



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج

لنيل درجة ماستر موسومة ب :

" أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي "

- دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين -

تحت إشراف الأستاذ

العربي بوعمامة

من إعداد الطالب :

بوسلاح حسان

اعضاء لجنة المناقشة

السنة الجامعية: 2012 / 2013



مقدمة.....

..... اءب

## الاطار المنهجي

-

الإشكالية.....

.....6.

..... تس - أوّلات

..... الدراسة

.....7.

..... اس - باب اختي

..... الموضوع.....7.

..... أه - داف

..... الدراسة

.....9 ...

..... أهمي - ة

..... الدراسة

.....9.....

..... م - نهج

..... الدراسة

.....10....

أدوات

-

البحث.....  
11...

- تحديد د عين

البحث.....  
12.....  
.

- تحديد د

المفاهيم.....  
13 ..

- الدراسات

السابقة.....  
16.....

## الفصل الاول : الاشهار التلفزيوني

### المبحث الاول : ماهية الاشهار التلفزيوني

1-1 تعريفه ، خصائصه ،اهدافه

21.....

2-1 المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

25.....

3-1 الاسس الفنية و النفسية في تصميم

الاشهار.....30.

### المبحث الثاني : اشكالية الفواصل الاشهارية التلفزيونية

1-2 تأثيراتها و الانتقادات الموجهة اليها

.....33.

2-2 الفواصل الاشهارية و التشريعات الاعلامية

.....36.

3-2 ضوابط القطع الخاصة بالنصوص

الاعلامية.....38.

### الفصل الثاني : دراسات التلقي و الجمهور

#### المبحث الاول : دراسات الجمهور

1-1 الجمهور المتلقي

.....41.

1-2 من دراسات التأثير الى دراسات

التلقي.....42.

1-3 اشكال تلقي الرسائل

التلفزيونية.....48.

#### المبحث الثاني : التلقي في التلفزيون

2-1 التلقي عن طريق التلفزيون

.50.....

2-2 مقاربات التلقي التلفزيوني

.53.....

2-3 التجربة التلفزيونية و علاقتها بالنص

التلفزيوني.....61.

الفصل التطبيقي :

تحليل الجداول البسيطة  
.....67.

استنتاج  
.....79.

تحليل الجداول المركبة  
.....79.

استنتاج  
.....109.

## الفهرس

---

العامة

النتائج

-

111.....

الإجابات

-

121.....النموزجية

-

.....خاتمة

122.....

## كلمة شكر

نتقدم بخالص الشكر و الإمتنان لكل من ساهم من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع ، ونخص بالذكر الاستاذ المؤطر العربي بوعمامة الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته التي كانت لنا نبراسا ينير لنا الطريق جزاه الله خير جزاء ، والى جميع اساتذة قسم الاعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم الذين امدونا بالنصائح و التوجيهات و كانوا لنا عوناً ، لكم جزيل الشكر

## اهداء

اهدي رسالة تخرجي :

الى التي حملتني وهنا على وهن ولم تفارقني ووقفت الى جانبي  
وساعدتني كثيرا بحبها و صبرها امي العزيزة اطال الله في عمرها و  
جزاها الله عنا خير الجزاء .

و الى الذي بدعمه انار لي طريقتي و بفضل دعائه لي وصلت الى ما  
اصبو اليه ابي الغالي و العزيز رحمة الله عليه اللهم اسكنه فسيح جناتك  
وارضى عنه و ارحمه برحمتك الواسعة يا ارحم الراحمين .

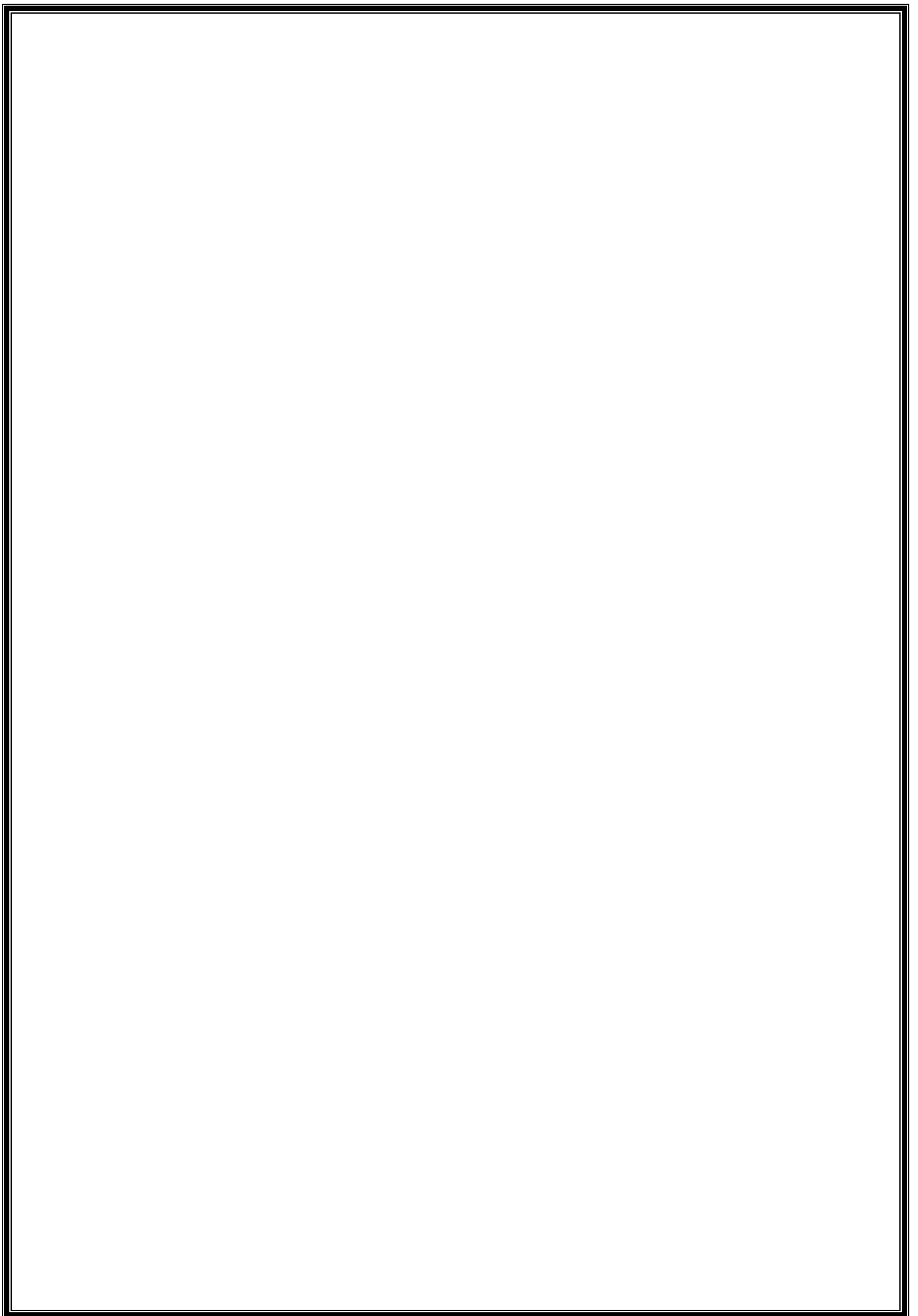
والى كل افراد عائلتي من الاخ الكبير الى اصغرهم سنا خاصة اخي  
ابوبكر الذي كثيرا ما مد لي يد العون في شتى المجالات سواء في  
العمل او الدراسة و التحضير لهذه المذكرة .

والى قريبي الاستاذ حمدادو بن عمر من جامعة وهران الذي كثيرا  
ما ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع و لم يبخل عليا بنصائحه و  
توجيهاته و تعجب معي فجزاك الله خير الجزاء والى جميع اصدقائي خاصة  
مومن رشيد و بوعزي ابو بكر و عبد القادر سحنون .

## ملخص الدراسة

إنّ التلفزيون يعتبر وسيلة تقدّم مضامين مختلفة ؛ تتعدّد بتعدّد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته، ونظرا لتعدّد الوظائف التي يقدّمها التلفزيون ، فإنّه يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين ، وذلك لتقديمه لخدمات مختلفة الممركزة حول الإعلام والتسلية والمتعة والتشويق والإثارة ، حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من جدية أو هزلية الحياة اليومية الخاصة والعامّة بحيث إنّ المشاهدة التلفزيونية باعتبارها نشاط دوري في الحياة اليومية أصبحت ذات أهمية بالغة لكل فرد من خلال ما تقدمه من ترفيه وتسلية للمشاهدين عن طريق اطلاق مجموعة من البرامج التي تتخللها كذلك مجموعة من الفواصل الإشهارية التي أصبحت بدورها تقطع البرنامج المشاهد و تفسد المتعة في المشاهدة وإكمال البرنامج وتأثيرها على المتلقي للمضامين الإعلامية ، فإنّ الفاصل الإشهاري قد يؤثّر على التجربة الجمالية التلفزيونية ، وهذا ما نستطيع أن نطلق عليه عرقلة عملية التلقي لدى المشاهد ، خاصة وأنّ من ميزات النص التلفزيوني أنّه في تناغم تام مع الصورة المصاحبة ويستدعي توظيف حاستي السمع والبصر في آن واحد ، لذلك لا يكرّر ما تحمله الصورة من معان بل يساعد على فهمها وإدراكها وتأطيرها ، ونظرا لذلك فإنّ وجود أيّ مؤثّر قد يؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلّق بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمُشاهد، و بالتالي تم التأكيد ان الفاصل الاشهاري يؤدي الى التأثير على المشاهد .

وانطلاقاً من هذا الطرح، توصلنا الى معرفة الآثار التي تتركها الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) لدى المشاهدين من الجمهور المدروس.



إن الانتشار الواسع الذي عرفته وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة كتكنولوجيا منزلية ، فهذه الأخيرة أحدثت تغييرات وتعديلات لدى الجمهور المشاهد سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية ، وبالتالي على مستوى تلقيه للرسائل الإعلامية حيث يقضي جل المشاهدين وقتاً طويلاً وهم يشاهدون ويتفاعلون مع برامجه ، بدءاً من الفئات العمرية الصغيرة إلى غاية الفئات العمرية الكبيرة ، علماً أن عملية تلقيهم (المشاهدة التلفزيونية) لهذه البرامج تخضع لعمليات الانتباه والفهم والإدراك والتأويل ، وبالتالي وجود أي عائق قد يؤدي إلى عرقلة هذه العملية ، إلا أنّ الملاحظ في الآونة الأخيرة ، أنّه من بين التعديلات والتغييرات التي طرأت على السلسلة البرمجية للتلفزيون وجود كم هائل من الفواصل الإشهارية التلفزيونية ، إذ أصبح الزمن الإعلامي التلفزيوني يعجّ بهذه الإعلانات والرسائل الفجائية<sup>(1)</sup> ، ومن ثمّ أصبحت تشكّل خطابات الإشهارات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني ، فهذه الوصلات ، قد تؤدي إلى قطع البرنامج المذاع بين لحظة وأخرى ، ممّا قد يؤدي إلى التأثير على عملية التلقي لدى المشاهد ، فقد أثبتت بعض الدراسات بأنه لا يزال مشاهدي التلفزيون ينظرون للخطاب الإشهاري كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماماً كاملاً لها ، مما يؤدي لأن يشغل المشاهد وقته خلال فترة الفواصل بأشياء وأنشطة أخرى (فهناك من

<sup>1</sup> - عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحوّل الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، لبنان، 2005، ص 80.

يراهما فرصة لتحضير القهوة أو لتفقد شيء في المنزل وهناك من يراها بمثابة معرقل لعملية المشاهدة) ، إذ توجد هناك دلائل تُظهِرُ أن حجم جمهور المشاهدين في فترة الوصلات الإخبارية يقل ، وذلك لأنَّ المشاهدين يقضون بعض مصالحتهم خلال الفترة الإخبارية ، ومن ثمَّ أصبح جذب انتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تَحَدٍ ، كما أن هيمنة جهاز التحكم عن بعد قد وُلِدَ مشكلة تغيير القنوات أثناء الفترة الإخبارية ، حيث أدى تزايد عدد القنوات التلفزيونية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين مخلِّفاً بذلك عملية الانتباه المحدود للمشاهد. لهذا قمنا بدراسة التأثير التي تتركه الفواصل الإخبارية لدى المتلقي خلال البرنامج المشاهد في ثلاث فصول اثنان منها نظري حيث يتعلق الفصل الأول بالاشهار التلفزيوني واهميته و الفصل الثاني تناولنا خلاله دراسات الجمهور و التلقي التلفزيوني ، اما الفصل الثالث فهو الجانب التطبيقي الذي استخدمنا فيه البحث و التحليل للجداول و استنتاج النتائج.

تمهيد :

إن الإشهار هو بمثابة المحرك الأساسي للحياة الاقتصادية وهذا يجعله من اهم المواضيع المتناولة في البحوث والدراسات الاعلامية الحالية بالإضافة الى أن التلفزيون بصفة خاصة ازداد اهتمامه بالإشهار و اصبح من اكثر الوسائل الاعلامية عرضا لها و طبعا من اجودها لكونه يجمع بين الصوت و الصورة و هو ما يسمى بالإشهار التلفزيوني حيث تطرقنا في هذا الفصل الى مبحثان مفهوم الاشهر التلفزيوني وكذلك اشكالية الفواصل الاشهارية .

## 1- المبحث الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني

### 1-1 تعريف الإشهار التلفزيوني

بصفة عامة ، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس: Larousse كما يلي: " يعرف الإشهار ، بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"<sup>(1)</sup>. لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف ، إما من ناحية تسويقية ، أو سيكولوجية ، أو اتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الجهات ، إلا أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية ، وترويجية واتصالية وابتكاريه ونفسية مختلفة ، تتعاون في أدائه عدّة

<sup>1</sup> - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

أطراف تشمل كل من المعلن ، ووكالة الإشهار ، والوسائل الإشهارية ، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

وتبعاً لما ذكر ، فإنّ الإشهار التلفزيوني ، عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوّعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور ، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون ، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>(1)</sup>

وبعبارة أخرى ، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة ، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن ، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.<sup>(2)</sup>

إنّ ، الإشهار التلفزيوني ؛ ما هو إلّا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ، ومن ثمّ تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة<sup>3</sup>.

- خصائصه :

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 133، 134.

<sup>2</sup> - شدوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

<sup>3</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سميولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 135.

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها ، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي :

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري ، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت ، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية ، وهذا ما يوضّحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية ، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية<sup>1</sup>.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع ، فهو رسالة اتصال غير مباشرة ، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتمّ بدون مواجهة مباشرة ، إلا أنّ المسألة لا تتوقف هنا ، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة ، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط ، بل الحصول على الموارد المالية أيضا<sup>2</sup>.

- كما نعلم ، أنّ التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر ، فإنّ هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة ؛

<sup>1</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998 ، ص176

<sup>2</sup> - محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دت، ص19

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة؛<sup>(1)</sup>

- مخاطبة الأسرة ، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة؛<sup>(2)</sup>

- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدًا ، ممّا يساعد على تعرّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه ، إلّا أنّ هذا يتطلّب دراسة للمتغيّرات المختلفة لهذه الوسيلة ، حتى لا يتحوّل الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين ، لأنّ الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نيّة الشراء<sup>3</sup>.

### أهدافه:

تتمثّل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما ، لكن مع التطوّر التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصورا في هذا الجانب ، وصار يستخدم لعدّة أهداف ، كتثييط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة ، ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، تحلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06 ، 2002، ص ص 118، 119.

<sup>2</sup> - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز الخروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

<sup>3</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، تحلة الحفناوي، فن الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 119.

من جهة ثانية ، ومن ثمّ يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.<sup>(1)</sup>

وتتمثل أهدافه فيما يلي:

- تذكير المشاهدين دائما بأسماء السلع و الخدمات .
- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.<sup>2</sup>
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها ، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها ، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات بيع السلع المعلن عنها من خلال اثاره الاهتمام .
- زيادة معدّلات دوران السلع المعلن عنها ، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوّقة لضمان استجابتهم المرصّية ، وحثّهم على اقتناء هذه السلع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - شذوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997، ص، 77.

<sup>3</sup> - جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية،

الإسكندرية، مصر، 2005، ص 21.

- الإقناع : فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري ، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>1</sup>

ولقد اقترح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدّد وفقا لمعايير اتصالية محدّدة تتمثّل في:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.<sup>2</sup>

ب- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.

ج- الربط بين المنتج وما يحقّقه من قيم مختلفة كالسعادة ، والجمال ، والمتعة ، والتوفير ، والسعر المناسب ، والتغليف الجذاب ، وسهولة الحصول على المنتج.<sup>(3)</sup>

وانطلاقا من هذه الأهداف ، فإنّ الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثّل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حدّ ذاتها ، لذلك يخطئ من يتصوّر أنّ الإشهار هو المنبع

<sup>1</sup> - شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004 ، ص104

<sup>3</sup> - شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص 35

الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وأمال وتطلّعات المعلنين<sup>1</sup>، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثمّ الحكم عليه ، على الرّغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتمّ الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

## 2-1 المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

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

**1- جذب الانتباه :** يتعرّض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن ، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري ، ذلك أنّ المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، ، فن الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص120

<sup>2</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في : الجانب الشكلي للإشهار ، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها ، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري.<sup>(1)</sup> وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار.

وحسب Henri Joannis ، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية:<sup>(2)</sup>

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها؛
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوقّره مضمون الإشهار من ديكور ، وجمالية الصورة ، وطبيعة المناظر الموظّفة؛
- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء؛
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار؛
- ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>2</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p p 190-192.

2- التأثير في الإدراك : يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف ، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف ، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية ، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري ، فهم يهتمّون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة ، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة ،<sup>(1)</sup> كما يتعلّق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمّنها الإشهار ، ويتمّ ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 72،

<sup>2</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 231.

**3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر :** إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف ، فلا بدّ من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتمّ بها تدعيم السلوك المتغيّر ، وبعدّ التعلّم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني ، ويتمّ ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمّان :

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟

- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها.<sup>(1)</sup> وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري ، من أنجح الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف ، لكن هذا التكرار لا بدّ أن لا يتّسم بالكثافة وإلاّ أدى بالجمهور إلى الملل.

**4- الإقناع:** عندما يتلقّى المستهلك الرسالة الإشهارية ، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها ، وتمرّ عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي ، تمهيداً لاتخاذ القرار.

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 74.

فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.<sup>(1)</sup>

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

- نموذج A I D A:<sup>(2)</sup> هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة ، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:<sup>(3)</sup>

1- جذب الانتباه (capter l'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.

2- إثارة الاهتمام (susciter l'Intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

3- إحداث الرغبة (stimuler le Désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المرّوج له.

<sup>1</sup> - شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص ص 110، 111.

<sup>2</sup> - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 31

<sup>3</sup> - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 54، 55

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

لكن ، على الرغم من أنّ هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق ، إلاّ أنّه أصبح كلاسيكيا وتعرّض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين ، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلّق بالإدراك<sup>(1)</sup> ، وبالتالي أدّى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

- نموذج **DAGMAR**: وهو اختصارا للكلمات التالية: Defining Advertising

Goals to Measure Advertising Result ، إذن ، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقّة ، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء ، إذ تتلخّص عناصره في المراحل التالية:<sup>(2)</sup>

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتمّ في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدلّ على وجود علامة معيّنة في السوق.

- مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتمّ فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدّي بالترويج لمختلف السلع ، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتمّ فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Measure) .

<sup>1</sup> - فايّزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

<sup>2</sup> - فايّزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المرجع السابق، ص 177، 178.

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

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

### 3-1 الاسس الفنية والنفسية في تصميم الإشهار

أ- التباين : هو الاختلاف،التضاد، التناقض ، هذا في اللغة اما بالنسبة للاشهار التلفزيوني فان مبدا التباين يستعمل للابرار ميزة السلعة المعلن عنها من خلال ابراز عيوب عدم استخدام او عرض الحالة المتوقعة للمستهلك الذي يشتري السلعة ويستخدمها و الحالة المضادة للشخص الذي لا يستخدم هذه السلعة او يستخدم غيرها و كذا استخدام ارضيات سوداء تتخللها بعض العناوين او بعض اجزاء الرسالة الاعلانية باللون الابيض .

وفي الاعلان التلفزيوني يستخدم هذا العرض مثير للسلعة المعلن عنها و ان تصميم الاعلان بمبدا التباين هو ابسط مما يمكن تصوره عن تصميم الاعلان التلفزيوني .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 54، 55

ب- التمثيل : تقوم فكرة التمثيل في مجال تصميم الاعلان على ان المشاهد يتوقع مشاهدته لسلعة ان يجد عناصر معينة شاع استخدامها في اعلانات كل سلعة لكنه قد يفاجأ بوجود عناصر اخرى غير متوقعة لأنها غير حقيقية فعلا قد حلت العناصر التي يتوقع وجودها و تمثل هذه المفاجأة الصدمة التي تجذب بصره وتلفت انتباهه وتساعد على استمالته و اقناعه .

ت - حجم ومساحة الاشهار : تعتمد الاشهارات التلفزيونية على الطول او المساحة الزمنية فكلما كان حجم الاشهار كبيرا كلما كانت سعة الفهم و التلقي بطريقة اوسع لدى الجمهور المشاهد فالحجم و المساحة عامل مهم في جذب الانتباه .

ث - تصميم الاشهار و اخراجه : ان مهمة مخرج الاشهار التلفزيوني السمعي البصري هي تحويل الفكرة الى سيناريو مكتوب ثم الى فقرة اعلانية سمعية بصرية و كذا توظيف العناصر الفنية كالمؤثرات الصوتية و الموسيقى و غيرها من العوامل التي يجب ان يعمل مخرج الاعلان على استخدامها بطريقة متكاملة وكيفية<sup>2)</sup>.

ج- الانفراد : في الاشهارات التلفزيونية المسموعة و المرئية يمكن تحقيق عنصر الانفراد في اذاعة الاشهار او عرضه دون عرض او اذاعة اشهارات بعده و يمكن تحقيقه نسبيا عن طريق الاختيار .

<sup>1</sup> - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 56، 57

ح- استخدام الصور المتحركة : هي اكثر ما يشد انتباه الفرد المشاهد في الاشهار التلفزيوني فتكون الصورة التي هي في الحركة اكثر اثارة للاهتمام من الصور الساكنة التي تتعب الخيال و تجعله يتصور عدة تصورات ربما تاتي بما هو سلبي للمادة المعلن عنها لذا فان استخدام الصور المتحركة ضروري لتسهيل الفهم و التمكن من احداث الاقناع .<sup>1</sup>

خ- استخدام الالوان : ان الالوان الجميلة تبعث في المشاهد التقبل وهذا ما يحقق اهداف الرسالة الاشهارية و استخدامها الى تحقيق اهداف نفسية و وظيفية .<sup>2</sup>

### الاسس النفسية في تصميم الاشهار :

ا- الجوانب النفسية المواتية :تساهم هذه الجوانب الى تحقيق اشهار متكامل ومريح للمشاهد التي تمكن المعلن للوصول الى مراده :

#### 1- البواعث العقلية : هو اهم باعث يعتبر نظري و اهمها :

- باعث حب الحقيقة : الذي ينطلق من كون الانسان يرغب في معرفة الحقيقة بأي ثمن وهذه الرغبة طورتها وسائل الاعلام و تعدد الاشهارات الناجحة تجعل الفرد يتابعها و يقارن بينها من اجل الوصول الى الحقيقة .

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي وسلوى ، الإعلان : أسسه، وسائله، فنونه ،سبق ذكره ن ص 30.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 27 ، 28

- باعث حب المعرفة : طبيعة الانسان تؤدي به الى معرفة كل ما يدور من حوله وكل ما نشر او يذاع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري و بهذا يجب على المعلن ان يوصل المعلومة بكل دقة من اجل ارضاء المشاهد.

2-البواعث المادية : تتمثل في الاقبال و الانتقاء للحاجيات و هي فطرة الانسان التي تدعوه للاقبال على الحياة و اشباع غاياته غير المتناهية فإذا حقق امرا نراه دوما يصبوا الى حاجات جديدة وتتمثل هذه البواعث فيما يلي :

- باعث حب الامتلاك : اصبح حب الامتلاك اهتمام عالمي في مجال الانشطة التسويقية وهذه الرغبة تمثل خطرا على الدول المختلفة و على الرغم من ذلك فهي تمثل طموحا انسانيا مشروعا لابد للمعلن اخذها باهتمام لكونها احدى الاسباب المشجعة على زيادة المبيعات و هذا ما يؤدي الى زيادة الانتاج.<sup>1</sup>

- باعث حب التميز الاشهار عند دراسته لهذا الباعث لاستخدامه بالشكل السليم عليه ان يقدم السلعة للمستهلك على انها ضمن السلع التي يستخدمها الناس المتميزين .

<sup>1</sup> عبد الجبار ميندل العالمي ، الاعلان بين النظرية و التطبيق ، الاردن ، دار اليازوري العالمية للنشرة التوزيع ، سنة 1998

- باعث حب الاقتصاد : النسيان دائما يصبو الى اجود المواد بأقل الاسعار لذا فعلى المعلن ابراز النواحي التي تساعد المشتري على التوفير<sup>1</sup> .

2- الجوانب النفسية المناهضة : وهي تلك الاتجاهات و الميولات الموجودة لدى الافراد وغالبا التشكيك العقلي : دائما هناك بعض الشكوك التي تراود الانسان خاصة عند تلقيه للمادة الاعلانية و بالأخص الاشهار التلفزيوني لذا تكون هذه الشكوك عائقا يحول دون نجاح الاشهار لذلك لابد الابتعاد عن المبالغة كل البعد و تقديم ما هو حقيقي غير قابل للشك .

- التشيع : في وقتنا الحالي هناك اعلانات تتبارز للحصول على جلب عدد ممكن من المستهلكين لذلك على المعلن ان يقدم اشهارا مقنعا اكثر من غيره من الاشهارات.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني : اشكالية الفواصل الاشهارية التلفزيونية

1-2 تأثيراتها و الانتقادات الموجهة اليها : تأثيرات الإشهار التلفزيوني يعدّ الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدّة، أبرزها حتّهُ 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 حتّى تصبح مطبوعة

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ج 1 ديوان المطبوعات الجامعية ن بن عكنون الجزائر 2003، ص65

<sup>2</sup> - عبد الجبار مندل العالمين ، الاعلان بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره ص 156

في ذهن المتلقي<sup>(1)</sup>، ومن ثمة فإنّ دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزيوني والجمهور المستهدف يمثل 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.<sup>(2)</sup>

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

**التأثير الثقافي:** يعكس الإشهار التلفزيوني ثقافة منتجه، وبالتالي فإنّه يمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المختصّين في ميدان الإعلام، أنّ الإشهار التلفزيوني يُعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشارا وقوّة وإقبالا عند الناس، لذلك ينظرون (المختصّين) إليه بأنّه عدسة الثقافة التي تسجّل معالم العالم المختلف ويؤكّد ذلك (جورج فريدمان) فيما يلي: " يعدّ التلفزيون ببرامجه وإشهاراته

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 236.

<sup>2</sup> - شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

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".<sup>1</sup>

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

**التأثير الاجتماعي:** يؤثّر الإشهار التلفزيوني في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال السلع، ضف إلى ذلك تكمن قوّة 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.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 237.

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

ويرى بعض المختصين في ميدان الإشهار، أنّ هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، وبالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلّها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.<sup>(1)</sup>

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 معرّضا لكم هائل من الومضات الإشهارية، تقطع عملية مشاهدته وتلقيه للبرنامج المتابع، ممّا قد يؤدي إلى إحداث تأثيرات وتغييرات على مستوى فهمه وذوقه للبرنامج، إذ أصبحت هذه الفواصل الإشهارية تفرض نفسها على المشاهد، وقد يجد هذا الأخير نفسه إمّا مجبرا 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.

<sup>1</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

\* وهنا لا نقصد ذلك التأثير السلبي وإنما تلك العلاقة التفاعلية التي تنتج من جراء وجود الفواصل الإشهارية أثناء متابعة البرنامج.

## - الانتقادات الموجّهة 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 وتحويل الاتجاهات الفردية.

وفيما يلي نعرض أهم الانتقادات الموجّهة للإشهار التلفزيوني:<sup>1)</sup>

- ينتقده البعض بأنّه السبب في تدهور اللّغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللّغوية فيما يقدّمه؛

- يتّهم البعض الإشهار التلفزيوني بالانتميط ، وذلك من خلال وضع الأفراد داخل إطار معيّن من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على انتمائهم لفئة معينة ، إذ لا يمكنه أن يقدّم نموذجاً متميزاً لكل فرد في فترة زمنية قصيرة؛

- يوجّه للإشهار التلفزيوني بأنّه يفسد الذوق من خلال الإعلان عن منتجات غير لائقة، أو أنّ محتوى الإشهار نفسه غير لائق. مع العلم أنّ ذوق الأفراد في تغيّر دائم؛

- يرى بعض النقاد ، أنّ الإشهار التلفزيوني يؤثّر على المنظومة القيمية ، ويجعل المتلقين يعتقدون أنّ امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة ، فالإشهار يدفع المتلقي

<sup>1)</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 48، 50.

نحو امتلاك المزيد من كلّ شيء سعياً 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 معرّضاً لانتقادات عدّة.

