

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

بعنوان:

أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري

دراسة ميدانية: طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذة:

- عيسى عبيدي نورية.

من إعداد الطالبة:

- سول سهام.

لجنة المناقشة:

• رقاد حليلة

• صفاح آمال

السنة الجامعية: 2017 - 2018

الفهرس

	شكر وتقدير.
	الإهداء.
	الفهرس العام.
أ- ب	المقدمة العامة.
الإطار المنهجي	
02	الإشكالية
03	التساؤلات
03	الفرضيات
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهداف الدراسة
05	أهمية الدراسة
05	منهج الدراسة
06	مجتمع البحث
07	عينة الدراسة
08	أدوات الدراسة
09	تحديد المفاهيم
الإطار النظري	
الفصل الأول: مفهوم ونشأة الإشهار التلفزيوني	
16	المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
19	المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني
21	المبحث الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني

23	المبحث الرابع : أهداف الإشهار التلفزيوني
24	المبحث الخامس: تصميم الإشهار
27	المبحث السادس: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
الفصل الثاني: علاقة الفواصل الإشهارية بالجمهور المتلقي	
37	المبحث الأول: دراسات الجمهور
43	المبحث الثاني: التلقي في التلفزيون
46	المبحث الثالث: اشكالية الفواصل الاشهارية
49	المبحث الرابع: الفواصل الاشهارية والتشريعات الاعلامية
الجانب التطبيقي	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية - جامعة عبد الحميد بن باديس - مستعانم-	
54	المبحث الأول: أنماط وعادات تعرض الجمهور إلى البرامج التلفزيونية
58	المبحث الثاني: الاشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية
66	المبحث الثالث: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي
71	الخاتمة العامة.
73	المراجع.

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة الى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، ورغباته، مما أدى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد، والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة تتناسب وروح العصر.

كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين ، فالإشهار هو احد عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة و السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأن في كثير من الأحيان هي مصدر استمراريتها بمعنى آخر أصبحت جزءا منها وعامل مهم في حياتنا ولا يمكن الاستمرار بدونها ومن بين اهم هذه الوسائل نجد التلفزيون، يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الإشهار، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة ، كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلبي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين حيث يؤثر الإشهار على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاهدين في اتخاذ قرار الشراء.

حيث يزداد زمن بث وقطع الإشهار التلفزيوني خاصة خلال عرض البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية حيث يخلق للمشاهد حالة من النسيان و الملل لبعض أو كل من محتوى البرنامج على عكس الاشهارات التي تذاغ في قنوات المغرب العربي خاصة في الجزائر يكون زمن بث الاشهارات قصيرة المدة ولكن في السنوات الأخيرة غيرت مسارها و ازداد وقت عرضه و هذا ما جعل المشاهد المتلقي لا يتمتع و ينسجم بمتابعة برنامجه التلفزيوني المفضل، لذلك فان وجود أي مؤثر قد يؤدي إلى تشويش عملية المتابعة.

لقد قمنا بتقسيم موضوع البحث إلى فصول ووضحنا الجانب المنهجي في الدراسة و الخطوات المنهجية المتبعة و تمت معالجة موضوع البحث في الإطار النظري حيث قسمناه في شكل فصلين هما الفصل الأول و الثاني.

فالفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإشهار التلفزيوني كتمهيد للفصل الميداني و ذلك من خلال محاولة تحديد مفهوم الإشهار وأهميته و أهدافه بالإضافة إلى مراحل الإشهار التلفزيوني وتصميمه و الأساليب الاقناعية الخاصة به.

و أما الفصل الثاني فقد قمنا بالإشارة إلى علاقة المتلقي بالتلفزيون والفواصل الاشهارية حيث تمت دراسة الجمهور المتلقي وإشكالية تلقي الرسائل التلفزيونية والفواصل الاشهارية.

وفي الأخير الإطار التطبيقي للدراسة جاء في شكل محاور أساسية بعد البيانات الشخصية لمجتمع البحث وخصائصه والتحليل الكمي و الكيفي لأنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية والاشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية، وكذا اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية المتابعة وفي الأخير استعرضنا النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات الميدانية.

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

مستغانم

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص علوم الإعلام والمجتمع

استمارة استبيان

موضوع المذكرة: " أثر الفواصل الإشهارية على المتلقي الجزائري ".
دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم.

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الإعلام والاتصال، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء التكرم بالإجابة عنها، علماً أنّ المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع/ي علامة (x) داخل المربع الإجابة الصحيحة.

شكراً جزيلاً على اهتمامكم ومشاركتكم.

تحت إشراف الأستاذة:

- عيسى عدي نورية.

من إعداد الطالبة:

- سول سهام

- Soul Siham

السنة الجامعية: 2017 – 2018

استمارة الاستبيان

بيانات شخصية

1 - الجنس: ذكر أنثى

2 - المستوى التعليمي:

الثانية جامعي الثالثة جامعي ماجستير 1 ماجستير 2

المحور الأول: أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

3- ما هي الفترة التي تفضل فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية:

صباحا مساء

4 - المدة التي تقضيها أمام التلفزيون:

أقل من ساعة من ساعة إلى أقل من ساعتين أكثر من ساعتين

5. ما هو نوع البرنامج التلفزيوني الذي تعتمد عليه في الحصول على المعلومات:

اجتماعي ثقافي سياسي رياضي

المحور الثاني: الاشباع التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهرات التلفزيونية

6. هل تلفت انتباهك هته الاشهرات وتجذبك لمشاهدتها أثناء فترة عرضها:

نعم لا

✓ إذا كانت إجابتك ب "نعم"، فما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدتها؟

- معرفة السلع و الخدمات

- زيادة الاقتناع بالمنتوج

- جاذبية المادة الاشهارية

استمارة الاستبيان

✓ إذا كانت إجابتك بـ "لا" فهل هذا يعود:

- تشويش البرنامج على المشاهد
- محتواها يفنقد إلى المصدقية
- لا تعجبك طريقة عرضها

7. ما هو شعورك عادة بعد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية من خلال القنوات الفضائية

العربية؟

- مرتاح راض منزعج

8. ما هو الوقت المناسب برأيك لعرض هذه الاشهارات التلفزيونية؟

- مع بداية البرنامج خلال عرض البرنامج بعد انتهاء البرنامج

9. في ماذا تساعدك فترة بث الاشهارات التلفزيونية؟

- اكتساب معلومات
- تمنحك بعض من الوقت للقيام بأعمال أخرى
- معرفة ما هو متوفر في السوق

10. هل تساعدك الاشهارات التلفزيونية على زيادة رغبتك في متابعة البرامج التلفزيونية؟

- نعم لا أحيانا

استمارة الاستبيان

11. هل تستغل فترة بث الاشهارات التلفزيونية في التعليق على البرنامج ؟

نعم لا أحيانا

12. ما هو الشعور الذي تتركه فيك مشاهدة الاشهارات التلفزيونية أثناء متابعة البرامج

التلفزيونية ؟

سلبى إيجابى

13. هل تستطيع متابعة تسلسل أحداث البرنامج الذي تتابعه أثناء مقاطعة الفواصل

الاشهارية للعرض ؟

نعم لا

14. ما هو السلوك الذي تقوم به أثناء التعرض للاشهارات ؟

- تغيير القناة وتعود

- تكمل المتابعة

- تغادر مكان غرفة التلفزيون

- تغيير القناة ومتابعة برنامج آخر

- مواصلة متابعة البرنامج التلفزيونى

استمارة الاستبيان

المحور الثالث: اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي

15. هل يؤثر الإشهار التلفزيوني في سلوكك الشرائي؟

نعم لا أحيانا

16. هل يؤثر بث الفواصل الاشهارية المختلفة على مشاهدتك للبرامج الحوارية؟

نعم لا أحيانا

17. في رأيك أنت هل تنجح الاشهارات التلفزيونية في توضيح مقصدها للمتلقي؟

دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا

18. ما هو الوقت المناسب برأيك لعرض هذه الاشهارات التلفزيونية؟

ليلا نهارا مساء

19. هل الفواصل الإشهارية التي تبث خلال برنامجك التلفزيوني تمنعك من:

- التركيز في متابعة البرنامج التلفزيوني

- فهم أهداف البرنامج التلفزيوني

- تذكر محتوى البرنامج التلفزيوني

الإشكالية:

بعد التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الالكترونيات، باتت التكنولوجيا بكل تقنياتها وتطبيقاتها عنصر مهم وفعال في حياة الإنسان، لما تتميز به من سرعة وسهولة في التحكم، حيث أصبح امتلاكها أمر أساسي لمواكبة التقدم الطارئ على المجتمعات، ورغم تعدد الوسائل ستبقى التلفزيون يشغل حيز كبير من الوقت كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها باعتبارها أكثر وسائل الاتصال مشاهدة مقارنة بالوسائل الأخرى لأنه يحمل رسائل إعلامية مختلفة للمشاهد من أخبار محلية وعالمية، وفي ظل التزايد الهائل للقنوات الفضائية العربية التي أصبحت تحتل مراتب أولى في نسبة المشاهدة، لما تحتويه من برامج متنوعة وإعلانات مختلفة، إذ يكتسح الإشهار مساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة، حيث لا يكاد يبث برنامج إلا ويقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات و الفواصل الاشهارية.

وحتى تنال هذه الومضات رضا الجمهور يتبع المعلن عدد من الخطوات في تصميم حملته الاشهارية التلفزيونية لتظهر بالصورة اللائقة التي نراها على الشاشة في بعض الأحيان لا تراعي ادني حد من الرقابة وعرضها على المشاهد، فالإشهار نشاط تقوم به أي مؤسسة إعلامية لأنها تعتبره كمورد أساسي لها، حيث يدرجه المعلن خلال العديد من البرامج للفت انتباه المشاهد وجذبه، ومن بينهم البرامج التلفزيونية التي تعتبر من أبرز أنواع البرامج متابعة، حيث تعتبر أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة و جوهر الأحداث والتطورات التي تعم و تمس شرائح اجتماعية واسعة للاستفادة من خبرات و تجارب الأشخاص، حيث لا تخلو قنواتها الفضائية من الاشهارات التلفزيونية.

لهذا أصبح استخدام المضامين الاشهارية أمرا ضروري خلال البرامج، ونظرا لعدم وضوح الرؤية حول مدى بث الفواصل الإشهارية التلفزيونية أثناء البرامج على المتلقي، ارتأينا إلى إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستمارة وأدوات جمع البيانات، على عينة من الطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة. ومن هنا تتلخص إشكالية بحثنا في هذا التساؤل:

" ما هو أثر الاشهارات التلفزيونية على الطلبة أثناء متابعة البرامج التلفزيونية ؟ "

وانطلاقا من الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي انماط تعرض الجمهور المتلقي الى البرامج التلفزيونية ؟.
- ✓ ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية ؟.
- ✓ هل تؤثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على فهم و تذكر الطلبة للبرامج المتابعة ؟.

الفرضيات:

- ✓ هناك عدة أنماط لتعرض الجمهور المتلقي الى البرامج التلفزيونية.
- ✓ يتحصل الطلبة على اشباعات مختلفة من متابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية.
- ✓ تؤثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على فهم و تذكر الطلبة للبرامج المتابعة.

