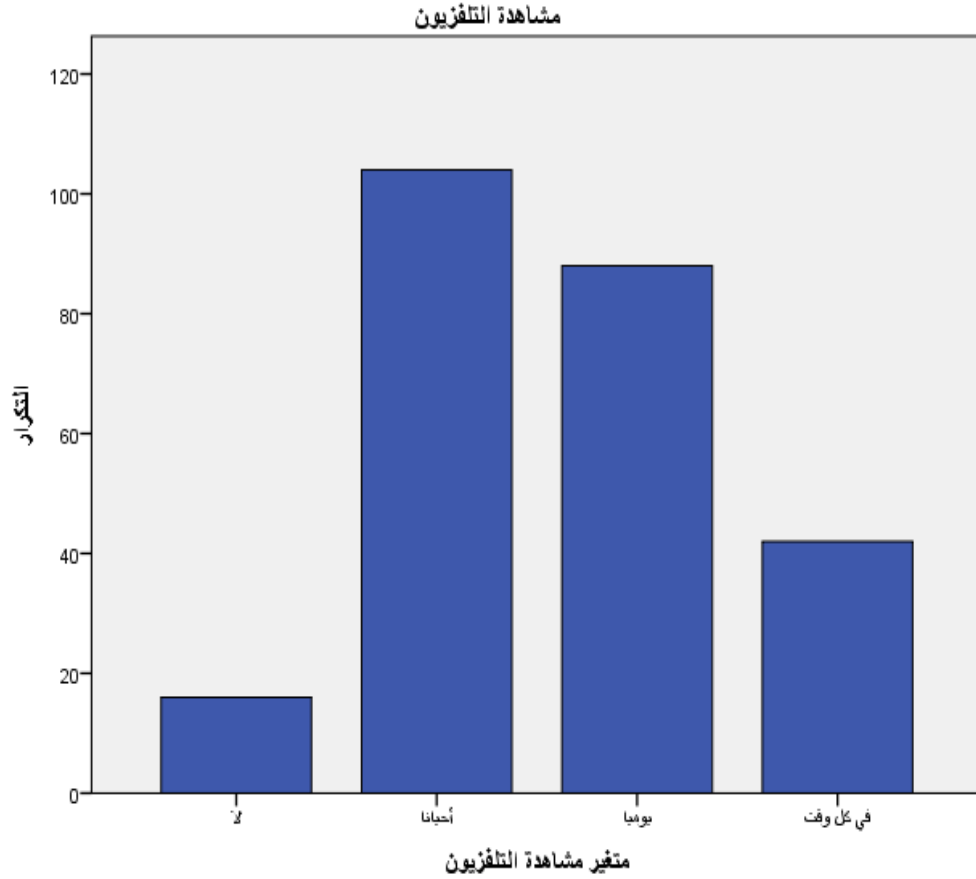
يمثل الجدول والعمود السابقين متغير نوع السكن حيث أن أكبر نسبة كانت الشقة بـ 47.2% ثم السكن الجماعي بـ 36.8% أما فيلا فقدت بنسبة 16%، هذا دليل على أن أكبر عينة البحث تسكن الشقة دليل على أن المجتمع أصبح يمثل أسر صغيرة، ثم السكن الجماعي.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

• عادات المشاهدة:

الجدول والعمود 7: يمثلان متغير مشاهدة التلفزيون.

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة التلفزيون
6.4	16	لا
41.6	104	أحيانا
35.2	88	يومية
16.8	42	في كل وقت
100.0	250	المجموع



يوضح لنا الجدول والعمود معدل مشاهدة التلفزيون عند أفراد العينة، بحيث قدرت نسبة الإجابات بـ "أحيانا" 41.6%، أما المبحوثين الذين يشاهدون التلفزيون "يوماً" قدرت نسبتهم بـ 35.2%، في حين أجابوا بـ "في كل وقت" 16.8%، والمبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" يشاهدون التلفزيون قدرت نسبتهم بـ 6.4%، هذا ما يدل على أن التلفزيون يعتبر الوسيلة الأكثر شعبية، كما قال ماكلوهان Mc Luhan فهي الوسيلة التي تخاطب كل فئات المجتمع¹.

¹ مارشال ماكلوهان، كيف نفهم وسائل الإتصال، ترجمة الدكتور خليل صابات وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 1975، ص 90.

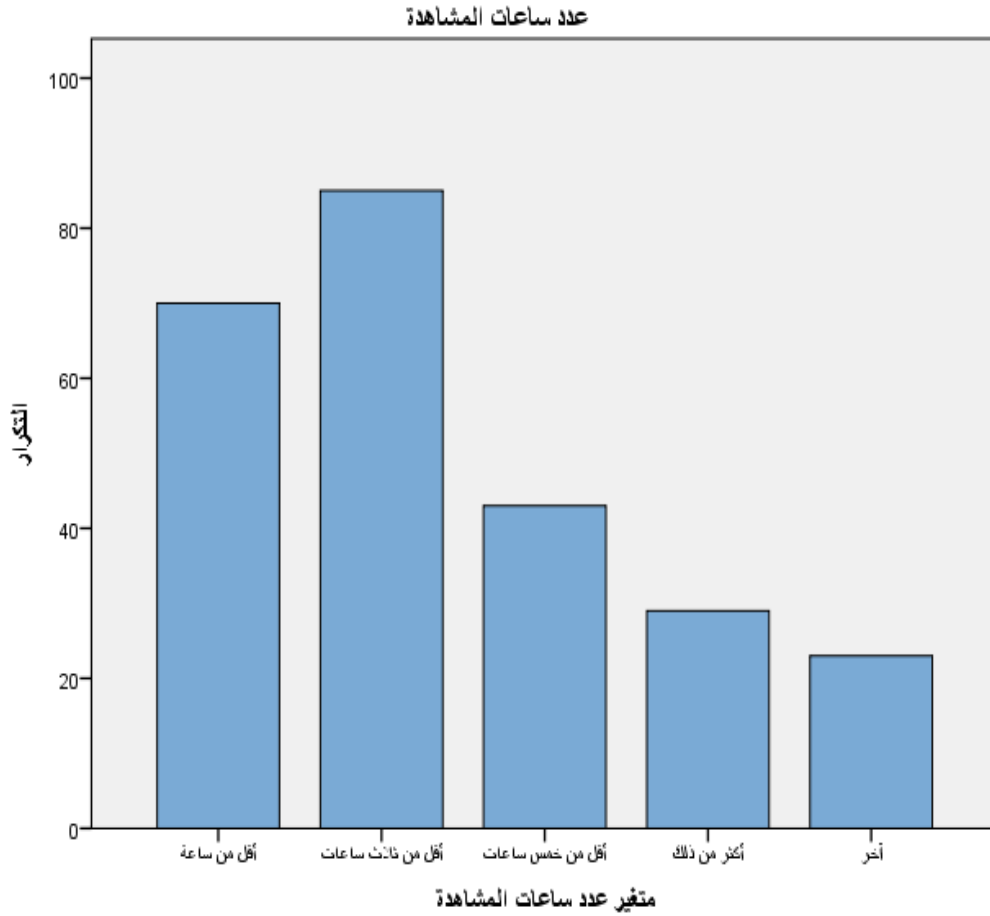
حيث يعتبر التلفزيون الجزائري أول محطة عربية، وكانت أول بداية له في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية، كما اقتصر البث على المدن الكبرى للجزائر قسنطينة، الجزائر العاصمة، ووهران.

إلا أن الثورة التكنولوجية والأقمار الصناعية قد أحدثت انقلابا ثوريا في تطور البث التلفزيوني، إذ كان للبث التلفزيوني النصيب الأوفر من هذه الثورة، باعتباره أهم وأخطر وسيلة للاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي، فقد دخل كل بيت وأصبحنا مدمنين على مشاهدة البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية، والتلفزيون اليوم وسيلة إعلامية له مميزات وخصائص كثيرة منها انتشاره الواسع إضافة لما يقوم به من تقديم المتعة والترفيه، وإمكانيته في التأثير على الجميع كون من يشاهده كافة فئات المجتمع من فقير وغني، متعلم وأمّي، كبير وصغير.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

الجدول والعمود 8: يمثلان متغير عدد ساعات المشاهدة.

النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات المشاهدة
28.0	70	أقل من ساعة
34.0	85	أقل من ثلاث ساعات
17.2	43	أقل من خمس ساعات
11.6	29	أكثر من ذلك
9.2	23	آخر
100.0	250	المجموع



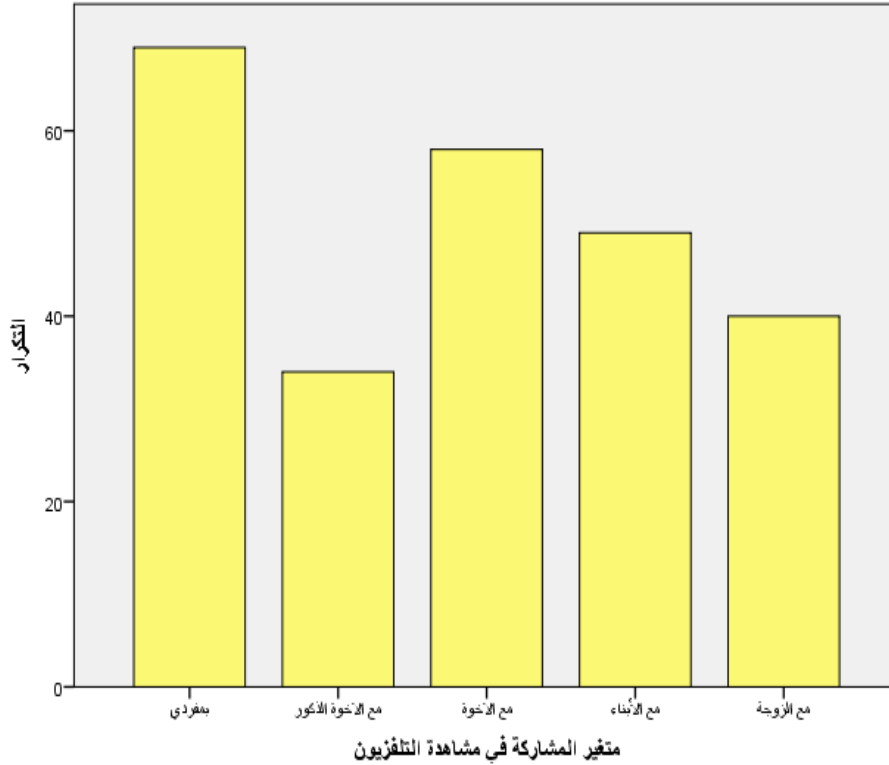
يمثل الجدول والعمود السابقين عدد ساعات مشاهدة التلفزيون لدى المبحوثين وكانت الإجابة بـ "أقل من ثلاث ساعات" التي تصدرت الإجابات الأخرى بنسبة 34% ثم تليها الإجابة بـ "أقل من ساعة" 28%، وكانت الإجابة بـ "أقل من خمس ساعات" بنسبة 17.2% وأكثر من ذلك بـ 11.6% وإجابات أخرى بـ 9.2% حيث اختلفت إجابات المبحوثين فهناك من أجاب بـ حسب الظروف، وهناك من أجاب بعدة إجابات، ومنهم من يشاهد التلفزيون دون أن يعرف عدد ساعات المشاهدة في اليوم.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

الجدول والعمود 9: يمثلان متغير المشاركة في مشاهدة التلفزيون.

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة في مشاهدة التلفزيون
27.6	69	بمفردي
13.6	34	مع الاخوة الذكور
23.2	58	مع الاخوة
19.6	49	مع الأبناء
16.0	40	مع الزوج (ة)
100.0	250	المجموع

المشاركة في مشاهدة التلفزيون



من خلال هذا الجدول والعمود يتضح لنا أن المبحوثين بنسبة 27.6% يشاهدون

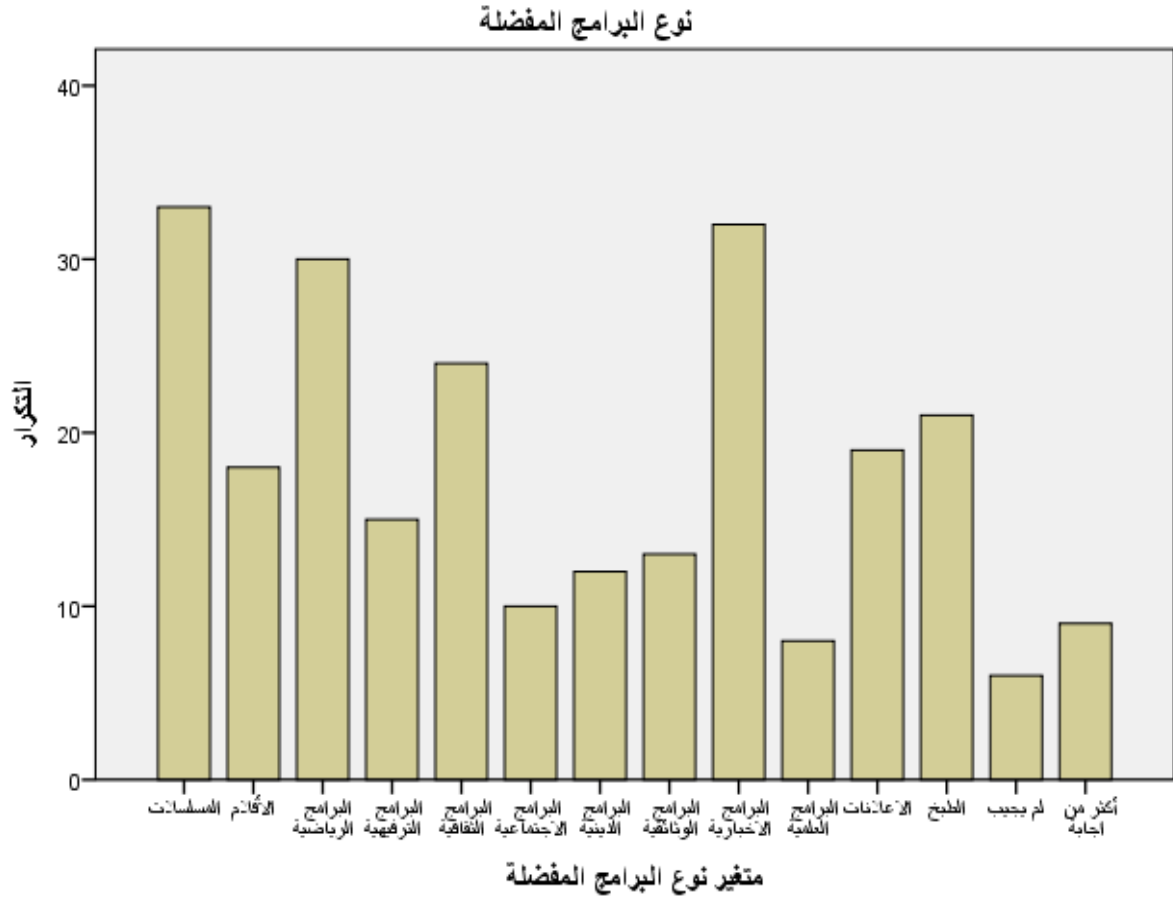
التلفزيون بمفردهم، وبنسبة 23.2% يشتركون في المشاهدة مع الإخوة.