## 2-2 - الفواصل الإشهارية والتشريعات الإعلامية

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية قائمة بذاتها ، خاصة إذا اعتبرنا هذا الأخير ما هو إلاّ علم وفن وصناعة في نفس الوقت ، لها آثارها المختلفة في مناحي 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 اتّحاد المستهلكين وجمعياتهم<sup>(1)</sup>.

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؛ تؤكّد التشريعات على اقتصار إذاعة الإشهار عبر الفترات الواقعة

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

بين البرامج وبصورة متميّزة، كفترة إشهارية مستقلة ودون السماح ببيع البرامج للمعلنين، أو قطع البرامج لإذاعة الإشهارات.<sup>(1)</sup>

لكن، هذه التشريعات تبقى حبرا على ورق، وأحسن دليل على ذلك والذي يدعّم وجهة نظرنا، المقال الذي نشره الباحث (عبد القادر 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 وعي بأهمية هذا الموعد لبثّ الإشهارات وغزوها لفضاء 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 العبء<sup>(2)</sup>. ضف إلى ذلك ما نلاحظه في الواقع لا يعكس تماما هذه التشريعات، ففيما 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، إلّا أنّ هذا الأخير ليس موجودا دائما، فمثلا في قناة LBC اللبنانية تبثّ أحيانا إشهار تلفزيوني

<sup>1</sup> - عصام الدين فرج، نفس المرجع، ص 89

<sup>2</sup> - عبد القادر بن الشيخ، الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2005، ص ص، 125، 126.

يمجّد ويقدّس فكرة التدخين، إذ تشهّر هذه الأخيرة لمنتوج " gouloise " هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنّ كثافة الإشهارات التلفزيونية وقطعها للبرامج والأفكار المتسلسلة في البرنامج الواحد، لا يعكس البند الأخير الذي ذكرناه في التشريعات التي تخصّ منطقة الخليج العربي، إذ أنّ الكم الهائل من هذه الإشهارات أصبحت ظاهرة شائعة الانتشار وأصبحت تلازم المُشاهد، وقد يكون هذا الأخير قد تعودّ عليها، إذ اعتبرها ملازمة للبرنامج في حدّ ذاته.

### 3-2 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 خطراً كبيراً على أداء التلفزيون لمهامه، وخاصة في الدول النامية.<sup>(1)</sup>

ولتوضيح هذه المشكلة أكثر، نشير إلى مناقشات لجنة الدراما برئاسة الأستاذ (سعد الدين وهبة) المنبثقة عن مجلس الأمناء باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري خلال دورة اجتماعها 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 مورداً 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.

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

- منع بثّ أي إشهار ضمن البرنامج؛
- تعويض الفارق في سعر الإشهار، بزيادة سعره خلال الفترة الإشهارية التي تسبق أو تلي مباشرة البرنامج.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، مرجع سبق ذكره، ص 275.

<sup>2</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، مرجع سبق ذكره، ص 276 275.

لكن، وتبعاً لما قيل، فإن بث الإشهار في القنوات التلفزيونية الأمريكية والأوروبية، يتبع أسلوباً محدداً في تقديمه داخل النص التلفزيوني، إذ يتفق المنتج بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معينة تستخدم لعرض الفترة الإشهارية ضمن البرنامج، كأن يُطلب منهما (المنتج والمؤلف) 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 تخفّف عملية البتر والإقحام إلى أقل قدر ممكن من الإزعاج للمشاهد.<sup>(1)</sup>

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

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، مرجع السابق، ص 277، 278.

بعءما تطرقنا إلى القسم الأول من الدراسة المرتبط بدراسة الإشهار التلفزيوني وما خلفه من وجود إشكالية تتعلق بظهور الفواصل الإشهارية، نتطرق مباشرة إلى القسم الثاني من الدراسة، والذي يتضمّن محورا خاصا بمقترب التلقي بصفة عامة وفي التلفزيون بصفة خاصة.

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 وإنما 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 الاول : دراسات الجمهور

### 1-1 الجمهور المتلقي :

لقد تعددت الأدبيات الإعلامية في تعريف جمهور وسائل الإعلام ، إلا أنّ هناك مدرستان رائدتان في تعريف الجمهور :

فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنكلوسكسونية ، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور ، 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 وكيفا ، 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 ألا وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور<sup>1</sup>.

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 سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة.<sup>(2)</sup> إذ أن جمهور بحثنا يتمثل في جمهور الطلبة من قسم علوم الإعلام والاتصال الذي يشترط فيه أنه سيشاهد البرامج التلفزيونية.

**2-1 من دراسات التأثير الى دراسات التلقي :** لقد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام ، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور ، حيث تُوّجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسّر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

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

<sup>2</sup> - 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 الأدلّة على أيّ من الموقفين ، إذ دفع هذا الأخير ببعض الباحثين إلى التّخلي عن المصطلح جملة. ويرى البعض الآخر بأنّ وسائل الإعلام تمارس تأثيراً من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون كدوافع للسلوك.<sup>(1)</sup> 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- نموذج التأثير: يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل

الإعلام على الجمهور ، وانه الحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في

<sup>1</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية،

دمشق، سوريا، ط 01، 1999 ، ص ص 233، 234.

ميدان بحوث الاتصال ؛ لذلك العودة إليه ضرورية ، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتظير والتأسيس للدراسات الحديثة .

ينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية ، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض 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. 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.<sup>(1)</sup>

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

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

<sup>2</sup> - Francis BALLE, **Medias et Sociétés**, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999, P44

وسائل الإعلام لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية مدرسة فرنكفورت بزيادة كل من (أدورنو ، هوركهايمر ، ماركوز) وهي الأخرى تتدرج ضمن أنموذج التأثير ، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية ، وذلك من خلال اعتبارها أنّ 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 المكثّف من طرف الجماهير ، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقا من هذا المنظور ، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آليّة للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقّون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية<sup>(1)</sup> ، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز) ، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمّصه 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<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - Armand et Michel MATTELART, **Histoire des Théories de la Communication**, Ed la Découverte, Paris, 2002, P P 40- 46

<sup>2</sup> - Harbert MARCUSE, **L'Homme Unidimensionnel**, Ed Minuit, Paris, 1968, P 39.In

علاوة على ذلك ، فهناك الأبحاث التي تتدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثيرا غير مباشر ، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(بول لازار سفيلد) و(إيهو كاتز) ، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام<sup>(1)</sup>. ومن بين هذه المجهودات 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 يَعتَبَرُ أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهماً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية ، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم<sup>(2)</sup>.

وبالتالي ، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام ؛ إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها 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.

<sup>1</sup> - Armand et Michel MATTELART, **Histoire des Théories de la Communication** op cit, P 48

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 3، 2004، ص 237.

## 2- دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع :

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور ، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ، وكان هذا تحوُّلاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضَّلة من وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

وبالتالي شكَّ ذلك ردَّ فعل لقوة وسائل الإعلام ، أي نظرية التأثير المباشر ، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

إذ شكَّ هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداءً من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصبُّ حول التساؤل التالي : **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور ؟** وبالتالي أصبح الاهتمام يركِّز على دراسة استعمال (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.<sup>(2)</sup>

إذن ، فقد كانت هذه الحجة " **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام** " ، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلُّع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية. ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما

<sup>1</sup> - [http://asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_09.html](http://asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post_09.html) consulter le 24/04/2013 a 18:10

<sup>2</sup> - Rémy RIEFFEL. op.cit. P 119

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 المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها.<sup>(1)</sup>

ومن جهة أخرى ، فإنّ نظرية الاستعمالات والاشباعات 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 يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية ، التعليم ، الإعلام...). إلا أنّ هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من العوامل المحرّكة 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 (الفردية) إلى الفضاء العمومي (المجتمع). وهذه الحاجيات والدوافع ، ما هي إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور ،<sup>(2)</sup> ومن ثمّ فإنّ 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

<sup>1</sup> – Rémy RIEFFEL. op.cit. P 119

<sup>2</sup> – محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ، ص ص 216 ، 217.

حاجات لدى الفرد. وعليه ، فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبية ولا يتوفر على أية ميكانيزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

### 3- دراسات التلقي :

ابتداء من الثمانينيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور ، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور ؟ إذ أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي ، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حدّ ذاته<sup>1</sup>. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة أو المصمّمة ، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تمّ استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي). وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ الذي توصل إليه Katz من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع<sup>2</sup>، وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله ، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثّل جزءا من جماعات تأويلية ؛

<sup>1</sup> روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط 01،

<sup>2</sup> - [http://asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_09.html](http://asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post_09.html) consulter le 24/04/2013 a 18:10

ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها<sup>1</sup>؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة.<sup>(2)</sup> وهذا ما يُعرف عند (دافيد مورلي) " بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية."<sup>(3)</sup>

وانطلاقاً من هذا المنظور ، فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل ، إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقى لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي. ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُولّد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي ، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة ، فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام ، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية.<sup>(4)</sup>

إذن ، نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلاّ تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ...، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>2</sup> - Rémy RIEFFEL, op.cit. p 132

<sup>3</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ...، مرجع سبق ذكره، ص 124.

<sup>4</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ...، مرجع سبق ذكره، ص 126

القارئ وسياق التلقي ، وبالتالي فإنّ نموذج ( النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي<sup>1</sup>.

### 1-3 - اشكال تلقي الرسائل التلفزيونية :

ان التلقي التلفزيوني هو فعل استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية المتمثلة في برامج من خلال الوسيلة الجماهيرية المتمثلة في التلفزيون و يرتبط فعل التلقي بمعايير و خصائص منها ما يتعلق بشكل و مضمون الرسالة،ومنها ما يتعلق بالوسيلة و طبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات و يصاحبه في ذلك عنصرا اتاحة و توافر هذه الوسيلة و توافرها مع الجمهور ،وهناك ناحية اخرى متعلقة بخصائص و عادات الجمهور و الجماعات و مرجعيتها تتضمن سمات نفسية و ثقافية و اجتماعية و اقتصادية ، و يمكن تحديد عدة اشكال لفعل التلقي و التي تختلف باختلاف التطبيقات<sup>2</sup>.

1- التلقي الاختياري : يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الارادي الذي يمارسه الفرد المشاهد ،قصد طلب المعلومات و تلقيها للتفسير او الاستطلاع على رسالة اتصالية معينة دون اخرى ،فتكون المشاهدة مفصودة و تابعة من رغبة و اختيار الفرد ، وقد يتم التلقي التلقي الاختياري بشكل مخطط له كانتظار الفرد لبرنامج معين في وقت محدد من جراء تعوده على

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

<sup>2</sup> -[http://audience-studies.over-blog.c om/pages/\\_-1822732.html](http://audience-studies.over-blog.c om/pages/_-1822732.html) 2013/04/ 22a 18:30

متابعته يوميا ، وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريق الصدفة اي دون التخطيط لنوع البرنامج المشاهد، وهذا ما يظهر لنا من خلال عثور المشاهد ، عن طريق الموائبة على برنامج معين ينال اعجابه ودون قصد ففي هذه الحالة تكون المشاهدة اختيارية<sup>1</sup>.

2- التلقي غير الاختياري : وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية او اجبارية ، نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضع الرسالة او التماسها للترقية اة الحاجة الى التنوع ، و المؤثرات تتعلق الظرف الاتصالي ، كالمشاهدة لتجنب معارضة الاخرين ، وهناك كذلك التلقي المباشر و غير المباشر .

أ- التلقي المباشر: الذي يتم عندما تنساب الرسائل التلفزيونية من الجهاز الى الحواس البشرية بصورة مباشرة ، فالافراد يشاهدون التلفاز بعلاقة حقيقية و مباشرة ، حيث يتعرض الافراد للتلفاز بصورة مباشرة باعتباره وسيلة منزلية .

ب- التلقي غير المباشر : ففي هذا النوع من التلقي ، لا تقف حدود التلقي المباشر فهما او تفسيريا عند حدود الافراد و انما تنتقل و تفسر الرسائل الى الاخرين بشكل غير محسوس وهنا يصبح الحديث عن التلقي غير المباشر ، حيث لا تقتصر حدود التعرض للتلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية على المشاهدين بشكل مباشر ، وانما يسير وفق وسطاء مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين من خلال قادة الرأي<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> - [http://audience-studies.over-blog.com/pages/\\_-1822732.html](http://audience-studies.over-blog.com/pages/_-1822732.html) 2013/04/ 22a 18:30

<sup>2</sup> - [http://audience-studies.over-blog.com/pages/\\_-1822732.html](http://audience-studies.over-blog.com/pages/_-1822732.html) 225 2013/04/a 18:30

وكخلاصة لما تمّ التطرق إليه في مختلف المحاور السابقة ، فإنّ تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام يمكن النظر إليه بأنّه سلسلة من التطوّرات ؛ أولها شدّدت 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.

## المبحث الثاني : التلقي في التلفزيون

### 1-2 - التلقي التلفزيوني

تعتبر دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزيون خاصة ، ما هي إلاّ 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. فالتوجّه الجديد الذي بدأ في السنوات الأخيرة شكل مقارنة مغايرة تهتم بالطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية ، كما يتمحور هدف هذا

التوجه حول تحليل عملية التلقي ( المشاهدة التلفزيونية ) واعتبارها كصيورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور<sup>1</sup>.

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.

**1- احتمالية المعنى :** تشكّل دراسات التلقي اتجاهها بارزا وتحولاً جذرياً في مجال دراسة الجمهور ، لأنها تتعامل مع فرضية تتعلّق بالطابع الاحتمالي لإنتاج المعنى. حيث تؤكّد هذه الفرضية أنّ المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزيونية ، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص. ويترتّب 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 تأويلي.<sup>(2)</sup>

ومادامت معاني التلفزيون متوقفة على النشاط التفسيري ، فإنّ طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد) ، ومن أجل استكشاف

<sup>1</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط03، 2005. 95 ص

<sup>2</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، مرجع سبق ذكره، ص ص، 227، 231.

الطبيعة العامة لعلاقات ( تفاعل/ تفسير) لابدّ من التمييز بين مستويين اثنين ، على النحو التالي:<sup>(1)</sup>

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

- **الاستجابة**<sup>2</sup> : 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\* .

إذن ، مقابل كل النزعات السلوكية القوية لأبحاث التأثير الكلاسيكية والتصوّرات المتعلّقة بالقوّة الكليّة المطلقة للنصية التي أبرزها العديد من الباحثين في الآثار الإيديولوجية ، أصبح

<sup>1</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، مرجع سبق ذكره، ص، 232.

<sup>2</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، نفس المرجع ص، 233.

\* وهذا ما بينته الدراسات المتعلقة بانتقائية الجمهور من خلال التعرض والاهتمام والإدراك الانتقائي، وكما يقال أيضا إن عدم طرح أسئلة تتعلق تماما بكيفية إنتاج الدلالات من النصوص أثناء فعل المشاهدة يعني التخلي عن فكرة أن التلفزيون يمارس عملية تثقيفية.

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 دائما من خلال معنى من نوع ما، 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 قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقا ، علاوة على ذلك ، فإنّ النصوص لا تُجسّد 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"<sup>(1)</sup>.

في هذا الصدد ، ومن منظور التفاعلات الرمزية ، يرى (بلومر) بأنّ جماعة الأفراد المتفاعلين تولّد صيرورات اجتماعية تنتج المعنى ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم<sup>(1)</sup>. هكذا ، يوجد الآن قدر وفير من الأعمال

<sup>1</sup> - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1،

والبحوث حول جمهور التلفزيون داخل تقليد الدراسات الثقافية ، حيث يتلخص اهتمامها في الجملة التالية : " تنظر هذه الدراسات إلى الجمهور على أنه منتج فاعل وواسع الإطلاع للمعنى وليس مجرد متلقٍ يتأثر بالنص "،<sup>(2)</sup> ولكن ينبغي توضيح بعض النقاط حتى يتجلى المعنى أكثر من خلال ما يلي :

- المعاني مقيّدة بأسلوب بناء النص والسياق المنزلي والثقافي الذي تجرى فيه المشاهدة؛
- 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 " جزءا من اتجاه الدراسات الثقافية ، ويركز بشكل أوسع على النشاط الموجه نحو المعنى للمستهلكين الذين ينتقون ما يتناسب معهم ، ومن ثمة فإنّ العلاقة بين النص والجمهور علاقة تفاعلية يقترب فيها القارئ من النص وهو يحمل توقعات معينة ثم تتعرض للتعديل أثناء القراءة. وهكذا فإنّ الفهم يحدث دائما من وجهة نظر الشخص الذي يفهم ولا يتضمن إعادة إنتاج معنى نصي محكم بل يتم " إنتاجه " من قبل القراء.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط01، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط01، 1995، ص 38.

<sup>2</sup> - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 184.

## 2-2 - مقاربات التلقي التلفزيوني

إنّ تحليلات الأنظمة الرمزية أو الثقافية ( وسائل الإعلام ) ليست علوماً تجريبية تبحث عن قوانين ، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات ينتجها المتلقون<sup>(1)</sup>، وما على الباحث في ميدان الإعلام إلاّ وصف وتحليل هذه الدلالات الناتجة من جرّاء تفاعل المتلقي مع المادة الإعلامية ، إذ أصبح ينظر لهذه الأعمال بأنها الجيل الجديد من الدراسات الإعلامية والتي أصبحت تسمى تحت اسم دراسات التلقي الحديثة ، ومن بين هذه الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهورها نذكر المقتربات التالية:

## 1- المقرب الإثنوغرافي :

على الرغم من كون المنهج الإثنوغرافي منهاجا قديما تم توظيفه في ميدان الأبحاث الاجتماعية ، إلا أن أبحاث الاتصال في السنوات الأخيرة أصبحت تعتمد عليه في دراساتهما ، ومن أشهر الباحثين في ميدان الاتصال الذين قاموا بتوظيفه نذكر بعض أعمال دافيد مورلي ، مع ملاحظة أنّ الأعمال الأولى المؤسّسة لهذا المنهج هو عمل الباحث Richard Hoggart الذي حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة بالحياة اليومية للطبقة الشغيلة في إنجلترا

<sup>1</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 166.

ووصفها وصفا دقيقا،<sup>(1)</sup> خاصة وأنّ انتشار التلفزيون في تلك الفترة أدّى إلى ولوج الثقافة الجماهيرية في تلك الأوساط الشعبية وهذا ما يكرّس ظهور نوعا من المقاومة لمواجهتها ، علما أنّ عمله هذا نشر في كتاب تحت عنوان "La culture du pauvre "

وعودة لما ذكرناه في بداية هذه النقطة ، فقد عمل David Morley على الابتعاد عن الانبهار بالنموذج السيميولوجي الذي يفترض قراءة منمّطة وموحّدة للصور ، وعمل على تبني نموذج Stuart Hall المشهور في ميدان بحوث الاتصال الترميز وفك الترميز ،<sup>(2)</sup> حيث يحتلّ عمل Morley المتّصل بإثبات الطابع الفاعل للجمهور داخل الدراسات الثقافية قدرا كبيرا من الأهمية.

\_ - **تلفزيون العائلة** : لقد كتب Stuart Hall في مقدمة كتاب David Morley : **التلفزيون العائلي، السلطة الثقافية والترفيه المنزلي**، قائلا : " إنّ التصورات الفردية للمشاهد، وللجمهور، وحتىّ للتلفزيون ذاته قد ارتحلت نهائيا ، على الأقل ، حسب ما نتمناه بفضل التشديد على الاختلافات والمتغيرات. وإنّ خريطة التغيرات ناتجة عن العوامل التي تعمل في السياقات الاجتماعية للتلقّي التي شرع Morley في إنجازها. وإنّ ما تكتشفه هذه الخريطة، بصفة عامة ،

<sup>1</sup> - رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006 - 2007، ص 80.

<sup>2</sup> - Armand METTELART et Erik NEVEU, **Introduction aux Cultural Studies**, la Découverte, 2003, P 51. In:

هو التفاعلات الرقيقة بين المعنى ، والمتعة ، والاستخدام والاختيار<sup>(1)</sup>. وبالتالي تتدرج هذه الدراسة ضمن النظريات التي اعتبرت الجمهور بأنه نشط وفعال في تعرّضه للخطاب الإعلامي ، حيث انتقل David Morley في هذه الدراسة من التركيز على دراسة مضامين وسائل الإعلام إلى بحث إشكالية الجمهور من خلال معرفة الكيفية التي يكوّن بها الجمهور معانيه نتيجة تعرّضه للنصوص الإعلامية ، ومن ثمّة فإنّ مبدأ فك التشفير الذي اعتمد عليه في دراسته الأولى ترك المجال لدراسة " سياق المشاهدة التلفزيونية وصيرورتها " ، والتي تعتبر منهجية رئيسية لفهم النشاط الذي يقوم به المتلقي من خلال مشاهدته لبرنامج معين.

كما كانت هذه الدراسة\*\* تهدف إلى اكتشاف مختلف التفاعلات التي تحدث بين أعضاء العائلة أمام جهاز التلفزيون بطبيعة الحال أثناء المشاهدة وذلك في السياق الطبيعي لتلقي البرامج التلفزيونية أو كما يسمى المحيط العائلي ، علما أن الدراسة اشتملت 18 عائلة انجليزية مكونة من شخصين بالغين وطفلين ؛ ينتمون في أغلبيتهم للطبقة العاملة وهم الملاحظين والمستجوبين في هذه الدراسة ، وكان الهدف الأساسي لـ Morley في هذه الدراسة هو اكتشاف الاختلافات بالنسبة لكل عائلة ولكن أيضا بين العائلات في حدّ ذاتها في سياق المشاهدة التلفزيونية من جهة ، واهتم من جهة ثانية بسلطة الاختيار بين الجنسين ، علما أنّه لم يهمل إطار التحليل لبنية الجمهور على مستوى الطبقة والتعليم والإيديولوجية التي يعتنقها الأفراد

<sup>1</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الإنصال، مرجع سبق ذكره، ص 163.

\*\* علما أن مورلي استند في بحثه على المقاربة الإثنوغرافية التي تعتمد على الملاحظة بالمشاركة المباشرة والنقاش الاجتماعي.

حيث اعتبر الطبقة الاجتماعية عاملاً أساسياً يؤثر بطريقة مباشرة في كيفية المشاهدة ومختلف التأويلات التي يتوصل إليها الأفراد.<sup>(1)</sup>

من هذا المنظور ، دَرَسَ Morley كيفية استهلاك الجمهور للتلفزيون وذلك في إطار اجتماعي تقني وثقافي واسع ، من خلال فهمه للتّعقيد الذي تتسم به ظاهرة التلقي انطلاقاً من طريقة تعامل كل عائلة مع التكنولوجيات المنزلية ومختلف التأويلات التي تصاحب سياق المشاهدة.<sup>(2)</sup>

وانطلاقاً من هذا الاعتبار ، فإنّ الباحث حاول اكتشاف مختلف التفاعلات التي تحدث داخل الأسرة حول شاشة التلفزيون ، حيث يحتل هذا الأخير مكانة هامة في النشاط العائلي وتوليد مختلف القراءات الخاصة بهم من خلال المعنى والمتعة والاستخدام والاختيار.

**2- مقرب الاستخدامات والإشباعات :** تتنوّع وتتعدّد الدراسات التي تتخذ من مقرب الاستخدامات والإشباعات منطلقاً للوصول إلى النتائج المرغوبة فيها ، إلا أنّنا في بحثنا هذا ركّزنا على الدراسة التي أجراها كل من الباحثين كاتز وليبز (Liebes and Katz) عام 1991.

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي...، مرجع سبق ذكره، ص 130، 131

<sup>2</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي...، مرجع سبق ذكره، ص 132

لقد انفتحت السوسيولوجيا الوظيفية خلال السبعينيات من القرن الماضي على الدراسات التي تنتمي إلى تيار الاستخدامات والإشباع ، إذ شرح إيليهو كاتز ، أحد الوجوه البارزة في هذا التيار كيف تمّ تطوير هذا الاتجاه ليصبح إشكالية ، وقد استمر البحث على النحو نفسه إلى غاية أن عمّق هذا التيار في الثمانينيات من القرن الماضي مفهومه للقراءة المتفاوض عليها ، أي أنّ المعنى والتأثيرات تنتج من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور ، وأنّ فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال ، إذ شكّل مسلسل "دالاس" في الثمانينيات من القرن الماضي موضوعاً يسمح بالتحري عن هذه الفرضيات<sup>(1)</sup> ، التي تستند إلى طبيعة الجمهور بأنّه نشط وفعال ومشارك حقيقي في عملية الاتصال ، وذلك من خلال انتقائية الجمهور للبرامج من جهة ، والتأويلات والتفسيرات التي يضيفها على مختلف البرامج التي يتلقاها من جهة ثانية.

وتبرز أهمية الدراسة التجريبية لـ Katz and Liebes من خلال دراسة تلقي مسلسل "دالاس" بين مشاهدين ينتمون إلى عدد من الخلفيات الثقافية والعرقية ، حيث كانت هذه الدراسة تبحث عن أدلة متّصلة بالتفسيرات المختلفة لمسلسل "دالاس" من حيث الفهم والمقدرة النقدية ، وقد افترضَ أن أفراد المجموعات سيناقدشون النص بعضهم مع بعض ويترحون تفسيرات مبنية على الفهم الثقافي المتبادل<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص ص 166، 167

ولقد شكّلت هذه الدراسة مثالا رمزياً لتطوّر دراسات الجمهور ، حيث جمعت بين فروع مختلفة ، أي الاستخدامات من جهة وتأويل النصوص من جهة ثانية. وكان هدف هذه الدراسة يتمثّل في محاولة تقديم قراءة المشاهدين للمسلسل التلفزيوني ومختلف تأويلاتهم لأحداث هذا المسلسل ، حيث اعتمد الباحثان على منهجية مقارنة لمجموعات عرقية مختلفة (عرب إسرائيل ، والمهاجرون الروس، و المهاجرون المغاربة ، و kibboutz) كانت تشاهد المسلسل.<sup>(2)</sup>

ويشير Katz إلى أنّ هذه الدراسة تركّز على التلفزيون كنص وليس على الوسيلة في حدّ ذاتها ، وذلك من خلال مسار المشاهدة من طرف المتلقي ، علماً أنّ هذه الدراسة تتدرج ضمن مقترّب الاستخدامات والإشباعات والتي تعطي أهمية للمتلقي الفرد في حدّ ذاته وذلك لاستنتاج مختلف المعاني والتأويلات نتيجة تعرّضه وتلقيه للبرامج التلفزيونية من جهة ، ومن جهة ثانية ، تتدرج هذه الدراسة ضمن دراسات التلقي الحديثة التي أبرزت أهمية النصوص والمتلقي في حدّ ذاته بغض النظر عن الوسيلة ، كما حاولت هذه الدراسة رصد سلوك الجمهور ، من حيث اهتمامها بالتلقي ووصفه بأنّه تجربة جماعية تساعد الفرد على الانتقال من الفضاء الفردي إلى الفضاء العمومي وذلك من خلال مختلف النقاشات التي يجريها المشاهدون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>2</sup> - François HEINDERYCKX, Une Introduction aux Fondements Théoriques de l'Etude des Médias, Edition du Céfal, Belgique, 1999, P 89.

<sup>3</sup> - روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، مرجع سبق ذكره ، ص 09

كما توصلت هذه الدراسة إلى أن كل جماعة ثقافية قدمت قراءة خاصة بها ، فهناك نوعان من القراءات : قراءات مرجعية تحيل أحداث المسلسل إلى الحياة الواقعية ، والنوع الثاني هو قراءات نقدية تعالج المسلسل بوصفه خيالاً يخضع لأشكال سردية واتفاق جمالي حول هذا المنتج الثقافي. وانطلاقاً من هذا المنظور ، بينت هذه الدراسة أن تفسير محتوى رسالة إعلامية ومهما كان نوعها يتوقف على طبيعة الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ، كما أن تجانس الرسائل لا يمنع (ينفي) التباين في التلقي<sup>1</sup>.

### 03- المقترح البنائي:

من بين الأعمال التي تندرج ضمن الدراسات الحديثة لتلقي الجمهور للنصوص الإعلامية نجد أيضاً المقترح الذي اهتم بالنصوص وعلاقتها البنائية من جهة والدلالات التي ينشئها الجمهور نتيجة فهمه لمعانيها ، ومن بين هذه الدراسات نذكر دراسة كل من:

أ- روبرت آلان : التلفزيون والنقد المبني على القارئ:<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - Remy REIFFEL. op.cit. p p 134-135.

<sup>2</sup> - روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، مرجع سبق ذكره، ص10.

يعتبر النقد المبني على القارئ من المقاربات النقدية المعاصرة التي نشأت وتطوّرت خلال الستينيات والسبعينات ؛ ويرى (روبرت آلان) أنّ تأكيد النقد المعاصر على الشفرات والتقاليد عند دراسة النص ، والمرجعية المحتومة التي تقام بين النصوص ، يبدو ملائماً على نحو خاص لدراسة التلفزيون. فالتلفزيون واحد من أنظمة العلامات المعقّدة الكثيرة التي من خلالها يجزّب المشاهد العالم ويعرفه.

ويستخدم (روبرت آلان) ، النقد المبني على القارئ لشرح العلاقة التي تربط بين المشاهد وعوالم الأوبرا الصابونية المبنية في التلفزيون الأمريكي ، إذ يرى مؤلف الدراسة أنّ هذه العلاقة تتضمن فعل قراءة يمكن أن يدوم عقوداً من الزمن.