أسباب اختيار الموضوع: وتتمثل في:

أ. الأسباب الموضوعية:

- ✓ معرفة كيفية تعامل الطلبة "المتلقي" عند بث الفواصل الاشهارية في الفضائيات العربية.
- ✓ إن موضوع الإشهار لقي اهتمام أكبر عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار مما دفعنا لإنجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الإشهار التلفزيوني بالطلبة.

✓ العدد الهائل والمتزايد للبرامج التلفزيونية في القنوات التي تتخللها الفواصل الشهرية بين كل فترة التي تتنافس على استقطاب المشاهد والجمهور العربي بشتى الوسائل.

✓ أثر الإشهار التلفزيوني عبر البرامج التلفزيونية على عملية المتابعة.

ب. الأسباب الذاتية:

✓ الميول لدراسة الإشهار وعلاقته بالإعلام.

✓ الفضول هو احد الأسباب التي دفعنا الى محاولة معرفة اثر الفاصل الشهري التلفزيوني على المتلقي، وهذا من خلال تسليط الضوء على دوافع وأنماط العرض، والاشباعات المختلفة المحققة من متابعة الاشهارات التلفزيونية.

✓ اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع العربي بصفة عامة، بالإضافة إلى كون الإشهار هو فن قائم بذاته وبالتالي نشأة رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن.

أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة ودراستنا لا تخلو من الأهداف التي اخترنا على أساسها هذا الموضوع وهي:

1- معرفة مكانة الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمتلقي ودوره في سلوك الشراء لديها ففي كثير من الأحيان نقنتي الأشياء بعد مشاهدتها في الإشهار على شاشة التلفزيون خاصة المواد الغذائية وغيرها.

2- معرفة درجة تأثر المتلقي بالإشهار التلفزيوني وهل هذا ينعكس على معدل نفقاته.

3- معرفة الأسباب وراء مشاهدة الطلبة للإشهار التلفزيوني.

4- محاولة قدر المستطاع الخروج بنتائج موضوعية.

5- محاولة دراسة تأثير الفواصل الشهرية التلفزيونية على سلوك الاستهلاك بالنسب للمتلقي من منظور نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

6- الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية الذي يتركه الاشهار التلفزيوني في المشاهد المتلقي.

أهمية الدراسة:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية وتثقيفية إلا أن الأفراد قد يجدون أنفسهم أمام وصلات اشهارية تزداد فجأة واحدة تلو الأخرى مما قد يؤدي إلى عرقلة عملية التلقي، فقد تسبب إزعاجا أو استراحة عندهم، لذا لابد من المعلن من معرفة خصوصيات الجمهور المستهدف حتى يضمن نجاح إشهاره.

معرفة الأثر الذي يتركه الإشهار التلفزيوني على سلوكيات الطلبة الجامعيين، وكذا طبيعة الاتجاهات المترتبة عن هذا التعرض، وهذا ما يركز عليه الإعلام الجديد، واقتصرنا على دراسة جمهور طلبة الجامعة دون الشباب العام لاعتقادنا أنه ليس جمهورا سلبيا ولا يتلقى أو يبحث عن كل شيء، فهم يأخذون ما يريدونه من وسيلة ويرفضون مالا يشبع رغباتهم وتوقعاتهم.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام و الاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.¹

إن نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف للظاهرة، وأما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير و

¹ - عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص 14.

تقييم شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.¹ ويعرفه الباحث نوقان عبيدات بأنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها".

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي".

وعرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح عبد الله بأنه: "وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن في قوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها".²

وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل³. وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الكبر المستهدف -TARGAET- POPULATION، الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات accessible population. و

¹- صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013، ص 15.

²- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 287، 289.

³- عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر، 1985، ص

الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و أهدافها ونختار منه عينة البحث.¹

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي تجرى عليها البحث أو التقصي.²

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو مجموعة طلبة قسم علوم الاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس – مستعانم-.

عينة الدراسة:

● **العينة:** طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء الى الكل أو للتوصل الى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده ، فهي ضرب من الاستقرار وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة و استخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.³

و هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁴

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية: التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.⁵

يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم و طبيعة الدراسة. و سنعتمد على عينة من 120 مفردة. هذه العينة ستشمل الطلبة الجامعيين .

● أدوات جمع المادة العلمية :

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 130.

² - مورييس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010، ص 298.

³ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 2004، ص 381.

⁴ - محمد عبيدات، عقله مبيضين، محمد ابو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان 1999، ص 84 .

⁵ - عامر قنديلجي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، ص 147.

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، و من بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا:

✓ استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تتمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب و تتفق مع طبيعة الظاهرة.

✓ الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه، و الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا بالأمر، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء – الاستفتاء – الاستبار وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة : questionner أو sondage في اللغة الفرنسية. تعرف على مجموعة أسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث.¹

فالاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هو: " أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".

فالاستبيان : مجموعة من الأسئلة ترسل أو تسلم الى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة من الباحث.

¹- رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص219-220.

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان وتم ذلك عن طريق خطوات هي:

1. صياغة الأسئلة: وذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتنا بالإضافة إلى اطلاعنا على دراسات سابقة ساعدتنا كثيرا في الإحاطة بكل متغيرات الدراسة ، وتم إسقاط التساؤلات على محاور في الاستمارة.
2. بناء الاستمارة في صور المبدئية: تم وضع لكل محور أسئلة خاصة به .
3. عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة: حيث قامت بتعديلها ومراجعتها.
4. صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي: بعد صياغة الأسئلة وتعديلها قمنا بعرضها على ثلاثة (03) محكمين.

وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل ثلاثة محاور رئيسية و هي:

- بيانات شخصية:

- المحور الأول: أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية.

- المحور الثاني: الإشباع التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهرات التلفزيونية.

- المحور الثالث: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي.

تحديد المفاهيم:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات كان من الأفضل إعطاء تعريف لها للمساهمة في تقريب المعنى أكثر:

- التأثير: " هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني".¹

¹ - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 144.

التعريف الإجرائي للتأثير: هو عملية إحداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير المعاني والأفكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبّقها وتصير جزء من حياته .

- الإشهار:

• **لغة:** أشهر الأمر أظهره وأعلنه¹، عرفه الشيرازي بـ: "المشاهدة" في حين بطرس البستاني قال انه: "يعني الإظهار والنشر"².

• **اصطلاحاً:** عرف الإشهار بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل جزء مدفوع . وعرفه "أوكتفيلد" بأنه عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع³.

كما يعرف الإشهار: على انه ذلك النمط من الترويج العام public promotion، وهو فن جذب الجمهور وبالتركيز على الجوانب الايجابية تهدف لتحفيز الجمهور لشراء أو اتخاذ ردة فعل المتوقعة أو المستهدفة من قبل الجهة المعلنه⁴.

التلفزيون: هو وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الأول télé وتعني عن بعد و الثاني vision وتعني الرؤية أي أن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد⁵.

1- محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 177.

2- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجلاوي، الأردن، 1997، ص 102.

3- نجم عبد شهيّب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة اتمع العربي، الأردن، 2007، ص 23.

4- شذوان على شبيبة، الإعلان " المدخل والنظرية "، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 16.

5- محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 171.

الإشهار التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.¹

التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من المعاني و الأفكار و المعلومات حول سلعة أو منتج معين أو خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة.

• سلوك المستهلك : يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما :

○ السلوك: هو رد فعل للفرد ، لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه و يشعر به بغض النظر عن القصد و المعنى الذي ينطوي عليه السلوك.²

○ المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.³

○ سلوك المستهلك: يعرف عبد الحميد طلعت اسعد إن سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لسلع و الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.⁴

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك :ونعني بالسلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا كل السلوكات التي تقدم عليها الطلبة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الإشهار

¹ - عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2005، ص 50.

² - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 286.

³ - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2009، ص 3.

⁴ - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2007، 2008.

التلفزيوني على سلوك الطلبة خاصة المواد التي تسعى لإشباع حاجياتها من خلاله، سواء كان سلوكا ضمينا غير ملموس مثل التفكير أو التأمل أو سلوكا ظاهرا مثل الاستخدام.

مجال الدراسة:

• **المجال المكاني:** يتحدد المجال الجغرافي والمكاني للدراسة بولاية مستغانم وبالتحديد جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية تخصص إعلام واتصال.

• **المجال الزماني:** في البداية اقتصر عملنا على الفصل النظري وذلك للبحث على المراجع ومحاولة الإجابة على الإشكالية، وكان هذا خلال الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي إلى بداية شهر أفريل أما بالنسبة للجانب التطبيقي، كان في الفترة الممتدة من بداية أفريل إلى نهاية شهر أفريل.

الدراسات السابقة:

1. دراسة علي قسايسية:

عنوان الدراسة: المنطلقان النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسات نقدية للأبحاث الجمهور في الجزائر 1990-2002، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008 -دراسة منشورة.

الإشكالية: ما مدى الانسجام بين واقع الجمهور وسائل الإعلام والدراسات المتعلقة به من جهة، وبينهما وبين المنطلقان النظرية والمنهجية التي تستند إليها والتي توصلت إليها أبحاث الجمهور في المجتمعات المرجعية؟.

المنهج المتبع: المنهج التاريخي والمنهج المقارن والمنهج المسحي، فالأول استعمله للعودة إلى تاريخ ظهور وتطور دراسات الجمهور، والثاني لمقارنة مختلف الوسائل، والثالث لمسح مختلف الأدبيات الموجودة حول الموضوع.

عينة البحث: العينة القصدية.

2. دراسة مخنان شعبان:

عنوان الدراسة: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية جمهور الطلبة الجامعيين رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم سياسية والإعلام، جامعة لجزائر، دراسة منشورة.

الإشكالية: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية المتلقي لدى الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟.

المنهج المتبع: المنهج المسحي من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود فعل الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة

عينة البحث: العينة القصدية.

يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين وطريقة الاختيار تمت بصفة عمدية أهم النتائج التي وصل إليها:

- يستنتج الباحث أن المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون وذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون وهذه المشاهدة تتراوح بين سلوك يومي وسلوك يتصف بأنه نادرا ما يشاهد التلفزيون.

- أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد. لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع إذ أن الذكور يشاهدونها أقل من الإناث.

- يساهم متغير الدخل الشهري للأولياء في تحديد درجة مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ كان الهدف الأساسي من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثل في تحقيق وظيفة إعلامية تتعلق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق.

التعليق:

تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرها لبعض النتائج التي توصل إليها الباحث التي توصل إليها الباحث لكن على الرغم من إن أهداف الباحث تختلف عن أهداف دراستنا إلا أننا استطعنا الاستفادة من نتائج دراسة الباحث بقدر كبير واعتبارها كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.

الملخص:

إن هدف الدراسة هو البحث عن الأثر الذي تخلفه الاشهارات التلفزيونية على الطلبة من خلال متابعة البرامج التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية .

