

صورة المعلم في الإعلانات التجارية الجزائرية المتلفزة - دراسة تحليلية -  
**The Image Of The Teacher In Algerian Television  
Advertisings -Analytical Study-**

د. أيوب رقاتي

جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر

أستاذ محاضر صنف " أ "

ط. د سليم عابد

مخبر sophilab جامعة 08 ماي 1945 قالة

باحث في طور الدكتوراه

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة صورة المعلم ضمن المضامين التي تحملها الرسائل الإعلانية التلفزيونية الجزائرية التي استخدمت المعلم كفاعل رئيس في محتوياتها، وهذا عبر تحليل مضمون مجموعة من الإعلانات المُرَوَّجة للمنتجات المحلية والأجنبية والتي تبث ومضاتها عبر القنوات العمومية والخاصة. ومن أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة أن هناك إساءة أخلاقية وثقافية في حق المعلم ومكانته الاجتماعية، مع عدم تقيد الجهات المُعلنة بالأخلاقيات المهنية والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور المتعرض. الكلمات المفتاحية:

الصورة، المعلم، الإعلان، المشاهد الجزائري، الإعلانات الجزائرية المتلفزة.

### Abstract :

This study aimed to recognize the image of the teacher within the Algerian television commercial messages that used the teacher as the main actor in their contents. This is by analyzing the content of a group of advertisements promoting local and foreign products through Algerian public and private channels.

One of the most important findings of this study is that there is an ethical and cultural abuse of the teacher's right and his social status, the Advertisers are not committed to professional ethics and social responsibility towards the exposed public.

### Keywords :

Mental image, Teacher, Advertising, Algerian viewers, Algerian television advertisings.

## 1. مقدمة:

يُعدّ التعليم من الأنشطة الاجتماعية التي لها دور فعال في بناء وتكوين الأجيال وزرع المبادئ والقيم الاجتماعية والثقافية، كما يحافظ على الثقافة من الاندثار عن طريق نقلها من جيل إلى آخر، وتتم عملية نقل المعارف بمؤسسات رسمية تنظم العمل التعليمي والتسيير والإشراف على مختلف الفاعلين في المدرسة لضمان جودة عالية من الكفاءة المهنية.

ومن العناصر التعليمية الفاعلة في ميدان التدريس، ومحور نجاحها، أو فشلها "المعلم" الذي يتميز بأنه القائم بالنشاط التعليمي من خلال نقل المعارف وبناء شخصية المتعلم، ويحتل المعلم مكانة اجتماعية نظرا للأدوار المنوطة به وخاصة في ثقافتنا العربية الإسلامية لقوله تعالى " {يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} " ، ولقول النبي صلى الله عليه وسلم: "إن العلماء ورثة الأنبياء وإن الأنبياء لم يورثوا دينارا ولا درهما، وإنما ورثوا العلم فمن أخذه أخذ بحظ وافر" ، وهذه الشواهد تدل على تميّز المعلم بدرجة كبيرة من التقدير والتبجيل.

وتبرز القيمة الحقيقية للمعلم في الأطوار الأولى من المنظومة التعليمية لما له من تأثير كبير على الطفل في غرس مختلف القيم وتنشئته على مجموعة من المقومات، كما يعمل على تكوين شخصيته من الناحية النفسية والاجتماعية فينتج من خلال هذه الجهود فردا واعيا، مدرك لدوره في أسرته، وعمله، ومجتمعه. لكن مع التطورات والتغيرات الحاصلة في الميدان التكنولوجي وظهور وسائل الاتصال، صارت هذه الأخيرة قوى مهيمنة على المجتمع من خلال التأثير على الأفكار والتصورات والتوجهات، وهذا عبر خلق مجموعة من الصور في أشكال عديدة ومتنوعة، حيث برزت اتجاهات تصف وتصور شخصية المعلم عبر مجموعة من القوالب الاتصالية من مسرحيات وأفلام وبعض الرسوم الكاريكاتورية. هذه الصورة عبر مختلف الوسائل شددت اهتمام الباحثين والدارسين في مجال الاتصال على غرار دراسة "عاطف عدلي عبد العبيد" بعنوان صورة المعلم في وسائل الإعلام.