وقدرت المشاهدة مع الأبناء بنسبة 19.6%، أما المشاهدة مع الزوج (ة) فقدرت بـ 16%، أما الإجابة بـ "مع الإخوة الذكور" فقدرت بنسبة 13.6%، وهذا يدل على أن المبحوثين يتحاشون في معظم الأحيان المشاهدة مع الإخوة والأخوات، وهذا ما أثبتته الملاحظة بالمشاركة التي كانت كتقنية اعتمدنا عليها في بداية بحثنا، حيث لاحظنا أن الفتيات لا يشاهدن مع أسرهن (الوالدين والإخوة) لأنهن يخجلن من بعض اللقطات التي لا تليق بعاداتنا وتقاليدينا ونفس الشيء بالنسبة للذكور، وكذا الوالدين ولهذا لاحظنا أن معظم الأسر التي أجرينا عليها البحث تملك عدة أجهزة تلفاز قد تصل إلى 4 أو 5 أجهزة.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

الجدول والعمود 10: يمثلان متغير البرامج المفضلة لدى المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	البرامج المفضلة لدى المبحوثين
13.2	33	المسلسلات
7.2	18	الأفلام
12.0	30	البرامج الرياضية
6.0	15	البرامج الترفيهية
9.6	24	البرامج الثقافية
4.0	10	البرامج الاجتماعية
4.8	12	البرامج الدينية
5.2	13	البرامج الوثائقية
12.8	32	البرامج الاخبارية
3.2	8	البرامج العلمية
7.6	19	الاعلانات
8.4	21	الطبخ
2.4	6	لم يجيب
3.6	9	أكثر من إجابة
100.0	250	المجموع



الجدول والعمود السابقين يوضحان متغير البرامج المفضلة لدى المبحوثين ومن خلال الاستبيان احتلت المسلسلات الصدارة بنسبة 13.2% لتليها بعد ذلك البرامج الإخبارية بنسبة 12.8%، ثم البرامج الرياضية بـ 12%، وقدرت نسبة البرامج الثقافية بـ 9.6%، ثم الطبخ 8.4% لتليها 7.6% للإعلانات ما يدل على أنها احتلت المرتبة السادسة من مجموع أربعة عشر متغير وبالتالي فإن الإعلانات لها أثر على المبحوثين.

وما يمكن توضيحه أيضا أننا تطرقنا لهذا السؤال في الاستبانة على شكل سؤال مفتوح حتى نعطي فرصة للمبحوثين الإجابة عليه بكل حرية، ثم قمنا بتحليله كسؤال مفتوح

ومغلق في نفس الوقت، إذ تراوحت الإجابات على هذا السؤال بين برامج إخبارية، أشرطة وأفلام وثائقية، برامج رياضية، برامج ثقافية، برامج دينية، أفلام، برامج ترفيهية، مسلسلات، برامج الطبخ، برامج اجتماعية، وبرامج إعلانية، البرامج العلمية، وهناك من المبحوثين من أجاب بعدة إجابات، ومنهم من لم يجيب نهائياً.

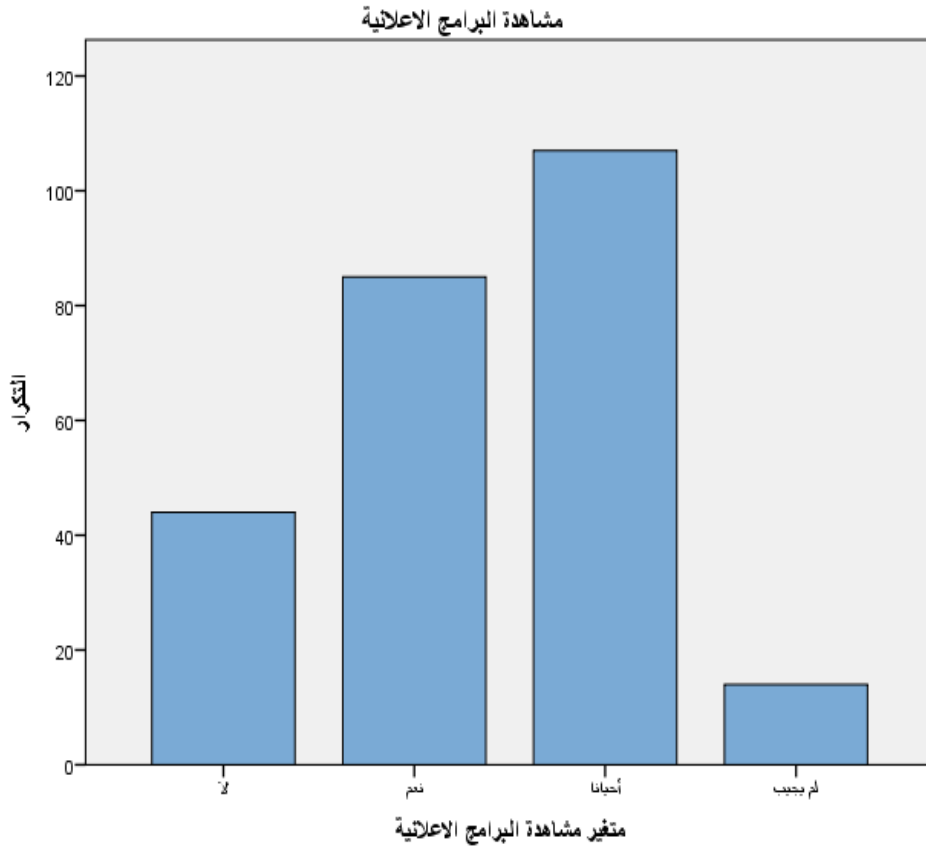
ولا شك أن الجزائر التي دخلت ميدان البث التلفزيوني الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية منذ سنة 1986، أصبحت عرضة لعدد كبير ومتنوع من البرامج تحمل مضامين متباينة عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية الفضائية، فقد أعطى التلفزيون الفضائي الحرية الكاملة للأفراد في متابعة الأحداث من أماكن وأوقات حدوثها، وكذا الحرية الكاملة في تقديم المضامين المختلفة من أفلام، ومسلسلات... ووصلات إخبارية بما تحمله من إثارة وجرأة قد تصل إلى حد الإباحية من قبل بعض القنوات.¹

¹ نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 6.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

الجدول والعمود 11: يمثلان متغير مشاهدة البرامج الاعلانية.

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة البرامج الاعلانية
17.6	44	لا
34.0	85	نعم
42.8	107	أحيانا
5.6	14	دون إجابة
100.0	250	المجموع



نستنتج من هذا الجدول والعمود أن متغير مشاهدة البرامج الإعلانية حسب إجابات عينة البحث كان "أحيانا" يشاهد المبحوثين البرامج الإعلانية بنسبة 42.8% والإجابة بـ "نعم" كانت بنسبة 34% أما الإجابة بـ "لا" كانت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 17.6%، أما بنسبة 5.6% ممن لم يجيبوا عن هذا السؤال، وبالتالي كان هذا السؤال عبارة عن تنمة للسؤال السابق، ومنه فإن عينة البحث ممن يشاهدون البرامج الإعلانية وهذا ما يصبو إليه البحث.

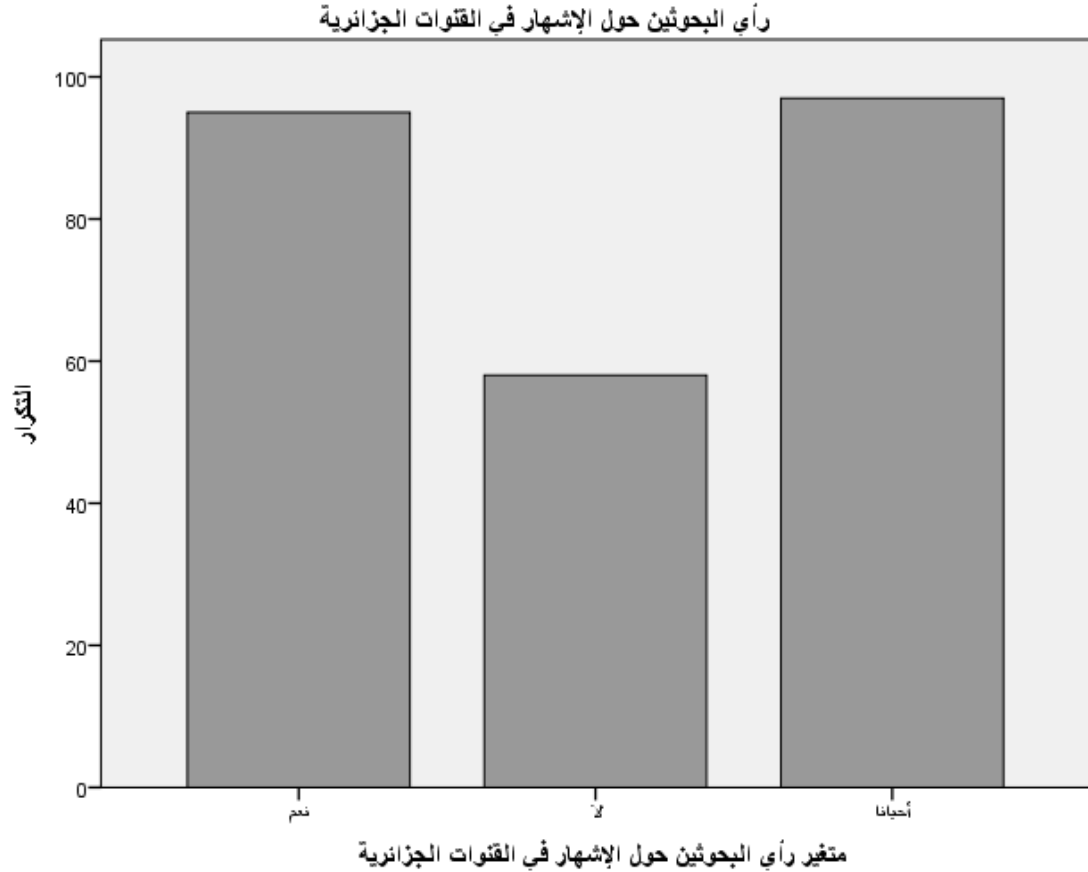
2.2. وجهة نظر المبحوثين حول صورة المرأة في الأشهار بين

العادات والتقاليد

الجدول والعمود 12: يمثلان متغير رأي المبحوثين حول الإشهار في القنوات الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين حول الإشهار في القنوات الجزائرية
38.0	95	نعم
23.2	58	لا
38.8	97	أحيانا
100.0	250	المجموع

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

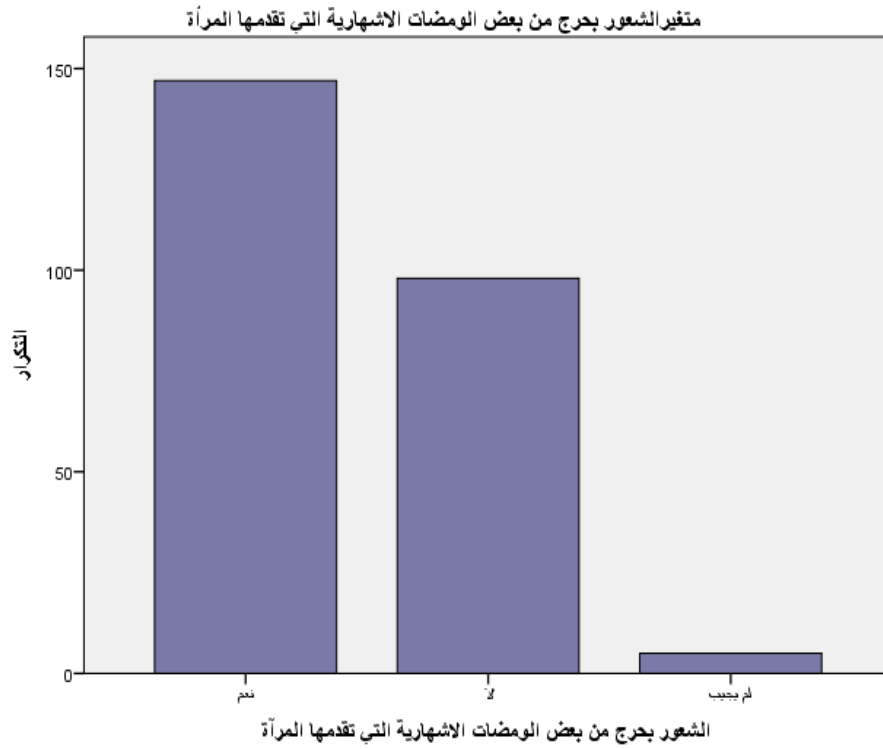


أجمع الباحثين على أن القنوات الجزائرية مازالت تحافظ على القيم والعادات من خلال الإشهار الذي تقدمه المرأة بنسبة 38%، وبنسبة متقاربة مع سابقتها بـ 38.8% ممن أعربوا على أنها أحيانا تحافظ على العادات والتقاليد من خلال ما تقدمه من إعلانات توظف المرأة، أما من كان لهم رأي مخالف تماما فكانت نسبتهم 23.2% إذ اعتبروا أن القنوات الجزائرية لم تعد تحافظ على عاداتها وتقاليدها من خلال ما تقدمه من إعلانات.

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

الجدول والعمود 13: الشعور بحرج من بعض الومضات الإشهارية التي تقدمها المرأة.

النسبة المئوية	التكرار	الشعور بحرج من بعض الومضات الإشهارية
58.8	147	نعم
39.2	98	لا
2.0	5	لم يجيب
100.0	250	المجموع



أعرب معظم المبحوثين عن شعورهم بالحرج من بعض الومضات الإشهارية التي

تقدمها المرأة وكانت نسبتهم 58.8%، أما من لم يسبب لهم ذلك حرج فمانت نسبتهم

III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية

39.2%، وبالتالي يمكننا القول أن بعض الومضات الإشهارية تسبب الحرج للمشاهدين

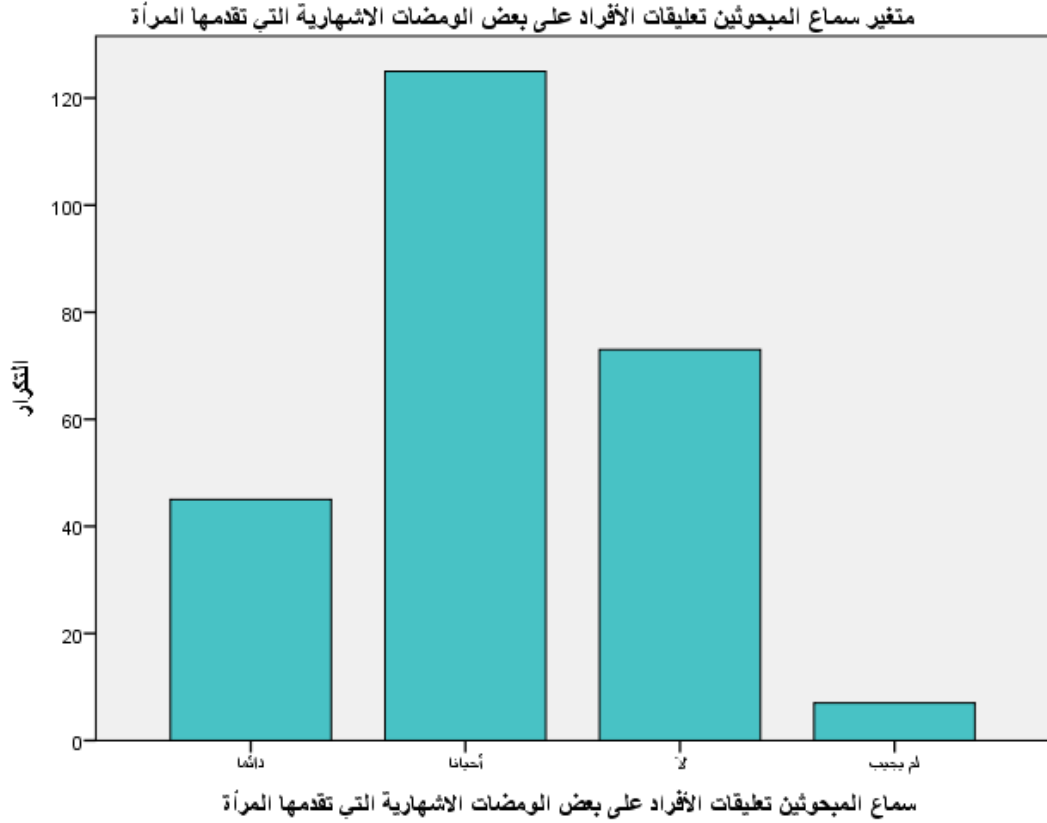
خاصتا من يشاهدون التلفاز مجتمعين مع كل الأسرة، لأننا مجتمع محافظ.

الجدول والعمود 14: متغير سماع المبحوثين تعليقات الأفراد على بعض الومضات

الإشهارية التي تقدمها المرأة.