ما مدى تأثير الاشهارات التلفزيونية على الطلبة خلال متابعة البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية ؟ وقد تفرغ عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية الحوارية؟

- ما هي الاشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من خلال متابعة الاشهارات التلفزيونية؟

تكمن أهمية الدراسة التي تناولناها في معرفة تأثير الفواصل الاشهارية التلفزيونية على سلوكيات الطلبة الجامعين وكذا طبيعة الاتجاهات المترتبة عن هذا التعرض وتتمثل أهداف الدراسة في معرفة وعي المشاهد للإعلانات و معرفة أنماط مشاهدتهم للتلفزيون و تعرضهم للبرامج التلفزيونية، أما في ما يتمثل في عينة البحث تمثلت العينة في 120 طالب وطالبة من قسم علوم الإعلام و الاتصال فقد وقع اختيارنا للعينة العمدية القصدية. لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق في مفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، وقد اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي الذي يهتم بوصف الدراسة وصفا دقيقا ومعبر عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وتطلبت منا الدراسة استعمال أساليب إحصائية والنسب المئوية والجداول التكرارية البسيطة والمركبة. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها إن الاشهارات التلفزيونية: - أن الطلبة يتعرضون إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية بصفة غالبية و تخلق نوع من التواصل من خلال النقاشات حول مواضيعها.

- الفواصل الاشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تخلق الملل و الانزعاج في نفسية المبحوثين خلال متابعة البرامج التلفزيونية.

- تؤثر الاشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية على عملية متابعة الطلبة للبرامج التلفزيونية مما يؤدي بهم إلى المشاهدة بشكل متقطع.

تمهيد:

حتى يتمكن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي من لفت انتباه المستهلك ومن أجل تحقيق الهدف الأساسي للعملية التسويقية، يجب أن يتمتع بمميزات تجعله يحقق هذا الهدف، وعلى رأسهم الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

تعريف الإشهار:

تختلف وتتنوع الآراء عديدة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في أنه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، و المغرب، و سوريا...)، و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising، أو advertisement أو publicity، وفي اللغة الإيطالية Publicita وفي اللغة الألمانية (anzeige).¹

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

¹ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 15.

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواقع منها:

قوله تعالى: " (وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَسِرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ)¹ ، وقوله تعالى: (ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا)².

وقوله تعالى: (رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ)³.

الإشهار: هو إعلان الشيء. وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: " الإعلان/ المجاهرة. وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. وللمصطلحين نفس المعنى"⁴.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...)، ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي"⁵.

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساساً إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...)، ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

مفهوم الإشهار: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة الى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة⁶.

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد OBERT GUERIN أحد البارزين في مجال الإشهار و حيث يقول أن " الهواء يتكون من الأكسجين، المازوت، و الإشهار.

¹ - القرآن الكريم : سورة النحل ، الآية 19 .

² - المصدر نفسه : سورة نوح ، الآية 9 .

³ - المصدر نفسه :سورة إبراهيم ، الآية 38 .

⁴ - ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1956 ، ص 187.

⁵ - فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003، ص38- 39 .

⁶ - احمد محمود المصري، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006 ، ص 11 .

ويعرف الإشهار على أنه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال، الجماهيرية، والمتكونة، من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الاشهارية.¹

تعريف الإشهار التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، دف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

التعريف الثاني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون دف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى.²

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

1. الإبداع و التأثير: إن تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة ضخمة و يجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، و أيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

2. التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي ، فالمسوقون و باعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلا يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.

3. الجذب و الانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي .

¹ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007-2008 ، ص 51.

² - حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ،رسالة الماجستير ،في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 46.

4. أصبح الإعلان التلفزيوني: يمول اغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شاهده صناعة الإعلان في العالم .
5. للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.
6. يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.¹
7. بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة و يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
8. عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإنّ السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف و المجالات.
9. يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل و الأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.
10. توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص الى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية و السجائر و مستحضرات التجميل و المشروبات الغازية بالإضافة الى لفت النظر الى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة او التوقف عن سلوكيات مغلوبة .
- 11 . الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافيةالخ.

¹ - محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007، ص 91.

12. المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.¹

المبحث الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كما يلي:²

1- من حيث طريقة عرض العناصر:

1-1- الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.

1-2- الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

1-3- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

2- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.

3- الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .

- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

¹ - محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره ، ص 92.
² - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 232-233.

- 2-1- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.
- 2-2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.¹
- 2-3- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاً تهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- 3- من حيث النطاق الجغرافي:
- 3-1- الإعلان المحلي: و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
- 3-2- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطراً من الأقطار.
- 3-3- الإعلان الدولي: و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.²

المبحث الرابع : أهداف الإشهار التلفزيوني

يذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

✓ الدراية و الإدراك.

✓ الفهم.

✓ الإقناع.

✓ الاستجابة.

¹ - نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الاعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص 121.

² - مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علو الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 65-66.

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين الى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل الى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:

1. إثارة إدراك المستهلكين.
2. تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة.
- في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي:
1. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة الأرباح المنشأة .
2. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتوجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق ..
3. زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق مستهلكين جدد .
4. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلان من الخدمات.
5. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

6. تعريف الجمهور بالمنشأة و بالجمهور التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية و التي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك مثل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها¹ و التي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد (المستهلك)

¹ - نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، مرجع سبق ذكره ، ص 121.

بالرسالة الإعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته و آرائه وغيرها من المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الإعلان الموجه للجمهور.

المبحث الخامس: تصميم الإشهار

على مصمم الإشهار الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أثناء القيام بعملية تصميم الإعلان منها:

1- **البحث عن الأفكار الإعلانية:** على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية أو موهبة ذاتية إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة، السماع، التذكر، التحليل، والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلامية الجيدة ومن هنا فان الرسالة الإعلانية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تتأني في دراسة مستفيضة ومتأنية.

2- **البحث عن الحقائق:** تتعلق هذه الحقائق بـ:

أ- **حقائق خاصة بالمنتج:** ما هي مواد تصنيع المنتج واهم محتوياته أي نوع من الأشياء يحققه إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة و الأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة ، فلكل منتج مزايا ومساوي وما هو ايجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخر والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الايجابية للمنتج، ومقارنتها بالسلع المنافسة ، تقديم حجج تزكيها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن اجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية لمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيرا.¹

ب- **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف:** إن إجراء دراسة للجمهور تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإعلانية ما هي عاداته الشرائية ؟ من الذي يشتري ؟ ماذا يفضل ما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها ؟ فالمنتج هو نفسه من

¹ - مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علو الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 65-66.

يقرر الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة، ومعرفة بصورة حقيقية حتى تتمكن من استشارة رغباته، وتحريك دوافعها والاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

ج : محتوى الرسالة الإعلانية: يتضمن ما يلي:

- لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعات ما يلي أن يعمل بجمهور اكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين وقد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.¹

- تحديد الرسالة الإعلانية: بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة كلمات صور....، في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على ارض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفضية وصورة ومشاهد تصاحبها وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة للجمهورية للحصول على المنتج أو السلعة، القيام بسلوك أو رد فعل تجاه العرض .

3- عملية التحرير في الإعلان: فتضم المراحل التالية:

أ- المرحلة الأولى فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول الى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.
ب- المرحلة الثانية تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان بحيث يحرر كاملا من حيث تفصيلات، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه وكحوصلة فان الإعلانات التلفزيونية تصمم أولا بشكل افتراضي على ورق أو ما يسمى بالسيناريو الذي يوضح كل التفاصيل المشمولة في الإعلان وفي بعض الأحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لإحداث الإعلان، ثم في المرحلة الأخيرة يبدأ المخرج بإنتاج الإعلان وفقا لما وصله من أعمال الكاتب، وكاتب السيناريو والرسام وهنا ينبغي على المعلن أن يحدد مساحة أو زمن الإعلان حسب ميزانية الترويج المحدد ولكن ينصح أن يؤخذ برأي المصممين لتحديد الزمن و المساحة ا على تحديد الأثر المتحقق نتيجة مساحة أو زمن الإعلان ويمكن الاستفادة في

¹ - مريم زعتر، مرجع سبق ذكره/ 65-66.

ذلك من بحوث المشاهدين و المستمعين و القراء التي تجريها وسائل الإعلام أو المراكز البحثية أو شركات الإعلان نفسها.

المبحث السادس: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

أولا- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

1. حيز الإعلان:

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصده هو الزماني. و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2. استخدام الصور و الرسوم في الإعلان التلفزيوني:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية¹.

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور و الرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات².

ويفيد استخدام الصور و الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة ، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها و هي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

3- الإضاءة:

¹ - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الطلونية، الجزائر، 2010، ص 49، 50 .

² - مربيعة اسمهان، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 89.

تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية¹.

4- إخراج الومضة التلفزيونية: و تتضمن المراحل التالية:

أ- المرحلة التحضيرية: و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير ،حركات الكاميرا....)، مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين).

ج- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5- استخدام الألوان في الإشهار:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين. واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، والألوان... الخ. و التي تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة

¹ - مربيعي اسمهان، المرجع نفسه، ص 90.

في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، و لها أهمية كبيرة في جذب انتباه و اهتمام المشاهد للإعلان و الشيء المعلن عنه من السلع و الخدمات ، فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شدت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاننا حول السلع و الخدمات المعروضة ...الخ، و قد تبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، و الصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.¹

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي، و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة

¹- زعتر مريم : مرجع سابق ، ص67.

عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، و يطلق البعض على هذا التطابق – محتوى الرؤية – وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية.

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة.

وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة، كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني: تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني و نذكر منها: الحديث المباشر، الحوار و الأغنية.¹

1. الحديث المباشر : ويأخذ شكلين :

¹ - زعتر مريم: المرجع نفسه، ص 69.

✓ طريقة إلقاء الأخبار : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

✓ طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة".

2- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة ، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها و امتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

3- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون:

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة والرول، و أشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم و إعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة ، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة و على المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها، وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.¹

¹- زعتر مريم: المرجع نفسه، ص 70.

أ- أسلوب الفيلم: تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون ، و تأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على قالب الدرامي أو الحوارى أو الحديث المباشر ، و غالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه و الإقناع و التأثير ، و تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبات و الاحتياجات و تكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا و اتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد استخدامها و اقتنائها.
- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها و الحداثة و الابتكار و التجديد في أفكاره، و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراجة و تنفيذه و البعد عن النمطية.

ب - الشريحة: هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة، و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون.¹

و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص ، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا و أحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة، و بالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون، و هي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

¹ - زعتر مريم: المرجع نفسه : ص 71.

ج - الرول: هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك، و يستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين و المعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.

د- الكارتون (الرسوم المتحركة): هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدمين و لكن بطريقة فكاهية¹.

إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الانتباه و إشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم. هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية و المرتبطة بالشكل.