ولم يتوقف هذا الأمر في المحتويات المذكورة، بل تجاوزه إلى مواد اتصالية أخرى من بينها الإعلانات التلفزيونية، ففي السنوات الأخيرة أصبحت الإعلانات التي تبث عبر القنوات تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة للبرامج التلفزيونية، وأصبحت المؤسسات الإعلامية تتنافس للحصول على الإعلانات باعتبارها مصدر دخلها الرئيس. فعلى المستوى الجزائري عرف قطاع السمع البصري نشاطا كبيرا بعد فتح الحكومة الجزائرية المجال أمام القطاع الخاص للنشاط في الساحة الإعلامية والذي عرف كذلك تنافسا حادا بين القنوات الخاصة للحصول على الإعلانات لضمان بقائها واستمرارها، وهذا ما يجعل المشاهد لا مهرب له

من التعرض لها لكثرة هذه الأخيرة، ونتيجة الحاجة لهذا المصدر من التمويل غابت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات المهنية في الممارسات الاتصالية وأصبح الهدف الرئيسي الربح. هذا الأمر دفع الباحثان إلى محاولة دراسة تناول هذه الشخصية - المعلم - من منظور إنتاج اتصالي مغاير ألا وهو "الإعلانات التجارية السمعية البصرية"، والتي تبث على المستوى المحلي الجزائري للتسويق للعديد من المنتجات المستخدمة للمعلم كفاعل في ومضاتها. ومن خلال هذا العرض نطرح التساؤل الرئيس الآتي:

كيف تُستخدم صورة المعلم ضمن الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟  
وللإجابة عن التساؤل الرئيس قام الباحثان بوضع مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهي مختلف القيم الثقافية التي تحملها الإعلانات التجارية الجزائرية؟
  - ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات المدروسة؟
  - من هي الشخصية المحورية التي ركزت عليها الإعلانات التجارية الجزائرية؟
  - فينا نتجلى مختلف الجوانب الإيحائية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة؟
2. أهداف البحث:

- الكشف عن سبب استخدام الجهات الإعلانية لشخصية المعلم في إعلاناتها دون الشخصيات الأخرى.  
- التعرف على مكانة المعلم في الإعلانات التجارية الجزائرية المتلفزة، والوقوف على التجاوزات في حقّه إن وجدت.

- معرفة مختلف القيم والسلوكيات التي ترسلها الإعلانات المتلفزة ضمناً إلى الجمهور عبر ومضاتها.  
- السعي للوصول إلى الأبعاد الثقافية والاجتماعية بالخصوص من وراء تجسيد شخصية المعلم عبر الومضات الإعلانية التجارية الجزائرية المتلفزة.

- التعرف على الطرق والأساليب الإقناعية التي اعتمدها الإعلانات التجارية للترويج لمنتجاتها.  
3. أهمية الدراسة:

يُعدّ المعلم أو القائم بالعملية التعليمية من الركائز الأساسية في ميدان التنشئة الاجتماعية عموماً والمؤسسة التعليمية خصوصاً لما له من أدوار يؤديها في بناء الأجيال وصناعة المستقبل، وينبغي أن يقابل هذا الدور الاجتماعي بالمكانة والتقدير في الوسط الاجتماعي العام، وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا في النظر في تحليل المضامين الإعلانية السمعية البصرية التي استخدمت المعلم في عروضها للكشف والوقوف على أهم القيم التي تنقل عبر هذه الإعلانات التجارية بالإضافة إلى التعرف للصورة الحقيقية للمعلم من خلال هذه

الومضات لتفسير أبعاد الإيديولوجية التي تحملها الرسائل الإعلانية التي أصبح هدفها تحقيق الربح وأكبر قدر من المبيعات على حساب منظومتنا القيمية.

#### 4. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: لـ "عاطف عدلي عبد العبيد" بعنوان: صورة المعلم في وسائل الإعلام. إنطلق الباحث من المعلم باعتباره الركيزة الأساسية لنجاح العملية التعليمية في مراحلها المختلفة وآثاره على الطلاب من خلال أدائه لواجباته ومسؤولياته ورسائله التعليمية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وسائل الإعلام قدمت المعلم بصورة سلبية بواسطة البرامج التالية: أفلام عربية، مسلسلات، مسرحيات، برامج إذاعية، مواد إخبارية، تحقيقات، رسوم كاريكاتورية. كما ذكر 91.7% من المعلمين والطلاب أن سلوكيات محددة - كالمقالب السخيفة - حدثت من الطلاب تقليدا من لما قدمته وسائل الإعلام.