ويختبر (روبرت آلان) ، مستعينا بهذا النقد ، الصيغتين الرئيسيتين من صيغ ارتباط المشاهد بالتلفزيون : صيغة أفلام هوليوود ، وفيها يكون ارتباط المشاهد على نحوٍ مقتنع ؛ والصيغة البلاغية ، وفيها تتم مخاطبة المشاهد مباشرة - وهذا ما يكون في الإشهارات التلفزيونية التي تخاطب المتلقي مباشرة ، وتظهر إمكانية الاستفادة من النقد المبني على القارئ في قراءة برامج التلفزيون من خلال كون أنّ النصوص التلفزيونية ما هي إلاّ نصوصاً مقروءة والاختلاف يكمن في الوسيلة وحسب.

وعليه ، فإنّ نظرية التلقي ، ونقد استجابة القارئ ، والنقد المبني على القارئ أسماء تطلق على تشكيلة من الأعمال في الدراسات الأدبية ، تعطي الصدارة لدور القارئ في فهم النصوص واستقاء المتعة منها. حيث يقول (آيزر) " أنّ المعنى شيء لا يمكن أن يستخرج من نصّ ما،

كما يستخرج الفحم من جانب التل " (1). إذن ، ملاحظة أنّ المعنى لا يوجد إلاّ من خلال فعل القراءة ، لم يُسبّب في ظهور مقارنة واحدة للأدب ، وإنّما عدة مقاربات تهتم بدراسة كل من الفيلم والتلفزيون والأشكال الأخرى من النتاج الثقافي ، وأحسن دليل على ذلك ما قام به (روبرت آلان) في دراسته هذه التي صدرت في كتاب عنوانه " قنوت الخطاب " والذي يضمّ ثمانى دراسات ، تتبنى كل منها مقارنة نقدية معاصرة في قراءة التلفزيون الأمريكي ، حيث حاول (روبرت آلان) تطبيق نظرية (أيزر) الخاصة "بفعل القراءة" على التلفزيون ، بل على شكل من أكثر أشكال السرد التلفزيوني شعبية المرتبط بـ أوبرا الصابون ، إذ تساعد هذه النظرية على تفسير العلاقة بين مشاهدي أوبرا الصابون والعوالم التخيلية المبنية على نحوٍ يثير الغرابة (2).

ويرى (روبرت آلان) أنّ مشاهدة أوبرا الصابون تنتظم بواسطة كونها مقسمة إلى حلقات يومية، وأنّ الصفة المميّزة في الأفلام وبرامج التلفزيون ، هو معدّل قراءة المشاهد لها ، فقراءة البرامج التلفزيونية على اختلاف أنواعها من عمل النص نفسه لا من فعالية قراءة المشاهد ، تتطلق الصور فيها بسرعة حسب معدّل مقرّر مسبقا ولا يمكن تغييره. وليس تنظيم القراءة هذا في أوبرا الصابون والأشكال التلفزيونية الأخرى أمرا تقنيا فقط ولكن عرفيا أيضا ، إذ يوزّع جزء محدّد من النص على كل حلقة وعلى كل مشهد داخل الحلقة ، وبلغّة النقد المبني على

<sup>1</sup> - روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، المرجع السابق، ص 08.

<sup>2</sup> - روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، نفس المرجع ، ص 16.

القارئ يشكّل الوقت بين نهاية إحدى الحلقات من أوبرا الصابون وبداية الحلقة التالية فجوة إجبارية\*، تجعل مشاهديها يتحدثون مع الآخرين عن قصصها.

ولا توجد الفجوات النصية بين حلقات أوبرا الصابون فقط ، بل توجد كذلك داخل كلّ حلقة ، إذ تخطط كل حلقة حول موقع الإشهارات ، بحيث أنّ المشاهد الذي يسبق مباشرة إشهارا يثير سؤالاً سردياً. ويعتبر راعي البرنامج النص السرد في أوبرا الصابون مجرد ذريعة للإشهار. أمّا في نظر المشاهد ، من ناحية أخرى ، فقد يكون الإشهار إعاقة في السرد ، أي فجوة أخرى بين أجزاء النص تهيبّ فرصة ممتازة لتعيين أهمية المعلومات النصية السابقة ، وإعادة صياغة التوقعات فيما يخصّ تطوّرات المستقبل<sup>(1)</sup>. وهذا ما يهمنّا في بحثنا هذا.

إنّ الفجوات التي تكوّن بنية التجربة في مشاهدة أوبرا الصابون : الفجوات بين الحلقات ، وبين مشهد والذي يليه ، بالإضافة إلى الفجوات التي تحدثها حواجز الإشهارات ، تغدو أهم حين يفكّر المرء في البرنامج الذي يشاهده وكيف تؤثر على تعاقب الأحداث.

وبالتالي ، فالنصوص التلفزيونية تحمل داخلها مكاناً مخصّصاً ليشغله القارئ عن طريق فهمه وتأويله للمعاني الموجودة فيها ، ويتمّ ذلك عن طريق فعل القراءة الذي من خلاله يطوّر المشاهد فهمه للبرنامج المشاهد.

\* وهذا ما ينطبق عند (آيزر)، عندما رأى أن فعل القراءة ينتج من خلال ملء الفجوات التي يتركها النص عند القارئ.

<sup>1</sup> - روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، مرجع سبق ذكره، ص ص 19، 20.

وانطلاقاً من الأعمال السالفة الذكر حول تلقي النصوص الإعلامية ، فتحليل القراءات والاستعمالات المتباينة لوسائل الإعلام له فائدة جدّ مهمّة ، وذلك من خلال المكانة التي يحتلها الفرد المستهلك الذي يقال بأنّه سيّد اختياراته في عالم تلفزيوني مليء بالبرامج في تلقيه للبرامج التلفزيونية ، ومن ثمة يقوم بإضفاء معاني ودلالات نتيجة المشاهدة والمتعة التي تقدمها له هذه البرامج ، مما يؤدي إلى إزالة اللبس حول التأثير المباشر لوسائل الإعلام ومنحها إذن لسلطة المعنى والتأويل الموجودة لدى المتلقي الفرد في حدّ ذاته.

تجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أنّه من الوظائف الأساسية التي يقدمها التلفزيون هي<sup>1</sup>، التعليم ، والترفيه ، والتسلية ، وبصفة أشمل ما يسمى بالمتعة ، لذلك فإنّ المتلقي سوف يتجاوب مع البرامج التي تحقّق له هذه المتعة وإلاّ سوف يعزف عنها وهذا يشكل أحد افتراضات هذه الدراسة ومفاده أن الفواصل الإشهارية ربّما تكون بمثابة عائق يؤثّر على هذه المتعة - ولذلك سوف نتطرق في النقاط اللاحقة إلى التجربة التلفزيونية وما لها من علاقة بعملية المشاهدة التلفزيونية.

### 3-2 - التجربة التلفزيونية وعلاقتها بالنص التلفزيوني

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر،

من المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين في العملية الإعلامية (المشاهدة التلفزيونية)، أنه لا يعتبر مجرد متلقٍ يتعرّض ويتأثر أو لا يتأثر بالخطاب الإعلامي ، لكنه طرف متفاعل ونشط في هذه العملية ، لذلك فإنّه يقوم بدور بمجرد أن يتفاعل مع الخطاب الإعلامي ، وينعكس ذلك من خلال إظهار ذاته الاجتماعية من جهة وإسهامه كطرف في حركية العملية الإعلامية واستمراريتها من جهة ثانية. ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها ، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها المتلقي كطرف في المشاهدة التلفزيونية<sup>(1)</sup>.

### التجربة التلفزيونية وأنواعها:

مما سبق ذكره ، نستطيع القول أن التجربة التلفزيونية هي ذلك التفاعل أو الدور الذي يضيفه المتلقي على عملية المشاهدة وتكون هذه التجربة إما سيكولوجية (ترتبط بالمتعة) أو نقدية. وتحتل هذه الأخيرة نشاطا مهما ضمن الأنشطة التي يقوم بها المتلقي في عالم حياته اليومية ، صف إلى ذلك فإن التلفزيون يتطلب انتباها لأنه يوظف حاستي السمع والبصر\*.

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص ص 111، 112.  
\* مزيدا من التفاصيل في هذه النقطة ( حاستي السمع والبصر): المقال الذي نشره الأستاذ عزي عبد الرحمن في الفصل الثاني من كتابه دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، ط 01 لمركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003، تحت عنوان: فعل السمع والبصر وماهية الحق والحقيقة: قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال.

فالمشاهد لا يستطيع أن يفعل شيئاً آخر وهو يشاهد التلفزيون وإلا أدى ذلك إلى قطع عملية المشاهدة - وبالتالي يندمج تماماً في المشاهدة ، لأنّ مضمون البرامج التلفزيونية محدد ، وليس مضمونا مجرداً لا يستطيع المشاهد أن يتحكّم فيه. أي لا يستطيع إعادة اللّفات أو الكلمات التي قد تفوته ، كما أن جاذبية الصورة تتميز هي الأخرى بالسرعة وبالتالي لا يمكن التحكم فيها أثناء المشاهدة ، على خلاف الصحيفة والكتاب الذين يستطيع المتلقي أن يرجع إليهما وقت ما شاء<sup>(1)</sup>.

وبعبارة أخرى ، فالتجربة التلفزيونية تمثّل ذلك الاستغراق الزمني المتتابع الذي يقضيه المشاهد في تلقيه للبرامج التلفزيونية وبمجرد وجود أي عائق سواء تعلّق بمشكل اللغة أو بالوسيلة في حد ذاتها كوجود الوصلات الإشهارية، مثلاً يؤثر عليها ومن ثم يؤثّر على انتباهه وإدراكه ، لأنّ التجربة التلفزيونية عبارة عن ارتباط نفسي شعوري ، إذ يبقى خيال الفرد فيها مشدوداً بما تمّ مشاهدته ، حيث ترتبط تجربة المشاهدة التلفزيونية بالتجربة الجمالية لدى المشاهد ، إذ لا يمكن الحديث عن هذه التجربة بمعزل عن الفعل التلفزيوني الذي يتنوع بتنوع الأنواع التلفزيونية (أخبار ، ودراما ، وأشرطة وثائقية...إلخ).

وانطلاقاً من هذا الاعتبار ، فإن التجربة التلفزيونية ما هي إلاّ حالة نفسية شعورية تعمّ عملية المشاهدة التلفزيونية من بداية الإحساس والتلقي لمجمل الصور إلى بداية اللذة والمتعة

<sup>1</sup> - سعيدة عزوز، التلفزيون والأسرة الجزائرية: دراسة وصفية في التعرّض وعلاقته بالاتصال الأسري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001،

الجماليّتين اللّتين تحدث عند المشاهد<sup>1</sup>. لكن ويفضل انتشار البث التلفزيوني المباشر وتعدد القنوات التلفزيونية والبرامج في حد ذاتها ، فإنّ تجربة المشاهدة التلفزيونية لا تلبث أن تستقر على نمط واحد من المشاهدة ، بل تتعدى ذلك إلى أنماط للمشاهدة وهذا ما بيّنه (روبرت ألان) في دراسته السالفة الذكر التي ميّز فيها بين ثلاثة أنواع من التجارب التلفزيونية<sup>2</sup>.

**1- مشاهدة الأوبرا الصابونية :** حيث يكون المشاهد في هذه البرامج تابعا للتتالي السردى التخيلي لبنية النص التلفزيوني أثناء عملية المشاهدة التلفزيونية.

**2- مشاهدة التلفزيون التجاري :** يكون المشاهد في هذه المشاهدة مشخّصا ، أي يرتبط ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية التي تقدم رسائل واضحة بدلالات مفهومة إلى المشاهد ، بمعنى تخاطب المشاهد على نحو مباشر.

**3- مشاهدة البث المباشر لمجريات الأحداث :** حيث يكون زمن المشاهدة والبث هو زمن واحد، أي معاشته حقيقة. ويحدث هذا أثناء نقل الأحداث مباشرة من مكان وقوعها كالزلازل والفيضانات والحروب ، كما ترتبط التجربة التلفزيونية بتلك الصيرورة التي من خلالها يبقى الفرد مشدودا بعينيه لما يراه ، ممّا يؤدي إلى تجربة جمالية تجعل الفرد يتوجه أساسا نحو لحظة المتعة أو الألم ، علما أنّ المرئي لا يخاطب وعي الفرد بقدر ما يتوجه إلى استثارة عواطفه

<sup>1</sup> - سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 108.

<sup>2</sup> - سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 109.

والحصول على استجابة آنية في العلاقة مع المنبه.<sup>(1)</sup> إذ أن المشاهد عندما يتحول من عالم الحياة المادية إلى عالم آخر (رمزي ، وسائل الإعلام) فإنه يتخلى عن عالمه السابق وهذا نتيجة لسيطرة الانتباه ، فالمشاهد يعطي للشيء الذي اختاره زمنا من الانتباه إلى غاية انقضائه عنه.<sup>(2)</sup>

### - التجربة التلفزيونية وأثرها على عملية المشاهدة

تمرّ تجربة المشاهدة حسب ( شرام ودونالد روبرت) عبر عدة متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار تتمثل في الاستعداد العقلي والمعايير الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية ، وبالتالي فإنّها تجربة معقّدة تتداخل فيها ثقافة المشاهد وثقافة المنتج ، كما تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة التلفزيونية مع قدرة الفرد المشاهد على الانتقاء والاختيار أثناء التعرض،<sup>(3)</sup> والتي تكون في شكل استجابات شعورية ونفسية تتمثل في ارتياح المشاهد أو غضبه ، رضاه أو نقده لما

<sup>1</sup> - عبد الرحمن عزي، الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996، ص 105.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> - عزيز لعبان، بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: قراءة في تجربة المشاهدة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، 2005، ص ص 42، 48.

يشاهده. إذن ، نستطيع أن نلخص جوهر التجربة التلفزيونية في المراحل التي تحدث من خلالها عملية التلقي<sup>(1)</sup>.

- **التأثير** : ويتم ذلك من خلال اندماج المشاهد مع العرض المشاهد ، مما يؤدي به إلى شعوره وكأنه أمام شيء حقيقي . وبالتالي يولد لديه متعة المشاهدة ومن ثمة التأثير على شعوره ونفسيته.

- **التطهير** \* : هذا المفهوم له علاقة بالتأثير الانفعالي لدى المتلقي ، وما هو إلا عبارة عن الانفعال الذي يحرر المشاهد من المشاهد الضارة ، وينتج هذا النوع من الانفعال خاصة عندما يشاهد المتلقي أعمال العنف مما يؤدي به إلى تفريغ شحنة العنف الموجودة عنده ، وهذا ما يؤدي إلى خلق متعة آنية بالنسبة إليه.

- **التمثل أو التماهي** : يدل على العملية السيكولوجية غير الواعية ، حيث يميل الإنسان من خلالها إلى التشبه بإنسان آخر ، أي يتقمص عاطفيا ويمثل المشاهد التي يشاهدها في البرنامج. فمثلا ، يرى المشاهد في مشهد عذاب البطل هو عذابا لنفسه ، وهذا ما يسمى بمفهوم التقمص العاطفي أو الذكاء العاطفي ، وبالتالي فعملية التمثل ما هي إلا عملية نفسية يحاول من خلالها الفاعل معايشة نفس الوضعية ولكن خياليا. - **التأويل** : يتم في هذه المرحلة ضمن

<sup>1</sup> مخلوف بوكروخ، محاضرة في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الأحد 2013/04/17، من 10 سا - 11:30 سا.

\* علما أن هذا المصطلح هو مصطلح يوناني ينتمي إلى مفردات الطب، ويعني التنقية والتطهير على المستوى الجسدي والعاطفي، وأول من طرحه هو أرسطو واعتبره غاية التراجيديا من حيث تأثيرها الطبي و اللغوي.

التجربة التلفزيونية ، تفسير الخطاب الذي تلقاه المُشاهد انطلاقاً من خبراته الشخصية وتنشئته الاجتماعية ، وبالتالي التعرّف على دلالات ومعاني النص التلفزيوني وهذا طبعاً بعد توظيفه لأدواته الإدراكية الخاصة به.

انطلاقاً من هذا المنظور ، فإذا كانت التجربة التلفزيونية عبارة عن عملية معقّدة (نشاط المشاهد) ترتبط خاصة بالحالة النفسية للمشاهد ، فإنّ هذه الأخيرة قد تخلق متعة جمالية أثناء المشاهدة ، حيث تمثّل المتعة درجات لا يمكن قياسها بجهاز خاص ، لكن يمكن قياسها من خلال ما تحدثه في نفس المتلقي من بهجة وسرور أو دهشة<sup>(1)</sup>. وبالتالي ، فإنّ المتعة هي محصّلة التجربة التلفزيونية ، والتي تعكس حالة شعورية ترتقي بالمشاهد إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل يولد اللذة البصرية التي تخاطب عواطف المشاهد ، علماً أن التلفزيون ما هو إلا مجموعة من الصور والأصوات يقرأها المتلقي بطريقته الخاصة ، ومتعة المشاهدة ما هي إلا نتيجة من نتائج الحصول على المعنى والتفسير والتأويل الذي يتوصل إليه المُشاهد بعد مشاهدته للبرامج التلفزيونية ، وبطبيعة الحال فإنّ هذه المتعة تختلف من شخص لآخر.

<sup>1</sup> - بسّام قطّوس، تمنّع النص متعة التلقي: قراءة ما فوق النص، أزمنة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2002، ص 86.

# الفصل الثاني

الفصل الثاني : دراسات التلقي و الجمهور

تمهيد

المبحث الاول : دراسات الجمهور

1-1 الجمهور المتلقي

1-2 من دراسات التأثير الى دراسات التلقي

1-3 اشكال تلقي الرسائل التلفزيونية

المبحث الثاني : التلقي في التلفزيون

2-1 التلقي عن طريق التلفزيون

2-2 مقاربات التلقي التلفزيوني

2-3 التجربة التلفزيونية و علاقتها بالنص التلفزيوني

# الفصل الأول

الفصل الأول : الأشهار التلفزيوني

- تمهيد

المبحث الأول : ماهية الأشهار التلفزيوني

1-1 تعريفه ، خصائصه ، أهدافه

2-1 المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

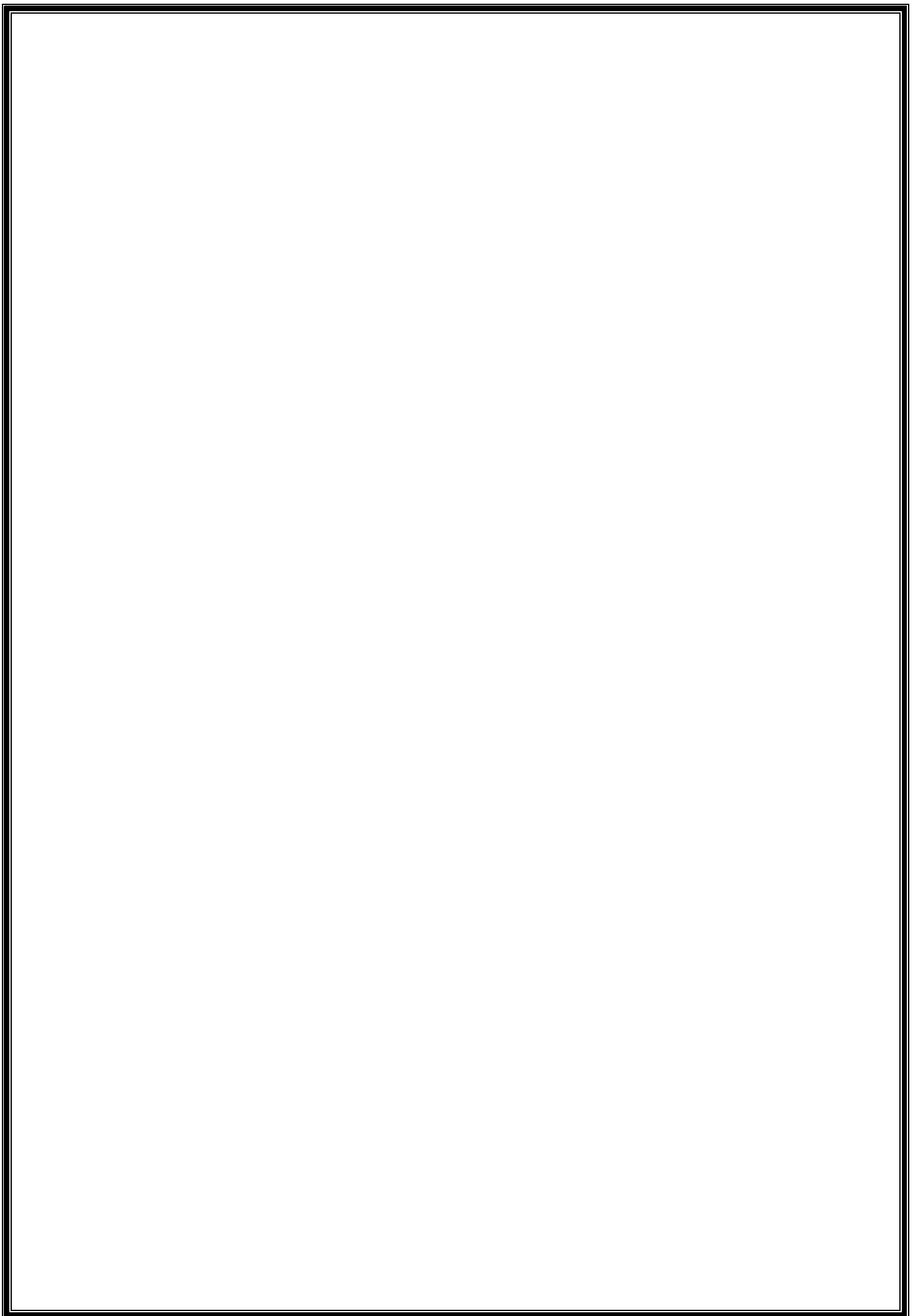
3-1 الاسس الفنية و النفسية في تصميم الأشهار

المبحث الثاني : اشكالية الفواصل الاشهارية التلفزيونية

1-2 تأثيراتها و الانتقادات الموجهة اليها

2-2 الفواصل الاشهارية و التشريعات الاعلامية

3-2 ضوابط القطع الخاصة بالنصوص الاعلامية



# الفصل التطبيقي

- تحليل الجداول البسيطة

- استنتاج

- تحليل الجداول المركبة

- استنتاج

- النتائج العامة

- خاتمة

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع :

دراسة مسحية حول :

الإشهار التلفزيوني و تأثيره على المتلقي ( المشاهد )

تأثير الفواصل الاشهارية

في اطار التحضير لمذكرة نيل درجة الماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ،

الموسومة بالإشهار التلفزيوني و تأثيره على المتلقي ، لذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة

على اسئلة هذه الاستمارة من اجل المساهمة في انجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث

العلمي .

ونشكركم على تقديم المساعدة

- من اعداد الطالب : بوسلاح حسان

- تحت اشراف :

الاستاذ العربي بوعمامة

ملاحظة:

- ضع/ي علامة{+} داخل مربع الإجابة الصحيحة.

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية

01- الجنس:  - ذكر  - أنثى

02-المستوىالجامعي  الأولى  - الثانية  - الثالثة  -  ماستر1  
- ماستر2

03-التخصص الدراسي :

- الاعلام والاتصال



- مع أفراد الأسرة

- بمفردك

06- هل ترى أنّ بثّ الفواصل الإشهارية خلال البرنامج، يمنعك من متابعته كاملاً؟

نعم  لا

07- هل تشاهد الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة: لا، فهل يسمح لك ذلك القيام بـ:

- واجبات منزلية

- إجراء مكالمة هاتفية

- واجبات الدراسة

- التحدث مع الحاضرين

- القيام بأعمال أخرى أذكرها...

08 - ما هو السلوك الذي تقوم به أثناء وجود الفواصل الإشهارية وأنت تشاهد التلفزيون؟

- تغيير القناة (zapper)

- تغادر غرفة التلفزيون

المحور الثالث: الإشباعات التي يوفرها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث:

09- هل الفواصل الإشهارية، تثير انتباهك وتجذبك لمشاهدتها؟

نعم  لا

10- إذا كان الجواب: نعم، فما هي الأسباب الكامنة وراء مشاهدتك لها؟

- الإحساس بالمتعة

- لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج المشاهد

- ملء وقت الفراغ

- جاذبية المادة الإشهارية

- الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع

- إذا كانت أسباب أخرى اذكرها...

11- إذا كان الجواب: لا، فهل هذا يعود إلى؟

- محتوياتها لا تعكس الواقع

- لا يوجد وقت لمتابعتها

- تقطع البرنامج المشاهد

- تثير القلق

- إذا كانت اسباب أخرى ذكرها..

المحور الرابع: أثر الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية على عملية التلقي

12- متى تفضّل أن يكون بث هذه الفواصل؟

- قبل بداية البرنامج  - أثناء عرض البرنامج  - عند انتهائه

البرنامج

13- هل تشعر أثناء عرض الفواصل الإشهارية في البرنامج الذي تشاهده بـ:

- الراحة  - الاستياء  -

الاكتراث

14- هل تمنعك الفواصل الإشهارية أثناء عرضها خلال البرنامج الذي تتابعه من:

- الانتباه إلى ما تشاهده  - تذكر ما تشاهده   
- فهم ما تشاهده

15- هل تساعدك الفواصل الإشهارية على:

- فهم معنى البرنامج بصفة كلية   
- تعيق عملية فهم البرنامج

16- هل متابعتك للفواصل الإشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة؟

دائماً  أحياناً  نادراً  أبداً

17- هل تعيق الفواصل الإشهارية على تذكّر الأحداث السابقة للبرنامج المتابع؟

دائماً  أحياناً  نادراً  إطلاقاً

18- أثناء عرض الفواصل الإشهارية، هل تواصل توقّعك لتطور الأحداث في العرض الذي

تشاهده؟

نعم  لا

19- هل تتطابق توقعاتك (إن كانت لديك توقعات) مع تطورات الأحداث في البرنامج

المشاهد؟

دائماً  أحياناً  نادراً  إطلاقاً

20- إذا كانت المشاهدة جماعية، هل يميل بعض الأفراد المشاهدين أثناء عرض الفواصل

الإشهارية إلى: - متابعة البرنامج  - مغادرة غرفة التلفزيون

- الحديث مع بعضهم البعض  - أخرى...

21- هل تمنح الفواصل الإشهارية أثناء المشاهدة الجماعية، فرصاً للحديث والنقاشات مع

بعضكم البعض؟

دائماً  أحياناً  نادراً  إطلاقاً

22- إذا كانت هناك فرصاً للنقاشات والحوارات، فهل تدور حول:

- الناحية الشكلية للبرنامج:

- الـ  ديكور  -  اساس  -  الموضوع  -  
البرنامج  - الاشهار

إذا كانت هناك اموراخرى اذكرها ....