النسبة المئوية	التكرار	سماع المبحوثين تعليقات الأفراد
18.0	45	دائما
50.0	125	أحيانا
29.2	73	لا
2.8	7	دون إجابة
100.0	250	المجموع

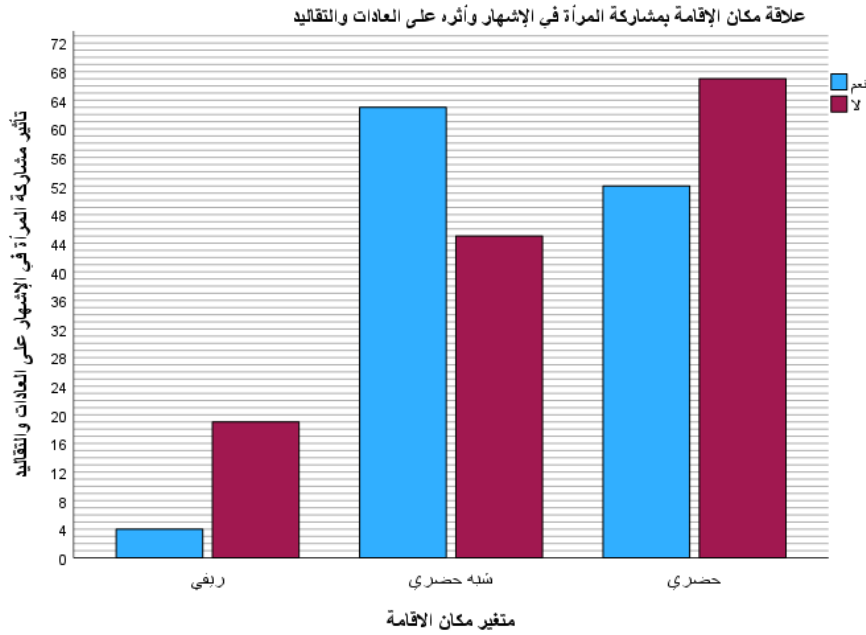
III. أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني وسؤال الهوية الثقافية



من خلال هذا الجدول اتضح أن المبحوثين "أحياناً" يسمعون تعليقات الأفراد عن بعض الومضات الإشهارية التي تقدمها المرأة وقدرت نسبة هذه الإجابة بـ 50%، أما من أجابوا بـ "دائماً" فقدرت نسبتهم 18%، في المقابل الإجابة بـ "لا" فكانت 29.2%.

الجدول والعمود 1: يمثل علاقة مكان الإقامة بمشاركة المرأة في الإشهار وأثره على العادات والتقاليد.

		تأثير مشاركة المرأة في الإشهار على العادات والتقاليد		المجموع	
		نعم	لا		
مكان الإقامة	ريفي	التكرار	4	19	23
		النسبة	1,6%	7,6%	9,2%
	شبه حضري	التكرار	63	45	108
		النسبة	25,2%	18,0%	43,2%
	حضري	التكرار	52	67	119
		النسبة	20,8%	26,8%	47,6%
المجموع		التكرار	119	131	250
		النسبة	47,6%	52,4%	100,0%



نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين ينتمون إلى أصل جغرافي

حضري حيث بلغت النسبة بـ 47.6% مقابل نسبة 43.2% من المبحوثين المنحدرين من

أصل جغرافي شبه حضري، ونسبة ضئيلة بالنسبة للمبحوثين المنحدرين من أصل ريفي

9.2%، هذا يدل على أن عينة البحث تمثل المجتمع، وبالتالي فإن المجتمع الجزائري متمدن وهذا ما أشار إليه ابن خلدون في مقدمته حينما قال أن المدن أصل التحضر¹.

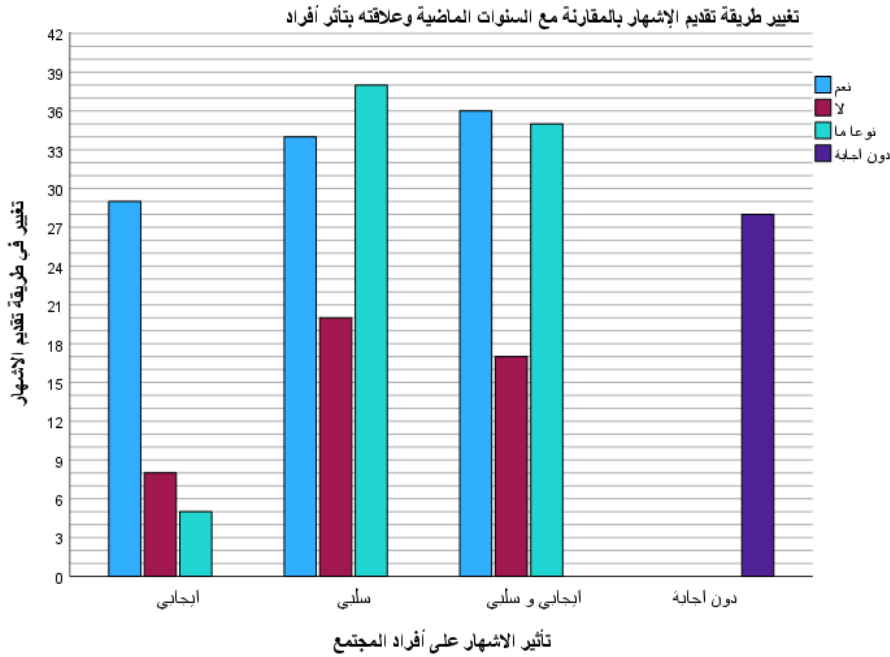
أما فيما يخص مشاركة المرأة في الإشهار ومدى تأثيره على العادات والتقاليد فإن نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بـ 51.6% أجابوا بأنه لم يكن لمشاركة المرأة في الإشهار أثر على عادات وتقاليد المجتمع، بالمقابل أعربت نسبة 48.4% من العينة المدروسة أنه كان للمرأة المشاركة في تقديم الإشهار تأثير على العادات والتقاليد.

وبالتالي فإن نسبة 1.6% من المبحوثين القاطنين بالريف ممن أجابوا بـ "نعم"، و7.6% منهم أجابوا بـ "لا" وهذا إنما يدل على أن هناك فئة من المجتمع مازالت محافظة وظهور المرأة في الإشهار بالنسبة لهم يعتبر نوع من التخلي عن العادات والتقاليد، ونفس الشيء كانت عليها في الشبه حضري حيث بلغت الإجابة بـ "نعم" 25.2% أما الإجابة بـ "لا" فكانت نسبتها 18%، ولكن اختلف الأمر بالنسبة للمقيمين بالحضر حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" 21% والإجابة بـ "لا" بلغت 26%، فبالرغم من ذلك إلا أن النسبة لم تكن بفارق كبير.

¹ درويش الجندي، ابن خلدون "المقدمة"، الفصل 28، بيروت، الطبعة 2، 1996، ص 140.

الجدول والعمود 2: يوضح تغيير طريقة تقديم الإشهار بالمقارنة مع السنوات الماضية وعلاقته بتأثر أفراد عينة البحث ومن حولهم به.

		تغيير في طريقة تقديم الاشهار				المجموع		
		نعم	لا	نوعا ما	دون اجابة			
رأي المبحوثين في تأثير الاشهار على أفراد المجتمع	ايجابي	التكرار	29	8	5	0	42	
		النسبة	11,6%	3,2%	2,0%	0,0%	16,8%	
	سلبي	التكرار	34	20	38	0	92	
		النسبة	13,6%	8,0%	15,2%	0,0%	36,8%	
	ايجابي و سلبي	التكرار	36	17	35	0	88	
		النسبة	14,4%	6,8%	14,0%	0,0%	35,2%	
	دون اجابة	التكرار	0	0	0	28	28	
		النسبة	0,0%	0,0%	0,0%	11,2%	11,2%	
	المجموع		التكرار	99	45	78	28	250
			النسبة	39,6%	18,0%	31,2%	11,2%	100,0%



من خلال الجدول يرى الباحثون أن طريقة تقديم الإشهار تغيرت مقارنة بالسنوات القليلة الماضية وقدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" 39.6% بالمقارنة مع الباحثين الذين يرون أن الإشهار لم يتغير في طريقة تقديمه بنسبة 18%، أما من قالوا "نوعا ما" فقدرت نسبتهم بـ 31.2%.

أما فيما يخص الباحثين الذين أجابوا على السؤال الخاص بطريقة تقديم الإشهار بـ "لا لم يتغير" وممن اعتبروا أن الإشهار له تأثير "إيجابي" على أفراد المجتمع ومن هم حولهم قدرت بـ 3.2%، وممن أجابوا بأن له تأثير سلبي قدرت نسبتهم 8%، وأما من أجابوا بأن له تأثير سلبي وإيجابي معا فكانت نسبتهم 6.8%، وقدرت النسبة الإجمالية بـ 18%، حيث يعتبر الباحثون أن الإشهار لم يتغير في طريقة تقديم مقارنة بالسنوات الماضية وأنه في نظرهم سلبي وهذا رأي أغلبية هذه الفئة من أفراد العينة.

أما من أجابوا بـ "نعم" هناك تغيير قدرت نسبة 11.6% منهم على أن للإشهار تأثير إيجابي، و13.6% قالوا الإشهار له تأثير سلبي، وقدرت نسبة 14.4% ممن أجابوا بأنه سلبي وإيجابي معا، وهنا نستنتج أن هذه الفئة من الباحثين تعني بإجابتها أن للإشهار تأثير سلبي أكثر منه إيجابي وذلك بالتغيير الذي شهده السنوات الأخيرة أي أنه اتجه إلى التغيير السلبي أكثر منه إيجابي.

أما بالنسبة للذين أجابوا بـ "نوعا ما" وصرحوا في إجاباتهم على أن للإشهار تأثير إيجابي قدرت نسبتهم 2%، ومن اعتبروا أن له تأثير سلبي فكانت بنسبة 15.2% وتعتبر

أكبر نسبة من المبحوثين، بالمقابل كانت نسبة 14% ممن اعتبروا أن للإشهار تأثير سلبي وإيجابي معا، كما يمكن أن نشير إلى نسبة من المبحوثين التي قدرت بـ 11.2% ممن لم يجيبوا على كلا السؤالين.

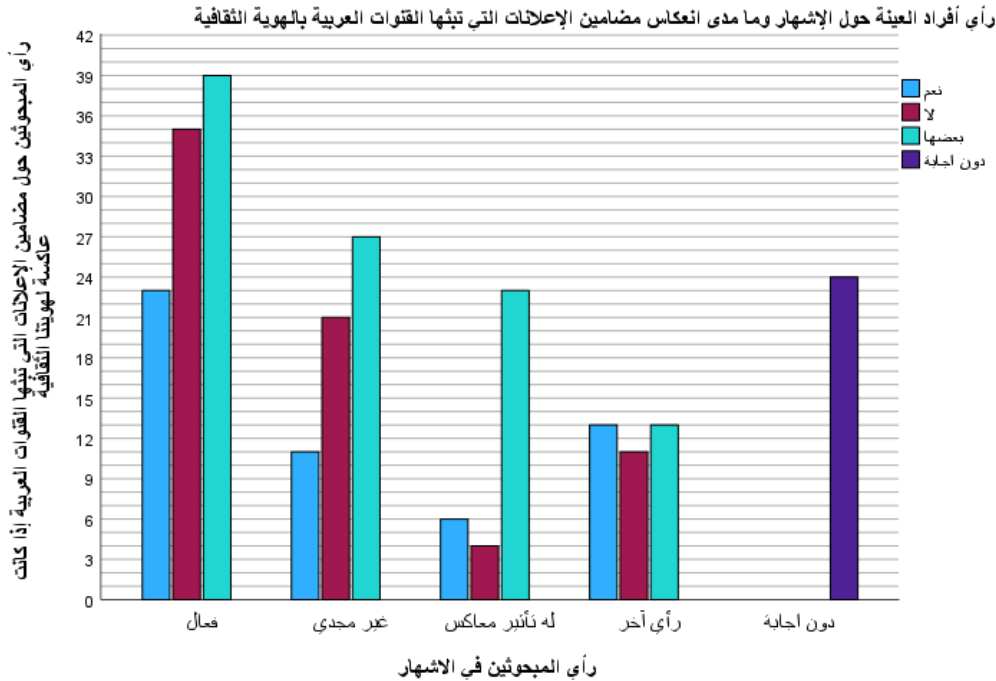
وبالتالي فإن كل اجوبة المبحوثين من خلال هذا الجدول سواء ممن اعتبروا أن طريقة تقديم الإشهار عبر القنوات الفضائية المختلفة تغيرت بالمقارنة مع السنوات القليلة الماضية، أو حتى ممن اعتبروا أنها لم تتغير، أو حتى من لاحظوا أنها تغيرت نوعا ما، تراوحت آرائهم بين: للإشهار تأثير سلبي، وللإشهار تأثير سلبي وإيجابي معا، وبالتالي ما يمكننا استنتاجه من خلال ذلك أن المبحوثين لاحظوا أن الإشهار مع مرور الوقت والسنوات له تأثير سلبي أكثر مما له تأثير إيجابي.

كما يمكننا الإشارة إلى أننا أدرجنا سؤال مفتوح كان لمعرفة فيما تمثل التغيير الذي حصل في طريقة تقديم الإشهار بالمقارنة مع السنوات القليلة الماضية تابع للسؤال الذي طرحناه سابقا وكان موجه لأفراد العينة الذين أجابوا على نص العبارة بـ "نعم هناك تغيير" وسندرجه ضمن العنصر الذي خصصناه لتحليل الأسئلة المفتوحة.

الجدول والعمود 3: يمثل رأي أفراد العينة حول الإشهار وعلاقته بمدى انعكاس مضامين

الإعلانات التي تبثها القنوات العربية بالهوية الثقافية

		رأي المبحوثين حول مضامين الإعلانات التي تبثها القنوات العربية إذا كانت عاكسة لهويتنا الثقافية				المجموع	
		نعم	لا	بعضها	دون اجابة		
رأي المبحوثين في الاشهار	فعال	تكرار	23	35	39	0	97
		النسبة	9,2%	14,0%	15,6%	0,0%	38,8%
	غير مجدي	تكرار	11	21	27	0	59
		النسبة	4,4%	8,4%	10,8%	0,0%	23,6%
	له تأثير معاكس	تكرار	6	4	23	0	33
		النسبة	2,4%	1,6%	9,2%	0,0%	13,2%
	رأي آخر	تكرار	13	11	13	0	37
		النسبة	5,2%	4,4%	5,2%	0,0%	14,8%
	دون اجابة	تكرار	0	0	0	24	24
		النسبة	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%	9,6%
	المجموع	تكرار	53	71	102	24	250
		النسبة	21,2%	28,4%	40,8%	9,6%	100,0%



حاولنا من خلال هذا الجدول الجمع بين متغيرين حيث نتعرف على رأي المبحوثين حول الإشهار ونربطه بمدى انعكاس مضامينه على الهوية الثقافية فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول، وما لاحظناه من ذلك أن عينة البحث اعتبرت أن الإشهار "فعال" بنسبة قدرت بـ 38.8%، وهناك من اعتبروه "غير مجدي" بنسبة 23.6%، أما من كان لهم رأي آخر فقدرت نسبة إجاباتهم بـ 15.2% (حيث اختلفت آرائهم وكانت هناك بعض الإجابات غير لائقة وليست لها علاقة بالموضوع)، ومن اعتبروا أن للإشهار تأثير معاكس أجابوا بنسبة 12.8%، كما أن هناك من لم يجيبوا عن هذا السؤال وكانت نسبتهم ضئيلة، وأعرب المبحوثين بنسبة تقدر بـ 39.2% من مجموع العينة على أن "بعض" الإعلانات التي تبثها القنوات العربية تعكس ثقافة مجتمعاتنا، وأجاب بنسبة 27.6% أنها "لا" تعكس ثقافة مجتمعاتنا، في حين أجاب بنسبة 21.2% منهم أنها تعكس ثقافة مجتمعاتنا العربية.