الدراسة الثانية: لـ "سارة دخان" بعنوان: صورة المعلم في المجتمع الجزائري. حاولت الباحثة من خلالها التعرف على الصورة الجديدة للمعلم في ظل العوامل الاجتماعية المؤثرة ووسائل الإعلام والثقافة المجتمعية الجديدة. خلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن الصورة المثالية للمعلم تختلف عن الصورة الواقعية له، وأن تدهور المكانة الاجتماعية للمعلم في المجتمع الجزائري وتدنيه أدى إلى تغيير صورته واهتزازها لدى نفسه والآخرين.

#### 5. تحديد المفاهيم:

##### 1.4 الصورة:

نقصد بها "الصورة الذهنية" والتي تعني أنّ "إدراكنا للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناءً على أدلة لصورة ذهنية محدودة بشأنهم." وفي موضوع الدراسة نعني بها كل انطباع يتشكل في ذهن المشاهد الجزائري عند تعرضه لمجموعة من الإعلانات المروّجة لمختلف المنتجات الاستهلاكية والمُستخدمة لشخصية المعلم الجزائري وما يترتب عليها من أحكام نهائية لهذا الأخير.

##### 2.4 المُعَلِّم:

استخدم الباحثان في هذه الدراسة مصطلح "مُعَلِّم" لأنه حسب بعض الدراسات أن كلمة معلم تطلق على مهنة التعليم دون المرحلة الجامعية أما المرحلة الجامعية فيسمى "أستاذ". وعليه فالمعلم هو "ذاك الشخص المعد إعداد مهنيا وعلميا وتربويا ليقوم بأعباء التربية والتعليم والتنشئة الفكرية والخلقية والسلوكية لدى المتعلم ليكون مواطنا صالحا وفق أسس وقواعد علمية وتربوية معينة."

## 3.4 الإعلان:

"هو نمط من أنماط تدريب المتلقين على السلوك كمستهلكين أو عملاء من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي والاجتماعي ويتم ذلك وفق محددات اجتماعية وهو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام وهذا ما يؤكد علماء النفس الاجتماعي." ومنه يمكن أن نقول أن الإعلانات التجارية الجزائرية المتلفزة هي مجموع الرسائل المدفوعة الثمن والموجهة للجمهور الجزائري والمُررة عبر القنوات الجزائرية المتلفزة سواء كانت خاصة أو عمومية، والعاملة على الترويج لمنتجات ذات صناعة محلية أو أجنبية يتم تسويقها وطرحها في السوق المحلية والمُستخدمة للمعلم كأحد الفاعلين فيها.

## 6. مجتمع البحث وعينته:

تتمثل خصائص مفردات مجتمع البحث في جميع الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات محلية أو أجنبية، والذي يكون بثها عبر قنوات تلفزيونية جزائرية عمومية أو خاصة، وتستهدف السوق الجزائرية وجمهورها، كما أنها تستخدم شخصية المعلم كفاعل في إعلاناتها. وبعد البحث والمتابعة للإعلانات المختلفة ومقارنتها بخصائص مجتمع البحث تم تحديد خمس (05) إعلانات تطابقت مع الخصائص المذكورة سابقا، إلا أن الباحثان لم يستطيعا تسجيل أحد الإعلانات بسبب أن مدة عرضه لم تدم طويلا وتوقف دون إمكانية الوصول إليه، وتمثل هذا الإعلان في ماركة "شاربونال بلوس Charbonel plus" الخاصة بمشكيل الكولون وانتفاخ البطن.

ونظرا لصغر مجتمع البحث وإمكانية إجراء الدراسة على جميع مفرداته استخدم الباحثان في هذه الحالة "أسلوب الحصر الشامل" الذي هو "أسلوب يقصد به جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع." وبناء عليه أجرى الباحثان الدراسة على أربع (04) إعلانات لمنتجات متنوعة تأتي على ذكرها كالتالي:

1.5 "دليسيانو" Deliciano: "منتج غذائي موجه للأطفال مصنع من طرف شركة ألكا فود " Alca Food". وهي شركة أجنبية يتواجد مقرها بمدينة "إيتومبيارا" (Itumbiara) في ولاية "غوياس" (Goiàs)) جنوبا في قلب البرازيل.

2.5 بسكويت أمين "Amine": "عبارة عن بسكويت مقرمش مصنع من طرف شركة الخلد للمربطات" التي تعد شركة محلية يتواجد مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية رقم 11 طريق محطة البويرة.