23- هل تستخلص دائما نفس الدلالات (الفائدة) التي تحاول الفواصل الإشهارية تبليغها إلى

الجمهور؟ (مثال: إذا اشتريت هذا الغسول سيكون شعرك جميلا أو بعبارة أخرى تفتتج بالحجج

التي يتضمّننها الإشهار)

دائما  أحيانا   ادرا  الإ  قفا

24- إذا كنت تستخلص بعض الدلالات؛ فماهي؟

- النظافة  - القوة  - الراحة  السراة  -   
الاقتصاد  - الجمال  - الأناقة

• محور السمات العامة

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	العدد	التكرار النوع
47.5	38	ذكور
52.5	42	إناث
100	80	المجموع

جدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية

النسبة المئوية	العدد	التكرار السنة الدراسية
13.75	11	الأولى
27.5	22	الثانية
22.5	18	الثالثة
13.75	11	سنة أولى ماستر
22.5	18	سنة ثانية ماستر
100	80	المجموع

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي

العدد	التكرار	التخصص الدراسي
55	68.75	علوم الاعلام والاتصال
25	31.25	تخصص اخر
80	100	المجموع

جدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية

العدد	النسبة المئوية	التكرار السن
10	12.5	من 18-20
42	52.5	من 21-23
28	35	أكثر من 23

## الملاحق

100	80	المجموع
-----	----	---------

المجور الاول :عادات المشاهدة و انماط التعرض

جدول رقم (05) يوضّح مشاهدة التلفزيون

%	العدد	التكرار مشاهدة التلفزيون
100	80	نعم
00	00	لا
100	80	المجموع

جدول رقم (06) يوضّح عادات المشاهدة

التكرار عادات المشاهدة	العدد	(%)
بانتظام	29	36.25
أحيانا	28	35
نادرا	23	28.75
المجموع	80	100

جدول رقم (07) يوضّح فترة المشاهدة

التكرار فترة المشاهدة	العدد	(%)
صباحا	23	28.75
بعد الظهر	22	27.5
في المساء	35	43.75

الملاحق

100	80	المجموع
-----	----	---------

جدول رقم (08) يوضح المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة برامج التلفزيون

(%)	العدد	التكرار مدة المشاهدة
23.75	19	ساعة واحدة
35	28	حوالي ساعتين
41.25	33	أكثر من ساعتين
100	80	المجموع

جدول رقم (9) يوضح البرامج المفضلة في التلفزيون

العدد	التكرار	البرامج المفضلة
19	19	الأفلام
10	10	المسلسلات
11	11	الأخبار
11	11	الحصص الدينية
08	08	الحصص الثقافية
06	06	الرياضية
35	35	الإشهار
100	100	المجموع

جدول رقم (10) يوضح كيفية مشاهدة برامج التلفزيون

العدد	التكرار	كيفية المشاهدة
42	52.5	مع أفراد الأسرة
38	47.5	بمفردك

## الملاحق

100	80	الجموع
-----	----	--------

جدول رقم (11) يوضح أثر الفاصل الإشهاري  
على متابعة البرنامج كاملا

## الملاحق

(%)	العدد	التكرار الإجابة
62.5	50	نعم
37.5	30	لا
100	80	المجموع

جدول رقم (12) يوضح مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل  
الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المشاهد

(%)	العدد	التكرار الإجابة
25	20	نعم
75	60	لا
100	80	المجموع

## الملاحق

جدول رقم (13) يوضّح سلوك الجمهور المبحوث عندما لا يشاهد التلفزيون أثناء وجود الفاصل الإشعاري

النسبة المئوية	العدد	التكرار الإجابة
33.33	20	واجبات منزلية
16.66	10	إجراء مكالمات هاتفية
25	15	واجبات الدراسة
25	15	التحدث مع الحاضرين
100	60	المجموع

جدول رقم (14) يوضّح سلوك الجمهور المبحوث أثناء وجود الفاصل الإشعاري وهو يشاهد التلفزيون

النسبة المئوية	العدد	التكرار السلوك
58.75	47	تغيير القناة (zapper)
41.25	33	تغادر غرفة التلفزيون
100	80	المجموع

المحور الثاني: الاشباعات التي يوفرها الاشهار التلفزيوني

جدول رقم (15) يوضح مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل  
الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المشاهد

التكرار الإجابة	العدد	(%)
نعم	54	67.5
لا	26	32.5
المجموع	80	100

جدول رقم (16) يوضح الأسباب الكامنة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني

التكرار الأسباب	العدد	%
الإحساس بالمتعة	32	29.62

## الملاحق

12.03	13	لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج
25	27	ملء وقت الفراغ
21.29	23	جاذبية المادة الإخبارية
12.03	13	الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع
100	108	المجموع

جدول رقم (17) يوضح الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني

%	العدد	التكرار الأسباب
33.33	14	محتوياتها لا تعكس الواقع
16.66	07	لا يوجد وقت لمتابعتها
28.57	12	تقطع البرنامج المشاهد
21.42	09	تثير القلق
100	42	المجموع

المحور الثالث : اثر الفواصل الاخبارية على عملية التلقي عبر البرنامج

جدول رقم (18) يوضح المدة المفضلة لبث الفواصل الإشهارية

النسبة المئوية	العدد	التكرار المدة المفضلة
52.5	42	قبل بداية البرنامج
26.25	21	أثناء عرض البرنامج
21.25	17	عند انتهاء البرنامج
100	80	المجموع

جدول رقم (19) يوضّح شعور الجمهور المبحوث عند

بث الفواصل الإشهارية وهو يشاهد التلفزيون

%	العدد	التكرار الشعور
47.5	38	الراحة
27.5	22	الاستياء
25	20	عدم الاكتراث

الملاحق

100	80	المجموع
-----	----	---------

جدول رقم 20) يوضّح أثر الفواصل الإشهارية  
على العمليات الإدراكية

(%)	العدد	التكرار العملية الإدراكية
45	36	الانتباه إلى ما تشاهده
31.25	25	فهم ما تشاهده
23.75	19	تذكر ما تشاهده
100	80	المجموع

جدول رقم (21) يوضّح أثر الفواصل الإشهارية  
على عملية فهم البرنامج المتابع

العدد	%	التكرار عملية الفهم
45	56.25	فهم معنى البرنامج بصفة كلية
35	43.75	تعيق عملية فهم البرنامج
80	100	المجموع

جدول رقم (22) يوضح مدى مساعدة الفواصل الإشهارية على  
تزويد الجمهور المبحوث بالمعلومات

العدد	النسبة المئوية	التكرار
-------	----------------	---------

الملاحق

		الإجابة
12.5	10	دائما
38.75	31	أحيانا
45	36	نادرا
3.75	03	إطلاقا
100	80	المجموع

جدول رقم (23) يوضح مدى تذكر الطلبة لأحداث البرنامج المتابع

%	العدد	التكرار الإجابة
05.07	20	دائما
38.85	28	أحيانا
18.92	15	نادرا
32.77	17	إطلاقا
100	80	المجموع

جدول رقم (24) يوضح إذا ما كان هناك مواصلة لتوقعات  
البرنامج أثناء وجود الفاصل الإشهاري

العدد	%	التكرار الإجابة
44	55	نعم
36	45	لا
80	100	المجموع

جدول رقم (25) يوضح مدى تطابق توقعات الجمهور المبحوث  
مع أحداث البرنامج المتابع

العدد	النسبة المئوية	التكرار الإجابة
08	10	دائما
41	51.25	أحيانا

الملاحق

21.25	17	نادرا
17.5	14	إطلاقا
100	80	المجموع

جدول رقم (26) يوضح سلوك الجماعة المشاهدة  
أثناء عرض الفواصل الإشهارية

%	العدد	التكرار السلوك
36.25	29	متابعة البرنامج
38.75	31	الحديث مع بعضهم البعض
25	20	مغادرة غرفة T.V
100	80	المجموع

جدول رقم (27) يوضح إذا ما كان هناك جوا للحديث  
والنقاشات أثناء المشاهدة الجماعية

%	العدد	التكرار الإيجابية
30	24	دائما
45	36	أحيانا
17.5	14	نادرا
7.5	06	إطلاقا
100	80	المجموع

جدول رقم (28) يوضح جوهر النقاش والأحاديث من الناحية الشكلية

%	العدد	التكرار جوهر الحديث
---	-------	------------------------

## الملاحق

22.22	32	الديكور
21.52	31	اللباس
12.5	18	الموضة
11.11	16	البرنامج
32.63	47	الاشهار
100	144	المجموع

جدول رقم (29) يوضح مدى اقتناع الجمهور المبحوث  
بالدلالات التي تعرضها الفواصل الإشهارية

النسبة المئوية	العدد	التكرار الإجابة
33.75	27	دائما
33.75	27	أحيانا

الملاحق

15	12	نادرا
17.5	14	إطلاقا
100	80	المجموع

جدول رقم (30) يوضح بعض الدلالات التي يستخلصها  
الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

%	العدد	التكرار الدلالات
9.02	12	النظافة
18.24	24	القوة
15.78	21	الراحة
12.03	16	السرعة
15.03	20	الاقتصاد
17.29	23	الجمال
12.78	17	الأناقة
100	133	المجموع

محور السمات العامة

. البيانات شخصية لمجتمع الدراسة

سوف نقوم بداية بالتعرض الى بعض الخصائص المميزة لمجتمع الدراسة و المتمثلة في الجنس و التوزيع العمري و المستوى الجامعي و التخصص و هي كلها متغيرات يمكن ان يكون لها دور في التأثير على نتائج الدراسة اي علاقة هذه المتغيرات بمدى الالمام بتأثير الإشهار التلفزيوني كالتخصص في الاهتمام بالفاصل الاشهاري وتأثيراته او السن في مستوى الوعي و التأويل و المعرفة مع الإشارة الى أن هذا التصنيف لا يرقى الى مستوى تلك التصنيفات التي تعتمد على الخصائص النفسية و الشخصية كمعايير لتحديد الفروق الفردية بصفة دقيقة ، لأنه من الصعب تحديد العوامل المتحكمة في نتائج الدراسة بشكل دقيق، و تبقى النتائج المتوصل اليها حسب الجداول البسيطة مجرد اقتراب من الاجابة الصحيحة لتساؤلات الدراسة التي سنتضح بعد عرض كافة نتائج الاستبيان .

**1. الجنس** يتضح من خلال الجدول رقم 1 أن عدد الذكور قد بلغ 38 مفردة ، بنسبة 47.5% من مجموع افراد العينة ، أما عدد الإناث فقد بلغ 42 مفردة بنسبة 52.5% ، ويتضح ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث و هذا لكون ان العينة تم اختيارها بطريقة قصديه .

**2. المستوى الجامعي :** يتبين من خلال الجدول رقم 2 كيفية توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي بحيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يدرسون في السنة ألتانية.5%، ثم يليها الطلبة الذين يدرسون في السنة الثالثة وذلك بنسبة 22.5%، الى جانب طلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 22.5% وجاء في المرتبة الرابعة الطلبة الذين يدرسون في السنة الأولى بنسبة 13.75%، وقد احتل الطلبة الذين يدرسون في السنة الاولى ماستر المرتبة الأخيرة إذ بلغت 13.75%، ويعود الفرق في هذه النسب بين السنوات الدراسية إلى كون الفترة التي وزعت فيها الاستثمارات كانت تلك الفترة التي كان يزاول فيها المبحوثين دراستهم العادية ولذلك تزامن كل يوم من التوزيع مع سنة معنية ويعود ارتفاع نسبة الطلبة الذين يدرسون في السنة الثانية إلى كونهم يتواجدون كل يوم في القسم لرؤية كشف النقاط.

**3. التخصص :** يتبين من خلال الجدول رقم 3 كيفية توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص الجامعي ، ما بين علوم الاعلام و الاتصال وهو التخصص الذي يحوز فيه الطلبة على رصيد علمي بخصوص الاعلام و الاشهار التلفزيوني و تأثيره ،و حسب النتائج فإن نسبة 68.75 % من مجموع افراد العينة البالغ عددهم 55 طالب يدرسون بتخصص علوم الاعلام و الاتصال في مقابل نسبة 31.25 % من تخصصات اخرى مختلفة و البالغ عددهم 25 طالب وهي نسبة اقل بكثير من النسبة الاولى لكون الاستثمارة وزعت في قسم الاعلام و الاتصال .

**4. السن:** لقد قمنا بتوزيع مستويات السن حسب الفئات ألتالية من خلال الجدول رقم 4

الفئة الاولى من 18-20 سنة ، الفئة الثانية من 21-23 سنة ، الفئة الثالثة اكثر من سنة وهي الفئات العمرية الممكن تواجدها بالجامعة كمجتمع بحث لدراستنا ، بحيث قدر عدد الافراد في الفئة الاولى ب10 مفردات بنسبة 12.5%، اما افراد الفئة الثانية الذين يتراوح سنهم ما بين 12-23 سنة يشكلون نسبة 52.5 % ، اما الفئة الاخيرة الذين يتراوح سنهم اكر من 23 سنة فتشكل 35 % اي بمجموع 28 مفردة ، و تبين ان الفئة الثانية هي التنب تشكل الاغلبية بما يتجاوز نصف افراد العينة ، وتليها الفئة الثالثة الاخيرة ثم الفئة الاولى .

#### - المحور الاول : عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث لـ:

5. مشاهدة التلفزيون : يتبين من خلال الجدول رقم 5 ، أنّ جميع أفراد العينة يشاهدون برامج التلفزيون دون استثناء وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على أنّ مشاهدة التلفزيون تحتل مكانا ضمن الأنشطة التي يقوم بها الفرد في حياته.

6. عادات المشاهدة : إذا كان الجدول رقم (06) يوضّح بأن مشاهدة التلفزيون هي نشاط يكتسي أهمية لدى عينة البحث فإنّ الجدول رقم (05) يبيّن أنّ نسبة المشاهدة تختلف من فرد لآخر حيث يُظهر الجدول السابق أنّ نسبة 35% من أفراد العينة يشاهدون التلفزيون أحيانا أمّا الذين يشاهدونه بانتظام فبلغت نسبتهم 36.25%، في حين الذين يشاهدون التلفزيون نادرا بلغت نسبتهم 28.75%.

7. توضيح فترة المشاهدة: يتضح من خلال الجدول رقم 7 ، أن فيما يتعلّق بالفترة المخصصة لمشاهدة هذه البرامج فقد أجمعت الأغلبية العظمى بأنّ مشاهدتها للتلفزيون يكون في الفترة المسائية حيث بلغت 43.75% من مجموع أفراد العينة المدروسة أما الذين تكون فترة مشاهدتهم في الصباح فقد بلغت نسبتهم 28.75%، أما الذين يشاهدون برامج التلفزيون في فترة بعد الظهر فكانت نسبتها قليلة إذ بلغت 27.5%.

وتعود النسبة الكبيرة لفترة المساء المخصّصة لمتابعة برامج التلفزيون، كون أنّ جمهورنا المستهدف في الدراسة يتمثل في الطلبة، ولكون أن فترة بعد الظهر ترتبط ارتباطا وثيقا بوجودهم في أماكن الدراسة مما يقلل من مشاهدة برامج التلفزيون، أما في المساء فيكونوا قد عادوا إلى أماكن سكنهم مما يؤدي بهم إلى مشاهدة برامج التلفزيون، ضف إلى ذلك ربّما تشكل هذه الفترة وقت فراغهم.

8. يوضح المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة برامج التلفزيون : يبدو من خلال معطيات الجدول رقم 8، أن الحجم الزمني المخصّص لمشاهدة برامج التلفزيون يتمركز حول من يشاهدونها لمدة ساعتين وأكثر من ساعتين حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 41.25%، 35%، أمّا الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة واحدة فقد بلغت نسبتهم 23.75%، وهذا يعني أن جل الجمهور المبحوث يقضي وقتا معتبرا في مشاهدته لبرامج التلفزيون.

ومن خلال هذه الأرقام نفسّر التباين الموجود في سلوك التعرّض الذي يتموقع بين الكثافة الشديدة نوعا ما (حوالي أكثر من ساعتين) (41.25%)، والتعرّض المحدود (ساعة واحدة)

(23.75%)، ربّما لعدم تلبية هذه الوسيلة حاجيات ورغبات الجمهور المبحوث المتمثلة في نوعية البرامج التي يشاهدونها من جهة، أو مرتبط بحجم وقت الفراغ المتوفر عندهم من جهة ثانية، ويكون السبب الثاني ملموس أكثر من الأوّل، ذلك لكون أنّ التعدّد الهائل للقنوات التلفزيونية قد يوفرّ كل ما يحتاج إليه المشاهد وهذا لا يغدو أن يكون سببا رئيسيا.

**9. توضيح البرامج المفضلة في التلفزيون :** من خلال الجدول رقم (09)، يتضح بأن البرامج المفضلة في التلفزيون لدى المبحوثين تتمثل في الأفلام وذلك بنسبة 35% بالتالي فإنّ الأفلام تحتل المرتبة الأولى من حيث الاهتمام في حين يليها الإشهار في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 19%، أما الاخبار فجاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة تفضيل الجمهور المبحوث للبرامج المشاهدة إذ بلغت نسبتها 11%، الى جانب الحصص الدينية بنسبة 11% أما الحصص الثقافية و الرياضية احتلت مراتب متتالية وينسب مقاربة وهي على التوالي : 8% و 6%، إذن ، نستخلص من هذه النتائج أن المبحوثين يستعملون التلفزيون لأغراض مختلفة ، ولا يهتمون بكل شيء يوجّه لهم ، لذلك حسب ما بينته الأرقام ، فإنهم قاموا بانتقاء ما يناسبهم من البرامج وما يخدم مصالحهم واهتماماتهم ، وبالتالي يلعب الاهتمام الانتقائي دورا في تضيق مجموعة المواضيع والبرامج التي يستقبلونها ، وذلك عن طريق اختيارهم المختلف ويتجسّد هذا الانتقاء في برامج الترفيه والتسلية والحصول على الأخبار التي احتلت المراتب الأولى من حيث درجة الاستعمال.

**10. توضيح كيفية المشاهدة:** يتبين لنا من خلال الجدول رقم 10 ان اغلب الافراد يشاهدون التلفاز بصفة جماعية اي مع افراد الاسرة بنسبة 52.5% بعدد 42 مفردة ، اما نسبة المشاهدة الفردية فقد بلغت نسبتها 47.5% ما يعادل 38 مفردة ، وهذا راجع الى الامكانيات المادية داخل الاسرة و كذلك حب المشاهدة مع افراد الاسرة .

**11. توضيح أثر الفاصل الإشعاري على متابعة البرنامج كاملا :** يتبين من خلال الجدول رقم 11، أنّ معظم أفراد العينة يمنعهم وجود الفاصل الإشعاري أثناء مشاهدة البرنامج من مشاهدته كاملا، إذ بلغت نسبة الذين أجابوا بـ " نعم " 62.5%، في حين يرى 37.5% من أفراد العينة أن الفاصل الإشعاري لا يمنعهم من مشاهدة البرنامج كليا.

**12. يوضح مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل الإشعارية التي تمر خلال البرنامج المشاهد :** نلاحظ من خلال الجدول رقم 12، أن الأغلبية من الجمهور المبحوث لا يشاهد الفواصل الإشعارية التي تمر خلال البرنامج المشاهد وذلك بنسبة 75%، أمّا الذين يشاهدون هذه الفواصل فبلغت 25%.

وهذا ما قد يوحي بأن الذين لا يشاهدون هذه الفواصل قد يقومون بسلوكيات ووظائف أخرى، وهذا ما سوف نبينه في الجدول الموضّح أسفله.

**13. يوضّح سلوك الجمهور المبحوث عندما لا يشاهد التلفزيون أثناء وجود الفاصل الإشعاري:** إذن، فيما يتعلّق بالسلوك الذي يقوم به الجمهور المبحوث أثناء وجود الفواصل

الإشهارية، فإنّ الجدول رقم (13) يقدم لنا صورة عامة عن مختلف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث، والتي تُظهر بأنّ نشاط الواجبات المنزلية يحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة 33.33%، أمّا السلوك الثاني فيعود إلى القيام بتحضير للدراسة، إذ بلغت نسبته 25%، في حين أولئك الذين يتحدثون مع الآخرين احتل نفس المرتبة بنسبة 25%، أمّا الذين يقومون بمكالمات هاتفية فاحتلت نسبتهم المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 16.66%، وبالتالي يتضح من خلال هذا الجدول أن وجود فواصل إشهارية يسمح للمشاهدين القيام بسلوكيات أخرى، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال مفهوم " الانطفاء الفكري " الذي يجعل المتلقي أثناء وجود الفاصل الإشهاري يقوم ببعض الوظائف كالذهاب إلى الثلاجة، أو التحدّث مع الآخرين؛ وهذا ما يوفر له قسطاً من الراحة والتوقّف عن التركيز<sup>(1)</sup>، وهذا الفاصل يمكن أن يلقي مدحاً من طرف الجمهور المبحوث، كما قد يلقي ذمّاً بسبب قطعه للبرنامج المشاهد.

**14. يوضّح سلوك الجمهور المبحوث أثناء وجود الفاصل الإشهاري وهو يشاهد التلفزيون:** يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (14)، أن مجموع المبحوثين يقومون بتغيير القناة وذلك بمجرد وجود الفاصل الإشهاري حيث بلغت نسبتهم 58.75%، أمّا الذين يغادرون غرفة التلفزيون بلغت نسبتهم 41.25%.

(1) - عبد اللطيف ديبان العوي، التلفزيون والطفل: ماهية الوسيلة وكيفية القراءة، مجلة جامعة الملك سعود، السعودية، 1994،

وانطلاقاً من هذه الأرقام، فهناك البعض من الباحثين من يعتبر أن تغيير القناة (zapping) خاصة أثناء وجود الإشهار في مختلف البرامج هو سلوك إيجابي يدل على أن المتلقي هو أكثر وعياً وانتباهاً واستيعاباً للبرامج التي يشاهدها ومن ثم يقوم ببناء على هذا الاختيار بتقييم مشاهدته للبرامج التلفزيونية وهذا على عكس المتلقي الخامل الذي يتقبل كل ما يشاهده<sup>1)</sup>.

إذن نستنتج من خلال أرقام هذا الجدول أن هناك تبايناً من طرف الجمهور المبحوث في السلوك الذي يقوم به أثناء وجود الفواصل الإشهارية وهو يشاهد البرنامج وهذا طبعاً عندما لا يشاهد الوصلة الإشهارية، لأن الاقتراحات الخاصة بمشاهدتهم لها سوف تكون لاحقاً ضمن محور خاص يوضح الإشباع التي يحققها الجمهور المبحوث من مشاهدته للإشهار التلفزيوني.

استنتاج : تصب اسئلة المحور الاول في سياق عادات المشاهدة و انماط التعرض من قبل مجتمع البحث ممثلا بعينة الدراسة ،حيث افادت النتائج حسب تفريغ الجداول وفقا لإجابات مفردات العينة ان عادات المشاهدة و انماط التعرض عند الطلبة لا تكون إلا بانتظام سواء من حيث التوقيت او المدة الزمنية المستغرقة في المشاهدة الجماعية و الفردية لمختلف البرامج وكذلك اثر الفواصل الاشهارية على عملية المشاهدة .

<sup>1)</sup> - Henri Joannis. **De la stratégie Marketing à la création publicitaire**, op.cit. p 156.

## المحور الثاني الإشباعات التي يحققها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني

15. توضيح نسبة جذب الانتباه من طرف الاشهار التلفزيوني :يوضح الجدول رقم 15 ان معظم الطلبة يشاهدون الاسهار التلفزيوني بنسبة 67.5 % ما يعادل 54 مفردة اما نسبة الطلبة العازفين عن المشاهدة بلغت 32.5 % .

16. يوضح الأسباب الكامنة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني: يحمل الجدول رقم 16 بيانات عن سؤال مباشر حول الأسباب الكامنة وراء مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ يختبر هذا السؤال بعض المؤشرات التي تكون عبارة عن أسباب رئيسية لمشاهدة الوصلات الإشهارية.

حيث تشير أرقام هذا الجدول إلى أن حاجة الجمهور المبحوث للمتعة مؤشرا وسببا رئيسيا لمشاهدة الفواصل الإشهارية والذي احتل الصدارة بنسبة 29.62%، في حين يعدّ سبب ملأ الفراغ من بين الأسباب التي تجعل هي الأخرى الجمهور المشاهد يتابع الوصلات الإشهارية إذ بلغت نسبة هذا السبب 25%، أما سبب جاذبية المادة الاشهارية احتل المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 21.29%، أما أولئك الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني من أجل الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع فقد بلغت نسبتهم 12.03%، في حين كما تشير بيانات الجدول إلى أنه من الأسباب التي تجعل الجمهور المبحوث يشاهد الإشهار التلفزيوني، كون هذا الأخير يكون عفويا ويفرض قطع البرنامج المشاهد حيث بلغت نسبة هذا السبب 12.03%.

إنّ نلاحظ أنّ هناك أسباباً عدّة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني تختلف باختلاف الحاجيات التي يحقّقها للجمهور المبحوث.

### 17. يوضّح الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني:

تمثّل بيانات الجدول رقم 17 الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني حيث أجمع أغلبية مفردات العينة أنّ السبب الأول لعدم مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني، أنّه لا يعكس الواقع وذلك بنسبة 33.33%، ويعود السبب الثاني لعدم مشاهدتهم؛ كون هذا الأخير يقطع البرنامج المشاهد لدى عينة البحث وذلك بنسبة 28.57%، أما من حيث اثارته للقلق، وسبب عدم وجود الوقت، فهذين السببين احتلا المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي وذلك بنسبة 21.42% و 16.66%.

وانطلاقاً من الاختلافات في النسب الموضّحة في كلا الجدولين (17) و (18)، فإنّنا نحاول في العنصر المرتبط بالتحليل الكيفي لمختلف الجداول في تفسير مختلف هذه الأرقام وربطها بمتغيّرات الدراسة.

استنتاج : في المحور الثاني تعلقت النتائج بالإشباع التي يوفرها الإشهار التلفزيوني من خلال المشاهدة وجذب الانتباه و الأسباب المؤدية الى ذلك ، بحيث ان معظم الطلبة يشاهدون الفواصل الاشهارية و الاسباب المؤدية لمشاهدتها متنوعة وجاء في المرتبة الاولى سبب الاحساس بالمتعة و ملء الفراغ .

المحور الثالث: اثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي خلال البرنامج

**18.** يظهر من خلال بيانات هذا الجدول، أن المدّة المفضّلة لبث الفواصل الإشهارية لدى عينة البحث، تلك التي تكون قبل بداية البرنامج، حيث بلغت نسبتها 52.5%، في حين أولئك الذين يفضّلون أن يكون بث هذه الفواصل اثناء عرض البرنامج بلغت نسبتهم 26.25%، أمّا الذين يفضّلون أن يكون بثّها عند انتهاء عرض البرنامج فبلغت نسبتهم 21.25%. إذن نستنتج أن المدّة المفضّلة عند الجمهور لعرض الإشهار تتمثّل في الفترة التي قبل عرض البرنامج المشاهد، وهذا بطبيعة الحال لا يخدم المعلن ومن ثمة لا يحقّق مبتغاه الذي يهدف أولاً إلى مشاهدة الإشهار وثانياً إلى تبنيّ سلوك الشراء، وهذه الفترة المفضّلة للجمهور المبحوث لا تعني رفضه بالدرجة الأولى للإشهار وإنما فقط ذلك يؤدي إلى تأثيره على عملية تركيزه وفهمه للبرنامج .

**19.** يُظهر الجدول رقم 19 أنّ الفواصل الإشهارية تثير شعوراً مختلفاً لدى الجمهور المبحوث أثناء عرضها، إذ أجمع أغلبية المبحوثين بأنّ عرض الفواصل الإشهارية أثناء مشاهدته للبرنامج المفضل يجعله مريحاً، وذلك بنسبة 47.5%، أمّا أولئك الذين لا يكثرثون لوجود هذه الفواصل ،فقد بلغت نسبتهم 25%، في حين أولئك الذين يشعرون بالاستياء فقد بلغت نسبتهم 27.5%، وكل هذه النسب قد تُبيّن بأن لها أثراً على العمليات الإدراكية للجمهور المشاهد.

لكن من خلال هذه الأرقام، وانطلاقاً من بيانات هذا الجدول نستطيع القول أن الفواصل الإشهارية تؤثر على متعة المشاهدة وذلك من خلال تركها لأثر يتعلق بالراحة، مما يؤدي إلى تغييرهم للقناة ومشاهدة شيء آخر مثلما وضحه الجدول رقم (14)، وبالتالي نقول أن أداة التحكم عن بعد كرّست ظهور سلوك الموائبة الذي هو جزء من تجربة المشاهدة التي أصبح يطلق عليها " المشاهدة الجزئية"<sup>1)</sup>، وهذا ما يؤكّد مبدأ السلوك الانتقائي الذي يقوم به الجمهور المبحوث أثناء وجود الوصلة الإشهارية.

20. إنّ الجدول رقم (20) يبيّن أثر الفواصل الإشهارية على العمليات الإدراكية المختلفة للجمهور المبحوث، ويعود تأثير هذه الأخيرة على انتباه مفردات البحث لما تشاهده من أكثر العمليات الإدراكية التي تتأثر وذلك بنسبة 45%، وبعد ذلك نرى أن هذه الأخيرة تؤثر أيضاً على فهم الجمهور لأحداث البرنامج بنسبة 31.25 % وذلك بصفة أقل من الأولى، أما العملية الأخيرة والتي تتعلق بأثر الفواصل الإشهارية على تذكر ما يشاهده الجمهور المبحوث فقد بلغت نسبتها 23.75%.

من خلال ما قلناه نستنتج أنه من العمليات الإدراكية الأكثر تأثراً هي الانتباه وهذا بطبيعة الحال لأنه يمثل الحلقة الأولى للإدراك لأن الانتباه هو الذي يقود إلى العمليات الإدراكية الأخرى المتمثلة في الفهم والحفظ والتذكر<sup>1)</sup>.

<sup>1)</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، مرجع سبق ذكره، ص 265، 266.

**21.** يعتبر الجدول رقم (21) جزءا من الجدول رقم (20)، فإذا كان الجدول رقم (20) يوضّح أثر الوصلات الإشهارية على العمليات الإدراكية، فإنّ الجدول رقم (21) يبيّن أثر الفواصل الإشهارية على عملية فهم البرنامج المتابع بصفة خاصة، إذ أنه لهذه الأخيرة أثر على عملية فهم البرنامج، حيث تؤدي الفواصل الإشهارية بالجمهور المبحوث إلى إعاقة فهمه للبرنامج المتابع وذلك بنسبة 45%، أمّا أولئك الذين يفهمون البرنامج بصفة كلية بنسبة 35%، وفي هذا السياق فإدخال المعلومات في ذاكرة المشاهد يتطلّب منه أن يفهم المعنى، ويعني ذلك ربط المادة بالأفكار والصور والمعلومات والخبرات السابقة<sup>(2)</sup>، وبالتالي كما صرّح الجمهور المبحوث؛ فإنّ هذه القطيعة تشكّل لديهم عائقا في فهمهم لمعنى البرنامج الذي يشاهدونه.

**22.** تتعلّق بيانات الجدول رقم (22) إذا ما كانت الفواصل الإشهارية تزوّد الجمهور المبحوث بالمعلومات أو لا، إذ أجمع أغلبية المبحوثين بأنّ الفواصل الإشهارية تساعدهم على الحصول على المعلومات نادرا وذلك بنسبة 45%، أما الذين يتحصلون على المعلومات أحيانا فبلغت نسبتهم 38.75%، أما الذين يحصلون على معلومات من الفواصل الإشهارية فقد كانت نسبتهم 12.5%، في حين تعود المرتبة الأخيرة لأولئك الذين لا يتحصلون على المعلومات اطلاقا وذلك بنسبة 3.75%. وربما يمكننا تفسير هذا الاختلاف في النسب باحتلال

<sup>(1)</sup> - أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 103.

<sup>(2)</sup> - أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء نفس المرجع، ص 40.

الاقتراح " ناذرا" المرتبة الأولى؛ لكون أنّ الجمهور المبحوث إمّا لا يشاهد الفواصل الإشهارية التي تُعرض في البرنامج بصفة دائمة أو أنّ تكرارها يؤدي إلى توفير نمطية من المعلومات وبالتالي لا جديد فيها يؤدي به إلى تنمية المعلومات التي استقاها منها.