ثانيا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، و الإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته. هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال: ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب انتباه الأفراد و الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول، و في دراسة قام اكل من " ستوارت و كوزاك " et « steward kozak » بالولايات المتحدة الأمريكية و التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية الإعلان و تفر

¹ - زعتر مريم: المرجع نفسه : ص 71.

بأن: " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد".¹

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية و الحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستعمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة و القضايا الشائعة² وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية.

لغة الإعلان إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها .

و اللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد، كما أن اللغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر و الأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالات وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية:

الوظيفة البلاغية و التعبيرية وأخيرا الإقناعية فالإتصال القوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة السهلة والدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات ووضوح المعاني لان فهم المعاني ضروري للإقناع اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة.¹ تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة.

¹ - زعتر مريم: المرجع نفسه : ص 74.

² - غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996 ، ص 90 .

ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة. وإقباله المستمر على شرائها.

الخاتمة:

على الرغم من الاختلافات التي تميّز كل مدخل من مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني، إلا أنّ كلّ منها ينظر إلى الدور الذي يحققه؛ وذلك إما من الناحية الاتصالية التي تهتم بكيفية إعداد الرسالة من الزاوية الاتصالية، أو من الناحية التسويقية التي تهتمّ هي الأخرى بتحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة؛ وذلك من خلال تطلّعات المعلنين التي تتمثّل في إحداث التأثير والإقناع اللّازم على سلوكيات المتلقي من خلال خلق له وعي كافي عن السلعة المراد تسويقها، أو من الناحية السلوكية التي تتعلّق بدراسة مختلف التأثيرات الثقافية والاجتماعية والاستهلاكية للمتلقي. وبالتالي فهي مداخل متداخلة فيما بينها وكلّ منها يكمل الآخر ولا يمكن الاستغناء عنها، وكما قلناه في مقدّمة هذا الفصل، فإنّ الباحث في مجال الاتصال يعتبره كشكل من أشكال الاتصال، والباحث في ميدان التسويق ينظر إليه كنمط من الأنماط الاقتصادية، والمهتم في ميدان العلوم السلوكية ينظر إليه كأنه محدّد من محددات البناء الاجتماعي والثقافي.

تمهيد:

تجدر الإشارة في المستهل، إلى أنّ إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت ابتداء من ثمانينيات القرن الماضي في بلدان مختلفة ، حيث تشير الدراسات المرتبطة بهذا التوجه إلى أنّ التلقي لا يعني الاستيعاب السلبي للمعاني وإنّما حرية التفسير والتأويل أقوى من ذلك، إذ يمثل هذا الأخير ديناميكية تعكس الاختلاف الموجود بين المتلقين نتيجة استيعابهم لمعاني مختلفة، لكن قبل الشروع في تناول العناصر التي ترتبط بمجال التلقي في التلفزيون، لا بدّ من الإشارة إلى أهمية العلاقة التاريخية بين نظرية التلقي ونظريات التأثير في الإعلام، وهذا سيسمح لنا بفهم التلقي في التلفزيون.

المبحث الأول: دراسات الجمهور

1. **الجمهور المتلقي:** لقد تعددت الأدبيات الإعلامية في تعريف جمهور وسائل الإعلام، إلا أن هناك مدرستان رائدتان في تعريف الجمهور.

فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنكلوسكسونية، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث لجمهور، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده، سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفاء، أما عند المدرسة الفرنسية، فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع، أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور¹.

فالجمهور هو عنصر أساسي وجوهري لعملية الاتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة². إذ أن جمهور بحثنا يتمثل في جمهور الطلبة من قسم علوم الإعلام والاتصال الذي يشترط فيه أنه سيشاهد الفواصل الإشهارية التلفزيونية.

2. من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي:

لقد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور حيث توجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

¹ - Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias*, Ed Ellipse, France, 2001, P119.

² - علي قسايسية، *المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 48.

لكن وكما نعلم، فإنّ دراسات الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - استجابة). علماً أنّ " التأثير "، يعتبر الموضوع الرئيس وما زال في تاريخ البحث الإعلامي، إذ دار نقاش واسع حوله، وكان يركز معظمه على مسألة ما إذا كانت وسائل الإعلام تمارس أو لا تمارس تأثيراً فقد دفع الطابع الفكري المقيد والمحدّد لهذا النقاش، والكثير من الإجراءات في تقديم الأدلة على أي من الموقفين، إذ دفع هذا الأخير ببعض الباحثين إلى التخلي عن المصطلح جملة.

ويرى البعض الآخر بأنّ وسائل الإعلام تمارس تأثيراً من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون كدوافع للسلوك.¹ وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تأخذ من المنهج الإثنوغرافي أداة مهمّة لدراسة الجمهور والكشف عن سلوكياته المختلفة. لكن ولمعرفة الرهانات الحالية اللّصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديداً، لا بد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا عبر المراحل التالية:

1. أنموذج التأثير: يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، وأنها حلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال؛ لذلك العودة إليه ضرورية، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتنظير والتأسيس للدراسات الحديثة.

ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كان تترى أنّ تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقويّ لا يتعرّض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام.

¹ - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 10، 1999، ص 233، 234.

فهو النموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.¹

إن، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ Harold Lasswell خاصة وأنه يبحث عن التأثير ومن ثم فإنّ هذا النموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ إنّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه.²

وانطلاقا من هذا الاعتبار، فإنّ هذا النموذج يُقدّر القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع التي لها تأثير مباشر، على المتلقين، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها وسائل الإعلام لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل ووسائل الإعلام.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية مدرسة فرنكفورت بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس.

وانطلاقا من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية³، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمصه

¹ - ملفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004، ص 236.

² - Francis BALLE, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999, P44

³ - Armand et Michel MATTELART, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002, P 40- 46 .

لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.¹

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تتدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثيرا غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتاهيرزوغ) و(روبرتميرتون) و(بوللازرسفيلد) و(إيهوكاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام.²

ومن بين هذه الجهود التي شكّلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر؛ تلك التي قام بها Paul Lazar sfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين "two step-flow of communication". حيث يُعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دور مهمّا في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.³

وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام؛ إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنّها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور؛ وإنما هناك عدّة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين.

2. دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع:

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل

¹ - Harbert MARCUSE, L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968, P 39.In 45.

² - Armand et Michel MATTELART, Histoire des Théories de la Communication op cit, P 48.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 3، 2004، ص 237.

الإعلام، وكان هذا التحول من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام .

وبالتالي شكل ذلك رد فعل لقوة وسائل الإعلام ، أي نظرية التأثير المباشر ، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.¹

إذ شكّل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يركز على دراسة استعمال الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.²

إذن، فقد كانت هذه الحجة " ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام "، ذات أهمية كبير في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية. ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور. إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكونة للشخصية في حد ذاتها.³

ومن جهة أخرى نظرية الاستعمالات والاشباع، فإن تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام ، إذن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ والتعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...). إلا أن هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من

¹ - روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991، ص 08.

² - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

³ - Rémy RIEFFEL. op.cit. P 119.

العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير.

وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (المجتمع). وهذه الحاجيات والدوافع. ما هي إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور، ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد. وعليه، فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبى ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجى والاجتماعى.¹

3.دراسات التلقى:

ابتداء من الثمانينيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور ؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقى، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسله أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالهم فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي).²

وكخلاصة لما تم لتطرق إليه في مختلف المحاور السابقة، فإن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام يمكن النظر إليه بأنه من سلسلة من التطورات، أولها شددت السلطة على النص (الرسالة) أي حتمية الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام على الجمهور ؛ وآخرها منحت السلطة للجمهور سواء من خلال اختياراته وانتقائه للبرامج التي يشاهدها من جهة، والدلالات التي يستنتجها من جهة أخرى.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 216 ، 217.

² - روبرت هولب، نظرية التلقى: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط ، 01، 2000، ص 87.

المبحث الثاني: التلقي في التلفزيون

1- التلقي التلفزيوني:

تعتبر دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزيون خاصة، ما هي إلا مساهمة تابعة لتلك الإرهاصات الموجودة في نظرية التأثير والتقبل الألمانية من جهة، ومن جهة أخرى فهي نتيجة تطور الأبحاث في ميدان الاتصال الجماهيري الذي نشأ عن طريق إحداث القطيعة مع النموذج المسيطر في الأربعينيات "théorie Lazarsfeldienne" حول التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام. فالتوجه الجديد الذي بدأ في السنوات الأخيرة شكل مقاربة مغايرة تهتم بالطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية.

كما يتمحور هدف هذا التوجه حول تحليل عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) واعتبارها كسيرورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور¹. وبعبارة أخرى فقد تمّ التركيز في الدراسات الحديثة – التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية على الجمهور المتلقي في حد ذاته باعتباره متلقٍ أكثر نشاطاً، وذلك من خلال تركيز اهتمامها حول عدّة قضايا جد مهمة وسنحاول التعرض لها فيما سيأتي.

- **احتمالية المعنى:** تشكّل دراسات التلقي اتجاهها بارزا وتحولاً جذرياً في مجال دراسة الجمهور، لأنها تتعامل مع فرضية تتعلق بالطابع الاحتمالي لإنتاج المعنى. حيث تؤكد هذه الفرضية أنّ المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزيونية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص. ويترتب على ذلك أنه ليس ثمة شيء في النصوص يمكن لعمليات الفهم والإدراك أن تراه مطابقاً لما يقصده منتج النص، وإنما يوجد في مقابل ذلك عملية تفسير، يُنتج المشاهد الدلالات من خلالها عبر نشاط تأويلي².

¹ - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق اربح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 30، 2005، ص 95.

² - جون كورنر، مرجع سبق ذكره، ص 227.

وما دامت معاني التلفزيون متوقفة على النشاط التفسيري، فإنّ طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد)، ومن أجل استكشاف الطبيعة العامة لعلاقات (تفاعل/ تفسير) لابدّ من التمييز بين مستويين اثنين، على النحو التالي:

- **الفهم والإدراك:** يحوّل المشاهدون في هذا المستوى ما يشاهدونه ويسمعونه على الشاشة إلى " معنى " أساسي لما يعرض أو يقال ولما يحدث فعليًا، وفيما يتعلق بالحديث يقوم هذا النشاط الأولي في عملية صنع المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات، ومن ثمّ فإنّ النشاط التفسيري بما هو إلاّ مجموعة من القواعد والمعايير المستخدمة في عمليات التعرّف على ما يشاهد ويسمع.

- **الاستجابة:** وهي مستوى من التفسير، تظهر نتائجها من خلال عمليات التفاعل بين النصّ والمشاهد، وذلك من خلال تقييم المشاهدين الخاص والواعي لما شاهدوه وسمعوه، وهو يحقق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم ومعارفهم، حيث أنّ هذه الاستجابات إزاء البرامج التلفزيونية تختلف وتتنوع إلى حد بعيد.¹

إذن، مقابل كل النزعات السلوكية القوية لأبحاث التأثير الكلاسيكية والتصوّرات المتعلقة بالقوة الكلية المطلقة للنصية التي أبرزها العديد من الباحثين في الآثار الإيديولوجية أصبح التوكيد الجديد يركّز أكثر على عملية التأويل التي تشرح كيف يختلف المشاهدون ويتميزون إلى حد بعيد بخصوص التفسيرات التي يعطونها لما يشاهدونه. وتجدر الإشارة هنا إلى حقيقة أن الآثار التي قد يتركها البرنامج على المشاهد تعمل دائماً من خلال معنى من نوعا، وهذا المعنى هو نتاج التأويل.