3.5 "شيوواو" Chiwawa: "منتج غذائي طبيعي موجه لجميع شرائح المجتمع. وهو عبارة عن بذور عباد الشمس-المعروفة باللهجة العامية بالزريعة- البيضاء المحمص والمملحة، يتم صناعة هذا الأخير من طرف شركة "ياسمين فود" الجزائرية، يقع مقرها بحي أولاد بلحاج رقم 33 سحولة.

4.5 "بنينو" Bninou": منتج مصنّع في شكل كعكة صغيرة بحبات الشكولاتة (مادلين)، تابع للشركة الجزائرية "بسكويت الكيفان" الواقعة بحي ميموني مجمع 09 برج الكيفان الجزائر العاصمة. الشكل 1: يمثل المنتجات الاستهلاكية المروجة في الإعلانات التجارية محل الدراسة بالترتيب المصدر: تم أخذ جميع الصور من موقع غوغل للصور google image



#### 7. منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية من خلال وصف ظاهرة استخدام المعلم في الإعلانات التجارية الجزائرية والتي تقتضي منا جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج، لذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والذي يعد من أكثر المناهج استخداما في ميدان العلوم الاجتماعية لما يتميز من خصوصيات تتلاءم وطبيعة الظاهرة الاجتماعية، ومن هذا المنطلق يسعى هذا الأسلوب إلى التحليل والتفسير".

ويرجع سبب اختيار المنهج الوصفي هو تلائمه مع طبيعة الدراسة التي تقتضي وصف وتحليل للإعلانات التجارية الجزائرية والكشف عن التأثيرات التي يمكن أن تشكل انطباعات في الصورة الذهنية للأطفال، كما يساعد المنهج المستخدم على جمع أكبر عدد من المعلومات حول الظاهرة المدروسة بواسطة أدوات جمع البيانات ومحاولة تفسيرها وتوضيحها من خلال الجداول واستقراء المعطيات وكذلك الوصول إلى نتائج يتم فهم الظاهرة من خلالها فهم دقيق ومععمق وموضوعي.

#### 8. أداة الدراسة:

وبما أن موضوع الدراسة يتمثل في دراسة ظاهرة اتصالية تتمثل في الإعلان، فأداة تحليل المضمون هي الأداة الفعالة والمناسبة التي تتلاءم مع منهج الدراسة وطبيعة الدراسة التي تهدف إلى الوقوف على أهم المضامين الإعلانية. حيث اعتمد الباحثان في الدراسة التحليلية على وحدات الشكل والمضمون وتم إعدادها كالاتي:

□ فئات ماذا قيل؟ ( المضمون ):

(1) فئة الشخصيات الفاعلة في الإعلان: معلم (ة)، تلاميذ، رسوم متحركة.

- (2) فئة شهرة متقصد دور المعلم في الإعلان: مشهور، غير مشهور.
- (3) فئة الأدوار التي يؤديها المعلم في الإعلانات: تعليمي فقط، استهلاكي فقط، تعليمي واستهلاكي.
- (4) فئة المظاهر السلوكية للمعلم في الإعلانات: هزلية فقط، جدية فقط، مختلطة.
- (5) فئة الجمهور المستهدف من الإعلان: جمهور عام، جمهور خاص.

□ فئات كيف قيل؟ ( الشكل ):

- (1) فئة أساليب الإقناع: أساليب عقلية، أساليب عاطفية، أساليب تخوفية، أساليب متنوعة.
- (2) فئة فضاء التصوير: داخل قسم التدريس، خارج القسم التدريس، داخلي وخارجي.
- (3) فئة لغة التواصل: لسانية، غير لسانية.
- (4) فئة الموسيقى التصويرية المستخدمة: موسيقى عالمية، موسيقى غير عالمية، لا توجد موسيقى.
- (5) فئة ألوان مستخدمة في اعلانات: ألوان داكنة، ألوان خفيفة، ألوان جذابة، ألوان مختلطة.
- (6) فئة الوقت المخصص لظهور المعلم في الإعلانات: قصير، متوسط، طويل.