**23.** يؤكّد ظاهر الجدول رقم 23 ، أن أغلبية المبحوثين تساعدهم أحيانا الوصلات الإشهارية على تذكر أحداث البرنامج المتابع، إذ بلغت نسبتهم 38.85%، في حين ترى نسبة 32.77% من مجموع الجمهور المبحوث، أن الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج المتابع لا تساعدهم على تذكر الأحداث التي كانوا قد شاهدوها، أما الذين يتذكرون تلك الأحداث نادرا فبلغت نسبتهم 18.92%، وهناك من تساعدهم الفواصل الإشهارية على تذكر الأحداث المتابعة دائما بنسبة 05.07% من جهة، ومن جهة أخرى ،نستطيع أن نفسر هذا بتدخل ذاكرة كل فرد في تخزين المعلومات والاحتفاظ بها لأنّ كل فرد تختلف ذاكرته عن الآخر.

**24.** إنّ الجدول رقم (24) يبيّن نسبة الجمهور المبحوث الذي يواصل توقعه لاحداث البرنامج المتابع خلال الفاصل الاشهاري اذ بلغت نسبتهم 55% ، اما الجمهور الذي لا يواصل التوقع فقدرت نسبتهم ب45% .

**25.** إذن، تُظهر بيانات الجدول رقم 25. أنّ أولئك الذين لديهم توقعات أحيانا ما تتطابق مع أحداث البرنامج المتابع بلغت نسبتهم 51.25%، في حين نادرا ما تتطابق توقعات بعض

أفراد العينة مع أحداث البرنامج المتابع والتي بلغت 21.25%، أما 17.5% فإنهم لا تتطابق توقعاتهم ، أما الذين تتطابق توقعاتهم والذين فإنها احتلت المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت 10%.

26. يوضح الجدول رقم 26 السلوك الذي يقوم به الجمهور المبحوث عند وجود الوصلة

الإشهارية وكانت المشاهدة جماعية، إذ ومن خلال بيانات الجدول يتضح أن السلوك الأكثر

انتشارا أو حدوثا بين الأعضاء المشاهدين هو تبادل أطراف الحديث، حيث بلغت نسبة

المستجوبين 38.75% من مجموع أولئك الذين يغادرون غرفة التلفزيون أثناء وجود الوصلة

الإشهارية والذين بلغت نسبتهم 25%، في حين يحتل سلوك " متابعة البرنامج " المرتبة

الثانية عند مجموع الأفراد المشاهدين وذلك بنسبة 36.25%، وإضافة إلى هذه السلوكيات هنا

سلوك آخر لم ندرجه ضمن بحثنا ولكن أحد المبحوثين نبهنا إليه وذلك بقوله أنه عند وجود

الفاصل الإشهاري؛ فإنه في كثير من الأحيان ما يلجأ إلى الضغط على آلة التحكم ( télé

commande) في القفل (Mute) حتى لا يسمع الموسيقى المزعجة.

27. يرتبط الجدول رقم 27 بالجدول السابق إذ يختبر هذا الأخير إذا ما كان الجمهور

المبحوث صادقا في إجابته على أسئلة الجدول رقم (26) أم لا، لذلك ومن خلال بيانات

الجدول رقم (27)، يتضح أن أغلبية المبحوثين أجابوا أنه أثناء وجود الفواصل الإشهارية

فإنهم أحيانا ما يتبادلون الحوار والنقاشات مع بعضهم البعض وذلك بنسبة 45%، أما الذين

يتبادلون الحوار والأحاديث مع بعضهم البعض دائما فكانت نسبتهم 30%، أما 17.5% من

مجموع أفراد العينة فإنهم نادرا ما يتبادلون أطراف النقاش والحوار مع الأعضاء المشاهدين،

و7.5% من الجمهور المبحوث أجابوا بأنهم لا يتبادلون إطلاقا الحوار مع بعضهم البعض ( وهذا إما لأنهم يغادرون غرفة التلفزيون، أو أنهم يتابعون البرنامج) وهي نسبة متقاربة مع تلك التي بينها ظاهر الجدول رقم (26)، ونفس التفسير .

**28.** يوضح الجدول رقم (28) جوهر الحديث والنقاش بين الأعضاء المشاهدين أثناء وجود الفاصل الإشهاري، وذلك من الناحية الشكلية، فقد بيّنت بيانات هذا الجدول أن 32.63% من مجموع العينة يكون جوهر حديثهم حول الاشهار، أما 22.22% فإن جوهر حديثهم يدور حول الديكور، وقد احتلت المناقشات حول اللباس المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 21.52%، في حين تعدّ الموضة مؤشرا من بين المؤشرات التي يتمّ حولها جوهر الحديث عندما تكون المشاهدة جماعية وذلك بنسبة 12.5%، أما البرنامج فاحتل المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث الترتيب وذلك بنسبة 11.11%، وهذه الفروقات في تكوين الدلالات التي يتبادلها الأعضاء المشاهدين عليها تكون لها دلالة إحصائية بمتغيرات الدراسة وهذا ما سوف نوضّحه من خلال بحثنا هذا.

**29.** نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أنّ نسبة 33.75% من أفراد العينة دائما وأحيانا ما يقتنعون بالدلالات (الحجج) التي يتضمّنها الإشهار، في حين 15% نادرا ما يقتنعون بتلك الحجج التي يعكسها الإشهار، أما 17.5% فإنهم لا يؤمنون ولا يتقنون إطلاقا بتلك الحجج المضمنة في الإشهار، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بكون طبيعة الإشهار ومصادقيته هي الأخرى تتدخل في توفير الثقة لدى الجمهور المبحوث ومن ثمة تعتبر الثقة التي يتضمّنها

الإشهار هدفا رئيسيا لتحقيق المعلى مبنغاه ومن ثمّة الوصول إلى جيب المستهلك هذا بصفة عامة، لكن في ميدان التخصص ينظر أصحاب الإشهار إلى أنّ هذه الدلالات أو الحجج تمثّل الوعد الإشهاري أو الفائدة التي يتحصّل عليها المستهلك من جرّاء استعماله للسلعة، لكن في بحثنا هذا نلاحظ أنّ الجمهور المبحوث أحيانا ما يفتتّع بالوعد الذي تتضمّنه الومضة الإشهارية.

**30.** يوضّح الجدول رقم 30 مجمل الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني، وتعكس هذه الأخيرة شخصيته، إذ تحتل المرتبة الأولى، الدلالات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالقوة، حيث بلغت نسبتها 18.25%، أما دلالات الجمال فقد بلغت نسبتها 17.29% الأناقة، كما أجمع الجمهور المبحوث أنّ من بين الدلالات التي يستنتجها من الإشهارات تلك المرتبطة بالراحة حيث بلغت نسبتها 15.78%، و بلغت نسبة دلالة الاقتصاد 15.03%، وبعد ذلك دلالة السرعة بلغت نسبتها 12.3%، أمّا الدلالة المرتبطة بالاناقة فقد بلغت نسبتها 12.78%، في حين يستنتج الجمهور المبحوث بأنّ الإشهار التلفزيوني يجعلهم يشعرون بالنظافة ولكن بدرجة أقل من الدلالات الأولى، حيث بلغت نسبتها 9.02% .

استنتاج : اما بالنسبة للمحور الثالث انتقلنا الى مستوى اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي و المشاهدة التلفزيونية ،اذ تؤكد نتائج الدراسة ان غالبية المبحوثين يفضلون ان تكون الفواصل الاشهارية قبل البرنامج لتفادي قطعه ، و في حين بث الفواصل فغالبيتهم يشعرون بالاسياء و بعضهم بالراحة لقضاء بعض الحاجيات ، و بالتالي فان المبحوثين تتاح لهم فرص

للقاش و استخلاص بعض الدلالات اثناء الفاصل الاشهاري في غالبيتها تكون حول الديكور و الاشهار و النظافة و الاقتصاد و غيرها من الدلالات الذي يخلها الاشهار .

**خلاصة :** ان تحليل الجداول البسيطة من خلال اجابات افراد العينة وضع بين ايدينا خارطة طريق بينت الى حد ما مسار نتائج البحث على ضوء الاتساؤلات المطروحة ،حيث اشارت الإجابات الى نتائج هامة من صلب الواقع ، مقسمة الى ثلاث محاور اضافة الى السمات العامة التي امدتنا هي الاخرى بنتائج هامة تعتبر كمتغيرات لها علاقة بالمشاهدة التلفزيونية خاصة الفواصل الإشهارية حسب ما استنتجناه في المحور السابقة من معلومات و نتائج قيمة

### تحليل الجداول المركبة :

#### المحور الاول : عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

ادرجنا في الجدول المركب رقم 1،متغيرين اثنين: السن و الجنس مع متغير تكرار المشاهدة التلفزيونية من قبل افراد العينة ،حيث اوضح الجدول البسيط الخاص بهذا السؤال ان 100 بالمئة يشاهدون التلفاز فيما يوضح الجدول المركب ان نسب المشاهدة كلها تشير الى 100 بالمئة الى كل المبحوثين بالرغم من اختلاف الجنس و السن ذكورا و اناث.

في الجدول رقم 2 الذي يربط بين متغيري التخصص و المستوى الجامعي وتكرار المشاهدة التلفزيونية من قبل افراد العينة ، علما اننا قسمنا التخصصات الى قسمين اعلام و اتصال و تخصصات اخرى ،و تم استهداف طلبة التدرج سنة اولى و الثانية و الثالثة و طلبة الماستر

سنة اولى و ثانية ، ومن خلال الجدول رقم 2 يتضح ان نسبة المشاهدة 100 بالمئة بالنسبة الى كل المبحوثين ذكور و اناث بالرغم من اختلاف اعمارهم ن وهذا ما يبين ان كل افراد العين يشاهدون التلفاز.

تعرض بيانات الجدول كيفية رقم 3 مشاهدة الجمهور المبحوث للبرامج التلفزيونية ، إذ يتضح من خلال الجدول ، بأن هناك فارقا في تعرض الجمهور المبحوث لهذه البرامج حسب متغير الجنس والسن ، حيث تشير الأرقام أن اكبر نسبة هي 66.66% من الذكور التي تتراوح اعمارهم ما بين 18 و 20 سنة يميلون إلى مشاهدة التلفزيون بانتظام ، ونسبة معدومة وهي اصغر نسبة 00 % عند الذكور من نفس الفئة العمرية احيانا ، في حين يشاهد الذكور من نفس الفئة العمرية نادرا بنسبة 33.33% ، اما الذكور التي تتراوح اعمارهم ما بين 21 و 23 يشاهدون التلفاز بانتظام بنسبة 36% و يشاهدون احيانا من نفس الفئة العمرية بنسبة 24% ونادرا ما يشاهدون بنسبة 40% ، ويتضح ان نسبة الاناث التي تتراوح اعمارهن ما بين 18 و 20 يشاهدن التلفاز بانتظام بنسبة 40% ويشاهدن احيانا من نفس الفئة العمرية الى 40% و بنسبة 20% نادرا ما يشاهدون اما الإناث اللواتي يبلغ سنهم ما بين 21 و 23 سنة يشاهدن التلفزيون بانتظام بنسبة 42.10% من جهة ، ومن جهة أخرى فإنّ الاناث من نفس الفئة العمرية يشاهدن التلفزيون احيانا بنسبة 47.36% ، أما نادرا فيشاهدنه بنسبة 10.52% ، اما الاناث من سن فوق 23 سنة فيشاهدن التلفاز بانتظام بنسبة 33.33% و

احيانا بنسبة 44.44% و نادرا بنسبة 22.22%، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المشاهدة احيانا عند الإناث ؛ بكونهن يقضين وقتا أطول في البيت ممّا يقضيه الذكور .

كما يمكن أن نرجع هذا السبب إلى نوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث ، فكما هو شائع ، فإنّ الإناث يشاهدن المسلسلات أكثر من الذكور ممّا يتحتّم عليهنّ مشاهدة برامج التلفزيون احيانا وبانتظام ، كون هذه البرامج تعرض في شكل حلقات متسلسلة وعدم مشاهدة حلقة واحدة يؤدي إلى الإخلال بفهم مضمون البرنامج المشاهد.

يتبين من خلال الجدول رقم 4 الذي يشتمل على مشاهدة البرامج التلفزيونية و متغيري التخصص و المستوى الجامعي ، فتشير معطياته الى ان اكبر النسب تم تسجيلها في خانة المشاهدين بانتظام لدى السنة اولى في التخصصات الاخرى بنسبة 66.66 % وهذا ما يبرز اهتمام طلبة التخصصات الاخرى بالمشاهدة بانتظام ،في حين تم تسجيل نسبة 00 % اي نسبة معدومة اي ليست هناك اية مشاهدة احيانا لدى طلبة التخصصات الاخرى من نفس المستوى ، في حين ان طلبة نفس التخصص و المستوى سجلوا نسبة 33.34 % نادرا ما يشاهدون التلفاز ، اما سنة اولى علوم اعلام واتصال فإنهم سجلوا نسبة 50 % للمشاهدة المنظمة و 25% كلا من نادرا و احيانا للطلبة من نفس التخصص و المستوى، اما السنة ثانية من تخصص علوم اعلام واتصال فقد بلغت نسبة المشاهدة بانتظام 30.76%

و مشاهدتهم احيانا بلغت نسبتهم 38.48% و نادرا فقد سجلوا نسبة 30.76% ، اما طلبة سنة ثالثة علوم الاعلام والاتصال تبين ان نسبة المشاهدة المنظمة لديهم بلغت 40%

و مشاهدتهم احيانا بنسبة 26.66% و نادرا بنسبة 33.34% ، في حين سجل طلبة سنة اولى ماستر علوم الاعلام والاتصال نسبة المشاهدة المنظمة 42.86% و المشاهدة النادرة و احيانا قد بلغت نبة متساوية و هي 28.57% لكلاهما، اما السنة الثانية ماستر تخصص علوم الاعلام و الاتصال تم تسجيل نسبة 37.5% و نفس النسبة في المشاهدة احيانا و اقل نسبة في المشاهدة النادرة ب 25% ، وتتراوح نسبة المشاهدة النادرة لدى طلبة التخصصات الاخرى من السنة الثانية الى السنة الثانية ماستر ما بين 25% و 33.33% اما نسبة المشاهدة احيانا في نفس التخصص والمستويات تتراوح ما بين 00% الى 75% ، اما نسبة المشاهدة النادرة في مختلف التخصصات و مستوياتها بلغت نسبة 25% و 50%.

يتبين من خلال الجدول رقم 05 فترة مشاهدة برامج التلفزيون وعلاقتها بمتغير السن والجنس حيث بلغت نسبة الطلبة الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 18 و 20 سنة الذين يفضلون المشاهدة في الصباح 66.66% ، ونسبة المشاهدة بعد الظهر بلغت عندهم 33.33% و في المساء منعدمة تماما 00% ، اما الذكور الذين يتراوح سنهم ما بين 21 و 23 سنة فقد بلغت نسبة مشاهدتهم في الصباح 36% بعد الظهر 32% وفي المساء 36% ، اما عند الطلبة الذين يفوق سنهم 23 سنة سجلوا نسبة 50% مشاهدة في الصباح اما في ما بعد الظهر بلغت 30% وفي المساء وصلت الى 20% ، اما نسبة المشاهدة في الصباح لدى الاناث البالغ سنهم ما بين 18 و 20 سنة بلغت 40% و بعد الظهر 20% وفي المساء 40% ، اما الذين يتراوح سنهم ما بين 23 سنة فهم يفضلون المشاهدة في المساء بنسبة 57.98% و

بعد الظهر بنسبة 36.48% و في الصباح بنسبة 5.26% ، اما نسبة المشاهدة لدى الطالبات التي يفوق سنهن 23 سنة فإنهم يفضلون المشاهدة في المساء كذلك بنسبة 61.11% و نسبة 22.22% في الصباح ،نسبة 16.66 بعد الظهر ونلاحظ ان نسبة المشاهدة المفضلة لدى الاناث هي في فترة المساء بنسبة كبيرة و متفاوتة ، وبالتالي فإنّ الفترة التي تناسبهم لمشاهدة التلفزيون تتمثل في الفترة المسائية مثلما بينته الأرقام وهذا مردّه بالدرجة الأولى إلى كون أنّ المبحوثين يتواجدون في أماكن سكنهم في هذه الفترة ، لأنّ في الفترة الصباحية يزاولون دراستهم.

أما الفارق بين الذكور والإناث في فترة الظهر والمساء ، الذي بينته الأرقام بأنه مرتفع عند الإناث مقارنة بالذكور ، نستطيع أن نفسره بكون هذه الفترة أيضا يكون فيها الإناث في مقر سكنهم من جهة، ومن جهة ثانية بحكم التقاليد التي مازالت تمارس الضبط الاجتماعي على الإناث ومنعها من الخروج في هذه الفترة (خاصة المسائية).

يتضح من خلال الجدول رقم 06 ان الدارسين في السنة الاولى والسنة ثانية من طلبة التخصصات الاخرى هم الاكثر مشاهدة في المساء بنسبة 75% ، في مقابل 50% لكل من سنة اولى و سنة ثانية ماستر من طلبة الاعلام ،اما نسبة المشاهدة في الصباح فقد بلغت كأعلى نسبة عند طلبة التخصصات الاخرى حيث انحصرت ما بين 00% و 50% في مقابل المشاهدة الصباحية عند طلبة الاعلام فقد تراوحت ما بين 18.75% و 33.34% ، اما المشاهدة بعد الظهر فقد بلغت نسبة اعلى عند طلبة التخصصات الاخرى بنسبة

37.5% و 25% في مقابل المشاهدة بعد الظهر عند طلبة الاعلام فقد انحصرت ما بين 24.07% و 31.25% هذا ما يوضح ان نسبة المشاهدة في كل الاوقات نشيطة ومبررة عند طلبة التخصصات الاخرى.

الجدول رقم 07 يبين مدة المشاهدة التلفزيونية عند افراد العينة وعلاقتها بمتغير الجنس و السن، إذا كانت مشاهدة التلفزيون هي سلوك يومي يقوم به الجمهور المبحوث إلا أن هناك اختلافا في كثافة المشاهدة ، ويتبين حسب ما توصلنا اليه من نتائج و بيانات ان اغلب افراد العينة ذكورا و اناثا يشاهدون التلفاز اكثر من ساعتين حيث بلغت نسبة الذكور 66.66% و نسبة الاناث 55.55% ، اما نسبة المشاهدة لساعة واحدة فقد بلغت عند الذكور 33.33% اما عند الاناث بلغت 31.57% و كلها نسب متقاربة ، اما نسبة المشاهدة لمدة ساعتين فقد بلغت عند الذكور كحد اعلى نسبة 50% اما عند الاناث بلغت نسبة 40% ، ومن هنا يتضح لنا ان الذكور هم اكثر نسبة للمشاهدة على اختلاف المدة الزمنية ، ويمكن تفسير ارتفاع كثافة المشاهدة عند الذكور (أكثر من ساعتين) لكونهم يقضون وقتا أطول من الإناث امام التلفاز في المقاهي من جهة ، وربما لعدم توفر بدائل أخرى تؤدي بهم إلى الترفيه عن أنفسهم من جهة ثانية و خاصة ان معظم الذكور يتوفر لديهم تلفاز خاص بهم على عكس الإناث .

الجدول رقم 08 يبين مدة المشاهدة التلفزيونية و علاقتها بمتغير التخصص والمستوى الجامعي ، يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 8 ان نسبة المشاهدة لساعة واحدة عند طلبة غير

الاعلام انحصرت ما بين 25% و 50% ، في مقابل نسبتها عند طلبة الاعلام بحيث بلغت ما بين 6.25% و 30.76%، اما نسبة المشاهدة لساعتين عند طلبة الاعلام فقد بلغت كحد اعلى 50% و ادناها 26.66% في مقابلها عند طلبة التخصصات الاخرى فقد تراوحت ما بين 66.66% و 16.66% ، و فيما يخص المشاهدة لاكثر من ساعتين فقد بلغت نسبتها عند طلبة الاعلام 53.33% كحد اعلى في مقابل طلبة الاتخصصات الاخرى فقد بلغت 50% وهذا ما يبين ان طلبة التخصصات الاخرى يشاهدون التلفاز بنسبة كبيرة لحوالى ساعة و ساعتين، اما طلبة الاعلام يشاهدون بنسبة كبيرة لاكثر من ساعتين .

الجدول رقم 09 يوضح تكرار مشاهدة البرامج المفضلة وعلاقته بمتغير السن والجنس فمن خلال بيانات الجدول نلاحظ ان نسبة مشاهدة الافلام عند الذكور اعلى منها عند الاناث خاصة في سن اكثر من 23 سنة حيث 43.75% في مقابل الاناث بلغت 31.57% كأعلى نسبة ، اما المسلسلات فنسبة المشاهدة اكثر عند الاناث بنسبة 14.28 خاصة في سن ما بين و سنة ، في مقابل الذكور فقد بلغت نسبتها 12.5% في سن اكثر من 23 سنة ، اما نسبة مشاهدة البرامج الدينية فقد بلغ عند الذكور الاكثر من 23 سنة نسبة 18.75% في مقابل الاناث نسبة منخفضة في مشاهدة البرامج الدينية حيث بلغت نسبتها الاكثر 14.28% و انخفاضها في المستويات العمرية الاخرى ، اما نسبة مشاهدة الاخبار فقد بلغت 12.5% كأعلى نسبة عند سن اكثر من 23 سنة ، في مقابلها عند الاناث 18.18% في سن ما بين 21 و 23 سنة ، اما البرامج الثقافية فان فئة الاناث تولي لها اهتماما كبيرا من الذكور اذ

بلغت نسبتها 14.28% البالغ سنهم ما بين 18 و 20 سنة اما عند الذكور سجلت 12.5%، اما في البرامج الرياضية فقد بلغت نسبة مشاهدتها عند الذكور 14.28% في فئة ما بين 21 و 23 سنة م وانخفاضها في الفئات الاخرى ، اما عند الاناث فقد بلغت كحد اعلى 7.14% ، في مقابل تفضيل الاشهار فقد بلغت نسبته عند الذكور البالغ سنهم 18 و 20 ب 50% وانخفاضها في الفئات الاخرى ن اما عند الاناث بلغت نسبة 31.57% كحد اعلى عند سن اكثر من 23 سنة ، ومن خلال هذا التوجّه العام ، نلاحظ أن الذكور وحسب طبيعتهم ، فإنهم يتجهون نحو مشاهدة البرامج الرياضية أكثر من الإناث التي احتلت عندهن المرتبة ما قبل الأخيرة ، ويمكن تفسير هذا الفارق بشخصية كلا الجنسين ، حيث يميل الجنس الأول لمشاهدة البرامج الرياضية ، أما الجنس الثاني فإنه يميل لمشاهدة المسلسلات في المقام الأول ، وهذا حسب الاعتقاد السائد بأن المرأة تميل إلى الأشياء العاطفية أكثر من الرجال ، وهذا ما قد تجده عند مشاهدتها للمسلسلات.

الجدول رقم 10 يوضح تكرار مشاهدة البرامج المفضلة وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي ،اذ يوضح الجدول ان اعلى نسبة لمشاهدة الافلام هي من جانب طلبة السنة الثالثة من التخصصات الاخرى بنسبة 57.14% وانخفاضها في المستويات الاخرى، في مقابل 47.05% لدى طلبة سنة ثانية ماستر اعلام واتصال و43.75% لدى سنة الثالثة وانخفاضها لدى المستويات الاخرى ،اما نسبة مشاهدة المسلسلات فقد بلغت عند التخصصات الاخرى اكبر نسبة ب20% في سنة اولى في مقابل طلبة الاعلام فقد بلغت اعلى نسبة

13.33 % لدى طلبة سنة ثانية و 12.5 % لدى طلبة سنة اولى و سنة ثالثة، اما نسبة مشاهدة الاخبار فقد بلغت كحد اعلى عند طلبة الاعلام سنة ثانية ماستر بنسبة 17.64% و انخفاضها في المستويات الاخرى ،في مقابلها عند التخصصات الاخرى بلغت اعلى نسبة 16.66 % اقل من تخصص اعلام واتصال ،و فيما يخص طلبة التخصصات الاخرى فقد سجلوا اعلى نسبة مشاهدة للبرامج الدينية 33.33% لسنة اولى ماستر اما عند طلبة الاعلام فقد سجلوا نسبة 18.18% كاعلى نسبة لدى سنة اولى ماستر و انخفاضها حتى الانعدام ،اما البرامج الثقافية فقد بلغت نسبة 22.22% لدى طلبة سنة ثانية ماستر في التخصصات الاخرى وانعدامها في المستويات الاخرى، وبلغت كاعلى نسبة عند طلبة الاعلام 12.5% للسنة ثالثة وهذا يبين ان التخصصات الاخرى لها اهتمام كبير بالبرامج الثقافية ،و فيما يخص البرامج الرياضية فقد بلغت اعلى نسبة 25% لدى طلبة الاعلام وانخفاضها نسبيا في المستويات الاخرى ، في مقابل التخصصات الاخرى قد بلغت 16.66% للسنة ثانية و اولى ماستر و انعدامها في المستويات الاخرى ،اما الاهتمام بالاشهار يعود لطلبة التخصصات الاخرى بنسبة 50% لسنة ثانية هذا ما يبين اهتمام طلبة التخصصات الاخرى بالاشهار .

الجدول رقم 11 يبين كيفية مشاهدة التلفزيون وارتباطها بمتغير السن والجنس ، يؤكّد ظاهر الجدول أنّ هناك اختلافا بين الذكور والإناث في كيفية مشاهدة برامج التلفزيون ، حيث أجمع 80% من الإناث بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون مع الاسرة في سن ما بين 28 و 20 سنة ، أما 66.66% من الإناث فإنهنّ يشاهدن التلفزيون بمفردهم في سن اكثر من 23 سنة و هذه

كأعلى نسبة ،في حين تشاهد نسبة 66.66% من الذكور مع الاسرة في سن 18 الى 20 سنة و 33.33% بمفردهم في نفس السن و 60% من الذكور كأعلى نسبة في سن اكثر من 23 سنة بمفردها ، أما 20% من الإناث فإنهن يشاهدن التلفزيون بمفردهن في سن 18 الى 20 سنة ، يمكن تفسير هذا الفارق في الأرقام ، أي ارتفاع نسبة المشاهدة عند الاناث تكون مع الاسرة على عكس الإناث اللواتي يشاهدنها على انفراد ،وكذلك عند الذكور نسب المشاهدة مع الاسرة و بمفردهم متقاربة جدا لكون ربما أن الذكور يمارسون حرية أكثر من الإناث في اختيار ما يروق لهم من جهة ، وكون نوعية البرامج التي يشاهدها الذكور ربما تتنافى مع المنظومة القيمية والأخلاق السائدة في المجتمع الجزائري من جهة ثانية ، وبالتالي مشاهدتهم لبرامج التلفزيون في سياق الجماعة قد يشكل عندهم نوعا من الإحراج مما يؤدي بهم إلى مشاهدتها على انفراد. على خلاف الإناث التي تكون مشاهدتهن جماعية .

ما يمكن استنتاجه من خلال هذه الأرقام ، أن استعمال التلفزيون من طرف الإناث يستدعي العزلة أكثر من الذكور ، وهذا ما يفسر أن هذه العزلة تكون إما هروبا من الواقع المعيش نتيجة للضغوطات التي تتعرض إليها هذه الفئة ، أو لعوامل انتقائية تعكسها بالدرجة الأولى نوعية البرامج المشاهدة .

الجدول رقم 12 يبين كيفية مشاهدة التلفزيون وارتباطها بمتغير التخصص و المستوى ، من خلال بيانات الجدول يوضح ان اعلى النسب المسجلة هي لدى طلبة الاعلام سنة اولى و كذلك طلبة التخصصات الاخرى سنة ثالثة بنسبة متساوية حيث بلغت 75% مشاهدة مع

افراد الاسرة في حين بلغت ادنى نسبة لدى طلبة الاعلام 43.75% لسنة ثانية ماستر، اما عند التخصصات الاخرى بلغت 33.33% لسنة اولى، ونسبة المشاهدة الفردية بلغت لدى طلبة الاعلام 56.25% كاعلى نسبة لسنة ثانية ماستر اما عند التخصصات الاخرى بلغت 66.66%، اي ان المشاهدة الفردية عند التخصصات الاخرى اكثر من تخصص الاعلام حسب النسب و البيانات في الجدول .

الجدول رقم 13 يوضح أثر الفاصل الإشهاري على متابعة البرنامج كاملا وعلاقته بمتغير السن والجنس ، يتّضح من خلال هذا الجدول ، أنّه يوجد فرق بين كلا النوعين في تبيان الأثر الذي يحدثه الفاصل الإشهاري على متابعة البرنامج كاملا ، إذ أجاب أغلبية المبحوثين الذكور ، بأنّ عرض الفاصل الإشهاري أثناء مشاهدة البرنامج يؤثر عليهم عندما يتابعون البرنامج ، إذ أن نسبة 66.66% الذين يتراوح سنهم بين 18 و20% سنة اجابو بأن هناك تأثير ، و78.94% حيث يتراوح سنهم بين 21 و23 سنة من الإناث كانت إجابتهم بـ "نعم" ، في حين ان اعلى نسبة للذكور الذين اجابوا بلا بلغت 40% في سن اكثر من 23 سنة ن وعند الاناث بلغت 38.88% ، أي كلاً من الذكور والإناث يروا أنّ بثّ الفواصل الإشهارية خلال البرنامج يمنعهم من متابعته كاملا بسبب تأثيره على عملياتهم الإدراكية المختلفة التي سوف نتطرّق إليها في الجداول اللاحقة .