ومن خلال إجابات عينة البحث يمكننا القول أن آرائهم قد اختلفت من مبحوث لآخر ولاحظنا أن المبحوثين الذين صرحوا أن الإشهار فعال واعتبروه غير عاكس لهويتهم الثقافية قدرت نسبتهم بـ 14% وهي أكبر نسبة من المبحوثين، واعتبرت نسبة 12.8% أن بعضها عاكس لهويتهم الثقافية، إذا يمكننا القول أن الاعلانات ليست عاكسة للهوية الثقافية في معظم الأحيان وقد تكون بعضها فقط، عاكس للهوية الثقافية العربية، وفي هذا الشأن يقول الدكتور "محمد الجابري" أن البديل هو الدفاع عن الهوية الثقافية ومقاومة الغزو بعقلانية

وديمقراطية بإعادة الاعتبار للهوية الوطنية وتنشيط عناصر الهوية في النسيج المجتمعي

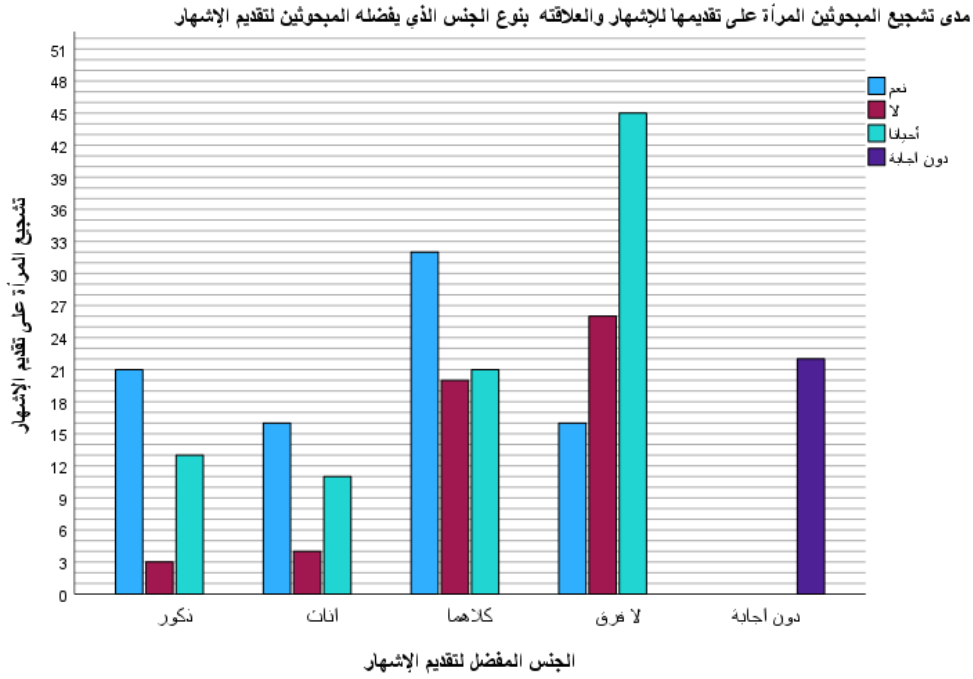
لأنها تساهم في معرفة التطور الحاصل بادراك ووعي¹

الجدول والعمود 4: يمثل مدى تشجيع أفراد العينة للمرأة على تقديم الإشهار وعلاقته بنوع

الجنس الذي يفضله المبحوثين لتقديم الإشهار

			تشجيع المرأة على تقديم الإشهار				المجموع	
			نعم	لا	أحيانا	دون اجابة		
الجنس المفضل لتقديم الإشهار	ذكور	التكرار	21	3	13	0	37	
		النسبة	8,4%	1,2%	5,2%	0,0%	14,8%	
	اناث	التكرار	16	4	11	0	31	
		النسبة	6,4%	1,6%	4,4%	0,0%	12,4%	
	كلاهما	التكرار	32	20	21	0	73	
		النسبة	12,8%	8,0%	8,4%	0,0%	29,2%	
	لا فرق	التكرار	16	26	45	0	87	
		النسبة	6,4%	10,4%	18,0%	0,0%	34,8%	
	دون اجابة	التكرار	0	0	0	22	22	
		النسبة	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	8,8%	
	المجموع		التكرار	85	53	90	22	250
			النسبة	34,0%	21,2%	36,0%	8,8%	100,0%

¹ محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 183.



يوضح الجدول أن المبحوثين لا فرق لديهم فيما يخص الجنس الذي يقدم الإشهار وقدرت النسبة بـ 34.8% أما الذين فضلوا أن يقدم الإشهار العنصرين معا قدرت بـ 29.2% بالمقابل فضل 14.8% من المبحوثين تقديم الإشهار من طرف العنصر الرجالي، و 12.4% منهم فضلوا العنصر النسوي.

من جهة أخرى صرحوا المبحوثين على أنهم "أحياناً" يشجعون مشاركة المرأة في الإشهار بنسبة 35.6%، أما الذين يشجعون المرأة في المشاركة لتقديم الإشهار قدرت نسبتهم بـ 34%، بالمقابل أجاب البعض بنسبة 14% من مجموع المبحوثين بالرفض القاطع.

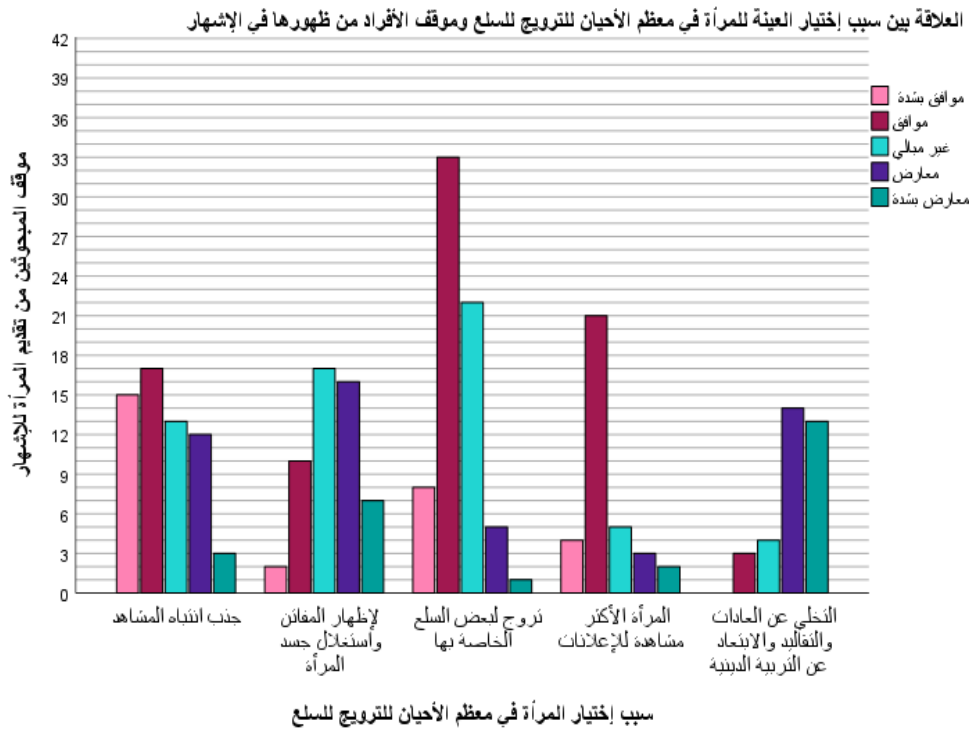
ومن خلال العلاقة بين الجنس المفضل لدى المبحوثين لتقديم الإشهار وتشجيع المبحوثين للمرأة على ذلك نلاحظ أن من فضلوا تقديم الإشهار من الطرفين أي أجابوا بـ "كلاهما" قدرت نسبتهم بـ 12.8%، بالمقابل المبحوثين الذين أجابوا بـ "أحيانا" نشجع المرأة على تقديم الإشهار وليس لديهم فرق فيمن يقدمه قدرت نسبتهم بـ 17.6% وتعد أكبر نسبة في هذا الجدول.

وبالتالي نستنتج أن آراء المبحوثين حول تشجيعهم للمرأة على تقديم الإشهار كانت بنسب متقاربة بين مؤيد ومتردد ورافض وحتى الجنس الذي يقدم الإشهار فكانت بين "كلا الجنسين" و"لا فرق" عما كان العنصر النسوي أو الرجالي، وهذا يدل على أن المبحوثين مازالت آرائهم متفاوتة ويعتبر موضوع الإشهار ككل وتقديم المرأة له دخیل على المبحوثين ولم يحسم لديهم الأمر بعد، هذا ما تناوله الباحث "بن رحال منير" في دراسته التي تناولناها سابقا في الدراسات السابقة.¹

¹ منير بن رحال، الصورة النمطية للمرأة المغربية في الإشهار، مجلة علامات، 2017، على الموقع academia.edu

الجدول والعمود 5: يوضح العلاقة بين سبب اختيار المرأة في معظم الأحيان للترويج للسلع وموقف الأفراد من ظهورها في الإشهار

			متغير موقف المبحوثين من تقديم المرأة للإشهار					المجموع	
			موافق بشدة	موافق	غير مبالي	معارض	معارض بشدة		
سبب اختيار المرأة في معظم الأحيان لترويج لسلع	جذب انتباه المشاهد	التكرار	15	17	13	12	3	60	
		النسبة	6,0%	6,8%	5,2%	4,8%	1,2%	24,0%	
	إظهار المفاتن واستغلال جسد المرأة	التكرار	2	10	17	16	7	52	
		النسبة	0,8%	4,0%	6,8%	6,4%	2,8%	20,8%	
	تروج لبعض السلع الخاصة بها	التكرار	8	33	22	5	1	69	
		النسبة	3,2%	13,2%	8,8%	2,0%	0,4%	27,6%	
	المرأة الأكثر مشاهدة للإعلانات	التكرار	4	21	5	3	2	35	
		النسبة	1,6%	8,4%	2,0%	1,2%	0,8%	14,0%	
	التخلي عن العادات والتقاليد والابتعاد عن التربية الدينية	التكرار	0	3	4	14	13	34	
		النسبة	0,0%	1,2%	1,6%	5,6%	5,2%	13,6%	
	المجموع		التكرار	29	84	61	50	26	250
			النسبة	11,6%	33,6%	24,4%	20,0%	10,4%	100,0%



يمثل الجدول والعمود السابقين العلاقة الارتباطية بين موقف المبحوثين من تقديم المرأة للإشهار وسبب اختيار المرأة في معظم الأحيان للترويج للسلع، فكانت آرائهم بين من يوافقون بنسبة 33.6% على تقديم المرأة للإشهار، أما من لا يبالى بهذا الموضوع أي لا يهمله إذا قدمته المرأة بنسبة 24.4%، ومن كان معارض عن تقديم المرأة للإشهار فكانت 20%، بالمقابل كانت نسبة 11.6% ممن يوافقون بشدة عن تقديم المرأة للإشهار ونسبة متقاربة مع من يعارضون بشدة تقديم المرأة للإشهار وقدرت نسبتهم بـ 10.4%.

أما فيما يخص السبب في اختيار المرأة في معظم الأحيان للترويج كانت نتائجه في المجموع بنسب متقاربة وكانت أكبر نسبة قدرت بـ 27.6% ممن يرون بأن السبب هو ترويج المرأة لبعض السلع الخاصة بها، في حين 24% ممن صرحوا بأن السبب هو لجذب انتباه المشاهد، ونسبة 20.8% يرون أن السبب هو لإظهار مفاتن المرأة واستغلال جسدها، وتتقارب النسبتين بين المرأة الأكثر مشاهدة للإشهار بـ 14% والتخلي عن العادات والتقاليد والابتعاد عن التربية الدينية بـ 13.6%.

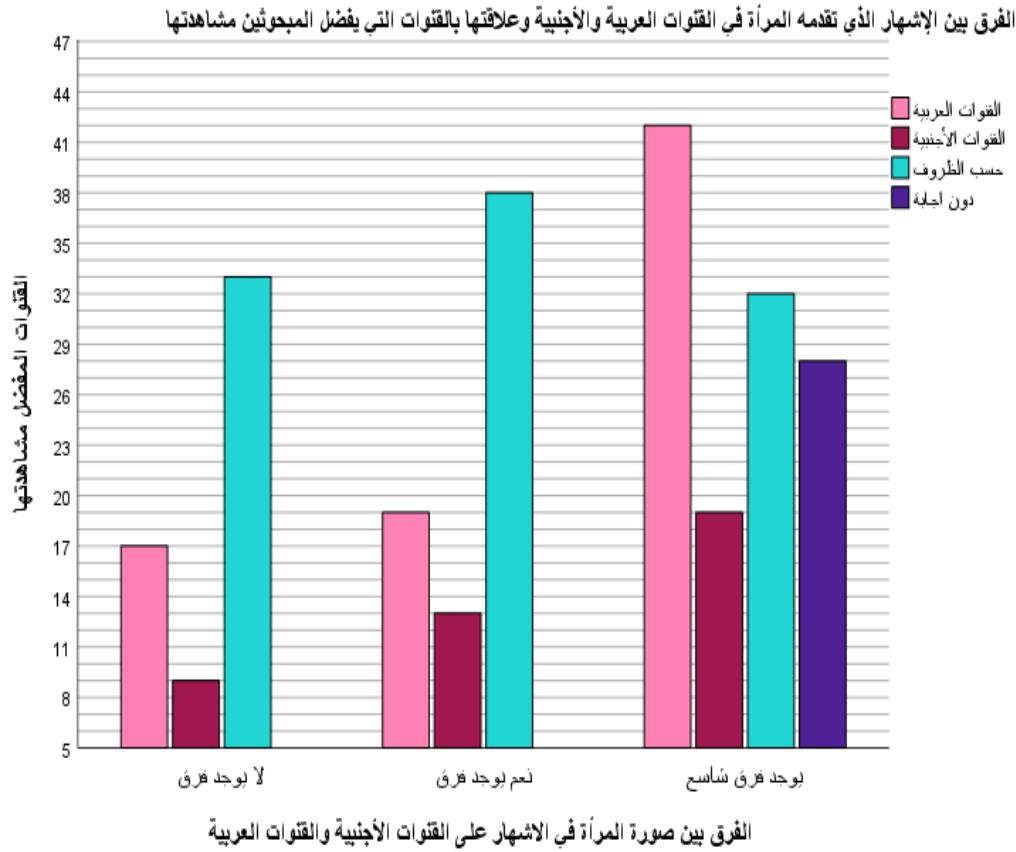
ومن خلال العلاقة اتضح أن أفراد العينة الذين صرحوا أن سبب اختيار المرأة في معظم الأحيان للترويج وكان موقفهم من تقديمها للإشهار بالموافقة على ذلك كأكثر نسبة بـ 6.8%، وممن كان موقفهم بلا مبالاة من ظهور المرأة في الإشهار وكان السبب لديهم في ترويج المرأة للسلع في معظم الأحيان أيضا بنسبة 6.8%، أما من وافقوا بشدة على ظهور المرأة في الإشهار اعتبرت أكبر نسبة 6% من المبحوثين والسبب حسب رأيهم هو لجذب

انتباه المشاهد، أما من كانوا معارضين فكان السبب في رأيهم لإظهار المفاتن واستغلال جسد المرأة بنسبة 6.4%، أما الأفراد الذين كانوا معارضين بشدة من ظهور المرأة في الإشهار واعتبروا أن سبب ترويج المرأة للسلع في غالب الأحيان فكانت بنسبة 5.3%. وما نستنتجه من خلال نتائج الجدول المتحصل عليها أن المبحوثين موافقين على ظهور المرأة في الإشهار على العموم، ويرجعون السبب الذي جعلها تروج للسلع في معظم الأحيان إلى أنها سلع خاصة بها، إلى جانب أسباب أخرى مثل جذب انتباه المشاهد واطهار مفاتن المرأة واستغلال جسدها¹، ومن هنا يمكن القول أن المبحوثين قد تفاوتت آرائهم فيما يخص الأسباب.

¹ دافيد فيكتوروف، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، تر: سعيد بركراد، منشورات ضفاف اختلاف، لبنان، 2015.