9. مناقشة أهم نتائج الدراسة:

الجدول 1: يمثل فئة الشخصيات الفاعلة في الإعلانات

%	(ك)	الإعلانات
		الشخصيات الفاعلة
44.44	04	المعلم
44.44	04	التلاميذ
11.12	01	رسوم متحركة
100	09	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

أوضحت الدراسة أن هنالك تنوع في استخدام الشخصيات ضمن الإعلانات، لكنه تم التركيز على شخصية المعلم والتلاميذ باعتبارهم العناصر الفاعلة في العملية التعليمية، ونعتبر هذا الاستخدام تجاوز في حق المنظومة التربوية وإساءة ثقافية وأخلاقية للجمهور الجزائري وعدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من طرف الجهات المعلنة، فالمعلم له مكانة وقيمة لما يقدمه من خدمة للمجتمع، ولو تعمقنا في الإعلانات وتوظيفها لهاته الشخصيات الفاعلة في العملية التعليمية لوجدنا أن هنالك أثر لتسويق أفكار اجتماعية تمس شخص المعلم وتقلل من قيمته ومكانته الاجتماعية.

الجدول 2: يمثل شهرة متقصد دور المعلم

%	(ك)	الإعلانات
		متقصد دور معلم
75	03	مشهور
25	01	غير مشهور
100	04	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

كشفت الدراسة عن تجاوز في حق المعلم باستخدام شخصيات كوميدية مشهورة عُرفت في الساحة الفنية الجزائرية بنشاطها الإعلامي الترفيهي والهزلي وهذه الشخصيات تعتبر محبوبة وذات شعبية لدى الجمهور الجزائري، وتشمل هذه الأخيرة كل من: "حميد عاشوري، محمد بوخديمي وزبير بلحور" (أنظر للصور المرفقة)، والذين تقمصوا دورا يتصف بالجدية والمكانة المرموقة في المجتمع الجزائري لأن خصائص الفاعل في الإعلان (المعلم) والدور الذي تقوم به الشخصية الإعلانية المروجة لا يتناسبان، خاصة وأن الجمهور المستهدف هو الطفل الذي يقوم بتقليد وإتباع تلك الشخصيات المشهورة ويتأثر بسهولة بهم.



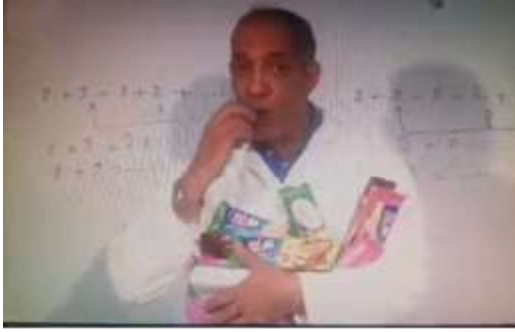


الجدول 3: يمثل الأدوار التي يقوم بها المعلم في الإعلانات

%	(ك)	الإعلانات
		الدور
25	01	تعليمي فقط
00	00	استهلاكي فقط
75	03	استهلاكي تعليمي
100	04	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

كشفت الدراسة أن هنالك تناقضا في الأدوار التي يقوم بها المعلم في الواقع وبين ما يبث وينشر عبر الومضات الإعلانية، حيث نلاحظ من خلال تحليل مضامين الاعلانات مدى التباين بين ما يسعى القائم بالتعليم إلى نشره لزيادة المستوى المعرفي وتحقيق الاستنهاض الحضاري، وبين ما ينشر ويبث عبر وسائل الإعلام وخاصة المتلفزة التي تحاول بناء صورة تقلل من الدور المنوط بهذا الأخير، وغرس أفكار وانطباعات تشكل صور ذهنية وأحكام مسبقة عن شخصه، فالدور الذي يقوم به المعلم أرفع من أن يكون مستهلك لمنتج غذائي موجه للأطفال) أنظر للصور المرفقة). وتكرار عرض مثل هذه السلوكيات عبر وسائل الإعلام وخاصة المتلفزة يخلق صورة ذهنية لدى جمهور المشاهدين بأن هذا هو الواقع الاجتماعي. وما يؤكد ما وصلنا إليه نتائج الدراسة السابقة لـ عاطف عدلي عبد العبيد "بأن 66.7% من المبحوثين (المعلمين) يرون أن صورة المعلم في وسائل الإعلام غير مطابقة لصورته في الواقع وهذا ما أثر على الواقع نفسه في تشكيل صورة سلبية عن المعلم والأدوار التي يؤديها."