الجدول 14 يوضح أثر الفاصل الإشهاري على متابعة البرنامج كاملا وعلاقته بمتغير التخصص و المستوى ،تبين ان اعلى نسبة لدى طلبة الاعلام الذين اجابوا بنعم بلغت

73.33% للسنة الثالثة ، في حين ان ادنى نسبة هي 50% لكلا من سنة اولى وسنة ثانية ماستر، في مقابل طلبة التخصصات الاخرى بلغت اعلى نسبة 66.66% لسنة اولى ماستر اما ادنى نسبة هي 50% لطلبة سنة ثانية ، اما اعلى نسبة لدى طلبة الاعلام الذين اجابوا بلا سجلت 50% لكلا من سنة اولى و سنة ثانية ماستر، في مقابل اعلى نسبة اجابت بلا لدى طلبة التخصصات الاخرى بحيث بلغت 50% لطلبة سنة ثانية و ادنى نسبة بلغت 25% لطلبة سنة ثالثة ، هذا ما يبين الاختلاف في النسب فان اغلب الطلبة اجابوا بنعم هناك تاثير في بث الفواصل الاشهارية خلال البرنامج.

الجدول رقم 15 يوضح تكرار مشاهدة الفاصل الإشهاري وعلاقته بمتغير السن والجنس ، تشير بيانات هذا الجدول ، أن هناك اختلافا بين الجنسين في مشاهدة الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج ، إذ أجابت اعلى نسبة من الذكور البالغ سنهم 18 و 20 سنة 33.33% بأنهم يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد ، في حين انّ اعلى نسبة 66.66% من الذكور لا يشاهدون هذه الفواصل ، في مقابل اعلى نسبة لدى الاناث يشاهدن الفواصل الاشهارية بلغت 40% البالغ سنهم 18 و 20 سنة ، واعلى نسبة لدى الاناث لا يشاهدن الفواصل الاشهارية بلغت 88.88% وادنى نسبة لعدم المشاهدة هي 60%. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في المشاهدة ، كون ربّما أنّ الذكور ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدة الفواصل الإشهارية من جهة ، وكونهم أصحاب مسؤوليات من جهة أخرى ممّا يستلزم عليهم القيام بسلوكيات أخرى ، على خلاف الإناث اللواتي يشاهدن هذه الفواصل ،

ربما بحكم طبيعتهن التي تفرض عليهن الحصول على معلومات أو تحقيق أغراض أخرى من جزاء مشاهدة هذه الفواصل ، أو أنهن يقضين وقتا أطول من الذكور في البيت وبالتالي مشاهدة كل ما يُعرض في التلفزيون.

الجدول رقم 16 يوضح تكرار مشاهدة الفاصل الإشهاري وعلاقته بمتغير التخصص و المستوى، إذ يتضح لنا ان اعلى نسبة للطلبة الذين يشاهدون الفواصل الاشهارية بلغت 28.57% لطلبة سنة اولى ماستر اعلام واتصال ، في مقابل نسبة الطلبة الذين لا يشاهدون الفواصل الاشهارية بلغت 86.66% لسنة ثالثة اعلام واتصال، اما طلبة التخصصات الاخرى بلغت اعلى نسبة للمشاهدة 50% لسنة ثالثة فيحين بلغت نسبة الطلبة الذين لا يشاهدون الفواصل 75% لسنة ثانية و سنة ثانية ماستر من التهصاصات الاخرى ،و يمكن تفسير هذا الاختلاف في المشاهدة و عدم المشاهدة لاهمية البرنامج المشاهد و طبيعة الاشهار.

الجدول رقم 17 يوضح السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء عرض الفاصل الإشهاري وعلاقته بمتغير السن والجنس ، يرتبط هذا الجدول ارتباطا وثيقا بالجدول الذي سبقه ، إذ يلخص هذا الأخير مختلف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث عندما لا يشاهد الفاصل الإشهاري الذي يعرض خلال البرنامج المشاهد ، علما أنّ سؤال هذا الجدول يسمح باختيار أكثر من اقتراح. يعكس هذا الجدول (60) مفردة من مجموع (80) مفردة مدروسة لا تشاهد الفواصل الإشهارية ، إذ يتخذ الجمهور المبحوث سلوكيات متفاوتة في

نسبها من أجل تجنب الإشهارات التلفزيونية ، فعندما لا يشاهد الجمهور المبحوث هذه الفواصل فإنه يقوم بالسلوكيات التالية:

،حيث يشير الجدول ان اعلى نسبة لدى الذكور بلغت 55.55% في سن اكثر من 23 سنة تقوم بواجبات منزلية واعلى نسبة تقوم بإجراء مكالمات هاتفية هي 15.78% لدى سن 21 و23 من الذكور في حين ان نسبة القيام بالواجبات المنزلية بلغت 36.84 كأعلى نسبة و سجلت نسبة الذكور الذين يقومون بالتحدث مع الاخرين 33.33% ، بحيث نفس الامر بان اعلى نسبة لدى الذكور باختلاف اعمارهم هي 55.55% اي القيام بواجبات منزلية ، في مقابل اعلى نسبة لدى الاناث وهي 50% من سن 18 الى 21 تقوم بواجبات منزلية في حين ان نسبة 25% تقوم بإجراء مكالمات هاتفية ، اما نسبة القيام بواجبات الدراسة قد بلغت اعلى نسبة فيه لدى الاناث 30.76% في سن اكثر من 23 سنة ، في مقابل نسبة التحدث مع الاخرين اذ بلغت النسبة الكبيرة 33.33%، ومن هنا نفس البيانات التالية الى :ذكور من في سن اكثر من 23 سنة احتلوا المرتبة الاولى في اتخاذ سلوك الواجبات المنزلية ، و كذلك اناث من سن 18 الى 20 سنة احتلت المرتبة الاولى في نفس السلوك ،و المرتبة الاولى في سلوك اجراء مكالمات هاتفية هي لصالح الذكور في سن 21 الى 23 سنة، و بالنسبة الى الاناث كانت النسبة الاولى لصالح نفس السن ،اما واجبات الدراسة فنفس السن احتل المرتبة الاولى لدى الذكورو لدى الاناث فان سن اكثر من 23 سنة احتل المرتبة الاولى،في مقابل التحدث

مع الآخرين فان فئة 18الى20هي الاولى ، في حين عند الاناث فئة 21الى23 حلت في المرتبة الاولى.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف في الأرقام إلى كون أن الجمهور المبحوث يختلف في سلوكياته ، فهناك من يشاهد الفواصل الإشهارية وهناك من لا يشاهدها ، وبالتالي يعتبر الفاصل الإشهاري بمثابة استراحة تمكنه من تأدية وظائف أخرى تختلف باختلاف أنواعها وحسب الحاجة التي يقوم بها الجمهور المبحوث ، فقد بينت الأرقام أن الإناث يقمن بواجبات منزلية أثناء وجود الفاصل الإشهاري أكثر من الذكور لكونهن مكلفات بشؤون المنزل والمطبخ وهذا ما هو موجود ويفرضه الواقع بالدرجة الأولى. وتبعاً لما ذكر فقد أشار الباحث (جاك ليدي) أن الذين يقومون بوظائف أخرى أثناء مشاهدة التلفزيون تتسم شخصيتهم بالمرونة ، ولا يرفضون التفاهم مع الآخرين ، وخاصة أولئك الذين يقومون بواجبات الدراسة أو قراءة الكتب<sup>1)</sup>، وبالتالي حسب بحثنا وحسب وجهة نظر الباحث ، نرى أن الإناث شخصيتهن مرنة أكثر من الذكور.

الجدول رقم 18 يوضح السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء عرض الفاصل الإشهاري وعلاقته بمتغير التخصص و المستوى ،حيث يشير الجدول الى ان اعلى نسبة تقوم بواجبات منزلية لدى طلبة الاعلام هي 66.66% اي سنةاولى، في حين ان لدى التخصصات الاخرى احتلت سنة اولى كذلك المرتبة الاولى بنسبة 50% ، وفي اتخاذ سلوك

<sup>1)</sup> - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 19/05/2013.

المكالمات الهاتفية احتلت كذلك السنة اولى اعلام واتصال المرتبة الاولى بنسبة 33.33% ، اما لدى التخصصات الاخرى 25% للسنة الثالثة ، حققت السنة الثالثة اعلام واتصال نسبة 27.27% في المقدمة كذلك في اتخاذ سلوك واجبات الدراسة ، في حين احتلت السنة الثالثة المرتبة الاولى لدى التخصصات الاخرى بنسبة 50% ، اما اتخاذ سلوك التحدث مع الاخرين فالسنة الثانية ماستر احتلت المرتبة الاولى بنسبة 41.66% لدى طلبة الاعلام ، في مقابل السنة الاولى ماستر من التخصصات الاخرى بنسبة 40% .

الجدول رقم 19 يوضح تكرار السلوك المتبع خلال مشاهدة الفواصل الاشهارية وعلاقته بمتغير السن والجنس ، يشير الجدول إلى مختلف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء وجود الفاصل الإشعاري وهو يشاهد التلفزيون. يوضح أرقام الجدول أن 100% من الذكور البالغ سنهم و18 و20 سنة يغيرون القناة أما الإناث فيغيّرنها بنسبة 55.55% كأعلى نسبة لدى البنات في سن أكثر من 23 سنة.

- أما سلوك " تغادر غرفة التلفزيون " ، فقد احتل 30% لدى الذكور في سن أكثر من 23 سنة ، لدى الإناث فسجلت نسبة 60% كأعلى نسبة عند الإناث في سن 18 و20 سنة، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة هذا السلوك عند الإناث مقارنة بالذكور إلى كون أن الجنس الأول يميل للذهاب لتفقد شؤون المنزل و المطبخ أكثر من الذكور لكن هذا ليس دائما وبالتالي يؤدي به إلى عدم مشاهدته.

إن، يتخذ الجمهور المبحوث سلوكيات مختلفة عند وجود الفاصل الإشعاري تعكس تجنبه للإشعار التلفزيوني، وهذا ربما يدل على رفضه وعدم مشاهدته لهذا الأخير وهذا لقيامه بالسلوكيات الموضحة في الجدول المبين أعلاه .

الجدول رقم 20 يوضح تكرار السلوك المتبع خلال مشاهدة الفواصل الإشعارية وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى، إن هذا الجدول يوضح لنا أن نسبة 75% لطلبة السنة الأولى كأعلى نسبة لدى تخصص اعلام واتصال تتخذ سلوك تغيير القناة اثناء بث الفاصل الإشعاري ، في مقابل نفس النسبة لدى التخصصات الأخرى للسنة الثانية، في حين ان ادنى نسبة لتخصص الاعلام والاتصال بلغت 50% للسنة ثانية ماستر، اما لدى التخصصات الأخرى فقد بلغت 33.33% للسنة الأولى ، و بالتالي نفس هذه المعطيات على أن التخصصان الاثنان بلغا نفس المرتبة في اتخاذ سلوك تغيير القناة ، اما فيما يخص سلوك مغادرة غرفة التلفزيون فقد احتل التخصص الثاني المرتبة الأولى بأعلى نسبة هي 66.66% اما تخصص الاعلام والاتصال فقد سجل نسبة 50% .

وحسب أحد الباحثين (جاك ليدي)، فإن الذين يغيرون القناة تجنباً لمشاهدة البرامج التجارية والإشعارات التلفزيونية ( وهنا نقصد كلا من التخصصين) تتميز شخصيتهم بالاعتماد على أنفسهم ويفضلون الهدوء على الضوضاء والازدحام.<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 18/05/2013.

وتبعاً لما قيل تعتبر عملية الموائبة الناتجة عن وجود لقطة إخبارية بمثابة حاجز أمام عمليتي الانتباه والإدراك التي يوليها المشاهد لبرنامجها الخاص ، وعلى الرغم من هذا فإن عنصر الوفاء للبرنامج المشاهد يحتل مكانة ضمن فعل الموائبة . فإذا كان المشاهد يولي اهتماماً للبرنامج فإنه يستمر في مشاهدته حتى وإن كانت هنالك فواصل إخبارية تؤدي إلى قطع عملية تلقيه للبرنامج وهذا ما يندرج ضمن عادات وأنماط المشاهدة.

استنتاج : من خلال تفريغ معطيات الاستمارة التي تم توزيعها على أفراد العينة في 20 جدول مركب وفقاً لمتغيرات السن و الجنس و التخصص و المستوى الجامعي من جانب و 10 متغيرات أي أسئلة بخصوص معدل المشاهدة التلفزيونية و أنماط التعرض لها ، بحيث أن في إطار المحور الأول من الاستمارة تشير أهم النتائج إلى أن جل أفراد العينة يشاهدون التلفزيون بصفة منتظمة باختلاف الفترات و التوقيت و باختلاف الجنس و السن فعند الذكور سجلت نسبة المشاهدة 100 بالمئة ونفسها عند الإناث في مختلف الفئات العمرية أما بالنسبة إلى المستوى و التخصص فكانت كذلك نفس النتيجة أن المشاهدة بانتظام لكلا التخصصات باختلاف المستويات الجامعية .

### المحور الثاني : الإشباع التي يوفرها الأشهر التلفزيوني

جدول رقم 21 يوضح تكرار مشاهدة الفواصل الإخبارية وعلاقته بمتغير السن والجنس إنَّ السؤال رقم (09) من الاستمارة موجّه إلى كافة أفراد العينة ، لأنَّ ما نسعى إليه هو معرفة

الأسباب الكامنة وراء مشاهدة وعدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني لأن ما يهّمنا هنا ، هو معرفة موقف الجمهور المبحوث من هذه الأخيرة.

يتّضح من خلال الجدول رقم 21 ، أنّ أغلبية المبحوثين من كلا الجنسين إناث وذكور يشاهدون الإشهار التلفزيوني مع اختلاف السن ، حيث بلغت اعلى نسبة للمشاهدة عند الذكور 80%، وعند الإناث 63%، أما أولئك الذين لا يشاهدون الإشهار التلفزيوني بلغت نسبتهم عند الذكور 33.33% في سن ما بين 18 و20 سنة ، وعند الإناث بلغت 40%، و بالتالي فان نسبة المشاهدة طغت على نسبة عده المشاهدة لكلا الجنسين .

يتّضح من خلال الجدول رقم 22 ، ان طلبة الاعلام والاتصال على اختلاف المستوى الجامعي فإنهم يشاهدون الفواصل الاشهارية بنسب متقاربة جدا بحيث بلغت اعلى نسبة 75% للسنة الثانية ماستر، اما فيما يخص التخصصات الاخرى فقد بلغت اعلى نسبة للمشاهدة كذلك 75% هذا ما يبين تسجيل نفس النسبة الاعلى لكلا التخصصات لنفس السنة الجامعية وسجلت نفس النسبة الدنيا لكلا التخصصات حيث بلغت 50%، في مقابل نسبة عدم المشاهدة لدى طلبة الاعلام فهي ظئيلة جدا حيث بلغت 50% لدى طلبة السنة الاولى اما لدى التخصصات الاخرى بلغت 50% كذلك ، وهذا ما يفسر ان نسبة المشاهدة وعدة المشاهدة الاعلى كانت متساوية لكلا التخصصين .

جدول رقم 23 يوضح أسباب مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغير السن والجنس ، إذن ، يؤكد ظاهر هذا الجدول أن هناك مؤشرات مختلفة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند كلا

الجنسين، لقد عاد سبب الاحساس بالمتعة عند كل من الذكور والإناث المرتبة الأولى و الثانية للإناث وذلك بالنسب الاعلى المبيّنة على التوالي 38.88%، 33.33%، والتفسير الذي يمكن أن ندرجه لاحتلال هذا السبب المرتبة الأولى كون أن الإشهار يمثل مصدرا أساسيا للحصول على أمتعة وهذا ما يتضمّنهُ الهدف الإشهاري الذي يتعلّق بالإغراء و اللذة، و من جهة أخرى يعتبر الاشهار عفوي ويقطع البرنامج لدى الذكور بنسبة 20% في سن 18 و 20 وقد احتل المرتبة الرابعة، اما من ناحية ملء الفراغ فقد سجل اعلى نسبة لسن اكثر من 23 سنه 27.77 % في المرتبة الثانية، في مقابل نسبة سبب جاذبية المادة الاشهارية 25% الثالثة كأعلى نسبة لهذا السبب عند الذكور في سن من 21 الى 23 سنه، اما سبب الحديث مع الاخرين عن نوعية السلع فقد سجل 10.71% فقط في سن 21 الى 23 سنه في المرتبة الاخيرة، اما فيما يخص سبب العفوية وقطع البرنامج عند الاناث فقد بلغ اعلى نسبة 12.5% في المرتبة الاخيرة، اما في سبب ملء الفراغ فسجلت 36.84% اعلى نسبة في سن اكثر من 23 سنه في المرتبة الاولى، في مقابل جاذبية المادة الاشهارية بنسبة 25% لسن من 18 الى 23 سنه في المرتبة الرابعة، اما الحديث عن نوعية السلع مع الاخرين فقد حقق نسبة 29.16% في المرتبة الثالثة، إذن على الرغم من قصر مدة بث الفاصل الإشهاري، إلا أن هذا الأخير قد يلقي اهتماما من طرف الجمهور المبحوث وفقا للأسباب التي ذكرناها.

الجدول رقم 24 يبيّن أسباب مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغيري التخصص و المستوى، لقد عاد سبب الاحساس بالمتعة عند السنة الثالثة تخصص اعلام واتصال بنسبة 38.88%، كما على نسبة ، اما عند التخصصات الاخرى فقد بلغت اعلى نسبة لهذا المؤشر 50% ، اما سبب العفوية وقطع البرنامج فقد حقق نسبة اعلى نسبة وهي 18.75 % ، في مقابلا على نسبة للتخصصات الاخرى حيث سجلت 16.63%، و من جهة أخرى سبب مشاهدة الاشهار لملء الفراغ لدى طلبة الاعلام بنسبة 33.33% في السنة الثالثة ، اما من ناحية ملء الفراغ لدى التخصصات الاخرى فقد سجل اعلى نسبة 28.57% ، في مقابل نسبة سبب جاذبية المادة الاشهارية 25% كأعلى نسبة لهذا السبب عند طلبة الاعلام سنة ثانية ماستر ، في مقابل نسبة 30% لدى التخصصات الاخرى ، اما سبب الحديث مع الاخرين عن نوعية السلع فقد سجل 25% في سنة اولى ماستر ، اما فيما يخص هذا السبب عند التخصصات الاخرى فقد بلغ اعلى نسبة 20% ، كما يوفّر الإشهار التلفزيوني جوّاً للأحاديث والنقاشات وذلك من خلال الوظيفة الاجتماعية التي يحقّقها الجمهور المبحوث من جرّاء مشاهدته له ، إذ يتبادل الأعضاء المشاهدين أطرف الحديث عن نوعية السلع وهذا ما يعبر عن توقّر ولو حد بسيط من التفاعل الاجتماعي من جهة ، ومن جهة ثانية ، خوفا من العزلة الاجتماعية التي يتعرّضون لها ، وهذا ما يدلّ على الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (المجتمع) الذي تجسّد في النقاش الذي يدور مع أعضاء

الجماعات الأولية والثانوية خاصة في الأماكن التي يلتقي فيها الأعضاء المشاهدين ، وهذا ما بيّنه مؤشر الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع.

إذن ، من خلال هذه النتائج ، نرى أنّ المتلقي هو عنصر إيجابي ونشط يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائي ، وتجربته السابقة ، وذلك لتحقيقه من خلال هذا الاستعمال وظائف مختلفة تتمثل في الترفيه (المتعة)، الإعلام (الحصول على المعلومات) ، التثقيف (جاذبية المادة الإخبارية) ، ومن ثمة فإنّ استعمال التلفزيون يؤدي إلى تحقيق مختلف اشباعات المتلقي تعكسها اشباعات نفسية كإحساس بالمتعة وأخرى عقلية أو مادية ملموسة .

جدول رقم 25 يوضح أسباب عدم مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغير السن والجنس، يبيّن ظاهر الجدول رقم (25) الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني. فحسب بيانات الجدول نرى أنّ السببين الأوليين لعدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني عند كلا الجنسين يتمثل في المؤشرين التاليين: محتويات الاشهار لا تعكس الواقع ، والسبب الاخر انه يقطع البرنامج المشاهد .و ياتي التفسير كما يلي :

بحيث تشير معطيات الجدول الى ان مصداقية الإشهار، هي الأخرى حاضرة وذلك من خلال مؤشر " محتوياتها لا تعكس الواقع فإن اكثر الذكور لا يشاهدون الفواصل الاشهارية لسبب ان معطياته لا تعكس الواقع بنسبة 50% من فئة 18- 20 سنة ،اما بالنسبة للإناث فقد تم تسجيل اعلى نسبة لدى فئة 18-20 سنة 100% عدم مشاهدة للسبب المذكور سالفاً ،ونرجع

سبب ارتفاع هذه النسبة عند الإناث على حساب الذكور ربما إلى سبب مادي يتمثل في اقتناء السلعة وتجريبها الذي كانت نسبته مرتفعة عند الإناث أكثر من الذكور مثلما هو موضح سابقا ، اما عدم المشاهدة لدى الذكور لسبب عدم وجود الوقت فقد سجلت نسبة 33.33% لفئة 21-23 سنة ، اما بالنسبة للإناث فقد سجلت نسبة 14.28% لفئة أكثر من 23 سنة ، اما فيما يخص سبب قطع البرنامج فقد سجل الذكور من فئة أكثر من 23 سنة نسبة كبيرة وهي 37.5% ، في مقابل 36.36% لدى الإناث من فئة 21-23 سنة ، إذن من خلال هذين السببين نلاحظ أنّ كلاً من الذكور والإناث يرفضان مشاهدة الإشهار التلفزيوني لعدم اهتمامهم بهذا الأخير ، حيث نرى أنّ كلا الجنسين لديهما وعي كبير بالهدف الأساسي للإشهار وهو إثارة سلوك الاستهلاك ، وبما أنّهم لا يهتمون لهذا الأخير فإنهم يرفضونه لأسباب تكون ملموسة وأكثر واقعية ، وهي الاستياء والانزعاج الذي تحدثه طريقة عرض هذه الأخيرة بقطعها البرنامج المشاهد ؛ وهذا ما يدلّ على تعلّق الجمهور المبحوث بالبرنامج المشاهد ، اما بالنسبة الى مؤشر اثاره القلق فان فئة 21-23 سنة من الذكور سجلت 33.33% ، في مقابل النسبة التي سجلتها الإناث من نفس الفئة 36.36%.

نستنتج من خلال الأرقام المبينة أعلاه ، أنّ الجمهور المبحوث تختلف أسبابه في مشاهدة أو عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني ، كما يختلف الذكور عن الإناث في اختيار هذه الأسباب. فإذا كانت المدخلات في الإشهار تتمثل في المعلومات على اختلافها ، سواء تعلقت بالخاصية الشكلية للإشهار أو مضمون السلعة من خلال تجريبها ، إلا أنّ المخرجات لا

تتجسد دائماً في تبني سلوك الشراء ، وإنما هذا الاختلاف يقره مبدأ الفروق الفردية بين المتلقين المبيّن في أسباب المشاهدة أو عدم المشاهدة.

جدول رقم 26 يوضح أسباب عدم مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغيري التخصص و المستوى ، ان 50% من طلبة الاعلام والاتصال للسنة الاولى ماستر لا يشاهدون الاشعار لفقدانه للمصداقية و عدم عكس محتوياته للواقع اما لدى التخصصات الاخرى فقد سجلت اعلى نسبة 50% كذلك لطلبة السنة الثانية ماستر هذا ما يبين تساوي في النسب المذكورة سابقا ، في مقابل عدم المشاهدة لعدم وجود الوقت سجل طلبة الاعلام اعلى نسبة للسنة الثانية اذ بلغت 28.57% ، اما لدى التخصصات الاخرى 50% للسنة الثانية ماستر ، في مقابل سبب قطع البرنامج سجل طلبة الاعلام 50% كأكبر نسبة ، اما بالنسبة للتخصصات الاخرى كذلك بلغت 50% ، اما مؤشر اثاره القلق فقد سجل طلبة السنة الاولى ماستر اكبر نسبة وهي 50% في تخصص الاعلام و الاتصال ن اما فيما يخص التخصصات الاخرى فسجلت نسبة 33.33% كأكبر نسبة للسنة الثانية ، وهذا ما يوضح تقارب النسب بين تخصص الاعلام والاتصال و التخصصات الاخرى في اسباب عدم مشاهدة الفواصل الاشهارية وكذلك من حيث المستوى مقارنة .

استنتاج : نستخلص من خلال الجداول ال 6 المتعلقة بالمحور الثاني من استمارة الاستبيان الاشباكات التي يوفرها الاشهار التلفزيوني و الذي ورد فيه عدة اسئلة تجعلنا نتوغل اكثر في دراسة ظاهرة الفواصل الاشهارية من ناحية المشاهدة وتقبلها كفاصل للبرنامج المشاهد ،

حيث اشارت النتائج الى ان غالبية افراد العينة من دون الاخذ بعين الاعتبار عامل السن او الجنس ، فانهم يتفاعلون مع الفاصل الاشهاري بطرق مختلفة بينما جاءت نسبة من تجذبهم الفواصل الى مشاهدتها في اعلى المراتب 80 بالمئة اما عدم المشاهدة والتفاعل معها سجلت 40 بالمئة ولكل اسبابه لاختيار الاجابة المناسبة ،اما بالنسبة الى متغيري التخصص و المستوى فكذاك جاءت النسب نفسها فيما يخص الفئات الاولى المذكورة فكانت الاجابات ان الافواصل تثير انتباههم و تجذبهم امشاهدتها بنسب اعلى لدلى كلا التخصصات . ومن ثمة نقول حسب رأينا، أنّ لمتغير التخصص والمتعلّق بتوفير درجة معتبرة من المعرفة المسبقة أثرا في تقييم خصائص الإشهار، وذلك من خلال الحكم الذي يصدره على مضمون الومضة إذا ما كان يعكس الواقع أم لا(حسب رأينا) هذا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار متغير التخصص، لأنّ النظر مباشرة لهذا السبب " محتوياتها لا تعكس الواقع " وفقا لجميع الطبقات الموجودة في المجتمع يعني تفسير السبب يعود إلى خاصية إشراك المستهلك في الومضات الإشهارية كيفما كانت خاصية الإشراك هذه مادية تتعلّق بالسلعة في حدّ ذاتها أو رمزية من حيث انعكاس مضمون الإشهار في القيم والعادات السائدة في المجتمع وهذا ما يساعده على بناء دلالات مختلفة خاصة من حيث المضمون الرمزي الذي يتقاسمه المتلقي مع الخطاب الإشهاري، وبناءا على هذا فإنّ متغير التخصص الذي يتضمّن الخبرة والمعرفة المسبقة والذي ينتمي إلى إحدى الطبقات الاجتماعية يُمكنه من الحكم على الومضة ومن ثمة استنتاج دلالات مختلفة.

المحور الثالث : اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي عبر البرامج التلفزيونية

جدول رقم 27 يوضح الفترة المفضلة لبث الفواصل الاشهارية لدى المبحوثين وعلاقته بمتغيري السن و الجنس ، من خلال بيانات الجدول ، تشير نسبة 66.66% انها اكبر نسبة لدى الذكور الذين يفضلون ان تكون الفواصل الاشهارية اثناء البرنامج في فئة 18-20 سنة ، اما بالنسبة للإناث فسجلت اعلى نسبة في فئة اكثر من 23 سنة وهي 27.27% ، اما فيما يخص ان تكون الفواصل الاشهارية قبل البرنامج فقد سجلت لدى الذكور اعلى نسبة 44% في فئة 12-23 سنة ، اما عند الاناث فقد سجلت اعلى نسبة 68.42% من نفس الفئة لدى الذكور ، في مقابل الذكور الذين اختاروا ان تكون الفواصل الاشهارية بعد البرنامج فقد سجلوا نسبة 30% من فئة اكثر من 23 سنة ، اما بالنسبة للإناث فقد سجلت اعلى نسبة لديهم 20% من فئة 18-20 سنة ، و بالتالي نفس هذه النتائج على ان الذكور من فئة 18-20 سنة احتلوا المرتبة الاولى في تفضيل بث الفواصل الاشهارية اثناء البرنامج ، اما في تفضيلها ان تكون قبل البرنامج فكانت المرتبة الاولى لصالح الاناث من فئة 21-23 سنة ، في مقابل كان الذكور مرة اخرى في المرتبة الاولى في تفضيل الفواصل الاشهارية بعد انتهاء البرنامج من فئة اكثر من 23 سنة.

جدول رقم 28 يوضح الفترة المفضلة لبث الفواصل الاشهارية لدى المبحوثين وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى ، من خلال بيانات الجدول تشير نسبة 68.75% الى اكبر نسبة لدى طلبة سنة ثانية ماستر اعلام واتصال تفضل ان تكون الفواصل الاشهارية قبل بداية

البرنامج ، في مقابل اكبر نسبة لدى التخصصات الاخرى وهي 62.5% للسنة الثانية ماستر ، اما بالنسبة لطلبة الاعلام الذين يفضلون ان تكون الفواصل اثناء البرنامج فقد سجلوا اعلى نسبة وهي 33.33% للسنة الثالثة اصغر من النسبة الاكبر التي حققتها التخصصات الاخرى حيث بلغت 50% للسنة الثالثة ، في حين الطلبة الذين يفضلون الفواصل بعد البرنامج فقد سجلوا نسبة 38.46% في السنة الثانية ، اما لدى التخصصات الاخرى فقد كانت اعلى نسبة مفضلة للفواصل بعد البرنامج هي 66.66% للسنة اولى ، و بالتالي فان السنة الثانية ماستر تخصص الاعلام و الاتصال كان في المرتبة الاولى من حيث تفضيل الفواصل الاشهرية قبل البرنامج ، اما بالنسبة لبثها اثناء البرنامج فكانت المرتبة الاولى من نصيب السنة الثالثة من التخصصات الاخرى في مقابل المرتبة الاولى كذلك التي كانت للتخصصات الاخرى سنة اولى في تفضيل الفواصل بعد انتهاء البرنامج .