الجدول والعمود 6: يمثل الفرق بين الإشهار الذي تقدمه المرأة في القنوات العربية والأجنبية وعلاقتها بالقنوات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها

			القنوات المفضل مشاهدتها				المجموع
			القنوات العربية	القنوات الأجنبية	حسب الظروف	دون اجابة	
الفرق بين صورة المرأة في الاشهار على القنوات الأجنبية والقنوات العربية	لا يوجد فرق	التكرار	17	9	33	0	59
		النسبة	6,8%	3,6%	13,2%	0,0%	23,6%
	نعم يوجد فرق	التكرار	19	13	38	0	70
		النسبة	7,6%	5,2%	15,2%	0,0%	28,0%
	يوجد فرق شاسع	التكرار	42	19	32	28	121
		النسبة	16,8%	7,6%	12,8%	11,2%	48,4%
المجموع		التكرار	78	41	103	28	250
		النسبة	31,2%	16,4%	41,2%	11,2%	100,0%



يوضح الجدول القنوات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها ما بين القنوات العربية والقنوات الأجنبية، بحيث قدرت نسبة القنوات العربية بـ 31.2% أما القنوات الأجنبية قدرت بـ 16.4%، أما المشاهدة لهذه القنوات حسب الظروف فقدرت نسبتها بـ 41.2%، ومنه فإن عينة البحث بنسبة كبيرة كان اختيارها غير مستقر على قنوات عربية أو أجنبية بل تراوحت بين الاثنين حسب الظروف أو بتعبير آخر حسب رغبتهم في مشاهدة البرامج المفضلة لديهم وعلى حسب تعبيرهم بالعامية "كل مرة وكيفاش".

أما فيما يخص الفرق بين الإشهار الذي تعرضه المرأة في القنوات العربية والقنوات الأجنبية فكانت أكبر نسبة 48.4% ممن أجابوا أن هناك "فرق"، ومن أجابوا بـ "فرق شاسع" بنسبة قدرت بـ 28.4%، أما فيما يخص من أجابوا بـ "لا يوجد فرق" فقدرت نسبتهم بـ 23.2%، هذا في مجموع النتائج الخاصة بالمتغيرين.

من خلال هذا الجدول المركب حاولنا توضيح العلاقة بين القنوات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها، والفرق الموجود في الإشهار الذي تقدمه المرأة في القنوات العربية، بالمقارنة مع الذي تقدمه في القنوات الأجنبية حيث كانت أكبر نسبة من المبحوثين قد صرحوا بأنهم يشاهدون القنوات العربية والأجنبية "حسب الظروف" واعتبروا أن هناك "فرق شاسع" بين هذه القنوات في الإشهار الذي تقدمه المرأة بنسبة 24%، وهذا دليل على أن هذه الفئة من العينة أدلت بالإجابات التي نعتبرها صحيحة وذات مصداقية لأنهم يشاهدون القنوات العربية والأجنبية ويميزون بين الإشهار فيهما.

تحليل إجابات الأسئلة المفتوحة:

الومضات الاشهارية الملفتة للانتباه:

من بين الومضات الاشهارية التي كانت ملفتة للانتباه المبحوثين، مواد التجميل، مواد التنظيف، الألبسة، المنتجات الغذائية، السيارات، المنتجات الطبية والصحية، المنتجات الإلكترونية، وبنسبة قليلة من المبحوثين من أجاب البلاط ومواد البناء، الومضات الخاصة بالرياضة.

تأثير الاشهار على المبحوثين وعلى من هم حولهم:

اختلفت آراء المبحوثين حول هذا السؤال، فهناك من اعتبر أن الاشهار له تأثير إيجابي وهادف عليه وعلى من هم حوله، وهناك من اعتبر أنه له تأثير سلبي على المجتمع فهو يحفز على العادات السيئة في الافراط في الاستهلاك والتبذير، وهناك من اعتبر أن ليس له تأثير، ومنهم من قال إن الاشهار سلاح ذو حدين يجب اتخاذ الحيطة والحذر منه، خاصة الناس أصحاب النفوس الضعيفة.

رأي المبحوثين حول سبب اختيار المرأة لتقديم الاشهار في معظم الأحيان:

أيضا هذا السؤال كانت الإجابة عليه باختلاف آراء عينة البحث فكل كان له تفسير لسبب اختيار المرأة لتقديم الاشهار في معظم الأحيان منهم من اعتبر ذلك لأن النساء الأكثر مشاهدة للإشهار والتأثر به.

- لأنه لم يعد هناك احتشام ومراعات للعادات والتقاليد.

- لأن معظم المنتوجات المشهر لها تخص المرأة.
- لأن المرأة لها تأثير فعال وتعتبر العنصر المهم في المجتمع.
- لأنه مجرد استغلال لجمال المرأة وجسدها.

رأي المبحوثين فيما إذا كانت المرأة فقدت مكانتها في المجتمع من خلال ما

تقدمه المادة الإعلانية:

- على العكس اعتبر البعض من المبحوثين أن المرأة من خلال هذه المادة أصبحت لها مكانة مرموقة وفعالة.
- وهناك من اعتبر أنها فقدت مكانتها نوعا ما.
- والبعض اعتبرها فقدت مكانتها من خلال تقليدها للمرأة التي تقوم بالإشهار.
- وهناك من كان مراعى لكلا الجانبين فكان رأيه مناصفا، فإذا كانت تقوم بالإشهار لخدمة المرأة بطريقة محتشمة مراعية للمجتمع الذي تخاطبه فإنه لا يعتبر أمرا منفيا للعادات والتقاليد.

تفضيل المبحوثين للإشهار إذا قدمته المرأة:

- أن تكون بكامل سترتها وحجابها محترمتا بذلك العادات والتقاليد، وأن يكون ما تقدمه له هدف ويخدم ما يصبو إليه، وأن يكون أخلاقي بالدرجة الأولى، أن يكون في مستوى المرأة المسلمة المحافظة لقيمها الدينية، وما يخدم مجتمعها.

3. انعكاس صورة المرأة في الإشهار على الهوية الثقافية

1-3- دلالة المرأة في المجتمع الجزائري

تشكل المرأة في المجتمع الجزائري إلى جانب الأرض وسلطة الرجل، محور القيم الدينية والاجتماعية والثقافية التي تترى عليها الأجيال إناثا وذكورا، وقيم الإنسان الجزائري بخصوص المرأة لا تختلف مبدئيا اختلافا واسعا بين الريف والمدينة لأنها مستمدة من مصدر واحد يشكل مقومات الشخصية الفردية والاجتماعية، وينبني هو كذلك على قيم الشرف والعرض ومفاهيم القبيلة والعائلة والعشيرة، وإنما الاختلاف يكون على المستوى الواقعي حيث تتدخل متغيرات أخرى في تشكيل نظرة المجتمع إلى المرأة وتحديد مكانتها وأدوارها فيه ومن أهمها: المستوى الثقافي، الوسط الاجتماعي، إمكانية الاتصال والانفتاح على العالم، ثم مدى استعدادات الأشخاص للتحرر من عادات وتقاليد الجماعة والمجتمع أو المحافظة عليها...¹

ومن هنا، فالمجتمع الجزائري هو الذي رسم هذه القيم والعادات والتقاليد لأفراده بحيث أنها ليست فطرية ولا هي ذات أساس بنائي، وإنما من صنع المجتمع فهو الذي يشكل الفرد من حيث تكونه ذكرا أو أنثى، وهذا ما أثبتته البحوث الأنثروبولوجية ومن أهمها دراسة

¹ حسين خريف، المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي، دراسات نقدية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منثوري، قسنطينة، دط، 2005، ص 224.

* هذه الدراسة كانت عبارة عن مقارنة لثلاثة قبائل في غينيا الجديدة، وهي قبائل " الأراشي"، "الموندوجومور" و"التشامبولي". (أنظر المرجع اللاحق)

"مارجريت ميد"* عن الشخصية في ثقافات مختلفة، بحيث أن المجتمع هو الذي يكون أفراد مجتمعه إناثاً أو ذكورا.¹

فالمرأة في المجتمع الجزائري رمز الحياء، والموروث الدال على الشرف والعرض، واحترامها للعادات والتقاليد المحيطة بها يكسبها الاحترام والتقدير، فعليها أن تحترم هذه الأعراف وإلا فإنها حتما ستهتمش.

وخير دليل على المرأة الجزائرية تلك التي ساندت أخاها المجاهد في الثورة المسلحة، يقول أستاذ "محفوظ نحناح" رئيس حركة حماس الإسلامية سابقا: " أن المرأة عنصر كالرجل تماما سواء بسواء، فهي شريكته من حيث الخِلقَة وشريكته من حيث التكليف، وشريكته من حيث وحدة المصير، ونظرتنا إلى المرأة هي كما أمر الله المؤمنين والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر."²

فقد قادت الشهيدة "فاطمة النسومر" إحدى الثورات المسلحة في بداية الاحتلال، وسجلت الثورة المسلحة سقوط العديد من الشهيدات أمثال: زوجة الملازم "سي لخضر"، "أم محمد"، "فضيلة سعدان"، "حسيبة بن بوعلي"، إلى جانب المجاهدات أمثال "جميلة بوحيرد" وغيرهن، حيث يُعتبرن عنوانا للقيم والأخلاق التي تميّز بها المجتمع الجزائري.

¹ سامية حسن الساعاتي، الثقافة والشخصية، بحث في علم اجتماع الثقافي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط 2، 1983، ص 227.

² علياء شكري وآخرون، المرجع السابق، ص 183.

وبالتالي فإن للمرأة الجزائرية مكانة هامة في مجتمعها، ومن خلال هذه الدراسة فإن صورة المرأة في الإشهار عند المجتمع الجزائري، تعد من العادات الدخيلة والجديدة في آن واحد التي حملتها العولمة لهذا المجتمع، وبطبيعة الحال وجب عليه أن يتأقلم مع هذا الوضع الذي يعد عالميا لا مفر منه ولكن بطريقة تتلاءم مع عاداته وتقاليده.

كما جاء في نتائج هذه الدراسة، فإن المجتمع الجزائري بين مطرقة العولمة وسندان القيم، فهو مع التطور والتقدم العلمي الحاصل عالميا، ولكن يريد أن تعامل المرأة من خلال ما تقدمه عبر وسائل الإعلام باختلافها بصورة لائقة بها، تحافظ على كرامتها وقيمتها الإنسانية.

2-3- هوية المجتمع الجزائري وصورة المرأة في الإشهار

لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وتطوره أن يشغل معظم أوقات المشاهدين، ويبدو أن قيمة التلفزيون وإمكانياته، التعليمية، والثقافية والتربوية تأتي أساساً من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريباً عن طريق الإبصار وحده، بينما الـ 8% عن طريق السمع، فإذا أضفنا إلى ذلك أن التلفزيون يمكن أن يصل إلى الملايين في وقت واحد، استطعنا أن نتصور الثورة الهائلة التي أحدثها هذا المجال في حياة الناس الثقافية والعلمية.

يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حتى اطلق عليه لقب "الصندوق السحري" أو ما يعرف عند المجتمع الجزائري

"صندوق العجب" وقدرته على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من كلا الجنسين كباراً وصغاراً، حيث اتضح من خلال دراسة بوعلي نصير¹ أن انتشار الهوائيات المقعرة بدأ بشكل ملفت للانتباه مع بداية سنة 1992، حيث بلغت نسبة المالكين للأطباق منذ أكثر من عشر سنوات 39.6%، كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسية (البصر والسمع) فضلاً عن كونه يستخدم مؤثرات عالية مثل اللون والصوت والحركة، وهذا ما لمسناه من كل ما سبق قوله عن الصورة والاشهار وعن ظهور المرأة على القنوات.

حيث يمكن أن نعتبر صورة المرأة في الإشهار في هذا الجزء بأنها المادة التي أصبحت تسوقها العولمة من خلال ما تقدمه من إشهارات عن طريق وسائل الإعلام، واستعملت المرأة كوسيلة ترويجية لنقل أفكارها بشتى أنواعها سواء كانت مادية أو معنوية، ومحاولة انغماسها في الهوية الثقافية للمجتمعات العربية الإسلامية خاصة، فهذا هو الهدف الأسمى للعولمة، حيث يسعى نظامها إلى وضع نظام عالمي موحد ونموذجي لا يقبل التمييز ولا الخصوصيات، عكس ما تتميز به الهوية الثقافية من خصائص التفرد والتعدد².

فبالرغم من أن العولمة ترتبط في كثير من الأحيان بالأنساق الضخمة، مثل نظم أسواق المال والإنتاج والتجارة العالمية، وتطوير وسائل الاتصال، فإن آثارها تتغلغل بقوة في حياتنا الخاصة؛ فالعولمة ليست عملية تجري في كوكب آخر بعيد عنا ولا صلة لنا به، فهي

¹ نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 139.

² آمنة ياسين بلقاسمي، محمد مزيان، المرجع السابق، ص 46.

ظاهرة تعيش بيننا ومعنا ونتعايش معها بشتى الأساليب والوسائل، وقد دخلت سياق حياتنا الاقتصادية والثقافية والاجتماعية من خلال مصادر غير رسمية في كثير من الأحيان مثل وسائل الإعلام والثقافة الشعبية والتواصل الفردي مع أشخاص آخرين من ثقافات وبلدان أخرى.¹

ولسنا بحاجة للقول، أن الدين الإسلامي والبنية التقليدية والثقافة والعادات والتقاليد والقيم، تعد الخط الدفاعي الأول للمجتمع من الاندثار والتهلل في زمن العولمة التي نجحت في فرض قيمها واتجاهاتها في الصُّعد الاقتصادية والثقافية والسياسية وتتجه الآن صوب التأثير على المجتمع من الناحية القيمية والوجدانية والتذوقية والأخلاقية والتي تتصادم بعض قيمها مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع.²

باختصار فإن العولمة تمثل اختراقاً ثقافياً له آثاره السلبية على الثقافات المحلية، وخاصة على المستوى الإعلامي الذي أصبح كالسيل الجارف للثقافات الغربية يروجها واحد من أهم وسائل الإعلام، فالتلفزيون وما يقدمه من برامج مختلفة كالإشهار الذي أضحت فيه صورة المرأة الحلقة الفاعلة والمهمة، بظهورها في تلك الصورة النمطية والخليعة التي أصبحت تجردها من كل محاسنها، بحيث استعملت كوسيلة لغزو الثقافة العربية الإسلامية بطريقة ذكية من طرف الغرب، إذ تعد من أخطر الطرق أو السبل التي تتغلغل في

¹ أنتوني غدنز، علم الاجتماع، تر: فايز الصياغ، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4، د ت، ص 136.

² خليل ابو اصبع وآخرون، الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية في ظل العولمة، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية، عمان، 2007، ص 40.

المجتمعات العربية، وتشير نتائج أغلب الدراسات إلى أن صورة المرأة كما تعكسها الدراما والإعلانات التلفزيونية العربية والأجنبية هي صورة نمطية تقليدية وأن هذه الصورة تحصر أدوار المرأة وتحدد أهميتها في نطاق معين.

إذ أشارت "عواطف عبد الرحمن" إلى أن أغلب المضامين الموجهة للمرأة في وسائل

الإعلام العربية تدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة وأم وربة بيت.¹

كما تؤكد "سامية رزق" إلى أن الإعلان التلفزيوني في مصر يخاطب الطبقة العليا

في المجتمع ويستخدم المرأة كأداة للإقناع وإثارة الشهوات، واتبع المعلنون في ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية، وكذلك تقديمها من خلال رموز جنسية صريحة، وإن كثيرا من الإعلانات التلفزيونية تدعم دونية المرأة، بتركيز الاهتمام على المستوى الجنسي للمرأة.²

فالمرأة في هذا السياق رمز للحداثة والعصرية عبر أيقونات اللباس والشعر الأشقر

وما يوحي به فضاء الطبيعة والبيت من سعادة وذوق رفيع... ولذلك وظفت الإرسالية

الإشهارية صورة المرأة في وضعيات مختلفة، مع التركيز على قيم الجمال ونعومة الشعر أو

الأصابع... بما يخدم الوظيفة التجارية فيتم بذلك تكرار المنتج المعلن عنه، لأن التكرار

بالنسبة للعامة نوع من الاستدلال للاقتناع وترسيخ المنتج في لاوعي المشاهد، ولهذا يوظف

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط 1، 2006، ص 208.

² سامية رزق، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الطفل، وقائع مؤتمر: "الطفل والأمان"، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1995، صص 341-345.