الجدول 4: يمثل الجمهور المستهدف من الإعلانات

الإعلانات		الجمهور
(ك)	%	
00	00	الجمهور العام
100	04	الجمهور الخاص
100	04	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

كل إعلانات الدراسة كانت موجهة الى جمهور محدد ألا وهو "الطفل الجزائري" وهذا ما لمسناه من خلال المنتجات التي تروج لها، فاستهلاكها يكون من قبل هذه الفئة دون غيرها من: حبوب الفطور، بذور عباد الشمس، الكعك، البسكويت، وأيضا استخدام شخصية إعلانية مُستهلكة تحاكي الواقع تمثلت في أطفال ضمن المرحلة الابتدائية تقمصت دور التلاميذ وتوعدت بين الجنسين إناثا وذكورا، ولا نستثني امكانية استهلاكها من قبل الفئات الأخرى كالشباب مثلا.



فالأطفال يعتبرون كما أطلق عليهم هويت "الجمهور الحساس الذي يتأثر أكثر من غيره بوسائل الإعلام"<sup>1</sup>، كما يسهل إقناعه والتأثير فيه من مختلف الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تعرض في قوالب فنية جذابة من ناحية الألوان والموسيقى، بحيث يتأثر الطفل بسرعة وسهولة لأنه غير قادر على الملاحظة والنقد، وبالإضافة إلى اعتبار التلفزيون كأداة للتنشئة الاجتماعية فيحدث استبطان لتلك الرسائل الإعلانية أو غرس إعلامي في ذهن الطفل بما تحمله هذه الرسائل من قيم تقترب أو تبتعد عن منظومتنا القيمية والتي تؤثر في نظرة الطفل للبيئة حوله.

الجدول 5: يمثل اللغة المستخدمة في الإعلانات

اللغة	الإعلانات	(ك)	%
لساني		04	40
غير لساني		06	60
المجموع		10	100

المصدر: من إعداد الباحثين

كانت لغة التواصل في الرسائل الإعلانية مزيجاً بين ما هو لساني وغير لساني، رغم التركيز على هذا الأخير، إذ ظهر بشكل بارز عبر التعبير بالجوانب المرئية كالرقصات الإيقاعية والإيماءات الجسدية. وجوانب سمعية من أنغام وألحان منتجة باستخدام ما هو متاح في محيط المدرسة مع أصوات صادرة عن استهلاك المنتج، مما خلق فوضى صوتية في فضاء التعليم. كما لم تخلُ الإعلانات كذلك من الرموز الذوقية التي تمثلت في شكل حركات تدل على الاستمتاع بطعم المنتج. فيما ظهر الجانب اللساني من

<sup>1</sup>حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية البنائية، مصر، ط1، 1998، ص. 61.

التواصل في اللغة المنطوقة باستخدام اللهجة الجزائرية في كل الإعلانات مع مصاحبتها أحيانا بعبارات مكتوبة من نفس اللهجة كشعارات المنتجات.

نرى أن لغة التواصل المستخدمة بنوعها لغة تجارية تميل إلى الضعف. لأن كل ما ذكر لا يلبق بالسياق التصويري محل الدراسة -المدرسة وما تحويه من رموز دالة متنوعة-، حيث مثلا الاستخدام غير اللساني المدرج أعلاه يخلق صورة في أذهان الأطفال وأوليائهم بأن المعلم شخص ليس جدّيا وغير قادر على التحكم في فصله وتلاميذه (أنظر للصور المرفقة).



#### الجدول 6: يمثل أساليب الإقناع في الرسالة الإعلانية

%	(ك)	الإعلانات
		أساليب إقناعية
00	00	عقلية
50	02	عاطفية
00	00	تخوفية
50	02	مختلطة
<b>100</b>	<b>04</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثين

وظفت الإعلانات المدروسة أساليب إقناعية متنوعة الهدف منها التأثير على عقل وعاطفة المتلقي بهدف قيامه بسلوك مرغوب من طرف المعلن وهو شراء السلعة، والملاحظ أن تركيز الإعلانات كان كبيرا على الاستمالات العاطفية التي تتوافق مع الجمهور المراد من ورائه الإعلان، الذي يسهل إقناعه بهذا النوع من الاستمالات ومن بينها الموسيقى الراقصة والمنتشرة في أوساط الجزائريين والتي سنوضحها لاحقا بشكل موسع، وكذا الشعارات الجذابة مثل إعلان رقم (03) "شيوواو الزريعة لي نهوى" وإعلان رقم (02) "قوفريط أمين شحال بنين"، إعلان (04) "بينو شحال بنين" لتبسيط الفكرة فتجد المستهدف الأول (الطفل) يتأثر بها بسرعة وسهولة.