الجدول رقم 29 يوضّح شعور المبحوثين من قطع الفاصل للبرنامج المشاهد وعلاقته بمتغيري السن و الجنس، من خلال بيانات الجدول ، تشير نسبة عدم الاكتراث لوجود الفاصل الإشهرية عند الاناث نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور ، حيث بلغت عندهن (الاناث) 44.44% من فئة اكثر من 23 سنة ، وهي تعبّر ربمّا عن الارتياح ، أو أنّها تشكّل اتجاها ربمّا يدلّ على عدم اهتمامهم بوجود الفاصل الإشهرية إذ لا يعيرون اهتماما له ولا يؤثّر عليهم أمّا عند الذكور فنجد الشعور بالراحة يحتلّ المرتبة الأولى وذلك بنسبة 70%، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على عدم رفض هذه الأخيرة لقطع الإشهار للبرنامج التلفزيوني ؛ ممّا قد يبيّن أنّ

الفواصل الإشهارية قد تؤثر على عملية تلقيهم للبرنامج المتابع وذلك من خلال الاهتمام الذي يولوه له، وهذا لا يدل على عدم متابعة الإشهار ، وإنما هذا قد يؤثر فقط على عملية التلقي وعلى العمليات الإدراكية الأخرى كالانتباه ، والإدراك ، والتذكر ، وهذا لا يشكل اتجاهًا مضادًا للإشهار التلفزيوني في حد ذاته ، وإنما فقط الفترة التي يبيت فيها، لأن كل المبحوثين أجابوا بنسب قليلة تدل على شعورهم بالراحة عند عرض الفاصل الإشهاري وهم يتابعون البرنامج ، إذ بلغت عند الإناث 47.36 % من فئة 21-23 سنة ، والشعور بالاستياء عند الإناث بلغ 40 % من فئة 18-20 سنة ، في حين كان الاختلاف في الشعور المرتبط بالاستياء و الشعور بالراحة ، إذ احتل الشعور بالاستياء المرتبة الثانية عند الذكور بنسبة 32% ، ثم يليه الشعور بالراحة في المرتبة الأولى ، أما عند الإناث فكان العكس ، احتل شعور الاستياء المرتبة الأولى أما الشعور بالراحة فقد احتل المرتبة الثانية ، وبالتالي فإن تجربة المشاهدة هنا تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة التلفزيونية مع قدرة المشاهدين على الانتقاء والاختيار أثناء التعرض ، وذلك من خلال استجابتهم التي كانت في شكل استجابات شعورية ونفسية تتمثل في: غضب البنات ، وذلك من خلال تعبيرهن عن استيائهن أكثر من الذكور. لكن ، على الرغم من وجود تشريعات خاصة بهذا الجانب ، تمنع بث الإشهار أثناء البرنامج الواحد ، وتفرض أن يُعرض بعد انتهاء العرض<sup>1)</sup>، إلا أن هذه التشريعات غير مجسدة على أرض الواقع ، لأن ما نلاحظه ميدانياً أن بث الإشهار أصبح وحدة تابعة غير مستقلة عن الزمن المخصص لعرض أي برنامج إخباري أو ترفيهي ، أو بعبارة أخرى واقعي أو خيالي.

<sup>1)</sup> - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 89.

جدول رقم 30 يوضح شعور المبحوثين من قطع الفاصل الأشهاري للبرنامج المشاهد وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوي ، يتبين من خلال معطيات الجدول ان اعلى نسبة لطلبة الاعلام الذين يشعرون بالراحة اثناء الفاصل الأشهاري هي 62.5% للسنة الثانية ماستر في المرتبة الاولى ، اما عن طلبة التخصصات الاخرى فقد بلغت نسبة الراحة عندهم 50% للسنة اولى ماستر و السنة الثانية اي في المرتبة الثانية بعد الذكور ، اما عن الطلبة الذين يشعرون بالاستياء في المرتبة الاولى هم طلبة الاعلام والاتصال سنة اولى الى جانب طلبة التخصصات الاخرى بنفس النسبة و المرتبة ، اما بالنسبة لعدم الاكتراث فقد بلغت اعلى نسبة طلبة التخصصات الاخرى بنسبة 50% للسنة اولى ماستر في المرتبة الاولى و طلبة الاعلام في المرتبة الثانية بنسبة 30.76% للسنة ثانية .

الجدول رقم 31 يوضح ماذا تمنع الفواصل الإشهارية المشاهد اثناء البرنامج و علاقته بمتغيري السن و الجنس ، توضح معطيات هذا الجدول ان اكبر نسبة يمنعها الفاصل الإشهاري من الانتباه الى ما تشاهده وهي 60% للذكور من فئة اكثر من 23 سنة في المرتبة الاولى، ثم تليها نسبة 47.36% للإناث من فئة 21-23 سنة في المرتبة الثانية ، اما فيما يخص الاناث الذين يمنعهم الفاصل الإشهاري من تذكر ما كانوا يشاهدونه بلغت اعلى نسبة 42.10% من فئة 21-23 سنة في المرتبة الاولى ، في مقابل 33.33% لدى الذكور من فئة 18-20 سنة ، اما بالنسبة الى الذكور الذين لا يفهمون البرنامج لسبب الفاصل الإشهاري بلغت نسبتهم 33.33% من فئة 18-20 سنة في المرتبة الثانية في مقابل

44.44% لدى الاناث من فئة اكثر من 23 سنة في المرتبة الاولى .وبالتالي فأن كلا الجنسين يعيقهم الفاصل الإشهاري عن الانتباه و تذكر و فهم ما يشاهدونه بنسب متفاوتة حسب الجنس و السن .

الجدول رقم 32 يبين ماذا تمنع الفواصل الإشهارية المشاهد اثناء البرنامج و علاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي ، توضح معطيات هذا الجدول ان اكبر نسبة يمنعها الفاصل الإشهاري من الانتباه الى ما تشاهده وهي 57% بالنسبة الى تخصص اعلام واتصال للسنة اولى ماستر في المرتبة الاولى ، اما بالنسبة الى التخصصات الاخرى فان اكبر نسبة هي 50% لدى سنة ثانية و ثالثة و سنة اولى ماستر في المرتبة الثانية و ادنى نسبة هي 33.33% للسنة اولى ، اما النسبة التي يعيقها الفاصل الإشهاري من تذكر ما تشاهده هي 31.25% لدى سنة ثانية ماستر اعلام واتصال في مقابلها 50% عند التخصصات الاخرى لنفس المستوى الجامعي ، اما اعلى نسبة التي يعيقها الفاصل الإشهاري عن فهم ما تشاهده فهي 40% لدى تخصص اعلام واتصال سنة ثالثة ، اما بالنسبة الى التخصصات الاخرى فقد كانت اعلى نسبة من نصيب السنة الاولى بحيث بلغت 33.33% في المرتبة الثانية.

الجدول رقم 33 يوضح مدى مساعدة الفواصل الاشهارية الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري السن و الجنس،ومن خلال معطيات هذا الجدول فان اكثر افراد العينة يساعدهم الاشهار التلفزيوني على فهم معنى البرنامج بصفة كلية بنسبة 66.66% لدى فئة عمر تتراوح بين 18 - 20 سنة في المرتبة الاولى وتقدر اعلى نسبة لدى الاناث 60% من نفس فئة الذكور

وباقى نسب الفئات الأخرى سواء من جانب الذكور و الإناث فهي متقاربة نسبيا حيث بلغت الفئة الثانية من سن 21-23 لدى الذكور 52% و لدى الإناث 57.89% أما الفئة الأخيرة من سن أكثر من 23 سنة فبلغت نسبتها 55.55% لدى الإناث و لدى الذكور 60%، ما يبين عدم وجود فارق كبير بين النسب على رغم اختلاف السن، في مقابل أن أعلى نسبة يعيقها الفاصل الإشهاري على فهم البرنامج هي 48% لدى الذكور من الفئة الثانية من سن 21-23 و بالنسبة إلى الإناث بلغت 44% من فئة 21-23 سنة ، وباقى النسب كذلك متقاربة.

الجدول رقم 34 يشتمل على مدى مساعدة الفواصل الإشهارية الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي ، وتشير معطياته إلى أن أكبر النسب سجلت في خانة سنة أولى علوم الإعلام والاتصال بمساعدتهم على فهم معنى البرنامج بصفة كلية بنسبة 75% أما بالنسبة إلى التخصصات الأخرى فقد بلغت أعلى نسبة 66.66% لدى نفس المستوى الجامعي في التخصص الأول وكذلك في مستوى سنة أولى ماستر وهذا ما يبرز أن طلبة الإعلام والاتصال لا يعيقهم الأشهار التلفزيوني بنسبة كبيرة ، أما فيما يخص عاقبة عملية الفهم لدى طلبة الإعلام فكانت أعلى نسبة 43.75% لدى طلبة سنة أولى ماستر ، بينما لدى التخصصات الأخرى فكانت أعلى نسبة 75% للسنة ثانية ماستر و السنة ثانية تدرج هذا ما يوضح لنا أن طلبة التخصصات الأخرى يعيقهم الفاصل الإشهاري بنسبة كبيرة على فهم البرنامج .

الجدول رقم 35 يبين مدى الحصول على معلومات جديدة من الفواصل الإشهارية وعلاقته بمتغيري السن و الجنس ، من خلال معطيات هذا الجدول فان اعلى نسبة للحصول على المعلومات دائما لدى الذكور كانت 20% من فئة اكثر من 23 سنه ، اما بالنسبة للإناث كانت كذلك نفس النسبة 20% من فئة 18-20 سنه ، في مقابل نسبة الحصول على المعلومات احيانا فقد سجلت اعلى نسبة لدى الذكور 66.66% من فئة 18-20 سنه ، اما بالنسبة الى الإناث فكانت اعلى نسبة هي 60% من فئة 18-20 و بالتالي فنلاحظ هنا ان الفئة العمرية الثانية لها اثر كبير في الحصول على المعلومات احيانا فهي سجلت اعلى النسب لكلا الجنسين ، وقد تم تسجيل اعلى نسبة لدى الذكور ناذرا ما يتحصلون على معلومات جديدة وهي 47.36% من الفئة الثانية 21-23 سنه ، اما بالنسبة الى الإناث فقد سجلت اعلى نسبة 63.15% من فئة 21-23 سنه في مقابل الذكور و الاناث الذين لا يتحصلون على معلومات جديدة اطلاقا فكانت نسبهم ضئيلة جدا فسجلت لدى الذكور 4% اما لدى الإناث فكانت 5.55% هذا ما يبرز ان كلا الجنسين يتحصلون على المعلومات ولو بنسبة قليلة بالرغم من تفاوت افراد العينة في السن .

الجدول رقم 36 يبين مدى الحصول على معلومات جديدة من الفواصل الإشهارية وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى ، من خلال معطيات الجدول هذا فان اعلى نسبة في المؤشر دائما هي لطلبة الاعلام والاتصال 25% للسنة اولى في مقابل نفس النسبة لدى التخصصات الاخرى للسنة ثانية ، وسجلت اعلى نسبة في المؤشر احيانا لدى طلبة التخصصات الاخرى

بنسبة 50% للسنة اولى وسنة ثانية و السنة ثانية ماستر اما لدى طلبة الاعلام والاتصال فقد سجلت اعلى نسبة 42.85% للسنة اولى ماستر ،اما الطلبة الذين ناذرا ما يتحصلون على المعلومات فهم من التخصصات الاخرى بنسبة 66.66% للسنة اولى في التدرج و السنة اولى ماستر ، في مقابل 57.14 بالنسبة لطلبة الاعلام والاتصال سنة اولى ماستر و 56.25% للسنة ثانية ماستر، اما بالنسبة للطلبة الذين لا يتحصلون على المعلومات من الاشهار التلفزيوني فقد بلغت نسبتهم 15.38% للسنة ثانية اعلام واتصال في حين سجل طلبة التخصصات الاخرى 25% للسنة ثالثة هذا ما يفسر ان جل الطلبة يتحصلون على معلومات جديدة من الإشهار التلفزيوني وبنسبة كبيرة في مختلف المؤشرات ( دائما ، احيانا ، ناذرا ) الذين لا يتحصلون على المعلومات فهي نسبة قليلة جدا. وبناء على هذه الأرقام ، نستطيع أن نفسر الفروقات في اختيار مختلف الاقتراحات بين الجمهور المبحوث وفقا لمتغير التخصص الدراسي ، ربما يعود إلى حكم التخصص بالدرجة الأولى الذي بيّناه سابقا ، بأن جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة يشاهد الفواصل الإشهارية وهو مهتم بالإشهار التلفزيوني ، وبالتالي هذه المشاهدة تؤدي بهم إلى الحصول على المعلومات دائما ؛ علما أن هذه المشاهدة لا تلبث أن تستقر على نوع واحد من الإشهار لأنه على الرغم من تنوعه إلا أنه غالبا ما يكون مكررا مما يؤدي إلى الاحتفاظ وتذكر المعلومات المخزنة جراء مشاهدته وفقا لعمليات الإدراك والانتقاء والنقد ، لكن ، مقابل هذا فقد صرح أيضا أصحاب هذا التخصص بأن مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني لا تمكنهم من الحصول على معلومات جديدة ، وهذا ما

نستطيع أن نفسره بكون أن الومضات الإشهارية التلفزيونية تكون مكررة وقد يبلغ عددها أكثر من أربعة فواصل خلال برنامج واحد، وبالتالي هذا التكرار لا يساعد على الحصول على معلومات جديدة دائماً وإنما هي معلومات مكررة وحسب.

الجدول رقم 37 يبين هل بإمكان الجمهور المبحوث مواصلة توقعاته وعلاقته بمتغيري السن و الجنس ، ان معطيات هذا الجدول تشير الى ان اعلى نسبة للذكور الذين يواصلون توقعاتهم للبرنامج بلغت 70% من فئة اكثر من 23 سنة بينما لدى الاناث سجلت نسبة 61.11% من نفس الفئة ، في مقابل نسبة الذكور الذين لا يواصلون التوقع 52% من فئة 21-23 سنة اما لدى الإناث بلغت اعلى نسبة عدم التوقع 52.63% تعتبر نسبة قريبة من الذكور مما نلاحظ ان نسبة التوقع فاقت نسبة العزوف عن التوقع لكلا الجنسين.

الجدول رقم 38 يبين هل بإمكان الجمهور المبحوث مواصلة توقعاته وعلاقته بمتغيري التخصص والمستوى الجامعي ، بحيث تشير معطيات الجدول الى ان نسبة 60% من طلبة الاعلام والاتصال في السنة الثالثة يواصلون توقعاتهم للبرنامج اثناء الفاصل الإشهاري اما لدى التخصصات الاخرى فقد بلغت اعلى نسبة للتوقع 66.66% في المرتبة الاولى اكثر من التخصص الاول ، فيما حققت اعلى نسبة للعزوف عن التوقع 75% لدى التخصصات الاخرى في مقابل 50% لدى تخصص اعلام واتصال ، مما يفسر ان نسب التخصصات الاخرى اعلى من نسب تخصص اعلام و اتصال ، في مقابل ان النسب الاخرى لمختلف المستويات متقاربة جد.

الجدول رقم 39 يوضّح مدى تطابق أفاق توقعات المبحوثين وعلاقته بمتغيري السن والجنس إذ نلاحظ من خلال أرقام الجدول ، أنّ أغلبية المبحوثين (ذكورا وإناثا) أجابوا بـ " أحيانا " وذلك بنسبة 66.66% من فئة 18-20 سنة عند الذكور و 61.11% من فئة أكثر من 23 سنة عند الإناث ، أما باقي الاختيارات فقد اختلفت عند كلا الجنسين ، وتليها نسبة 33.33 % عند الذكور من فئة 18-20 سنة دائما ما تتطابق توقعاتهم مع أحداث البرنامج اما فيما يخص الإناث فقد سجلت 20% من فئة 18-20 سنة ، اما في مؤشر نادرا ما تتطابق توقعاتهم فقد بلغت اعلى نسبة عند الذكور 20% و عند الاناث 31.57% ، فأما الذين لا تتطابق توقعاتهم اطلاقا سجلت نسبة 32% عند الذكور و 15.78% لدى الإناث ، مما يفسر ان جل الذكور والإناث احيانا ما تتطابق توقعاتهم وليس دائما بنسبة كبيرة . وبعبارة أخرى ، نستطيع أن نفسّر سبب ارتفاع نسبة الاقتراح المتعلق بـ " أحيانا " ما تتطابق أفاق توقعات الجمهور المبحوث مع وقائع البرنامج المشاهد ، لكون أنّ المشاهدين غالبا ما يُدركون توقعات الفيلم أو المسلسل خاصة إذا كان مسلسلا مكسيكيا أو برازيليا لأنّ البداية والنهاية دائما يتوقّعا سلفا ، وتكون نفسها وخاصة النهاية في مثل هذه المسلسلات. هذا ما يعبر عنه الباحث (عبد الرحمن عزي) بقوله : " أنّ وسيلة التلفزيون تكاد تلغي التوقّع ، ولا تمكّن من تأجيل المكافآت والاشباكات ، بل تضغط من أجل الإحساس بالمتعة الآنية والإتمام"<sup>1)</sup>.

<sup>1)</sup> - عزيز لعبان، الأسرة والفيلم، مرجع سبق ذكره، ص، ص 393، 394.

الجدول رقم 40 يوضح مدى تطابق أفاق توقعات المبحوثين وعلاقته بمتغيري التخصص والمستوى الجامعي ، يتبين من خلال معطيات هذا الجدول ان اعلى نسبة لتطابق التوقعات دائما هي 25% عند كلا التخصصات ، في مقابل احيانا ما تكون التوقعات متطابقة سجلت اعلى نسبة عند التخصصات الاخرى 66.66% و 50% في مختلف مستوياتها الجامعية ، اما عند تخصص اعلام واتصال فكانت اعلى نسبة 60% وينسب مقارنة بين مختلف مستوياتها الاخرى ن اما نادرا ما تكون التوقعات متطابقة فسجلت اعلى نسبة 33.33% لمختلف التخصصات اما لتخصص اعلام واتصال فسجلت نسبة 28.57% اما الطلبة الذين لا تتطابق توقعاتهم اطلاقا كانت اعلى نسبة 25% لدى التخصصات الاخرى اما لتخصص اعلام واتصال 31.25%، ومن خلال هذا الفرز و التحليل نلاحظ ان معظم الطلبة باختلاف تخصصاتهم احيانا ما تكون توقعاتهم متطابقة مع البرنامج .

الجدول رقم 41 يبين مدى اتاحة الفواصل الاشهارية فرصا للحديث بين المبحوثين علاقته بمتغيري السن و الجنس ، بحيث توضح الارقام ان اعلى نسبة هي 47.36% من فئة 20-23 سنة لدى الإناث دائما ما تتيح لهم الفواصل الاشهارية فرصا للحديث و النقاشات اما اعلى نسبة لدى الذكور فكانت 33.33% من فئة 18-20 سنة ، في مقابل 66.66% للذكور من فئة 18-20 سنة احيانا ما تتيح لهم الفواصل فرصا للحديث اما لدى الإناث فسجلت أعلى نسبة 47.36% من فئة 20-23 سنة في مقابل 24% من فئة 20-23 سنة اما بالنسبة الى الإناث فبلغت اعلى نسبة 27.77% من فئة اكثر من 23 سنة ، في حين ان

المبحوثين الذين لا تتيح لهم الفواصل فرصا للحديث ف سجلت اعلى نسبة عند الذكور 12 % من فئة 20-23 سنة اما بالنسبة الى الاناث فبلغت 11.11% ، و بالتالي فان جل المبحوثين احيانا ما تتيح لهم الفواصل الاشهارية فرصا للحديث و النقاشات .

الجدول رقم 42 يبين مدى اتاحة الفواصل الاشهارية فرصا للحديث بين المبحوثين و علاقته بمتغيري التخصص و المستوى ، من خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة دائما ما تتاح لها فرص للنقاش و الحديث هي 50% لدى كلا التخصصين سنة اولى السنة الثالثة و الاولى ماستر ، اما فيما يخص احيانا ما تتاح لهم فرص للنقاش فكانت اعلى نسبة من نصيب التخصصات الاخرى حيث بلغت 75% لمستوى السنة الثانية في مقابل اعلى نسبة لطلبة اعلام واتصال ف سجلت 46.66% لمستوى السنة الثانية ، وفيما يخص ناذرا ما تتاح الفرص للنقاش فبلغت اعلى نسبة لدى طلبة الاعلام و الاتصال 33.33% لمستوى السنة الثالثة في مقابل نسبة 25% لدى طلبة السنة الثالثة من التخصصات الاخرى في حين سجل الطلبة الذين لا تتيح لهم فرصا للنقاش و الحديث اعلى نسبة و هي 25% لمستوى سنة اولى اعلام واتصال في مقابل النسبة الوحيدة لدى التخصصات الاخرى 12.5% لا تتاح لهم فرصا للنقاش و التحاور مع بعضهم البعض اثناء الفواصل الاشهارية.

الجدول رقم 43 يبين علاقة الحديث الذي يخلقه الفاصل الاشهاري لدى الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري السن و الجنس ، يؤكد ظاهر الجدول (43)، أن كلاً من الذكور والإناث يختلفون في تبادل أطراف النقاش أثناء عرض الفواصل الإشهارية، حيث نلاحظ أن جوهر

الحديث الذي احتل المرتبة الأولى عند الذكور كان متعلقًا بالإشهار و اللباس وذلك بنسبة 28% من فئة أكثر من 23 سنة و 40% للإشهار في مقابل النسب الأخرى كانت أقل و متقاربة من بعضها البعض ، أمّا عند الإناث فجوهر الحديث الذي احتل المرتبة الأولى كان يدور حول الديكور و الإشهار وذلك بنسبة 35.29% و 62.06% للإشهار اما النسب الأخرى كانت متقاربة و متفاوتة بنسب قليلة بين الموضة و اللباس و حول البرنامج . وتبعًا لما ذكر، نستنتج أن تجربة المشاهدة تستمر عند المشاهدين وذلك عبر تفاعلهم مع النص التلفزيوني من خلال تبادل أطراف الحديث حول ما شاهدوه ، وذلك عن طريق فك رموز الرسالة والوصول إلى استخدام دلالات مختلفة تتمثل في تقييم المشاهدين لما شاهدوه ، وهذا الأخير يرتبط بدلالة معينة تعكس اختلافاتهم و ميولاتهم عند قراءة النصوص التلفزيونية ، وهذا ما تجسّد فعلا عند كل من الذكور والإناث ، إذ اهتمّ الجنس الأول بالحديث عن طريقة الاتصال (الموضة و البرنامج)، أمّا الجنس الثاني فقد اهتمّ بالمظاهر الجمالية الشكلية (اللباس و الديكور) وهذه النتيجة تتطابق مع ما توصّل إليه الباحث (عزيز لعبان) في دراسته " الأسرة والفيلم "، بأنّ الإناث يملن إلى تقليد السلوك الملبسي للشخصيات الفيلمية أكثر من الذكور الذين يميلون إلى تقليد طريقة كلام الممثلين.

الجدول رقم 44 يبيّن علاقة النوع بجوهر الحديث الذي يخلقه الفاصل الإشهاري لدى الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى ، من خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة يكون حديثها عن الديكور هي 44.44% للسنة اولى من التخصصات الأخرى

في مقابل 33.33% لدى طلبة سنة اولى ماستر اعلام والاتصال في حين ان اعلى نسبة كان نقاشها حول اللباس فهي كذلك 44.44% من نصيب نفس التخصص و نفس المستوى الاول في مقابل نسبة 41.66% لدى طلبة سنة اولى ماستر اعلام واتصال ، اما الموضة فكانت اعلى نسبة لها هي 28.57% للسنة الثانية من التخصصات الاخرى اما بالنسبة لطلبة الاعلام و الاتصال فقد بلغت اعلى نسبة لديهم 16.66% للسنة اولى ماستر ، في حين ان البرنامج نال نسب متقاربة جدا فيما بين المستويات من كلا التخصصات ، اما الاشهار فقد كانت اعلى نسبة هي 56.52% لطلبة السنه الثالثة في مقابل 46.15% لدى سنة ثانية ماستر من التخصصات الاخرى .

الجدول رقم 45 يبين مدى استخلاص الدلالات من الاشهار التلفزيوني و علاقتها بمتغيري السن و الجنس ، يتضح ان اعلى نسبة دائما ما تستخلص الدلالات من الاشهار التلفزيوني قد بلغت 42.10% لدى الإناث من فئة 20-23 سنة في مقابل 36% لدى الذكور من نفس فئة الإناث ، في حين ان اكور الذين احيانا ما يستخلصون الدلالات فسجلت اعلى نسبة لديهم 50% و لدى الإناث 47.36% ، في مقابل اعلى نسبة نادرا ما تستخلص الدلالات فكانت للإناث 27.77% من فئة اكثر من 23 سنة اما لدى الذكور فبلغت اعلى نسبة 12% من الفئة الثانية ، في حين ان اعلى نسبة للذين لا يستخلصون اي دلالة اطلاقا بلغت 33.33% لدى الذكور و عند الإناث سجلت 27.77% من الفئة الاخيرة من السن ، و بالتالي فان جل افراد العينة يستخلصون الدلالات من الفواصل الاشهارية بنسب كبيرة دائما و احيانا .

الجدول رقم 46 يبيّن مدى استخلاص الدلالات من الأشهار التلفزيوني و علاقتها بمتغيري التخصص و المستوى ، من خلال معطيات هذا الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة لدى الطلبة الذين دائما ما يستخلصون الدلالات من الأشهار التلفزيوني هي 50% لكلا التخصصات الاول لمستوى سنة اولى و الثاني للسنة ثانية ، اما الذين احيانا ما يستخلصون الدلالات فكانت اعلى نسبة من نصيب التخصصات الاخرى بنسبة 66.66% و نسبة 46.15% لدى تخصص اعلام واتصال سنة ثانية ، في حين ان الطلبة الذين نادرا ما يستخلصون الدلالات فكانت اعلى نسبة 28.57% لدى تخصص اعلام واتصال في حين ان التخصص الاخر سجل 25% ، و الطلبة الذين لا يستخلصون الدلالات كانت النسب لديهم متقاربة فاعلاها كانت 33.33% لتخصص الاعلام اما التخصص الاخر بلغت 25% للسنة الثالثة .

الجدول رقم 47 يوضح علاقة متغيري السن و الجنس بمختلف الدلالات التي يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية ، تكشف من خلال هذا الجدول ، أنّ الذكور ترتبط دلالاتهم بمعاني النظافة ، حيث احتلت هذه الدلالات عندهم المرتبة الأولى بالنسبة التالية: 13.79% وعند الإناث، 11.11%، أمّا باقي الدلالات فقد اختلفت عند أفراد العينة، فإذا كانت الدلالات المرتبطة بالجمال تحتل المرتبة الثانية عند الذكور، فإنّها تحتل عند الإناث المرتبة الاولى، وهذا ما نستطيع أن نقول عنه، بأنّ الإناث يهتمن بمساحيق ومواد التجميل أكثر من الذكور، وهذا ما وضّحته النسب المختلفة عندهم.

أما دلالات الأناقة ، فقد احتلت المرتبة الاولى عند الإناث بنسبة 24 % ولكن بنسب متقاربة و عند الذكور بلغت 17.24 % ، وهذا ما يدلّ على أنّ مفهوم الجمال يختلف عن الأناقة لأنّ الفرد يمكن أن يكون أنيقا وليس جميلا والعكس بالعكس صحيح.

وبالتالي فإنّ الإناث يهتمن بجمالهن خاصة من خلال استعمال مساحيق التجميل أكثر من الذكور ، وهذا منطقي لأنّ طبيعة البنات تميل إلى كل ما هو جميل.

أما الدلالات الأخرى التي يستتجها الذكور من الفواصل الإشهارية، فكانت مرتبة على النحو الآتي: الاقتصاد في المرتبة الثانية (8.59%)، الراحة (6.70%)، القوة (4.95%)، السعادة (03.49%)، السرعة (2.62%).

أما الإناث فكان اختيارهن للدلالات المتبقية كما يلي: الاقتصاد في المرتبة الاولى (18.75%)، الراحة (12.5%)، السرعة (18.75%)، القوة (25%).

اما الذكور فكان اختيارهم الاقتصاد في المرتبة الثانية (25%)، الراحة (29.16%)، السرعة (25%)، القوة (17.24%).

وتبعا لما قيل ، وحسب ما تقتضيه وظيفة الإشهار ، فإنّ هذا الأخير لا يتوقف عند حد توصيل معلومات معينة عن السلعة ، بل الأهمّ من ذلك هو إحداث تأثيرات مختلفة تتخذ

معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرّف وفقا لها ولما يخدم مصالحه وحاجياته.<sup>11)</sup>

إذن، نستنتج أنّ الجمهور المبحوث يختلف حسب متغير النوع في اختيار الدلالات التي يرى أنّها تحقّق حاجاته وتُشبع رغباته ، فالإشهار التلفزيوني يتّخذ دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما ، وانطلاقا من كل هذه الدلالات ، ومن وجهة نظر الإشهار فإنّ هذه الدلالات يعبر عنها ما يسمّى بالوعد الإشهاري أو الفائدة التي تتضمنها الومضة الإشهارية التلفزيونية ، علما أنّ هذا الوعد في بحثنا كان ملموسا أكثر وذلك من خلال تجسيده لدلالات النظافة عند كلّ من الذكور والإناث ، أمّا الوعد غير الملموس فتجسّد في القيم المعنوية التي تضمّنتها دلالات الراحة ، والقوّة ، والسعادة.