2- جمهور التلفزيون " الفاعل": تعتبر مشاهدة التلفزيون مجموعة من الأنشطة ذات شكل اجتماعي وثقافي، حيث يتعلق جانبا منها بالمعنى الخطابي، ومشاهدو التلفزيون مبدعون وفاعلون، فهم لا يتقبلون ببساطة ودون نقد للمعاني النصية؛ بل يتعاملون معها من خلال

¹ - جون كورنر، مرجع سبق ذكره، ص228.

قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقاً، علاوة على ذلك، فإنّ النصوص لا تجسد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام بل تحمل معاني متعددة ومن ثمّ فإنّ أفراد الجمهور فاعلون حقيقيون، حيث سيتعامل أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة مع معاني نصية مختلفة ولذلك يطلق عليهم: " جمهور فاعل".¹

في هذا الصدد، ومن منظور التفاعلات الرمزية، يرى (بلومر) بأنّ جماعة الأفراد المتفاعلين تولد صيرورات اجتماعية تنتج المعنى ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم². هكذا يوجد الآن قدر وفير من الأعمال.

ولكن ينبغي توضيح بعض النقاط حتى يتجلى المعنى أكثر من خلال ما يلي:

- المعاني مقيّدة بأسلوب بناء النص والسياق المنزلي والثقافي الذي تجرى فيها لمشاهدة.
- يرتبط بناء المشاهدين للمعاني بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون وروتين الحياة اليومية.
- يستطيع الجمهور التمييز بسهولة بين الواقع والخيال والتلاعب بالحدود بينها بفاعلية.
- عمليات بناء المعنى ومكان التلفزيون في روتين الحياة اليومية تتفاوت من ثقافة لأخرى، من حيث النوع والطبقة داخل المجتمع الثقافي الواحد.
- إذن يشكّل نموذج الجمهور " الفاعل " جزءاً من اتجاه الدراسات الثقافية، ويركز بشكل أوسع على النشاط الموجه نحو المعنى للمستهلكين الذين ينتقون ما يتناسب معهم، ومن ثمّة فإنّ العلاقة بين النص والجمهور علاقة تفاعلية يقترّب فيها القارئ من النص وهو يحمل توقعات معينة ثم تتعرض للتعديل أثناء القراءة.

¹ - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2006، ص 184.

² - عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط 01، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 01، 1995، ص 38.

وهكذا فإنّ الفهم يحدث دائما من وجهة نظر الشخص الذي يفهم ولا يتضمن إعادة إنتاج معنى نصي محكم بل يتم " إنتاجه " من قبل القراء.¹

المبحث الثالث: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية:

تزحم الساحة الإشهارية اليوم بمجموعة من الإشكاليات التي نتجت عن كثرة استعمال الإشهار في الوسائط الإعلامية، بالشكل الذي يجعل منه إضافة قد تكون مفيدة أو غير مفيدة للجمهور، ونتيجة لهذا الانتشار لا بدّ من النظر إليه بأنّه سيل متدفّق من العناصر التي قد تؤثر على المتلقي، وعلى الرغم من توقّر الكم الهائل من الدراسات المرتبطة به، إلا أنّ هناك بعض الإشكاليات التي تتحكّم في ممارسته واستخدامه نتطرّق إليها فيما يلي:

1- تأثيرات الإشهار التلفزيوني: يعدّ الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدّة، أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا.

لكن، وعلى الرغم من قصر المدّة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية الواحدة، إلا أنّ مدّة تأثيرها قد تكون عميقة، خاصة عندما يتكرّر عرضها أكثر من مرّة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، ومن ثمة فإنّ دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزيوني والجمهور المستهدف يمثّل إشكالية مهمّة، فالجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإشهار التلفزيوني، وهو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الإشهارية لذلك فالإشهار التلفزيوني الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف باعتباره نظاما متكاملا ومتفاعلا من السمات الديمغرافية والسوسيو- ثقافية المختلفة.²

إذن، يعدّ الإشهار التلفزيوني عملية تفاعل في حدّ ذاته؛ تخلق تأثيرات مختلفة من خلال مستويات عدّة نوجزها فيما يلي:

¹ - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 236.

• **التأثير الثقافي:** يعكس الإشهار التلفزيوني ثقافة منتج، وبالتالي فإنه يمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المختصين في ميدان الإعلام، أن الإشهار التلفزيوني يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشاراً وقوة وإقبالاً عند الناس، لذلك ينظرون (المختصين) إليه بأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف ويؤكد ذلك (جورجفريدمان) فيما يلي: " يعدّ التلفزيون ببرامجه وإشهاراته المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير، حيث يلقي فيها كل من المربي، وعالم الاجتماع، ورجل الاختراع شيئاً من آرائه وتجاربه التي يعيشها في الحياة.¹

إذ يحدث هذا التأثير عندما يقوم المتلقي باستهلاك السلعة التي تعبّر عن القيم الموجودة فيها مثلاً: منتج "كوكاكولا" (ما هو إلا مجموعة من القيم يعمل المعلن على إبرازها من خلال إبراز مزايا السلعة وأهدافها).

• **التأثير الاجتماعي:** يؤثر الإشهار التلفزيوني في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال السلع، ضف إلى ذلك تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإشهار التلفزيوني من خلال تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول مختلف السلع لحثهم على تبني سلوك الشراء، أو مساعدتهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق توفير المعلومات التفسيرية اللازمة، فقد يؤدي الإشهار التلفزيوني إلى إحداث التغييرات من خلال تدعيم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب وغير مستحب من أنماط السلوك ومختلف التصرفات.²

ويرى بعض المختصين في ميدان الإشهار، أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، وبالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.

¹ - شدون علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 239.

إذن، يشكّل الإشهار التلفزيوني علاقة تفاعلية بينه وبين الجمهور، وكلاهما يؤثر على الآخر، إلا أنّ هناك تأثيرات أخرى، أهمّها تلك التأثيرات الاقتصادية التي يمارسها على مستوى المؤسسات الاقتصادية عامة، والمؤسسات الإعلامية خاصة، إذ لا يمكن لهذه الأخيرة الوقوف على رجليها إذا تخلّت عنه، لأنّه يعتبر التأثير الفعّال في اقتصادياتها.

ومن جهة أخرى هناك تأثيرات أخرى، خاصة تلك التأثيرات التي تحدث على مستوى تلقي الجمهور للبرامج التلفزيونية، إذ يجد نفسه بين لحظة وأخرى معرّضاً لكم هائل من الومضات الإشهارية، تقطع عملية مشاهدته وتلقيه للبرنامج المتابع، ممّا قد يؤدّي إلى إحداث تأثيرات وتغييرات على مستوى فهمه وذوقه للبرنامج، إذ أصبحت هذه الفواصل الإشهارية تفرض نفسها على المشاهد، وقد يجد هذا الأخير نفسه إمّا مجبراً لمشاهدتها أو العزوف عنها والقيام بسلوكيات أخرى، ولذلك لا بدّ من النظر للإشهار التلفزيوني ودراسته دراسة معمّقة ووافية للوصول إلى الأهداف المرجوة والمسطرة عند كلا الطرفين: المعلن والجمهور المستهدف.¹

2- الانتقادات الموجهة للإشهار التلفزيوني:

اختلف النقاد حول مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على المجتمع، حيث يرى المعارضون أنّ دوره يتعدّى من كونه أداة بيعية إلى كونه سلاحاً فعّالاً يدمّر المجتمع، فالإشهار نافذ ومقنع وقادر على تشكيل اتجاهات المجتمع تحوير الاتجاهات الفردية. وفيما يلي نعرض أهم الانتقادات الموجهة للإشهار التلفزيوني:

- ينتقده البعض بأنّه السبب في تدهور اللغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللغوية فيما يقدمه.

¹ - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 48، 50.

- يتّهم البعض الإشهار التلفزيوني بالتنميط، وذلك من خلال وضع الأفراد داخل إطار معيّن من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على انتمائهم لفئة معينة، إذ لا يمكنه أن يقدم نموذجا متميزا لكل فرد في فترة زمنية قصيرة.

- يوجّه للإشهار التلفزيوني بأنه يفسد الذوق من خلال الإعلان عن منتجا تغير لائق، أو أنّ محتوى الإشهار نفسه غير لائق. مع العلم أنّ ذوق الأفراد في تغير دائم.

- يرى بعض النقاد، أنّ الإشهار التلفزيوني يؤثر على المنظومة القيمية، ويجعل المتلقين يعتقدون أنّ امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة، فالإشهار يدفع المتلقين حول امتلاك المزيد من كلّ شيء سعيا نحو الرضا الحقيقي.

وما يمكن قوله في هذه النقطة، أنّ هذه الانتقادات تبقى مرتبطة بالمعارضين له فقط، لأنّ كما نعلم، كل شيء في الحياة له محاسن ومساوئ (مؤيدين ومعارضين)، وبالتالي يكون معرّضا لانتقادات عدّة.

المبحث الرابع : الفواصل الإشهارية والتشريعات الإعلامية

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية قائمة بذاتها، خاصة إذا اعتبرنا هذا الأخير ما هو إلا علم وفن وصناعة في نفس الوقت، لها آثارها المختلفة في الحياة المتعدّدة، لكن، وفي ظلّ الواقع الذي نعيشه، فإنّ الإشهار التلفزيوني يخضع في مختلف بلدان العالم لتشريعات تهدف إلى حماية المستهلك دون تضليله من جهة، ولحماية المؤسسات المعلنة من المنافسة غير المشروعة من جهة ثانية، وهذا ما يؤدّي إلى تقديم خدمة إشهارية ترقى إلى المستوى المطلوب، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية، يخضع الإشهار التلفزيوني لرقابة حكومية تحكمها تشريعات اتحادية ومحلية، كما يخضع لرقابة ذاتية تمارسها الهيئات الإذاعية ويخضع أيضا لرقابة الرأي العام وذلك من خلال اتحاد المستهلكين وجمعياتهم.¹

¹ - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 88.

ونفس الأمر ينطبق على الوطن العربي، فهناك مجموعة من التشريعات التي تحتّ بأن تكون المادة الإشهارية مطابقة للقيم، والمبادئ، وأنماط السلوك النابعة من العقيدة الإسلامية فمثلا في الخليج العربي تؤكد التشريعات على اقتصار إذاعة الإشهار عبر الفترات الواقعة بين البرامج وبصورة متميزة، كفترة إشهارية مستقلة ودون السماح ببيع البرامج للمعلنين، أو قطع البرامج لإذاعة الإشهارات.