الإشهار فضلا عن التكرار جناسات مثيرة، كتناغم الأصوات بشكل كثيف مثال ذلك الإرسالية اللفظية في بعض المنتوجات، فقيم الجمال والسعادة والانسجام والنظافة والحيوية ... أوهام يبيتها الخطاب الإشهاري عبر المرأة في خدمة الرجل.¹

جانب آخر في هذا الإطار، هو استغلال المرأة كسوق مفتوحة دائما، لأن هذه الإمبريالية النفسية تستطيع أن تعمل على وعي الإنسان وعلى عاطفته، لتجعله من خلال هذه الإعلانات يشعر دائما بحالة من القلق ومن عدم الرضا ومن عدم الالتزام، إلا إذا اقتنى سلعا بعينها.. في هذه الحال يشعر بالرضا.²

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

فالحقيقة التي لا ينكرها الكثيرون منا أنه في مجتمعنا العربي والإسلامي مازالت المرأة تعاني من بعض الإجحاف بحقوقها نتيجة لأسباب مختلفة أهمها الموروثات التاريخية الخاطئة عن المرأة، فبرغم التطور الذي أصاب عالم الاتصال، إلا أن الإعلام العربي مازال مُصرًا على تقديم المرأة العربية بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم

¹ إدريس جبيري، الإشهار والمرأة دراسة تداولية سيميائية، مرجع سبق ذكره، ص 3.

² حصة تلفزيونية لقناة الجزيرة، من تقديم: منتهى الرمحي، بعنوان: المرأة والعلومة الاقتصادية، تاريخ الحلقة:

الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المُستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية.

إن خلق وعي اجتماعي وثقافي زائف لدى المرأة عن الحرية والتقدم والتحضر إلى درجة من الإسفاف، فحرية المرأة لا تعني وضعها في موقع غير محتشم ولا تعني دوس كل القيم الاجتماعية التقليدية على اعتبار أنها رجعية، فليس كل ما هو قديم رجعي وليس كل ما هو جديد تقدمي ومفيد ... فحرية المرأة ومشاركتها في التنمية، وجعلها عنصراً تنموياً حقيقياً، هو أبعد بكثير من هذه الصورة النمطية.

خلاصة

خلاصة:

وما يمكن أن نخلص إليه في آخر هذه الدراسة، التي كانت عبارة عن تساءل حول انعكاسات صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، والتي اخترنا أن تكون ولاية النعامة نموذجا لها - وذلك لعدة أسباب ذكرناها سابقا- وللإجابة على إشكالية البحث، ومحاولة التوصل إلى صحة أو خطأ الفرضيات التي اقترحناها.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها فقد اتضحت انعكاسات صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني على الهوية الثقافية من خلال نظرة المجتمع الجزائري للمرأة، وما أثبتته النتائج المتحصل عليها، حيث أن الإشهار روج لثقافة جديدة من خلال صورة المرأة الغربية والتي تبنتها بعض النساء العربيات على أساس التقدم والتحرر من العقلية البالية والقديمة التي كانت تقيد المرأة وقدراتها، وبالتالي أصبح ينظر المجتمع لها نظرة مغايرة.

مما أدى إلى تناقض القيم الثقافية للمجتمع الجزائري وذلك من خلال المحافظة على العادات والتقاليد، وحب التغيير والتقدم الذي انجر عن العولمة الثقافية، والذي تتولى رعايته وسائل الإعلام بشتى أنواعها، إذ أصبح المجتمع يريد هذا التقدم ولا يريد في نفس الوقت بسبب تلك الصورة النمطية التي أدرك أنها خطر على المرأة خاصة العربية المسلمة.

حيث تكاد اليوم، المرأة في المجتمعات العربية أن تتحرر من كل الضوابط الاجتماعية -في بعض الدول العربية- وذلك ما أصبحت تبرهن عليه بعض التصرفات التي كانت في وقت

ما يحرمها العرف والعادات، مثل الخروج إلى العمل بشتى أنواعه، في المؤسسات في المتاجر في الشوارع... قيادة شتى وسائل النقل السيارة، الطائرة، الباخرة، القطار، الحافلة، الشاحنة... فتقريبا كل ما كان حكرا على الرجل أصبح يتقاسمه مع المرأة حتى المناصب العليا.

خلاصتنا لما جاء فإن صورة المرأة في الإشهار تعتبر غزوا ثقافيا في قالب مزخرف ومزين يهدد الهوية الثقافية للشعوب والأمم العربية المسلمة ككل ليس فقط الجزائر.

خاتمة

خاتمة:

لقد أدركت الشركات التجارية العالمية أهمية الدعاية والإعلان كوسيلة مهمة لاستمرار تجارتها وترويج منتجاتها في الأسواق العالمية، حيث صار الإعلان مع بداية القرن الحادي والعشرين، واحدا من أقوى أنواع الدعاية في تاريخ الإنسان، ومن أقوى التأثيرات الثقافية في الوقت الحاضر.

ولذلك أخذ بعض علماء الاجتماع المعاصرين يتحدثون عن الاستعمار الثقافي والاقتصادي الجديدين، قاصدين التأثير السلبي الذي تمارسه الدول الأقوى من خلال ما تملكه من وسائل إعلامية تقليدية وغير تقليدية، خصوصا بعد أن أصبح للوسائل غير التقليدية التي تصدرها الفضائيات والإنترنت من تأثير إعلامي غير مسبوق في تاريخ البشرية، ويدعم ذلك ما نراه من توجه أجهزة الإعلام القوية للدول العظمى في صياغة وعي الشعوب الفقيرة أو التابعة، حسب ما يوافق مصالح الدول العظمى بالدرجة الأولى، ويؤكد هيمنتها الثقافية التي لا ينفصل معنى الإتياع فيه عن معاني التبعية السياسية والاقتصادية.

إذ لا يكتفي بتصدير السلع ومختلف الخدمات الأخرى، بل يصدر معها نمط حياته وثقافته وأسلوب نظرتة للعالم، فهو ينقل لنا مواقف وحاجات وقيم ومفاهيم وسلوكيات تتوافق مع متطلبات الإنتاج للشركات متعددة الجنسيات بشكل يعمم فيه نمط الحياة والقيم والثقافة والسلوك وحتى الإيديولوجيا الغربية.

هذا الوضع المتقدم عالمياً يفرض نفسه علينا بوصفنا نفع في المنطقة الأضعف من الكرة الأرضية، والأضعف دائماً في موقع الاستجابة إلى الأقوى، شأنه في ذلك شأن المغلوب المولع بتقليد الغالب كما يقول ابن خلدون، لكن هذا الأضعف له خصوصيته الإعلامية، وذلك من حيث انه يعتمد على وسائل إعلامية خاصة به، ومن الطبيعي -والأمر كذلك- أن يسهم الإعلام في تكوين الوعي المجتمعي بالمرأة سلباً أو إيجاباً، مستعينا في ذلك على رسائله الإعلانية التي تحملها وتؤديها الإذاعة والتلفزيون، خصوصا التلفزيون الذي أصبح أداة إعلامية خطيرة، ويحدث التأثير السلبي للإشهار عن طريق صياغة وتشبيث وإشاعة الصورة السائدة عن المرأة التابعة، سواء في أذهان الرجال الذين تربوا ثقافيا وإعلاميا على أنهم الأقوى ولأقوم، أو في أذهان النساء اللاتي لا يزلن خاضعات للأيديولوجية المجتمعية السائدة عن المرأة التابعة، أو في أذهان الأطفال الذين يتربون على تمثل الصورة السائدة للمرأة، فتتابع أجيالهم المؤمنة بسلامة هذه الصورة وصحتها، ولا يخامرهم الشك في مصداقيتها، سواء أصبحوا رجالاً يعيدون إنتاج أيديولوجيا التفوق الذكوري التي تبقى في وضعهن المتردي، أو يمارسن العادات التي لا تخرجهن من منطقة الهامش الاجتماعي.

وبهذا أصبح من الضحايا للقوة العظمى الإعلام العربي الذي أعاد تجارة الرقيق والنخاسة ولكن بأسلوب حضاري قاتل، استخدمت فيه المرأة وقضيتها في الحرب ضد المرأة نفسها، وفرغ الإعلام المرأة من أي مضمون علمي وثقافي وفكري وروحي ولم يبق لها إلا مظاهر الجسد الخارجية التي تحولت على يديه إلى وسيلة لإثارة الشهوات ومداعبة الغرائز شيئاً

فشيئاً، فقد مارس الإشهار أبشع صور الظلم على المرأة، حيث تساهم هذه الإعلانات التي تظهر السمات الأنثوية في جعل المرأة "شيء"، بمعنى تقليص قيمتها إلى أداة.

وجاءت هذه الدراسة لتبرز وضع المرأة في رصد رأي المجتمع حول هذه الصورة، فكان رأيهم يوحى باستيائهم وأسفهم الشديد لانحدار مستوى الإعلانات في القنوات العربية واستغلالها المشين للمرأة، والذي لا يتوافق مع عاداتنا وتقاليدنا، بالرغم من ذلك إلا أنهم لم يرفضوا تقديم المرأة للإشهار لأنه في بعض الأحيان لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تقوم بخدمة نفسها، ولا يمكن أن نعوضها في الترويج لمستلزماتها وما يخدمها.

ومما سبق، فعلىنا كباحثين ومنظرين وقادة مجتمع ووسائل الإعلام والاتصال أن ندق ناقوس الخطر ونعيد للمرأة قيمتها في المجتمع العربي الإسلامي، وحمايتها.

إن رفع الوعي الحضاري العام للمجتمعات يساعد على تنفيذ وصايا الباحثين ومقررات المؤتمرات الخاصة بالمرأة ومساهماتها الهادفة إلى تغيير صورتها السلبية والتصدي لمحاولة فرض الثقافة الذكورية وتثبيتها كإيديولوجية اجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع

ائمة المصادر والمراجع:

I. المصادر:

- ◀ القرآن الكريم ضبطت الآيات عن رواية ورش.
- ◀ صحيح البخاري.
- ◀ الميثاق الوطني الجزائري احتوى مجموعة من النصوص اقترحها الرئيس الجزائري [هوارى بومدين](#) في 1976.
- ◀ جبهة التحرير الوطني، ميثاق الجزائر، 1964.

II. المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد الرزاق انتصار والساموك صدف حسام، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الطبعة الإلكترونية الأولى، 2011.
2. ابو اصبع خليل، الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية في ظل العولمة، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية، عمان، 2007.
3. احداون زهير، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
4. أحلام عبد الرقيب، رؤية صحفية مشتركة لدعم حقوق المرأة، المركز المصري، القاهرة، يمكن متابعة الموضوع على الرابط التالي: (www.ecwregypt.org)

5. ألبشر بدرية، واقع العولمة في مجتمعات الخليج العربي دبي والرياض نموذجا،

مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، 2008.

6. ألبطريق نسمة أحمد، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة: دراسة في المدخل

الاجتماعي، دار غريب، مصر، 2004.

7. إمام ابراهيم، الاعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط 1،

1969.

8. انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء

والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الطبعة الإلكترونية الأولى، 2011.

9. أنتوني غدنز، علم الاجتماع، تر: فايز الصياغ، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 4،

د ت.

10. الباهلي محمد عبد العزيز، التلفزيون والمجتمع، مكتبة المسار، ط 1، الامارات

العربية المتحدة، 1990.

11. برقايوي أحمد، صراع حضارات أم حوار ثقافات، مطبوعات التضامن، القاهرة،

1999.

12. برهان غليون، اغتيال العقل، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 4، 2006، طبعة

الالكترونية.

13. برهان غليون، الوعي الذاتي، المؤسسة العربية للدراسة والنشر، بيروت، ط 2، 1992. طبعة إلكترونية.
14. بلخيري رضوان، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، 2013.
15. بن قينة عمر، الشكل والصورة في الرحلة الجزائرية الحديثة، شركة الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، 1995.
16. بن نبي مالك، مجالس دمشق، دار الفكر، سوريا، 2005.
17. بن نعمان أحمد، سمات الشخصية الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988.
18. بنكراد سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
19. بوجلال عبد الله وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، د.ت.
20. بوعلي نصير، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية، دار الهدى، الجزائر، د ط، 2005.
21. تاج عطاء الله، المرأة العاملة في تشريع العمل الجزائري بين المساوات والحماية القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

22. الجابري محمد عابد، المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994. طبعة إلكترونية.
23. الجابري محمد عابد، في مفهوم العولمة، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998.
24. الجندي درويش، ابن خلدون "المقدمة"، الفصل 28، بيروت، الطبعة 2، 1996.
25. الحديثي مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2002.
26. الحديدي منى، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 1999.
27. الحسن إحسان محمد، علم اجتماع المرأة دراسة تحليلية عن دور المرأة في المجتمع المعاصر، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2008.
28. حمدي سليمان، ورقة عمل بعنوان الثقافة والهوية، قدمت ضمن فعاليات مؤتمر أدباء مصر، دورة 38، كتاب الأبحاث، 2012، ص 77.
29. حمزة عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984. (الطبعة الإلكترونية)
30. خريسان باسم علي، العولمة والتحدي الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، ط 1، 2001.

31. خريف حسين، المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي، دراسات نقدية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منثوري، قسنطينة، د ط، 2005.
32. درار أنيسة بركات، نضال المرأة الجزائرية خلال الثورة التحريرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
33. الدليمي عبد الرزاق، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
34. الدليمي عبد الرزاق، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر، عمان، 2004.
35. دليو فضيل، العولمة والهوية الثقافية، سلسلة أعمال الملتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، د ط، 2010.
36. دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1998.
37. الرقب صالح، سلسلة أتعرف على العولمة، دار البحار للطباعة والنشر والتوزيع، دب، د ط، 2008.
38. زكريا عبد العزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
39. الساعاتي سامية حسن، الثقافة والشخصية، بحث في علم اجتماع الثقافي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط 2، 1983.

40. ساعد ساعد، عبدة صبطي، الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية، دار الهدى

عين مليلة، الجزائر، 2011.

41. سفر محمود محمد، الإعلام موقف، مطبعة تهامة، السعودية، ط 1، 1982.

42. شكري علياء وآخرون، المرأة والمجتمع وجهة نظر علم الاجتماع، دار المعرفة

الجامعية، مصر، د ط، 1998.

43. طالة لمياء، الاعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،

ط 1، 2014.

44. عباسي بصلي فضاة، المرأة العربية بين التنميط الاعلامي والتحديات الثقافية

والاقتصادية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2019.

45. عبد الرحمن عواطف، الاعلام العربي وقضايا العولمة، دار العربي للطباعة والنشر

والتوزيع، الطبعة الالكترونية، 2005.

46. العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط 1، 2006.

47. عبد المعطي عبد الباسط، البحث الاجتماعي: محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه

وأبعاده، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1982.

48. العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير،

دمشق، 2004.

49. العميرة خالد محمد، نايف دياب الهسلمون، الصحافة والاعلام النظرية والتطبيق،

منشورات دار الوطن، فلسطين، ط 1، 1991.

50. عياد أحمد، مقدمة في منهجية إعداد البحوث الجامعية، مؤسسة قاعدة الخدمات

الجديدة للطباعة، تلمسان، ط 1، 2002.

51. عيسوي عبد الرحمن، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة

العربية، لبنان، 1984.

52. الغالبي طاهر محسن والعسكري أحمد شاكر، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل

للنشر، عمان، ط 2، 2006.

53. فيكتوروف دافيد، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، منشورات

ضفاف اختلاف، لبنان، 2015.

54. كاتولا بيرنار، الاشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط

1، سوريا، 2012.

55. الكبرة هيفاء فوزي، المرأة والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، دار طلاس للدراسات

والترجمة والنشر، ط 1، 1987.

56. كيال باسمة، تطور المرأة عبر التاريخ، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، لبنان،

1981.

57. ماكلوهان مارشال، كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة الدكتور خليل صابات وآخرون، دار النهضة العربية، ط 3، القاهرة، 1975.
58. مجموعة من المؤلفين، عمل المرأة مقاربات دينية واجتماعية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، ط 1، بيروت، 2013. (طبعة إلكترونية)
59. محمد غزال إيناس، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل -دراسة سيكولوجية -، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
60. مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2003.
61. المصمودي مصطفى، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985.
62. منصور حبيب زينب، الاعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر، الأردن، ط 1، 2011.
63. موسوي موسى، جواد، وآخرون، الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
64. ناصر محمد جودت، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، ط 1، 1998.
65. نخبة من أعضاء هيئة التدريس، طرق البحث وأدلة العمل الميداني في الدراسات الأنثروبولوجية، دار المعرفة الجامعية، د ط، 2005.