أما الاستمالات العقلية فقد استخدمت في إعلان واحد فقط لإعطاء قوة إقناعيه ونوع من التوازن في الإعلان واستهدفت الآباء كجمهور ثانوي لأن الآباء هم من لديهم القدرة الشرائية مثل إعلان رقم (03) في استخدام عبارة "زريعة شيواوا 100% طبيعية".

الجدول 7: يمثل أماكن تصوير الإعلانات

%	(ك)	الإعلانات
		فضاء التصوير
75	03	داخل القسم
00	00	خارج القسم
25	01	داخل وخارج القسم
<b>100</b>	<b>04</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثين

الإعلانات المدروسة اعتمدت على التصوير الداخلي (قسم التدريس)، لما له من إحياءات رمزية خاصة. ففي الإعلانات المدروسة والتي استهدفت الفضاء المدرسي اعتمدت في التركيز على الجو التعليمي ودلالاته التعبيرية -بعيدا عن الجوانب الفنية والتقنية والإدارية التي تسهل عملية التصوير الداخلي- عبر استخدام المعلم والتلاميذ ومحتويات القسم (سبورة، مصطبة، أقلام طاوولات، حقائب، مكتب، كراسي...) كعناصر تسويقية في تصميم الإعلان، وهذا فيه نوع من الاستهزاء والسخرية والتشهير بالمعلم والمدرسة ضمنا من خلال استخدام مكان يتصف بالفُدية وفضاء للتعليم والبناء والتطور إلى وسيلة لترويج المنتجات الاستهلاكية بطرق هزلية.



الجدول 8: يمثل الموسيقى المستخدمة في الإعلانات

الإعلانات الموسيقى	(ك)	%
موسيقى عالمية	02	50
موسيقى غير عالمية	02	50
لا توجد موسيقى	00	00
<b>المجموع</b>	<b>04</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الباحثين

استخدمت الموسيقى في كل الإعلانات، حيث تنوعت بين الأنغام العالمية والموسيقى التصويرية البسيطة، فالموسيقى تحرك عملية التلقي وتخلق جو مناسب وتحضير نفسي لتلقي الرسالة الاعلانية. فقد وظّف إيقاع "شيووا" للمغني "ديجي بوبو السويسري سنة 2003" في الإعلان رقم (03)، والمقصود بكلمة شيواوا هو نوع من الكلاب المكسيكية، والذي تم ربطه باسم المنتج. والأغنية التونسية "ياليلي ياليليا" للمغني "بلطي سنة 2019" والتي وظفت في الاعلان رقم (04)، حيث أن العرض المنكر لهذه الومضات يخلق علاقة ترابطية بين المعلم والأغاني وما تحويه من ايحاءات تسهم في تشكيل صورة سلبية حوله.

الجدول 9: يمثل مجموعة الألوان الموظفة في الإعلانات

الإعلانات الألوان	(ك)	%
ألوان خفيفة	00	00
ألوان داكنة	00	00
ألوان جذابة	00	00
ألوان مختلطة	04	100
<b>المجموع</b>	<b>04</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الباحثين

أظهرت الدراسة أن الألوان المستخدمة تنوعت بين الألوان الخفيفة والجذابة وقد تلاعب هذا الاستخدام مع الجمهور المشاهد الذي تؤثر فيه الألوان المشرقة والنايضة بالحياة، فكان هنالك نوع من التناسق والانسجام في الاستخدام لغرض تجاري وتناسبها مع بيئة أو فضاء التصوير (القسم)، فكلها كانت ذات دلالة رمزية أحسن المعلم تناولها في الإعلانات لايصال أفكاره الأطفال المشاهدين.

### الجدول 10: وقت عرض المعلم من إجمالي زمن عرض الإعلان

الوقت	الإعلانات	(ك)	%
قصير	01	25	
متوسط	03	75	
عالي	00	00	
المجموع	04	100	

المصدر: من إعداد الباحثين

كشفت الدراسة عن تفاوت في عرض المعلم ضمن زمن عرض الإعلان، لكن أغلب الإعلانات ركزت وبشكل واضح على المعلم لأكثر من 15 ثانية بنسبة تقارب 40% من إجمالي مدة الإعلانات التي تراوحت ما بين 30 ثانية و 45 ثانية، وهي مدة كافية للتعبير عن الفكرة الإعلانية بوضوح وبمعايير فنية كافية توجز عما يريد المعلم إيصاله للمتعرض حول السلعة.