لكن، هذه التشريعات تبقى حبرا على ورق، وأحسن دليل على ذلك والذي يدعّم وجهة نظرنا، المقال الذي نشره الباحث (عبدالقادر بن الشيخ) في " مجلة الإذاعات العربية "، تحت عنوان: " الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة "، حيث يرى الكاتب أنّ البرمجة الرمضانية تمثّل فترة جدّ مهمّة لتمرير الإشهارات، وخاصة الفترة المسائية التي تكون فيها المشاهدة جماعية، وبالتالي فإنّ المعلنين على وعيب أهمية هذا الموعد لبثّ الإشهارات وغزوه الفضاء النصّ الدرامي وكأنّها جزء منه، ويخلص الباحث بأنّ هذه الظاهرة تعني هيمنة المنتج والمعلن من جهة، ومن جهة ثانية، فإنّ تكاليف الإنتاج الدرامي جدّ باهضة ممّا يؤدي إلى الاعتماد على مورد الإشهارات للتخفيف من هذا العبء¹.

أضف إلى ذلك ما نلاحظه في الواقع لا يعكس تماما هذه التشريعات، ففي ما يخص المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني تعتبر من القضايا الشائكة التي تمسّه، لأنّ نجاح العملية الإقناعية في الرسالة الإشهارية يتوقف على مدى احترامها للمعايير الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع، إلا أنّ هذا الأخير ليس موجودا دائما، فمثلا في قناة LBC اللبنانية تبثّ أحيانا إشهار تلفزيوني يمجد ويقدّس فكرة التدخين، إذ تشهر هذه الأخيرة لمنتوج " gouloise " هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنّ كثافة الإشهارات التلفزيونية وقطعها للبرامج والأفكار المتسلسلة في البرنامج الواحد، لاي عكس البند الأخير الذي ذكرناه في التشريعات التي تخصّ منطقة الخليج العربي، إذ أنّ الكم الهائل من هذه

¹ - عبد القادر بن الشيخ، الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2005، ص 125، 126.

الإشهارات أصبحت ظاهرة شائعة الانتشار وأصبحت تلازم المشاهد، وقد يكون هذا الأخير قد تعودّ عليها، إذا اعتبرها ملازمة للبرنامج في حد ذاته.

• ضوابط القطع الخاصة بالنصوص الإعلامية:

يخضع الإشهار التلفزيوني في مختلف أنحاء العالم لضوابط وتشريعات تهدف إلى حماية المستهلك دون تضليله، لكن، وفي الآونة الأخيرة، فقد احتلّ أسلوب تقديم الإشهارات ضمن البرامج التلفزيونية مواقع مختلفة، إذ تعكس إيرادات هذه الإشهارات مدى تسلّلها في التلفزيون، ممّا قد يؤدي إلى التأثير على استمتاع المشاهد.

وبالتالي، تظهر أهمية سن قوانين تحدّد بدقّة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى ساعة الإرسال وفي اليوم الواحد. وهنا لابدّ من التفرقة بين أوضاع التلفزيونات التجارية الخاصة، وقنوات الخدمة العامة، هذا بالإضافة إلى مشكلات أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج، حيث أنّ منع البرامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات، والاحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية وتحديثها بما يتفق مع تطوّر تكنولوجيا الاتصال، إلا أنّ ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط، يمثّل خطرا كبيرا على أداء التلفزيون لمهامه، وخاصة في الدول النامية.

ولتوضيح هذه المشكلة أكثر، نشير إلى مناقشات لجنة الدراما برئاسة الأستاذ (سعد الدين وهبة) المنبثقة عن مجلس الأمناء باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري خلال دورة اجتماعهما سنة 1996-1997، مركّزة على ما أسمته " الاشتباك القائم بين الدراما والإعلانات على الشاشة التلفزيونية "، مشيرة إلى أنّه أصبحت حصيلة الإشهارات التي تقدّم من خلال شاشة التلفزيون موردا من أهم موارد التلفزيونات، إن لم تكن أهمّها على الإطلاق، وبالتالي لا يحاول أيّ كان من السعي إلى التقليل من شأن هذه الحصيلة أو تحجيمها.¹

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 276.

وانتهت ورقة العمل إلى طرح بعض المقترحات، بغية تنظيم العلاقة بين الإشهار والبرامج التلفزيونية تتمثل في:

- منع بثّ أي إشهار ضمن البرنامج.

- تعويض الفارق في سعر الإشهار، بزيادة سعره خلال الفترة الإشهارية التي تسبق أو تلي مباشرة البرنامج.

لكن، وتبعاً لما قيل، فإنّ بثّ الإشهار في القنوات التلفزيونية الأمريكية والأوروبية، يتّبع أسلوباً محدّداً في تقديمه داخل النصّ التلفزيوني، إذ يتّفق المنتج بداية مع المؤلّف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معيّنة تستخدم لعرض الفترة الإشهارية ضمن البرنامج، كأن يُطلب منهما (المنتج والمؤلّف) ثلاثة مواضع يحدّدونها داخل البرنامج لبثّ الإشهار، فيراعي مثلاً السيناريست- في حالة برنامج درامي- من البداية أثناء الكتابة، ووفقاً لما يراه درامياً، أن يحدّد تلك المواضع الثلاثة، بحيث لا تضرّ بالسياق الدرامي، أو على الأقل تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل قدر ممكن من الإزعاج للمشاهد.¹

¹- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 267.

خاتمة :

انطلاقاً من هذا المنظور، فالتعرض لموضوع الإشهارات وتسلسلها للنصوص التلفزيونية، يجب أن يخضع لأهمية بالغة في البحث. ولا يكفي دراسة الإشهار في حد ذاته فقط كالدراسات السيميولوجية القائمة على تحليله، أو الدراسات المهتمة بتقنيات إقناعه، وإنما لا بدّ من التركيز أولاً إذا كان هناك إقبالا عليه وإذا ما كان يلقى اهتماماً لدى المتلقي ثم القيام بدراسته، لذلك نحن وفي دراستنا هذه لا نصبوا إلى دراسته في حد ذاته، وإنما نهدف إلى محاولة دراسة الأثر الناجم عن تسلسله للبرامج الإعلامية ومن ثم تأثيره على عملية التلقي أولاً، والسلوك الشرائي للمستهلك ثانياً ولكن بدرجة أقل.

البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يمثل النسبة المئوية للذكور والإناث.

النسبة المئوية %	التكرار	النوع
35	42	ذكر
65	72	أنثى
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول نلاحظ أن 65% من أفراد العينة إناث بتكرار 78 والذكور بتكرار 42 مفردة بنسبة 35%. حيث نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور وهذا لأن عينة الدراسة طلبة الإعلام والاتصال حيث يفوق عدد الإناث على الذكور لأن أكثر طلاب قسم الإعلام والاتصال إناث لهذا نجد التباين واضح بين الذكور والإناث.

جدول رقم 2 : توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى
25	30	السنة الثانية إعلام واتصال
25	30	السنة الثالثة إعلام واتصال
25	30	ماستر 1 اتصال
25	30	ماستر 2 اتصال
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

من خلال جدول نلاحظ أن أفراد العينة كانوا موزعين على المستويات الأربع بشكل متساوي هذا لأن عينة دراستنا قصدية، حيث أن كل مستوى تحصل على 25% بتكرار 30 مفردة، حيث في اختيارنا للعينة كان عرضنا أن يتساوى بين حجم المستويات.

المبحث الأول: أنماط وعادات تعرض الجمهور إلى البرامج التلفزيونية

جدول رقم 03: الفترة التي تفضل فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية %
صباحا	06	05
مساء	114	95
المجموع	120	100

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 95% من مشاهدي التلفزيون من المبحوثين يشاهدون التلفزيون مساء بتكرار 114 مفردة فيما تبقى أقلية منهم بنسبة 5% فقط يشاهدون التلفزيون صباحا.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الفترة المسائية تعد الفترة الأفضل للمبحوثين لمشاهدة التلفزيون وذلك راجع كون المبحوثين لديهم ارتباطاتهم الدراسية، التي تمنعهم من القيام بالنشاطات الأخرى فيما تبقى فترة المساء الامثل في مشاهدة التلفزيون، لأنها فترة الراحة بعد مرور يوم طويل من الدراسة أو العمل وايضا معظم البرامج التلفزيونية تبث مساء لكي تستقطب أكبر نسبة مشاهدة.

جدول رقم 04: المدة التي تقضيها أمام التلفزيون

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
40	48	ساعة
45	54	ساعتين
15	18	أكثر من ساعتين
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

يبين لنا الجدول الحجم الساعي الذي يقطنه المبحوثين في مشاهدة التلفزيون ،حيث بلغت نسبة المشاهدة التلفزيونية من ساعة على أقل من ساعتين نسبة 45% بتكرار 54 مفردة، تليها نسبة 40% بتكرار 48 مفردة أقل من ساعة، فيما تأتي مشاهدة التلفزيون لأكثر من ساعتين بنسبة 15% بتكرار 18 مفردة في المرتبة الأخيرة.

من خلال النتائج نستنتج أن التباين الموجود في سلوك التعرض لمشاهدة التلفزيون، من خلال أعلى نسبة من المبحوثين يفضلون المشاهدة من ساعة إلى أقل من ساعتين وهذا وقت برنامج أو برنامجين فقط، وكذلك هذا مرتبط بقنوات المشاهدة لأنهم اختاروا فترة المساء التي يكون فيها الحجم الساعي قليل أي قلة وقت المشاهدة، أما الأقلية الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون لأقل من ساعة واحدة وهذا ربما راجع على التطور التكنولوجي الموجود وغزو الشبكة العنكبوتية عقل الأفراد مما يؤدي التراجع قليل في نسبة مشاهدة التلفزيون، من جهة أخرى فقد يلبي التلفزيون جزء قليل من احتياجات المبحوثين.

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب نوع البرنامج التلفزيوني

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
اجتماعي	60	50
ثقافي	30	25
سياسي	12	10
رياضي	18	15
المجموع	120	100

من إعداد الطالبة.

من خلال جدول الذي يبين لنا نوعية البرامج المفضلة لدى المبحوثين، احتلت البرامج الحوارية الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 50% وتليها البرامج التلفزيونية الثقافية بنسبة 25% بالإضافة إلى البرامج الحوارية الرياضية بنسبة 15% تأتي أخيراً البرامج السياسية بنسبة 10%.

إذن نستخلص أن المبحوثين يلجؤون الحصول على المعلومات من البرامج التلفزيونية الاجتماعية التي تتناول في مضامينها قضايا وقصص تخص شرائح المجتمع وتؤثر فيهم بالإضافة إلى استضافة أخصائيين اجتماعيين ونفسانيين لمحاولة تحليل القضايا والمواضع المطروحة وفهمها ووجود حلول لها، حيث أن المبحوثين يلجأون لهاته البرامج لإشباع حاجاتهم ولأخذ العبر وتطبيقها في حياتهم اليومية، بالإضافة إلى جمع المعلومات.

المبحث الثاني: الاشباع التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهرات التلفزيونية

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب انتباه وجذب الفواصل الشهرية للمشاهد

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
25	30	نعم
75	90	لا
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

من خلال جدول نلاحظ أن معظم المبحوثين لا تلفت انتباههم الفواصل الشهرية بنسبة 75% بتكرار 90 مفردة، فيما تبقى أقلية من المبحوثين تلفت انتباههم الاشهرات بنسبة 25% بتكرار 30 مفردة.