66. نصار جمال، الهوية الثقافية وتحديات العولمة، مركز الجزيرة للدراسة، طبعة

إلكترونية، 2015.

67. النور دفع الله أحمد، الاعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات،

2005.

68. هارلمبسوه، ولمبورن، سشيولوجيا الثقافة والهوية، تر: حاتم حميد محسن، دار كيوان

للنشر والتوزيع، سورية، ط 1، 2010.

69. وستون راني، قنوات السلطة أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، تر: موسى

جعفر، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986.

70. ولد خليفة محمد العربي، المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية، دراسة في مسار

الأفكار في علاقتها باللسان والهوية ومتطلبات الحداثة والخصوصية والعولمة والعالمية،

منشورات تالة، الجزائر، طبعة خاصة بتظاهرة "الجزائر عاصمة الثقافة العربية"، 2007.

71. ولد خليفة محمد العربي، المسألة الثقافية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2003 .

المعاجم والقواميس:

72. ابن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق علي شيري، دار إحياء التراث العربي،

بيروت، ط 1، ج 9، 1988.

73. ابن منظور، لسان العرب، دار العربية للتأليف والترجمة، ج 6، د ت، مادة صور.

74. الجرجاني عبد القادر، أسرار البلاغة، تحقيق هـ. ريتير، مطبعة وزارة المعارف، ط 2، 1951.

75. الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تحقيق محمد سيد كيلاني، دار المعرفة، بيروت، د ت، مادة صور.

76. الزمخشري، الكشاف، دار الكتاب العربي، بيروت، ط 3، ج 4، 1407 هـ (1987).

77. المعلوف لويس، المنجد في اللغة العربية، دار الفقه، ط 37، 1996.

78. بونتبيار، ميشال إيزار وآخرون، معجم الأثنولوجيا والأنثروبولوجيا، تر: مصباح

الصمد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 2006.

79. جان فرانسوا دورتيه، معجم العلوم الانسانية، تر: جورج كاتورا، كلمة، أبو ظبي،

مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 2، 2011.

80. مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، الأردن، 2003.

المجلات باللغة العربية:

81. أبو زيد أحمد، المرأة والحضارة، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد السابع، العدد

الأول، أفريل - ماي - جوان، 1976.

82. آيت أحمد علي مريم، المرأة المسلمة ودورها في التنمية الشاملة للمجتمعات

الإسلامية، العدد 47، السنة الثانية عشر. يمكن متابعة الموضوع على الرابط التالي:

www.kalema.net

83. بن رحال منير، الصورة النمطية للمرأة المغربية في الاشهار، مجلة علامات،

2017، على الموقع academia.edu

84. بن زنين بلقاسم، المرأة الجزائرية والتغيير دراسة حول دور وأداء السياسات

العمومية، مجلة انسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، للاطلاع

على المقال: <https://journals.openedition.org/insaniyat>

85. جبري إدريس، الإشهار والمرأة دراسة تداولية سيميائية، مجلة علامات، العدد 7،

2020. على موقع <https://alamat.saidbengrad.net/>

86. الجميلي حميد، الشركات متعددة الجنسية ودورها في الإنتاج الدولي، مجلة أخبار

النفط والصناعة، العدد 401، أبوظبي، 2004.

87. حداد شفيعة، تأثير العولمة في بعدها الثقافي الهوياتي على الهوية الثقافية

الوطنية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، السنة 4، المجلد 4، العدد 2، 2019.

asjp.cerist.dz

88. خالد السعد نورة، صورة المرأة المسلمة في الاعلام الغربي، مجلة جامعة الملك عبد

العزیز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جدة، المملكة العربية السعودية، م 16، ع 2،

2008.

89. رجم جنات، المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني -دراسة استطلاعية

بمدينة سطيف-، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، عدد 16، السداسي 2، 2012.

asjp.cerist.dz

90. رحمانية سعيدة، العولمة وانعكاساتها على الهوية الثقافية العربية، مجلة علوم

الإنسان والمجتمع، العدد 4، ديسمبر 2012، المقال على الموقع:

www.asjpcerist.dz

91. رزق سامية، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الطفل، وقائع مؤتمر: "الطفل

والأمان"، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1995.

92. رقية أمال، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في

العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2019. asjp.cerist.dz

93. زعيمة مراد، الثقافة والعولمة، بين التكيف والتفاعل، ملتقى الجزائر والعولمة، (22

و 23/11/1999) منشورات جامعة منثوري قسنطينة، 2001.

94. زغو محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية للدراسات

الاجتماعية والإنسانية، د ب، عدد 4، 2010.

95. زوار سهيلة، إشكالية الهوية الثقافية في ظل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات

والبحوث الاجتماعية، العدد 23، 2017. asjp.cerist.dz

96. سطوح سميرة، الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغييب للعقل

وسيطرة للجسد دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات، مجلة التراث، العدد 15،

asjp.cerist.dz.2014

97. السيد أحمد مصطفى عمر، فضائيات عصر العولمة والهوية الثقافية، بحث مقدم

لمؤتمر "الفضائيات العربية والهوية الثقافية" 11-12 ديسمبر 2007، كلية الاتصال، جامعة

الشارقة.

98. الشميري سمير عبد الرحمن، المرأة والتعليم العالي والتغير الاجتماعي، ورقة قدمت

إلى: مؤتمر التعليم العالي والأهلي، جامعة الملكة أروى، صنعاء، 30 مايو- 1 يونيو

2000، المحور الثاني.

99. عبد الوهاب عبد الرحمن، دور وسائل الإعلام في تنمية المرأة وتطوير الوعي

بحقوقها ومسئولياتها المجتمعية، مركز السلام والتنمية للأبحاث والدراسات . يمكن متابعة

الموضوع على الرابط التالي: (www.salamcenter-iraq)

100. العسكري سليمان ابراهيم ، إعلام العولمة قيم جديدة ام انكفاء على الذات؟، مجلة

العربي، العدد 517، 2001، ص 08.

101. عيساوة نبيلة، دور ومكانة المرأة الجزائرية في الأسرة والمجتمع الحديث، قسم علم

الاجتماع والديمغرافيا، جامعة سعد دحلب البليدة، صص 7-9، للاطلاع على المقال في

الموقع التالي: <https://www.asjp.cerist.dz>

102. غربي علي، العولمة وإشكاليات الخصوصية الثقافية، مجلة دورية تصدر عن معهد علم الاجتماع، جامعة منثوري، قسنطينة، العدد الثاني، السنة الثانية، 1999.
103. غربي محمد، واقع المرأة الجزائرية ودورها في الفترة الاستعمارية (1830-1962)، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 73، 2021، www.jilrc.com.
104. الفنتي صديقة، الهوية الثقافية الجزائرية في ظل زمن العولمة الثقافية - التحديات وسبل المواجهة -، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 12، العدد 1، 2021. asjp.cerist.dz
105. القاطرجي نهى، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية، بحث مقدم لمؤتمر "قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة"، جامعة الأزهر، القاهرة، 14-16 مارس 2006.
106. محمد بوزيان شريفة، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ج 1، العدد 9، 2017، asjp.cerist.dz.
107. المدني أحمد، العولمة والهوية التنوع بديل للقطيعة، جريدة الشرق الأوسط، 2007، على الموقع التالي: <http://www.arabphilosophers.com> تم زيارة الموقع: 03/06/2021 - 19:25
108. منصوري سميرة، الهوية الثقافية العربية في ظل العولمة الثقافية: بين التحديات وآليات المواجهة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، جوان 2022. المقال على الموقع: www.asjp.cerist.dz

109. نافع نواره، مكانة المرأة في المجتمع الجزائري، مجلة دراسات اجتماعية، العدد 11،

asjp.cerist.dz.2013

110. ياسين بلقاسمي آمنة، محمد مزيان، العولمة الثقافية وتأثيراتها على هوية الشباب

والمراهقين الجزائريين، دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثامن،

جوان 2012.

111. يخلف رفيقة، عمل المرأة وأثره على تنشئة الطفل، للاطلاع على المقال في الموقع

التالي: <https://www.asjp.cerist.dz>

الأطروحات باللغة العربية:

112. اسباعي امحمد، الاعلام التلفزيوني ودوره في التحول الديمقراطي في الوطن العربي

قناة الجزيرة نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم

الاسلامية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، العام الجامعي 2017-2018.

113. بوقرة كمال، المسألة الثقافية وعلاقتها بالمشكلات التنظيمية في المؤسسة الجزائرية

-دراسة ميدانية بمؤسسة قارورات الغاز وحدة باتنة-، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع -

تخصص تنظيم وعمل-، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008.

114. بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية

والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.

115. خيراني ليلي، المرأة في مجتمع مدينة الجزائر خلال العهد العثماني 1818-

1830- دراسة مستقاة من مصادر أرشيفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية

العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم التاريخ، جامعة الجزائر 2، 2012-2013.

116. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة

باجي مختار، عنابة، 2009.

117. كشيده سليمة، قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية - دراسة وصفية تحليلية

لمجلتي: "دزيريات" و"موعد حواء" - خلال عامي: 2015 - 2016، أطروحة دكتوراه

الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الصحافة المكتوبة والمليديا، كلية

علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019 - 2020.

الكتب باللغة الأجنبية:

118. Abadir Sonia-Ramzi, **La femme arabe au machrek et au maghreb : fiction et réalités**, entreprise nationale du livre, Alger, 1989.

119. Ait Mokhtar Omar, **La mondialisation : Caractéristiques et Impacts**, revue académique des études sociales et humaines, 9 -2013.

120. Beauchet Julie, **la femme française dans la publicité**, Ecole Supérieure de la Communication, Toulouse, 2007.

121. Ben Nablia Sahbi, **FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone**», Editée par le Bureau Multi

pays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie, Rabat, UNESCO, 2009.

122. Combat Pierre, ALAIN Ehrenberg, **De la télévision a la culture l'écran**, sur quelques transformation de la consommation, Débat, n 52, novembre – décembre

123. Deliege Robert, **Une histoire de l'anthropologie**, écoles, auteurs, théories, Paris, édition du Seuil, 2006.

124. Diemer Arnaud, **Mondialisation et spécificité socioculturelles**, Université d'Auvergne, IUFM Clermont-Ferrand, 2001

125. Françoise minot, **Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétiques et perspectives critiques**, La documentation française, paris, 2002.

126. Frantz Fanon, **Sociologie d'une révolution**, Edition Maspero, paris, 1975.

127. Kilani Monther, **Introduction à l'anthropologie**, édition Payot Lausanne, 3eme édition, 1996, édition électronique.

128. Kolter Philip, **Marketing management**, Perason edition, France, 11^{em} edition, Paris, 2004.

129. Laplantine François, **L'anthropologie**, édition Petite bibliothèque Payot, 1995, édition électronique.

130. Lendrevie. J, Brochand. B, **le nouveau publicitor**, Dalloz, Paris, 5^{em} édition, 2001.

131. Provenzano Cécile, **Le marketing et les enfants**, 2006, sur le site : <http://www.Libarpport.org>.

132. Robert Leduc, **La publicité, une force au service de l'entreprise**, 9eme édition, paris, 1987.

133. Sacrete Valérie, **Communication publicitaire d'objet dans la société moderne**, France, 2002.

134. Viot Cathrine, **L'essentiel sur le marketing**, Galino Edition, EJA, Paris, 2005.

135. Wolton Dominique, **Mondialisation, diversité culturelle, démocratie**, synergies Brésil n° spécial 1, 2010.

المجلات والاطروحات باللغة الأجنبية:

136. El-Gennouni, Natacha, La représentation de la femme véhiculée par la publicité audiovisuelle : étude de cas du Maroc. L'image de la femme a travers les spots publicitaires des chaînes de télévision marocaines : état des lieux et perspectives.. Faculté des sciences économiques, sociales, politique et de communication, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Marion, Philippe. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:16649.08/03/2022>, 15 :06

137. Pierre-Brossolette Sylvie, **Représentation des femmes dans les publicités télévisées**, les collections du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel),

[file:///C:/Users/ACER/Downloads/CSA_FemmesPub%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/CSA_FemmesPub%20(2).pdf)

08/03/2022, 16 :23

138. Rouibeh Hayette, Le rôle de la femme algérienne dans le changement politique, Recherches Juridiques et Politiques, vol 06, n 01, 2021.

139. Yebedri Sabrina, Voix féminine et image de le femme algérienne a travers le thème de l'enfermement dans "surtout ne te retourne pas" et dans "Hizia" de Maissa Bay entre deux voies : tradition et modernité, revue algérienne des lettres, vol 3, n 2, 2020.

المواقع الإلكترونية:

140. www.ar.wikipedia.org/wiki.17/03/2016. 18 :32.

141. www.fesalger.org/images/versionArb/indexara.17/03/20016.
19 :25.

142. www.wrc.org.sd.12 :08.19/02/2015.

143. www.eljabriabed.net .13:30/12/03/2015.

144. www.wrc.org.sd. 22 :17, 16/02/2016

145. www.ahewar.org. 22 :38, 16/02/2016

146. www.falsafiat.ahlamontada.net. 20 :19, 17/02/2016.

147. www.djelfa.info. 13/02/2017. 23 :49.

148. www.alnoor.se23/01/2017-23 :41.

149. www.saidbengrad.com 23/12/2020-16:45

150. www.mobt3ath.com 16/07/2018- 20 :55

151. tioutwaha.blogspot.com.20/07/2016, 21 :43.

152. www.entv.dz موقع التلفزيون الجزائري

153. حصة تلفزيونية لقناة الجزيرة، من تقديم: منتهى الرمحي، بعنوان: المرأة والعولمة

الاقتصادية، تاريخ الحلقة: 2002/06/17، على موقع قناة الجزيرة:-06/12/2010

21:38 www.aljazeera.net

قائمة الجداول

قائمة الجداول البسيطة

الصفحة	رقم الجدول والعمود
138-137	الجدول والعمود 1: متغير الجنس
139	الجدول والعمود 2: متغير السن
141-140	الجدول والعمود 3: متغير المستوى الدراسي
142	الجدول والعمود 4: متغير المهنة
144-143	الجدول والعمود 5: متغير الحالة المدنية
145-144	الجدول والعمود 6: متغير نوع السكن
146	الجدول والعمود 7: متغير مشاهدة التلفزيون
148-147	الجدول والعمود 8: متغير عدد ساعات المشاهدة
149	الجدول والعمود 9: متغير المشاركة في مشاهدة التلفزيون
152-151	الجدول والعمود 10: متغير البرامج المفضلة لدى المبحوثين
154-153	الجدول والعمود 11: متغير مشاهدة البرامج الاعلانية
155	الجدول والعمود 12: متغير رأي المبحوثين حول الاشهار في القنوات الجزائرية
157-156	الجدول والعمود 13: الشعور بحرج من بعض الومضات الإشهارية التي تقدمها المرأة
158	الجدول والعمود 14: متغير سماع المبحوثين تعليقات الأفراد على بعض الومضات الإشهارية التي تقدمها المرأة

قائمة الجداول المركبة

الصفحة	رقم الجدول والعمود
160	الجدول والعمود 1: متغير علاقة مكان الإقامة بمشاركة المرأة في الإشهار وأثره على العادات والتقاليد
162	الجدول والعمود 2: متغير تغيير طريقة تقديم الإشهار بالمقارنة مع السنوات الماضية وعلاقته بتأثر أفراد عينة البحث ومن حولهم به
165	الجدول والعمود 3: متغير رأي أفراد العينة حول الإشهار وعلاقته بمدى انعكاس مضامين الإعلانات التي تبثها القنوات العربية بالهوية الثقافية
167 - 168	الجدول والعمود 4: متغير مدى تشجيع أفراد العينة للمرأة على تقديم الإشهار وعلاقته بنوع الجنس الذي يفضله المبحوثين لتقديم الإشهار
170	الجدول والعمود 5: متغير العلاقة بين سبب اختيار المرأة في معظم الأحيان للترويج للسلع وموقف الأفراد من ظهورها في الإشهار
173	الجدول والعمود 6: متغير الفرق بين الإشهار الذي تقدمه المرأة في القنوات العربية والأجنبية وعلاقتها بالقنوات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها

العلا حقف

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - نلمسان -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم التاريخ

مشروع دكتوراه: أنثروبولوجيا عامة

الموسومة ب :

صورة المرأة في الأشهر التلفزيوني وانعكاساته على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري

دراسة أنثروبولوجية في الجنوب الغربي الجزائري (ولاية النعامة)

استمارة الاستبيان

في إطار انجاز دراسة علمية حول المرأة في الإشهار التلفزيوني أرجو منكم مساعدتي بملء هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل صراحة وموضوعية مع شكرنا وامتناننا لكم.