فالمتوقع هو التركيز على "المنتج" وكذا الأطفال والرسوم المتحركة الفاعلة في الإعلان، غير أن الإعلانات ركزت وبشكل واضح على "المعلم" وتصويره بلقطات سلبية، مثال: في إعلان "قوفريط أمين" إمساك المعلم بالمنتج بكتفا يده وضمه إلى صدره دلالة على البخل وحب الامتلاك، وكذا قيامه بحركات هزلية وهو يراقب التلاميذ كحارس عليهم خوفا من أن يأخذو البسكوت منه. وكذا إعلان "زريعة شيووا" الذي عبر عن المعلم بصورة بالغة في السلبية عن طريق رقصه وهو يقوم بعملية التعليم وسط سخرية التلاميذ، بل وأكثر من ذلك ففي إعلان "بسكويت بنينو" صورت الشخصية الإعلانية المتقدمة لدور المعلم فرحة برقص وغناء التلاميذ داخل القسم.

## 2. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مجموعة من الاعلانات التي استخدمت المعلم كفاعل في ومضاتها للتعرف على الصورة الحقيقية لهذا الأخير، وقد سجلت مجموعة من النتائج المتعلقة بصورة المعلم. حيث كشفت الدراسة أن هنالك تناقضا كبيرا وواضحا بين الأدوار التي يقوم بها المعلم في الواقع من دور تربوي وتعليمي وقيادي وبين ما يبث وينشر عبر الومضات الإعلانية مما يؤثر على صورة المعلم في الواقع عن طريق غرس صورة سلبية بتكرار بث هذه الإعلانات، كما لاحظنا غياب تدخل الجهات المعنية

والمتمثلة في: سلطة ضبط السمعي البصري، نقابات التعليم، وزارة التربية، الجمعيات الثقافية - ماعدا تدخل واحد من وزارة التربية لوقف بث إعلان شيواو-، للحد من هذه التجاوزات المتكررة في حق المعلم. وعليه أصبح من الضروري على الجهات المسؤولة عن إنتاج الإعلانات مراعاة الخصوصية الثقافية للجماهير المستهدفة واحترام الأداب العامة، مع إنشاء ميثاق أخلاقي خاص بالأنشطة الإعلانية وتكوين هيئة تسهر على عدم تجاوز قواعد الميثاق. وكذلك ضرورة حث الباحثين على دراسة مثل هذه الوسائل الاتصالية الجماهيرية (الإعلانات) والكشف عن مختلف التجاوزات الاخلاقية والثقافية سواء عن قصد أو غير قصد للحد من مثل هذه الظواهر.



**قائمة المراجع:**

1. الآية 11، سورة المجادلة، القرآن الكريم.
2. الترميذي(2014)، الجامع الصحيح- سنن الترميذي، مطبعة مصطفى الباي الحلبي، مصر، الجزء5.
3. حسن عماد مكاوي(1998)، ليلي حسن السيد، حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1.
4. سارة دخان(2015)، صورة المعلم في المجتمع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص علم الاجتماع التربوي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2.
5. عاطف عدلي عبد العبيد(2001)، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر.
6. علي شيبية شذوان(2016)، الإعلان مدخل ونظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
7. محمد محمود أبو النصر(2017)، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر.
8. موسى باقر(2014)، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، دار أسامة للنشر، الأردن.
9. نادية سيد عاشور وآخرون(2017)، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسيت راس الجبل، الجزائر.

**❖ مواقع الانترنت:**

10. adresse-Algérie, Biscuiterie Saf Kiffan, (2019), disponible sur le lien : <https://www.adresse-algerie.com/annuaire/biscuiterie-saf-kiffan/>, consulté le 22/07/2022.
11. Alcafood Foundation, about us, (2020), Available at the link : <https://www.alcafood.com/about>, consulted on 20/07/2022.
12. الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، منتجات الخلد، (دون تاريخ)، تم الاسترداد من: <http://elmouchir.caci.dz/confiserie-el-khould-13777.html>, consulte le 20/07/2022.
13. Yasmine Food Sarl, Kampass, (2021), disponible sur le lien : <https://dz.kompass.com/c/yasmine-food-sarl/dz265981> , consulté le 21/07/2022.