من هنا نستنتج أن الاشهرات التلفزيونية لا تذب المبحوثين لمشاهدتها نتيجة الملل والاشياء والشعور السلبي الذي تركه كما سبق ذكره في الجدول السابق.

جدول رقم 06 "1": توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الفواصل الشهرية.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
80	24	معرفة السلع والخدمات
20	06	زيادة الاقتناع بالمنتوج
00	00	جاذبية المادة الشهرية
100	30	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 80% بتكرار 24 مفردة من الذين أجابوا بنعم تلفت انتباههم الفواصل الشهرية من خلال معرفة السلع والخدمات، فيما تبقى نسبة 20% بتكرار 6 مفردات تجد الاشهرات من خلال زيادة الإقناع بالمنتوج.

نرى من خلال النتائج المحصلة أن الاشهارات عرضها الأول هو الاشهار والتسويق لمنتجاتها من خلال التعريف بها على أكمل وجه هذا يدفع المبحوثين إلى مشاهدة الاشهارات من خلال معرفة السلع والخدمات المقدمة فيما يرى البعض الآخر أن الفواصل الاشهارية تزيد الاقتناع بالمنتوج، لكثرة تكرارها والهدف من اقناع المشاهدين لأغراض تسويقية.

جدول رقم 06 "2": توزيع أفراد العينة حسب ماذا كانت العوامل الاشهارية لا تجذب المشاهد.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
40	36	تشويش البرامج على المشاهد
20	18	محتواها يفتقد للمصداقية
40	36	لا تعجبك طريقة عرضه
100	90	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال جدول أن عبارتي "تشويش البرامج على المشاهد" و"لا يعجبك طريقة عرضها" تحصلا على نفس النسبة ب 40% بتكرار 36 مفردة أو تبقى 20% من المبحوثين يرجعون إلى افتقاد الاشهارات للمصداقية.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الأسباب التي لا تلفت المبحوثين لمشاهدة الاشهارات هي التشويش على البرنامج المشاهد حيث تفقده التركيز في البرنامج بالإضافة إلى قطع البرنامج مما يشعر بالاستياء، وأيضا لا تعجبه طريقة عرضها لأن معظم الاشهارات تبث في منتصف البرامج وتكرر باستمرار وهناك استمارات غامضة وسخيفة، لا تجذب المشاهد، وأيضا فقدت الكثير من الاشهارات مصداقيتها نتيجة استياء المبحوثين من بعض المنتجات التي تبثها الاشهارات بطريقة مثالية لكن عند شرائها فغنها لا تعكس الصورة المقدمة بها في الإشهار فهذا يعتبر التظليل على المستهلك.

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب شعور المشاهد بعد مشاهدة الفواصل الإخبارية التلفزيونية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
15	18	مرتاح
25	30	راض
60	72	منزعج
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 60% بتكرار 72 مفردة اجابوا بمنزعج و25% أجابوا براض حول الشعور بعد مشاهدة الفواصل الإخبارية فيما أجاب الاقلية بمرتاح عند مشاهدة الفواصل الإخبارية بنسبة 15% من خلال هاته النتائج تبين لنا أن الشعور الذي تتركه الفواصل الإخبارية في المبحوثين هو الانزعاج والإنشاء حيث أنها تشوش تفكير وتفقد التركيز في مشاهدة برنامجه، خاصة محتوى الإشارات العربية التي يوجد فرق شاسع بينها وبين الإشارات الأجنبية من حيث المضمون وطريقة العرض .

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الوقت المناسب لعرض الفواصل الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
15	18	مع بداية البرنامج
20	24	خلال عرض البرنامج
65	78	بعد انتهاء البرنامج
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

يظهر من خلال بيانات هذا الجدول أن المدة المفضلة لبث الفواصل الإشهارية هي عند انتهاء البرنامج بنسبة 65% بتكرار 78 مفردة، في حين أولئك الذين يفضلون أن تبث الفواصل الإشهارية خلال عرض البرنامج بلغت نسبتهم بـ20% أما الذين يفضلون أن يكون بثها مع بداية البرنامج فبلغت نسبتهم 15%.

إذن نستنتج أن المدة المفضلة عند الجمهور لعرض الإشهارات تتمثل في الفترة التي تلي عرض البرنامج المشاهد وهذا بطبيعة الحال لا يخدم المعلن ومن ثمة لا يحقق مبتغاه الذي يهدف إليه من خلال تبني سلوك الشراء، فهذه فترة المفضلة للمبحوثين عند مشاهدة البرنامج تفقده تركيزه وفهمه للبرنامج.

جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب استغلال فترة الفواصل الإشهارية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
00	00	اكتساب معلومات
80	96	تمنحك بعض الوقت في القيام بأعمال أخرى
20	24	أحيانا معرفة ما هو متوفر في السوق
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 80% بتكرار 96 مفردة أجابوا على عبارة تنحك بعض الوقت في القيام بأعمال أخرى بعدها 24 مفردة أجابوا معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبة 24%، وألغيت عبارة اكتساب معلومات بنتيجة 00.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن معظم المبحوثين، يشغلون فترة بث الفواصل الإشهارية في القيام بأعمال أخرى نتيجة الملل الذي تخلقه الفواصل الإشهارية حيث يفضلون ملء تلك الفترة بقيام بأعمال أخرى، ولا يشاهدون الإشهار، فيما تبقى الأقلية يفضلون مشاهدة الإشهار لفرض معرفة ما هو متوفر في السوق أي بغرض الفضول فقط.

جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب زيادة رغبتهم في المتابعة للبرامج التلفزيونية.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
05	06	نعم
65	78	لا
30	36	أحيانا
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

من خلال جدول جاءت إجابة معظم المبحوثين بأن الفواصل الإخبارية لا تساعدهم في زيادة رغبتهم في متابعة البرنامج الحوارى بنسبة 65% موزعة على 78 مفردة وتليها عبارة أحيانا بنسبة 30% بتكرار 36 مفردة، فيما تبقى أقلية معتبرة من المبحوثين تزيد الفواصل الإخبارية من رغبتهم في متابعة البرامج الحوارى بنسبة 5% بتكرار 6 مفردات.

من خلال هاته النتائج نستنتج أن الفواصل الإخبارية تعيق عملية متابعتهم لبرامج الحوارية، حيث تبقى الإشهارات دائما محط إزعاج للمشاهد فيما تبقى أقلية من المبحوثين تؤثر فيهم هذه الفواصل بل بالعكس تزيد من رغبتهم في المشاهدة، نتيجة تعلقهم بالبرنامج الحوارى.

جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي تتركه فيه الفواصل الإخبارية أثناء متابعة البرامج التلفزيونية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
70	84	سلبى
30	36	إيجابى
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال جدول أن 70% أكبر نسبة بتكرار 88 أجابوا أن الشعور الذي تتركه فيه الفواصل الإشهارية سلبية و30% بتكرار 36 مفردة أجابوا أن شعور الذي تتركه الفواصل الإشهارية إيجابي.

تبين نتائج الجدول أن أكثر المشاهدين ومنتبعي البرامج الحوارية ينزعج من الفواصل الإشهارية حيث تترك داخلهم شعور سلبية أثناء مشاهدتها قد تكون لأسباب عديدة منها مصداقية الإشهار و المادة الإشهارية أو مقاطعة الفاصل الإشهاري لتركيز المشاهد في البرامج الحوارية يجعله ينفرد في الإشهار ولا يحبده .

جدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متابعة تسلسل أحداث البرنامج المتابع.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
70	84	نعم
30	36	لا
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

من خلال جدول نلاحظ أن 65% بتكرار 78 مفردة أجابوا "نعم" و36% بتكرار 30 مفردة أجابوا بـ "لا".

يبين الجدول أن معظم فراد العينة يستطيعون متابعة تسلسل أحداث البرنامج التي يتابعها أثناء مقاطعة الفواصل الإشهارية للعرض وهذا يدل على أن المشاهد لا يشتت الإشهار تركيزه في البرامج الحوارية المتبع، ومتابع بتعامل مع الإشهار كفترة راحة لا يشغل انتباهه أو عقله مع هاته الفواصل بل يضل في انتظار مجارات أحداث البرنامج.

جدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب السلوك الذي يقوم به المشاهد أثناء التعرض للفواصل الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
65	78	تغير القناة وتعود لمواصلة متابعة البرنامج التلفزيوني
05	06	تكمل المتابعة
10	12	تغادر مكان الغرفة التلفزيون
20	24	تغير الحياة ومتابعة برنامج آخر
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ خلال جدول أن 65% بتكرار 78 مفردة تغير القناة ويتابع برنامج آخر أثناء عرض الفاصل الإخباري للبرنامج و 20% نغير القناة ويتابع برنامج آخر بتكرار 29 و 10% بتكرار 12 مفردات اختاروا مغادرة مكان الغرفة

بالإضافة إلى تكملة المتابعة وأجابوا 6 مفردات بنسبة 5% إذن نستنتج أن معظم المبحوثين يغير القناة ويعود لمواصلة متابعة البرنامج الحواري، وهذا لعدم مشاهدة الفاصل الإخباري وتمسكه بمتابعة برنامجه الحواري أو يغير البعض القناة نتيجة تعدد وتنافس القنوات لجذب أكبر عدد من المشاهدين.

جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب اثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
05	06	نعم
45	54	لا
50	60	أحيانا
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال جدول أن 50% أجابوا بـ "أحيانا" أي يؤثر الإشهار التلفزيوني في سلوكهم الشرائي بتكرار يقدر 60 و 45% ويتكرر 54 أجابوا بـ "لا" و 5% فقط أجابوا بنعم إذن أجابه "أحيانا" هي نسبة محايدة في حد ذاتها ولهذا نجع إلى أن الإشهار لا يؤثر في السلوك الشرائي للمشاهد بنسبة كبيرة لأنهم لا يعجبهم.

المبحث الثالث: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي

جدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الأثر الذي تحدثه بث الفواصل الإشهارية.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
30	36	نعم
20	24	لا
50	60	أحيانا
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال جدول أن 50% أجابوا بأحيانا بث الفواصل الإشهارية المختلفة على متابعة البرنامج الحوارية بتكرار 60 مفردة أما الذين أجابوا "بنعم" وأحيانا تحصل كل واحدة منهم على 50% بتكرار 60 مفردة أي أن المشاهد يزعج من الفاصل الإشهاري لكن هذا لا يصل به لأن يؤثر عليه في متابعة البرنامج وقد يغير القناة ويعود لمتابعة لا يعني أن الفاصل يعمل كعامل سليم على باقي البرامج على نفسه فقط.

جدول رقم 16: توضيح الفواصل الإشهارية مقصدها للمتابع أي "المتلقي"

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
00	00	دائما
55	66	أحيانا
30	36	غالبا
00	00	نادرا
15	18	مطلقا
100	120	المجموع

من إعداد الطالبة.

نلاحظ خلال جدول أن 55% من المبحوثين أجابوا بـ أحيانا، و 30% أجابوا بـ: غالبا فيما أجاب 15% مطلقا.