أ. بيانات عامة:

(1) الجنس:

ذكر

أنثى

(2) السن:

(3) المستوى الدراسي:

- أمي
- يقرأ ويكتب
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي

..... المهنة: (4)

(5) الحالة المدنية:

- أعزب
- متزوج
- مطلق
- أرمل

(6) مكان الإقامة:

.....

(7) نوع السكن:

- سكن جماعي
- شقة
- فيلا

ب. عادات المشاهدة:

(8) هل تشاهد التلفزيون؟

- لا
- يوميا
- أحيانا
- في كل وقت

(9) كم ساعة في اليوم؟

- أقل من ساعة

- أقل من ثلاث ساعات
- أقل من خمس ساعات
- أكثر من ذلك

أذكره.....

(10) مع من تشاهد التلفزيون؟

بمفردي

مع الإخوة الذكور

مع كل الإخوة (ذكور وإناث)

مع الأبناء

مع الزوجة

(11) ماهو نوع البرامج المفضلة لديك؟

.....

(12) هل تشاهد البرامج الإعلانية (الاشهار)؟

نعم

لا

أحيانا

(13) ما رأيك في الاشهار؟

فعال

غير مجدي

له تأثيرات معاكسة

رأي آخر

أذكره.....

(14) ماهي الومضات الاشهارية التي تلفت انتباهك؟

-
- 15) ماهي القنوات التي تفضل مشاهدتها؟
 القنوات العربية
 القنوات الأجنبية
 حسب الظروف

- 16) هل هناك تغيير في طريقة تقديم الإشهار في الوقت الراهن بالمقارنة مع السنوات القليلة الماضية؟
نعم (انتقل إلى السؤال 17)
لا
نوعا ما

- 17) ما هو التغيير الحاصل في طريقة تقديم الإشهار مقارنة بالسنوات الماضية؟
.....

- 18) كيف ترى تأثير الإشهار عليك وعلى من هم حولك (أفراد العائلة، أصدقاء، أفراد المجتمع ككل...)?
-

ج. المرأة في الإشهار التلفزيوني:

- 19) من تفضل من الجنسين ان يقوم بتقديم الإشهار التلفزيوني؟
 الذكور
 الإناث
 كلا الجنسين

لا فرق

- 20) لماذا؟
-

- 21) هل تشجع المرأة على تقديم الإشهار؟

نعم

لا

أحيانا

(22) في رأيك لماذا يتم اختيار المرأة في معظم الأحيان لتقديم الاشهار؟

.....

(23) ما هو موقفك من ذلك كونك فرد تنتمي إلى المجتمع الجزائري ؟

موافق بشدة

موافق

غير مبالي

معارض

معارض بشدة

(24) هل ترى أن المرأة في وقتنا أصبحت تفقد مكانتها في المجتمع العربي من خلال ما تقدمه هذه المادة الإعلامية؟

.....

د. مدى انعكاس صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري:

(25) كيف تفضل أن يكون الاشهار التلفزيوني إذا قدمته المرأة؟

.....

(26) هل ترى ان مشاركة المرأة في الاشهار التلفزيوني أثرت على عادات وتقاليد المجتمع؟

نعم

لا

كيف ذلك؟

.....

(27) هل ترى أن القنوات الجزائرية مازالت تحافظ على القيم والعادات من خلال الاشهار الذي تقدمه؟

نعم

لا

أحيانا

(28) كيف ذلك؟

.....

(29) هل ترى أن مضامين الإعلانات التي تبثها القنوات العربية عاكسة لهويتها الثقافية؟

نعم

لا

بعضها

(30) كيف ذلك؟

.....

(31) هل تشعر بوجود فرق بين صورة المرأة في الإشهار ما بين القنوات الأجنبية والقنوات العربية؟

نعم هناك فرق

لا أشعر بوجود أي فرق

هناك فرق شاسع

(32) هل كنت تشعر بحرج من بعض الومضات الاشهارية التي تقدمها المرأة؟

نعم

لا

(33) كيف ذلك؟

.....

(34) هل كنت تسمع تعليقات من أفراد أسرتك على بعض الومضات الاشهارية التي تقدمها المرأة؟

دائما

□ أحيانا

□ لا

في الأخير، نريد منكم تدوين ملاحظتكم بخصوص أسئلة الاستمارة، عما إذا كانت في صميم الموضوع أم خارجة عن الموضوع، أيضا تقييكم للموضوع، وإن أمكن اقتراح بعض الأسئلة التي لم تدرج في الاستمارة.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تقبلوا شكرنا الجزيل لتعاونكم معنا من أجل انجاز هذا البحث.

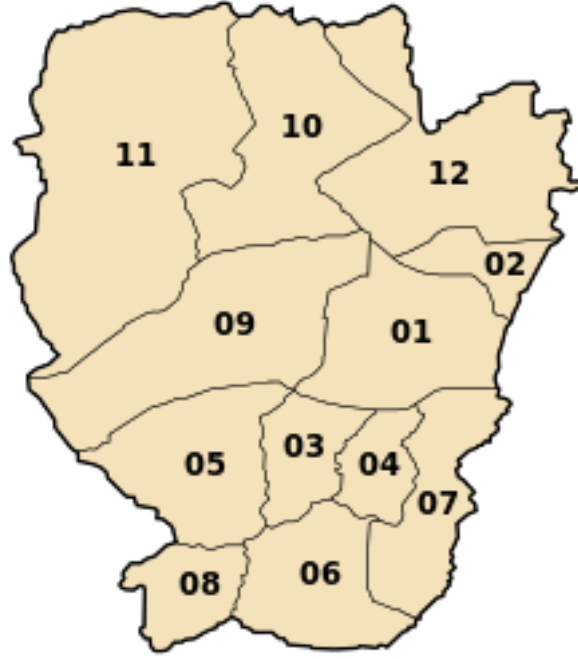


موقع ولاية النعامة في خريطة الجزائر.



خريطة ولاية النعامة نوضح من خلالها دوائرها.

1. دائرة النعامة.
2. عين الصفراء.
3. عسلة.
4. مكنن بن عمار.
5. مشرية.
6. مغرار.
7. الصفيصيفة.



خريطة ولاية النعامة نوضح من خلالها بلدياتها.

1. بلدية النعامة.
2. بلدية المشرية.
3. بلدية عين الصفراء.
4. بلدية تيوت.
5. بلدية الصفيصيفة.
6. مغرار.
7. بلدية عسلة.
8. بلدية جنين بورزق.
9. بلدية عين بن خليل.
10. بلدية بن عمار.
11. بلدية القصدير.
12. بلدية البيوض.

Etude sur la femme française dans la publicité.

Depuis les années 1950, la femme française a bien changé : ses vêtements, sa façon de s'exprimer, sa situation familiale et financière, bref...son mode vie. Mais est-ce bien le cas dans les publicités françaises ?

Comment la publicité montre t'elle et « exploite » t'elle les femmes françaises, depuis son avènement jusqu'à aujourd'hui? L'évolution de la femme dans la publicité reflète t'elle vraiment celle de la femme dans notre société ?

Ce sont autant de questions auxquelles j'ai souhaité répondre dans mon étude : à première vue, lorsqu'on étudie l'évolution de la femme publicitaire, on se dit qu'elle a beaucoup évolué. Son image n'est plus seulement celle d'une femme au foyer qui met tout en œuvre pour satisfaire mari et enfants, mais celle d'une femme de plus en plus indépendante. On se dit qu'elle maîtrise sa vie, sa fécondité, sa féminité. Le problème, c'est que les publicitaires nous le font souvent croire en mettant par exemple sa carrière professionnelle en avant...Quand on analyse ces publicités dans le détail, on s'aperçoit que la femme mise en scène n'est finalement pas si libérée que cela, même aujourd'hui, en 2007.

Oui, les femmes sont plus sexy (Dim ou Sloggy par exemple), oui les femmes se sont émancipées (Kookai, Dove, Champion...) et on le montre. Elles jouent cependant encore le rôle principal dans des publicités de promotion de produits ménagers. Et

finalement, ce rôle sexy qu'on lui attribue, joue t'il vraiment en sa faveur ?

Cet article met donc en corrélation l'évolution réelle de la femme de notre société et celle de la femme publicitaire. Il est étayé de nombreux exemples et met davantage le doigt sur une possible manipulation des publicitaires et de ses impacts sur le grand public.

Je précise, pour ceux qui n'en seraient pas convaincus, que cet article n'est en aucun cas un appel au féminisme ; trouvant moi-même aberrant l'interdiction de certaines publicités jugées machistes (je pense notamment à Babette avec son « je la lie, je la fouette et parfois, elle passe à la casserole ») !



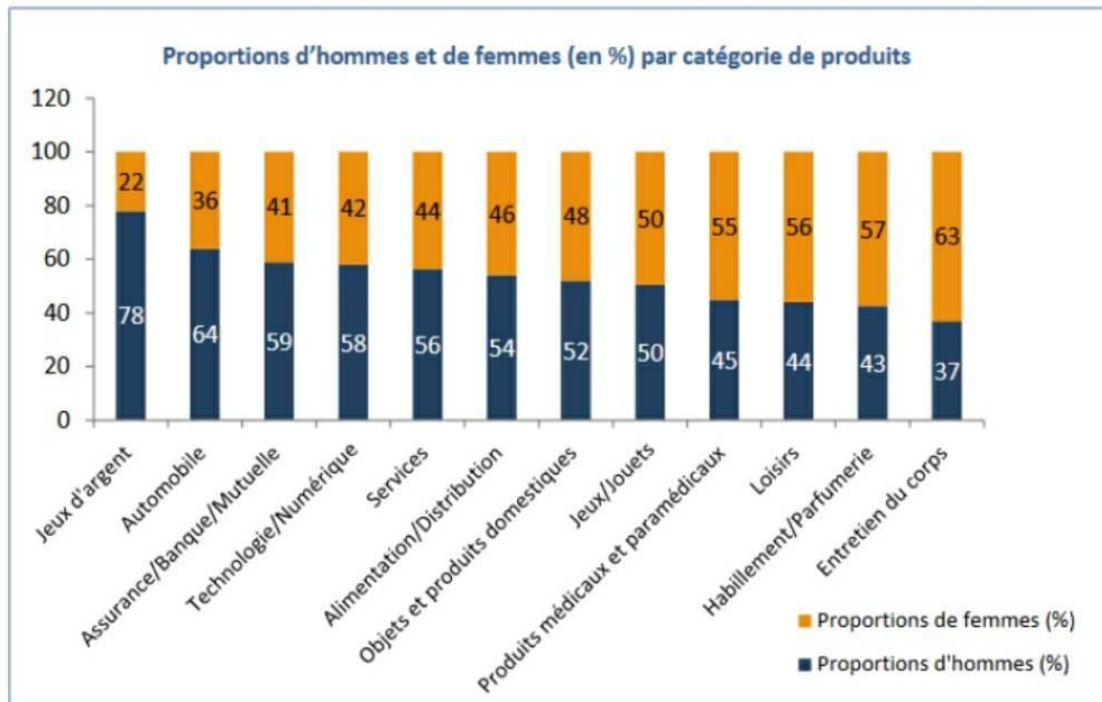
L'image de la publicité de Babette : « je la lie, je la fouette et parfois, elle passe à la casserole »

صورة لامرأة فرنسية في الإشهار المشهور "بابيت"

رسم بياني يوضح النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة: "تمثيل المرأة في الإعلانات

التلفزيونية" لـ "سيلفي بيير-بروسوليت Sylvie Pierre-Brossolette"

1



¹ Sylvie Pierre-Brossolette, **Représentation des femmes dans les publicités télévisées**, les collections du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), [file:///C:/Users/ACER/Downloads/CSA_FemmesPub%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/CSA_FemmesPub%20(2).pdf) 08/03/2022, 16 :23

الفهرس

الفهرس

إهداء		
شكر		
فهرس المحتويات		
الرقم	العنوان	الصفحة
•	مقدم	أ'ب'ج'د'ه'
I.	المحددات المنهجية والإستيمولوجية للدرامة	6
.1	أهمية الموضوع ودوافع اختياره	7
.2	أهداف الموضوع وأفاقه	10
.3	الدراسات السابقة	11
.4	إشكالية البحث وفرضياته	35
.5	المقاربة النظرية للدراسة	38
II.	الإحصار النصري والمفهوماتي للدرامة	43
•	تمهيد	44
-1	الإعلام والامرأة	44
.1-1	الإعلام التلفزيوني والإشهار	44
.1-1-1	ماهية الاعلام التلفزيوني	44
.2-1-1	الإشهار التلفزيوني ومميزاته	57
.1-2	واقع المرأة في الماضي والحاضر	60
.1-1-2	المرأة في التاريخ	60
.2-1-2	واقع المرأة المعاصرة	69
.1-3	مشاركة المرأة في الإشهار التلفزيوني	82
.1-1-3	دواعي خروج المرأة للعمل وظهورها في وسائل الاعلام	82

92	تأثير وسائل الاعلام على المرأة وصورتها النمطية في الإشهار	1-2-3
98	الهوية الثقافية والمجتمع	-2
98	ماهية الهوية الثقافية والعمولة	1-2
98	مفهوم الهوية الثقافية	1-1-2
102	مفهوم العمولة	2-1-2
105	تحولات الهوية الثقافية في ظل العمولة	2-2
105	العمولة الثقافية ورهاناتها التحول	1-2-2
107	الغزو الثقافي والاختراقات العالمية	2-2-2
111	المكونات التاريخية والمسألة الثقافية للمجتمع الجزائري	3-2
111	المكونات التاريخية للثقافة الجزائرية	1-3-2
117	راهزن المسائل الثقافية في الجزائر	2-3-2
120	الخلاصة	•
122	أنثروبولوجية المرأة في الإشهار التلفزيوني ومسائل الهوية الثقافية	III
123	تمهيد	•
124	الإجراءات الميدانية للدراسة	-1
124	التعريف بمنطقة البحث	1-1
126	منهج الدراسة ووسائل جمع المعطيات	2-1
128	مجتمع الدراسة وخصائص عينته	3-1
130	نتائج الدراسة التحليلية وقراءة آراء أفراد العينة المدروسة	-2
131	ثقافة التلفزيون وعادات المشاهدة لدى المبحوثين	1-2
151	وجهة نظر المبحوثين حول صورة المرأة في الإشهار بين العادات والتقاليد	2-2
173	انعكاس صورة المرأة في الإشهار على الهوية الثقافية	-3

173	دلالة المرأة في المجتمع الجزائري	3-1.
175	هوية المجتمع الجزائري وصورة المرأة في الإشهار	3-2
182	خلاصة	•
185	قائمة	•
189	قائمة المصادر والمراجع	•
210	قائمة الجداول	•
213	الملاحف	•
227	الفهرس	•

المخلص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة النظر إلى صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وانعكاساته على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري عن طريق دراسة أنثروبولوجية للجنوب الغربي ولاية النعام نموذجاً، وحاولنا من خلال ذلك الإجابة على الإشكالية والفرضيات التي افترضناها في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة، الإشهار التلفزيوني، الهوية الثقافية.

Résumé:

Par cette étude, nous avons tenté d'aborder l'image de la femme dans la publicité télévisée et ses implications pour l'identité culturelle de la société algérienne à travers une étude anthropologique de l'Etat du Sud-Ouest de wilaya de Naama, Nous avons ainsi tenté de répondre aux problèmes et aux hypothèses que nous avons proposés dans cette recherche.

Mots-clés : Image de la femme, Publicité télévisée, Identité culturelle.

Summary:

Through this study, we tried to address the image of women in television publicity and its implications for the cultural identity of Algerian society through an anthropological study of the South-West State of the Ostrich, and through this we tried to answer the problems and hypotheses we proposed in this research.

Keywords: Women's Image, Television Publicity, Cultural Identity.