من خلال هاته النتائج نستنتج أن معظم المبحوثين يرون أن الفواصل الإخبارية ليست كلها صورة واضحة عن ما يقدمه وليس كل من يشاهد الإخبار يستطيع أن يفهم ويحل الرسالة الإخبارية إلى معلومات وبيانات منهما في تكوين صورة واضحة تصل فكرتها لجميع المشاهدين ومنها في تكون غامضة و مبهمة تحمل الكثير من علامات الاستفهام للمشاهد فلا يفهم المتابع مقصدها.

نتائج الدراسة:

انطلاقا من أهمية دراسة الأثر الذي تتركه الفواصل الإخبارية، حيث قمنا بدراسة هذا الموضوع والمتمثل في "أثر الفواصل الإخبارية على المتلقي الجزائري"، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا، أما العينة المختارة فهي العينة "العمدية القصدية" لأن طريقة الاختيار تكون بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث.

نتائج متعلقة بالاستبيان:

المحور الأول: أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

- أن معظم الطلبة اختاروا الفترة المسائية لمشاهدة التلفاز بنسبة 95%، فيما تبقى نسبة 5% يشاهدون التلفاز صباحا.
- أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للتلفاز من ساعة غلى أقل من ساعتين بنسبة 45%، وذلك راجع كون المبحوثين وقتهم محصور.
- يميل معظم المبحوثين إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية دائما بنسبة 40% لتراد هذه البرامج بالنقاشات الاجتماعية حول مخزون القضايا.

• أن معظم المبحوثين يفضلون البرامج الاجتماعية بنسبة 50% لأنها برامج تعكس الواقع المعاش.

• أجاب معظم المبحوثين إلى أن الدافع الأول الذي يجعلهم يشاهدون البرامج التلفزيونية هو الاستفادة والمتعة والتفاعل مع البرنامج بنسبة 70% كون البرامج التلفزيونية تخلق التفاعل من خلال القضايا التي تأتي بها، أضف إلى ذلك تنوع الأخبار واحتوائها على أخبار متفرقة.

• تشبع معظم المبحوثين حاجاتهم من خلال محتوى البرامج التلفزيونية بنسبة 60% وهذا راجع كون البرامج الحوارية تحتوي على كم هائل من المعلومات حيث يشبع معظم المبحوثين حاجاتهم من خلال الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين بنسبة 41% وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن المواضيع والقضايا التي تحتويها البرامج الحوارية يستفيد منها المبحوثين بدرجة كبيرة.

المحور الثاني: الذي يبين الاشباع التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية:

• أن معظم الطلبة بنسبة 55% يشعرون بالملل عند مشاهدة الاشهارات التلفزيونية نتيجة كثرة التكرارات.

• لا تلفت الفواصل الاشهارية انتباه المبحوثين لمشاهدتها بنسبة 75% كون الاشهارات أصبحت تفتقد مصداقيتها في كثير من الأحيان. حيث يشاهد المبحوثين الإشهارات بغرض معرفة السلع والخدمات بنسبة 80% أي بغرض الفضول وجمع المعلومات عن منتجاتهم.

• أن الإشهار يترك شعور مزعج لدى معظم المبحوثين بنسبة 60% وهذا ما يدل على أن القنوات الفضائية العربية تعتمد اعتماد كبير على الاشهارات وتهمل شعور المشاهد الذي يصيب بالملل.

• أن بث الفواصل الاشهارية التلفزيونية خلال البرامج التلفزيونية تمنع المبحوثين من متابعته كاملا بنسبة 80% نتيجة كثرة الانقطاعات حيث أنها تفقد المشاهد تركيزه وفهمه للبرنامج التلفزيوني.

- أن أغلب المبحوثين يقومون بتغيير القناة ومعاودة مواصلة البرنامج التلفزيوني بنسبة 65% نتيجة نفوره من مشاهدة الاشهارات وتعلقه بمتابعة برنامجه التلفزيوني.
 - أن الإشهار التلفزيوني يؤثر أحيانا في السلوك الشرائي للمبحوثين بنسبة 50% يرجع ذلك للأسلوب الإقناعي الذي تتبناه معظم الاشهارات للوصول إلى غرضها التسويقي.
- المحور الثالث: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي:**

- أن الفواصل الاشهارية تؤثر أحيانا على متابعة البرامج التلفزيونية بنسبة 50% حيث أن المبحوثين يفضلون تغيير القناة على أن يشاهد الإشهار.
- أن الفواصل الاشهارية تنجح أحيانا في توضيح مقصدها للمتابع بنسبة 55% كون الرسائل الاشهارية تكون بسيطة لأنها موجهة لجميع فئات المجتمع لهذا تكون سهلة في معظم الأحيان بغض النظر على بعض الاشهارات المبهمة.
- أجاب أغلبية المبحوثين أن الوقت المناسب لعرض الاشهارات بعد انتهاء البرنامج بنسبة 65% وهذا يدل على أن المبحوثين يفضلون متابعة البرنامج دون انقطاع أي يتسلسل لأن الاشهارات تفقد تركيزهم.
- أن المبحوثين يستغلون بث الاشهارات في القيام ببعض الأعمال الأخرى بنسبة 80% هذا يبين عدم مشاهدة الاشهارات وتفضيلهم القيام بأعمال أخرى كونها تزعجهم.
- أن الاشهارات تترك شعور سلبي أثناء متابعة البرامج التلفزيونية بنسبة 70% لأسباب عديدة حيث فقدت الاشهارات مؤخرا مصداقيتها لدى المشاهد، أضف إلى ذلك الإزعاج الذي تتركه نتيجة الانقطاعات المتكررة، حيث لا تستطيع المؤسسات الإعلامية الاستغناء عن مورد الاشهارات لذلك تهمل شعور متبوعي البرنامج وغيرها.
- أن معظم المبحوثين لا يستطيعون تتبع تسلسل أحداث البرنامج التلفزيوني المتابع بنسبة 70% وهذا راجع كون الاشهارات تعمل على تشويش البرنامج المتابع كما ذكرناه سابقا لذلك يميل.

قائمة الجداول:

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	يمثل النسبة المئوية للذكور والإناث	54
02	توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية	54
03	الفترة التي تفضل فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية	55
04	المدة التي تقضيها أمام التلفزيون	56
05	توزيع أفراد العينة حسب نوع البرنامج التلفزيوني	57
06	توزيع أفراد العينة حسب انتباه وجذب الفواصل الإخبارية للمشاهد	58
07	توزيع أفراد العينة حسب شعور المشاهد بعد مشاهدة الفواصل الإخبارية التلفزيونية	60
08	توزيع أفراد العينة حسب الوقت المناسب لعرض الفواصل الإخبارية	60
09	توزيع أفراد العينة حسب استغلال فترة الفواصل الإخبارية	61
10	توزيع أفراد العينة حسب زيادة رغبتهم في المتابعة للبرامج التلفزيونية	62
11	توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي تتركه فيه الفواصل الإخبارية أثناء متابعة البرامج التلفزيونية	62
12	توزيع أفراد العينة حسب متابعة تسلسل أحداث البرنامج المتابع	63
13	توزيع أفراد العينة حسب السلوك الذي يقوم به المشاهد أثناء التعرض للفواصل الإخبارية	64
14	توزيع أفراد العينة حسب اثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي	65
15	توزيع أفراد العينة حسب الأثر الذي تحدثه بث الفواصل الإخبارية	66
16	توضيح الفواصل الإخبارية مقصدها للمتابع أي "المتلقي"	66

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المذكرات والرسائل الجامعية:

1. وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2007، 2008 .
2. كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007-2008 .
3. حنان شعبان ، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 2009/2008.
4. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ،ط3، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004.
2. ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1956.
3. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 30، 2005.
4. احمد محمود المصري، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
5. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الحلدونية، الجزائر، 2010.
6. جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 10، 1999.
7. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007.

8. روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991.
9. روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط 01، 2000.
10. شذوان على شيبية، الإعلان " المدخل والنظرية "، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص
11. صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية ، دار العلوم ، عنابة، 2013.
12. فضيل دليو و آخرون: الاتصال في المؤسسة ،الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003.
13. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
14. عبد الناصر الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
15. عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب: الجزائر ، 1985.
16. عامر قنديلجي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، ص147
17. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط01، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 01، 1995.
18. عصام الدين فرج ،إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
19. عبد القادر بن الشيخ، الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2005.
20. غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.

21. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31
22. كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2006.
23. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
24. موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010.
25. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 2004.
26. محمد عبيدات، عقلة مبيضين، محمد ابو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان 1999
27. محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
28. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار المجلاوي، الأردن، 1997.
29. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
30. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007.
31. ملفين ديفلر ،ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004.
32. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 3، 2004.
33. نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الاعلان ،مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
33. نجم عبد شهاب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة العربي، الأردن، 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

1. Rémy Rieffel, Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001.
2. Francis Balle, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999.
3. Armand et Michel Mattelart, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002.
4. Harbert Marcuse, L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968.

الخاتمة :

تبين من خلال دراستنا وبعد عرضنا لمختلف فصوله أن التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل المبحوثين، حيث أكبر جذبا للجمهور، فهو وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها التي تقدمها، وفي ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية العربية، التي تحتل فيها البرامج التلفزيونية مكانة مهمة، لما تحمله وتحتويه البرامج التلفزيونية من أفكار وآراء حقيقية للناس وتفرض التطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة، حيث تعتبر البرامج التلفزيونية من أكثر البرامج متابعة من قبل المبحوثين.

لكن في أغلب الأحيان ما تتخلل هذه البرامج اشهارات التي تعتبر المورد الأول لجميع المؤسسات الإعلامية حيث تركز القنوات العربية الفضائية على الاشهارات كمورد أساسي يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات المشاهد، الذي يأمل دائما إلى مشاهدة برامج تلفزيونية تعبر عن رغباته ودون أي تخللات للإشهار حيث أن حصة الاشهارات التي تبث في العديد من القنوات الفضائية العربية وخاصة قنوات الشرق الأوسط والخليج تساوي المدة المخصصة للبرنامج التلفزيوني مما يجعل المشاهد مكرها على متابعتها في بعض الأحيان وذلك من باب الفضول أو معرفة الجديد في السوق أو المعلومات حول بعض المنتجات هذا ما جاءت به دراستنا.

حيث تبين لنا من خلال دراستنا الأثر الذي تخلفه كثرة الاشهارات التلفزيونية، خلال مشاهدة الطلبة للبرامج التلفزيونية مما يؤدي بهم في كثير من الأحيان التي تغير القناة عن طريق أداة التحكم عن بعد، ومشاهدة برنامج آخر، لأن معظم الاشهارات تخلق الملل وتترك شعور سلبي، نتيجة الانقطاعات المتكررة، وكون مجتمع دراستنا من طلبة الإعلام والاتصال فهم على دراية بالرسالة الخفية لبعض الاشهارات، والهدف الذي عرضت من أجله خاصة وأن جمهور هذا الفرع أهل لدراسات الإشهار.

وختاما لدراستنا يمكن القول أن رغم الشعور الذي تتركه الاشهارات في نفسية المشاهدين إلا أنها تبقى جزء لا يتجزأ من أي مؤسسة إعلامية ولا يمكن الاستغناء عنها باعتبارها المورد الأول لهذا يبقى المشاهد مرغما على مشاهدتها رغما عنه.