الجدول رقم 48 يوضح علاقة متغيري التخصص و المستوى بمختلف الدلالات التي يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية ، نكشف من خلال هذا الجدول ان اعلى نسبة سجلها الطلبة في دلالة النظافة هي 16.66% لدى طلبة التخصصات الاخرى اما تخصص اعلام و اتصال فقد سجل 13.63% في المرتبة الثانية ، اما دلالة القوة فكانت اعلى نسبة لديها 33.33% لكلا التخصصات ، في حين ان دلالة الراحة اعلى نسبة 27.27% لدى التخصصات الاخرى للسنة اولى ماستر في مقابل نسبة 22.22% لطلبة الاعلام و الاتصال ، اما فيما يخص الدلالات الاخرى فقد احتلت اعلى النسب لدى تخصص الاعلام و الاتصال

<sup>11)</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سبق ذكره، ص ص 179، 180.

كما يلي : السرعة 22.22% و الاقتصاد 21.05% ودلالة الجمال 27.27% و دلالة الاناقة 28.57% ، في مقابل التخصصات الاخرى فقد سجلت اعلى النسب كما يلي :  
السرعة 25% و الاقتصاد 30% ودلالة الجمال 12.5% و دلالة الاناقة 10%.

استنتاج : نستنتج من خلال الجداول المدرجة في المحور الثالث حول اثر الفواصل الاشهارية عبر البرامج التلفزيونية على عملية المشاهدة و تلقي المضامين الاعلامية ، بحيث تم طرح عدة اسئلة بخصوص أثر الفاصل الاشهاري على عملية التلقي و المشاهدة ، بحيث يفضل معظم افراد العينة ان يكون الفاصل الاشهاري قبل البرنامج سواء بالنسبة للناث او الذكور فتعتبر جل النسب متقاربة بين الفئات العمرية و اقلها تفضلها بعد انتهاء البرنامج و بالتالي هناك من يشعر بالراحة و بعضهم بالاستياء و عدم الاكتراث و يدور الحوار اثناء الاشهار حول مؤشرات معينة الديكور و الموضة و اللباس ، في مقابل متغيري التخصص و المستوى فجل افراد العينة يفضلون ان تكون الفواصل قبل بداية البرنامج بالرغم من اختلاف التخصصات و المستويات الجامعية ، و بالتالي فالفواصل الاشهارية تتيح لهم فرصا للحديث و النقاش حول مؤشرات مختلفة اهمها الموضة و اللباس و الاشهار في حين انهم يستخلصون بعض الدلالات من الاشهار خاصة النظافة و الراحة من خلال ما يعرض في الاشهار التلفزيوني .

خلاصة : من خلال تحليل الجداول المركبة الخاصة بتفريغ معطيات استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة تتكون من 80 فردا ، و من خلال معالجة الاجابات على الاسئلة من خلال الربط فيما بينها و بين متغيرات السن و الجنس و المستوى و التخصص ، عن طريق 48 جدولا مركبا افرز كل منها نسبا معينة لها علاقة بالمحور الثلاثة و هي :

عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث.

الاشباعات التي يوفرها الاشهار التلفزيوني.

اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي عبر البرامج التلفزيونية.

يمكننا استخلاص عدة نتائج يدعمها الجانب النظري للدراسة بناء على جملة من النظريات المدرجة و كذا المعلومات المتعلقة بتأثير الفواصل الاشهارية و قدرتها على قطع البرنامج المشاهد و جذب الانتباه ، وجاءت نتائج الجداول المركبة مدعمة كذلك لما جاء من نتائج في الجداول البسيطة ، حيث خلصنا الى ان النتائج افادت حسب تفريغ الجداول وفقا لإجابات مفردات العينة ان عادات المشاهدة و انماط التعرض عند الطلبة لا تكون إلا بانتظام سواء من حيث التوقيت او المدة الزمنية المستغرقة في المشاهدة الجماعية و الفردية لمختلف البرامج وكذلك اثر الفواصل الاشهارية على عملية المشاهدة ، وكذلك نستخلص من خلال الجداول ال 6 المتعلقة بالمحور الثاني من استمارة الاستبيان الاشباعات التي يوفرها الاشهار التلفزيوني و الذي ورد فيه عدة اسئلة تجعلنا نتوغل اكثر في دراسة ظاهرة الفواصل الاشهارية من ناحية

المشاهدة وتقبلها كفاصل للبرنامج المشاهد ، حيث اشارت للنتائج الى ان غالبية افراد العينة من دون الاخذ بعين الاعتبار عامل السن او الجنس ، فانهم يتفاعلون مع الفاصل الاشهاري بطرق مختلفة بينما جاءت نسبة من تجذبهم الفواصل الى مشاهدتها في اعلى المراتب 80 بالمئة اما عدم المشاهدة والتفاعل معها سجلت 40 بالمئة ولكل اسبابه لاختيار الاجابة المناسبة ، اما بالنسبة الى متغيري التخصص و المستوى فكذلك جاءت النسب نفسها فيما يخص الفئات الاولى المذكورة فكانت الاجابات ان الافواصل تثير انتباههم و تجذبهم امشاهدتها بنسب اعلى لدلى كلا التخصصات ، في حين نستنتج من خلال الجداول المدرجة في المحور الثالث حول اثر الفواصل الاشهارية عبر البرامج التلفزيونية على عملية المشاهدة و تلقي المضامين الاعلامية ، بحيث تم طرح عدة اسئلة بخصوص أثر الفاصل الاشهاري على عملية التلقي و المشاهدة ، بحيث يفضل معظم افراد العينة ان يكون الفاصل الاشهاري قبل البرنامج سواء بالنسبة للإناث او الذكور فتعتبر جل النسب متقاربة بين الفئات العمرية و اقلها تفضلها بعد انتهاء البرنامج و بالتالي هناك من يشعر بالراحة و بعضهم بالاستياء و عدم الاكتراث و يدور الحوار اثناء الاشهار حول مؤشرات معينة الديكور و الموضة و اللباس ، في مقابل متغيري التخصص و المستوى فجل افراد العينة يفضلون ان تكون الفواصل قبل بداية البرنامج بالرغم من اختلاف التخصصات و المستويات الجامعية ، و بالتالي فالفواصل الاشهارية تتيح لهم فرصا للحديث و النقاش حول مؤشرات مختلفة اهمها الموضة و اللباس و

الاشهار في حين انهم يستخلصون بعض الدلالات من الاشهار خاصة النظافة و الراحة من خلال ما يعرض في الاشهار التلفزيوني .

### نتائج الدراسة :

تدرج دراستنا ضمن دراسات تلقي المضامين الاعلامية التلفزيونية و كذا الاشهار التلفزيوني وتأثيراته على المتلقين في اطار المشاهدة ، وهي من البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج المسح الاجتماعي ، و قد تم تحديد مجتمع البحث بالطلبة الجامعيين من مختلف التخصصات و المستويات في مرحلة التدرج وكذا مرحلة الماستر ممن يشاهدون التلفزيون و الفواصل الإشهارية ، وكانت العينة غير احتمالية قصدية وهي التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، مكونة من 80 طالبا جامعيًا من الوطن بالضبط من جامعة مستغانم وجامعة وهران على مستوى معاهد وكليات مختلفة. وكان جوهر هذه الدراسة الاشكالية التالية

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور

المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

وتبعث هذه الاشكالية بالتساؤلات التالية :

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟

2- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟

3- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟

4- هل تؤدي الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟

5- هل تؤثر الفواصل الإشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟

6- هل تخلق الفواصل الإشهارية جوا لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟

و يمكننا القول ان الدراسة اثبتت اجابات صادقة و هادفة للتساؤلات المطروحة من خلال اشكالية البحث و منه خلصنا الى النتائج التالية :

انطلاقا مما قدّمناه في جميع فصول هذه الدراسة ، وصولا إلى الاستنتاجات الخاصة بالدراسة فإنّه يمكننا أن نشير في هذه المرحلة الختامية إلى أهم الاستنتاجات العامة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه ، وتتمثل في الآتي:

- عادات وأنماط التعرض للبرامج التلفزيونية وللإشهار التلفزيوني

- برامج التلفزيون عامة:

من خلال بيانات البحث نستنتج أنّ المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون وذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون ، وهذه المشاهدة تتراوح بين سلوك يومي وسلوك يتّصف بأنه نادر ما يشاهد التلفزيون ، ومن خلال هذا الاستعمال ، فإنّ الفترة

المفضلة والأكثر استعمالاً من طرف الجمهور المبحوث تكون الفترة المسائية ، وهذا بحكم أنهم طلبة والوقت الذي يسمح لهم باستعماله يتمثل في المساء الذي يمثل وقت فراغهم لأنهم في الصباح يزاولون دراستهم ، لكن هذا التعرض تتحكم فيه عدة عوامل تتمثل خاصة في السمات الديمغرافية ، فمن خلال بحثنا ، وجدنا أنّ لمتغير السن والجنس علاقة في تحديد وانتقاء نوعية البرامج المشاهدة ، إذ يمثل الاهتمام الانتقائي خاصية جديدة بالذكر وذلك من خلال اختيار الذكور للبرامج الرياضية (14.28%)، في حين يميل الإناث إلى مشاهدة المسلسلات وذلك بنسبة (14.28%) من جهة ، ومن جهة ثانية ، فغالبا ما يرتبط هذا الاستعمال بالسياق الاجتماعي ، فمن خلال أرقام هذه الدراسة تبين أنّ للإناث يستعملون التلفزيون بمفردهم (66.66%) أكثر من الذكور الذي يكون استعمالهم في سياق الأسرة (مع الإخوة والأخوات أو مع جميع أفراد الأسرة)، وهذا ما فسّرناه بطبيعة ونوعية البرامج التي يشاهدها المبحوثين ، أو لكون أنّ الإناث يقضين وقتا في المنزل أكثر من الذكور لذلك تقتضي مشاهدتهم للتلفزيون استعماله بمعزل عن الآخرين على الرغم من أنّ النتائج تبين أنّ البرامج الرياضية تحتل المرتبة الأولى ثمّ تليها الأفلام.

### - أنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

- من خلال البحث ، نستنتج أنّ أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تُعرض خلال البرنامج المشاهد (61.82%)، لكن الاختلاف يكمن في متغير السن والجنس ، إذ أنّ

الذكور يشاهدونها أقل (33.33%) من الإناث التي بلغت عندهن نسبة هذه المشاهدة (40%).

- يتدخل متغير التخصص و المستوى الدراسي في تحديد درجة مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل الإشهارية ، إذ تبين أنّ جمهور تخصص اعلام واتصال يشاهدون الفواصل الإشهارية أكثر من باقي التخصصات الأخرى ، وهذا ما فسّرناه بكون أنّ التجربة والخبرة تتدخل في تحديد نوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث ، ولكون جمهور هذا التخصص يتضمّن برنامجهم الدراسي مقياس الإشهار بالنسبة للتخصص الأول ممّا يحتمّ عليهم مشاهدتها بغرض الإطلاع على كيفية تصميم الومضات ومختلف التقنيات الموظّفة فيه ، وبالتالي يمتلكون مقدرة على نقده مثلما بينته آراء بعض المبحوثين.

- كما يتدخل متغير التخصص الدراسي أيضا في تحديد ما إذا كانت الفواصل الإشهارية تزودهم دائما بالمعلومات أم لا، إذ ما لاحظناه من خلال هذا البحث، أنّ جمهور تخصص اعلام واتصال دائما يحصلون على المعلومات من الفواصل الإشهارية، وهذا ما فسّرناه بكون جمهور هذا التخصص يشاهد الفواصل الإشهارية أكثر من غيره، وبالتالي مشاهدته له تجعلهم يطلعون دائما على الجديد لما هو موجود في الإشهار التلفزيوني هذا من جهة، ولكن من جهة ثانية، إن لم نقل أننا نناقض نفسنا، أنّ جمهور هذا التخصص أجاب أنّه لا يتحصّل على المعلومات من الفواصل الإشهارية (إطلاقا) وهذا ما فسّرناه بكون أنّ تكرار الإشهارات والمعلومات فيها لا يجعل مبحوثي هذا التخصص يحصلون على المعلومات لأنّها مكررة

وتفرض نفسها، خاصة إذا كان المبحوثين مدمنين على قنوات معينة فحتمًا التكرار لا جديد فيه.

- من خلال بيانات البحث نستنتج أنّ السلوك الأكثر حدوثًا عند وجود الفاصل الإشهاري وهم لا يشاهدون برامج التلفزيون هو الحديث مع بعضهم البعض، إذ بلغت نسبته (25%)، كما أنّ الإناث يقمن بواجبات منزلية (50%) أكثر من الذكور (33.33%) وهذا لطبيعة البنت التي تُؤكل إليها شؤون المنزل والمطبخ.

- يعكس سلوك الموائبة أنماطًا مختلفة من المشاهدة التلفزيونية وتختلف حسب متغير السن والجنس، وهذا ما يتجسّد في خاصية الوفاء، إذ يشكّل الوفاء للبرنامج إحدى الخصائص الهامة التي تميّز الجمهور المبحوث، غير أنّه ومن خلال أرقام البحث استنتجنا أنّ الإناث أكثر وفاء من الذكور لبرنامجهم الذي يشاهدونه، وهذا ما بيّنه سلوك تغيير القناة وسلوك تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج، إذ هذا الأخير يعتبر سلوكًا أكثر انتشارًا عند الإناث إذ بلغت نسبته (60%)، في حين سلوك تغيير القناة هو الأكثر انتشارًا عند الذكور (100%).

### - الإشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث:

تختلف استعمالات التلفزيون ومن ثمّ الإشباع التي يحققها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني، غير أنّ الوظيفة التي يحققها الجمهور المبحوث من جرّاء مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكمن في الوظيفة الإعلامية، كما تختلف باقي الأسباب التي

تؤدّي به إلى مشاهدته ، فهناك من يشاهده لمجرد إشباع حاجته الجمالية التي تتمثل في الناحية الشكلية (جاذبية المادة الإشهارية) وهذا ما يُعرف بتوظيف الإبداع والقيم الإيحائية في الإشهار التلفزيوني ، وهناك من يشاهده بحكم ملء وقت فراغه. وبالتالي تتموقع هذه الأسباب بين البحث عن تحقيق وظيفة إعلامية وتحقيق وظيفة تعويضية تتمثل في الهروب من مشقات الروتين اليومي وهذه الأسباب تُعرف تحت اسم حوافز أو دوافع ، لكن ومن خلال مقارنة البيانات تبقى الوظيفة الإعلامية هي الهدف الأساس للجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني وذلك لأنها عفوية وتقطع البرنامج حيث بلغت نسبه هذا السبب (12.03%)، كما يساعد أيضا الإشهار التلفزيوني في توفير خاصية تتعلّق بالانتقال من المحيط الخاص (الفردى) إلى المحيط العام (الجماعة)، وذلك من خلال تحقيقه للوظيفة الاجتماعية التي اختارها المبحوثين عندما أتاحت لهم فرصة الاختيار بين الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الإشهار التلفزيوني تمثلت في " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع " (12.03%)، وهذا ما يتجسّد خاصة في دوافع التعبير عن الذات هذا من جهة، لكن من جهة ثانية ، فهناك العديد من المؤشرات التي تؤدّي بالجمهور المبحوث إلى عدم متابعة الإشهار التلفزيوني ، إذ تمثل السبب الرئيسي في سبب نفسي محض ، يثير اشمئزاه وذلك بقطعه للبرنامج المشاهد ، ممّا يؤثر على مختلف عملياته الإدراكية ، ويبقى السبب المادي وذلك ما وضّحناه في مؤشر " عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها " سببا ثانويا

لا يحظ بالاهتمام من طرف الجمهور المبحوث ، ومن ثمة لا يمثل سببا ذي أهمية يمنع الجمهور المبحوث من مشاهدة هذا الأخير .

- متعة مشاهدة الفواصل الإشهارية والبرامج التلفزيونية: من خلال بيانات البحث ، نستنتج أنّ أغلبية المبحوثين (52.5%) يفضلون أن يكون بث الفاصل الإشهاري قبل بداية البرنامج المتابع ، وهذا حتى لا يخلق لهم تشويشا على انتباههم وفهمهم للبرنامج وبصفة عامة حتى لا يؤثر على تجربتهم الجمالية أثناء المشاهدة ، ضف إلى ذلك فعلى الرغم من وجوده ضمن البرنامج إلا أنّ هناك من لا يعيره أي اهتمام وذلك من خلال ما وضّحناه بأنّ الجمهور المبحوث يقوم بسلوكيات عدّة أثناء وجود الفواصل الإشهارية، وتجدر الملاحظة هنا أنّ بث الإشهار أثناء انتهاء البرنامج لا نطلق عليه تسمية فاصل إشهاري لأنّه لا يسبب قطيعة بين انتباه المتلقي والبرنامج الذي يشاهده ، وبالتالي ربّما هنا لا يكون له أيّ أثر على العمليات الإدراكية والتأويلية المرتبطة بالانتباه والإدراك والفهم للبرنامج المتابع ، لذلك فضلنا أن يكون عنوان بحثنا أثر الفواصل الإشهارية عوض أثر الإشهار التلفزيوني دون ذكر عبارة أثر الفواصل الإشهارية " عبر البرامج التلفزيونية " ، لأنّ ذلك حتما يكون أثناء البرنامج وإلاّ اختلف الأمر .

- يتباين أفراد الجمهور المبحوث في ردود أفعاله وتصرفاته ومواقفه تجاه وجود الفاصل الإشهاري وهم يشاهدون التلفزيون ، وهذا نتيجة لعوامل تتحكّم فيها شخصية ونفسية كل واحد منهم ، إذ لاحظنا من خلال البحث أنّ شعور المبحوثين ذكرانا وإنّنا يختلف عند وجود

الفاصل الإشهاري ، فلقد تبين أن الذكور لا يكثرثون لوجوده ، أما الإناث يستأن من وجوده ، وتبعاً لما ذكرناه في أول هذه النقطة ، فسّرنا هذا الاختلاف بنوعية البرامج المشاهدة (الرياضية عند الذكور ، والمسلسلات عند الإناث)، ففي الأولى يكون وجود الفاصل الإشهاري بعد انتهاء الحدث أو الخبر ، أما في المسلسلات فيكون أثناء اللقطة التي تُعتبر مهمة تؤدي إلى فهم مضمون البرنامج كاملاً.

- تمثل عملية التتابع بين اللقطات أساساً أثناء متابعة البرنامج ، فهذا التتابع يمثل الركيزة الأساسية التي تؤدي إلى فهم البرنامج ، غير أن وجود الفاصل الإشهاري يزيد من تعقيد وإعاقة العملية الإدراكية بالنسبة للمبحوثين ، وهو من أسباب التشويش الإدراكي ، لأنّ بخلقه لتلك الفجوة (الفراغ) التي تقطع التتابع بين اللقطات أدى إلى خلق أثر على الجمهور المبحوث ، وذلك من خلال تأثيره على العملية الإدراكية التي تعتبر الأكثر أهمية أثناء ممارسة الجمهور لفعل قراءة النص التلفزيوني ، وتتعلق هذه العملية بعملية " الانتباه " إذ يؤثر وجود الفاصل عليها بنسبة (45%)، في حين تلي باقي العمليات الأخرى هذه العملية والمتمثلة في التذكر (23.75%)، والفهم (31.25%)، وقد فسّرنا هذا الاختلاف إلى كون أن الانتباه يمثل الحلقة الأولى المكوّنة للعمليات الإدراكية والتأثير عليه يؤدي إلى تراجع العمليات الأخرى ، لذلك يكفي أن نقول بأنّه يؤثر على الانتباه وبالتالي نفهم بأنّ العمليات الأخرى سوف تتأثر .

- ساعدت آلة التحكم عن بعد ، الجمهور المبحوث على القضاء على الفاصل الإشهاري ، وذلك من خلال ظهور سلوك المواثبة الذي أصبح سلوكا لا يفارقهم أثناء متابعة البرنامج، وهذا ما يعبر عن اختيارهم وانتقائهم للبرنامج ؛ من خلال ممارستهم لهذا السلوك الذي يعبر عن إيجابيتهم ويرفض سلبيتهم.

## 2 - تفاعل الجمهور المبحوث مع النص التلفزيوني المتابع:

يحدث التفاعل بين المتلقي والنص الذي يشاهده أثناء وجود الفاصل الإشهاري عن طريق خلق فجوات يتم ملؤها بأفاق توقعات مختلفة ، ومن خلال البحث نستنتج أنّ الفواصل الإشهارية تؤثر على عملية فهم الجمهور المبحوث للبرنامج المشاهد ، إذ يتمّ التفاعل بين المتلقي والنص الذي يشاهده بصفة يجعله يفهم البرنامج بصفة كلية (56.25%)، وذلك لوجود فجوات متكررة أثناء البرنامج الواحد تتعلّق خاصة بوجود الفاصل الإشهاري أكثر من 05 مرات ، كما يعيق عملية فهم الجمهور المبحوث دائما الأحداث التي يشاهدها في البرنامج أثناء وجود الفاصل الإشهاري وهذا نتيجة لتدخل مبدأ التذكر الانتقائي الذي يميّز طبيعة المتلقي ، فالنص الذي يشاهده المتلقي يحتوي على منبهات ومثيرات تجعل الجمهور يتذكر الرسالة التي جذبت انتباهه وذلك من خلال إدراكه لها، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على طبيعة ذاكرة كل فرد التي لا تستطيع الاحتفاظ بكل شيء وإنّما الانتقاء لما هو مهم ولما تمّ الانتباه إليه أكثر.

## 3- خصوصية الجمهور المبحوث مع برامج التلفزيون:

من خلال بحثنا هذا، نستنتج أنّ استعمال التلفزيون هو سلوك اجتماعي أكثر منه فردي، وذلك من خلال تأكيد معظم المبحوثين أنّهم عند وجود الفاصل الإشعاري يتبادلون أطراف الحديث مع بعضهم البعض عندما يكون السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون في جماعة (مع جميع أفراد الأسرة أو مع الإخوة والأخوات)، وتبعاً لهذا ومن خلال نتائج البحث، نستنتج أنّ هذا السلوك الاجتماعي يكرّس ظهور خاصيتين أساسيتين نوجزهما فيما يلي:

**1- التفاعل الاجتماعي:** يقال عند مجيء التلفزيون قلّص هذا الأخير من دور الاتصال الأسري، لكن ما لحظناه خلال بحثنا، أنّه أثناء وجود الفاصل الإشعاري في البرنامج المتابع يميل الأفراد المشاهدين إلى الحديث مع بعضهم البعض (77.70%)، مما يعزّز عملية التفاعل الاجتماعي، لكن، قولهم أحياناً ما يكون هناك جوّاً للنقاشات والحوارات أرجعناه بالدرجة الأولى إلى السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون، فإذا كانت المشاهدة على أفراد فحتماً هذا لا يؤدي إلى وجود حديث في تلك اللحظة، لكن بغض النظر عن هذه النقطة وإجابة المبحوثين بأنّ هناك جوّاً لتبادل الأحاديث أثناء وجود الفواصل الإشعارية، يدعّم وجهة نظر أحد الباحثين عندما قال أنّ التلفزيون يُشاهد في جمع العائلة، يعرض هذا الأخير (التلفزيون) رسائل إعلامية يتفاعل معها الأفراد ويتفاعلون مع بعضهم البعض وتوفّر لهم موضوع للحديث وتبادل الآراء

والنقاشات وربما اتخاذ المواقف وهنا نقصد تبني سلوك الشراء المرتبط بالسلعة المعروضة في الإشهار.

2- القراءة التلفزيونية: من خلال البحث نستنتج أنّ القراءة التلفزيونية تختلف من سياق إلى آخر، والدليل على ذلك قدرة المشاهدين على فك رموز النصوص المشاهدة إمّا من ناحية المضمون أو من ناحية الشكل ، فلقد تبيّن أنّ المشاركة في المشاهدة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإجراء المناقشات العامة حول البرامج المشاهدة وحول الإشهار ، ممّا يؤدي إلى اختلاف القراءات ، ففي بحثنا هذا تتداخل كل المتغيرات المدروسة (الجنس ، التخصص الدراسي) في إجماعها على أنّ السلوكيات تمثّل المرجع الأساس الذي يتمّ تبادل الحوارات حوله ، وذلك مهما كان السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون ، أمّا باقي جوهر الحديث يختلف عندما يكون السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون مع الإخوة والأخوات ، فهنا السياق يلعب دوراً هاماً في تحديد نوع الحديث المتبادل بين أعضاء الجمهور المبحوث وذلك بغض النظر عن السلوكيات ، إذ بيّنت الأرقام أنّ في هذا السياق (مع الإخوة والأخوات) جوهر الحديث الأكثر نقاشاً يتعلّق باللباس والموضة ، وهذا ما فسّرناه بكون أن طبيعة الشباب ميّالة لكل ما هو ظاهر وشكلي ، في حين لم يلق الحديث عن الأكل اهتماماً بين الجمهور المبحوث مهما كانت المتغيرات التي تتدخل فيه ، وانطلاقاً من هذه التصنيفات نستطيع القول أنّ هذا الحديث سوف يؤدي بالجمهور المبحوث إلى ممارسة عملية التقمص العاطفي سواء من خلال طريقة الاتصال التي تتعلّق بالسلوكيات أو شكل الاتصال الذي يتجسّد في اللباس والموضة.

- كما يتعلّق جوهر الحديث من ناحية المضمون بالحديث عن أحداث البرنامج أكثر من غيرها (نقده أو نقد الإشهار أو السلعة المعروضة).

- يتدخل متغير التخصص في تحديد طبيعة الحوار الذي يتبادله الأعضاء المشاهدين ، إذ ومن خلال هذا البحث استنتجنا أنّ كل من جمهور تخصص اعلام و اتصال غالبا ما يهتم بالحديث عن المظاهر الاتصالية المرتبطة باللباس ونفس الأمر ينطبق على التخصصات الاخرى ، إضافة إلى اهتمامه بجماليات التصوير والإضاءة المرتبطة خاصة بالديكور .

- **قراءات جمالية :** فأهمية الاهتمام بالشكل الهندسي وذلك من خلال هندسة الديكور يعمل على جذب اهتمام المتلقي والاحتفاظ به ، وذلك من خلال جوهر الحديث الذي خلقه الفاصل الإشهاري حوله ، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على إدراك المتلقي لشكل البرنامج الذي يتابعه وبالتالي تكوين معاني ودلالات خاصة بكل نوع من أنواعه سواء الذي يعكس الأصالة أو المعاصرة.

إذن ، تبادل الحوارات لا يتمّ فقط حول الرموز اللغوية كالسلوكيات مثلا ، وإنّما يمتدّ إلى الرموز الشكلية المتعلقة بالديكور ، واللباس ، اللذين احتلا مرتبة متقدّمة عن باقي جوهر الحديث المبيّن في البحث. كما يتّخذ الإشهار التلفزيوني دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما ، وبالتالي تشرح الأرقام المبيّنة في الجدول اختلاف المشاهدين وتمايزهم في التفسيرات والدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية ، وتُترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المُعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو- الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث ؛ فمثلا لاحظنا أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجدن فيه ، وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكييفها

مع فهمهنّ الذي يعبرّ خاصة عن الدلالات التي تتضمنها مساحيق التجميل أولاً واللباس ثانياً. وبالتالي فإنّ اللباس ، والديكور ، واللغة ، والموضة ، والأكل ما هي إلا مكملات وعاكسات لمختلف السلوكيات والتي تحمل معانٍ مختلفة يؤوّلها المتلقي إلى دلالات يعكسها محيطه الاجتماعي والثقافي.

#### 4- ارتباط تأويلات الجمهور المبحوث بالقيم الإشهارية :

من خلال مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني فإنّه اختار دلالات مختلفة تعبرّ عن رأيه وتقييمه للقيم التي يتضمنها الإشهار وهذا ما يوحي الدلالات التي يرى فيها صدق الإشهار ، ومن خلال بحثنا هذا نستنتج ما يلي:

- تمثّل دلالات النظافة من أكثر الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للفواصل الإشهارية ، وهنا تجدر الملاحظة إلى أنّ هذه الدلالات تبقى دائماً تحتل المرتبة الأولى مهما كانت متغيرات الدراسة ، وفسّرنا سبب هذا الاهتمام الذي تلقاه دلالات النظافة من الجمهور المبحوث ، بكون أنّ الإشهارات التي يتعلّق مضمونها بالنظافة هي الأكثر تكراراً ، أو لكون النظافة شرط أساسي في حياة الأفراد ، هذا من جانب ، ومن جانب ثان فإنّ الوعد الذي يحمله الإشهار يكون مجسّداً أكثر في فائدة النظافة التي يجنيها المستهلك من جزاء استعماله للسلعة المشهّر لها.

- يختلف كل من الذكور والإناث في اختيار الدلالات المرتبطة بالجمال والأناقة ، إذ اختار الإناث الدلالات المرتبطة بالجمال (25%) أكثر من الذكور (24.23%)، في حين أولى الذكور العناية بالدلالات المرتبطة بالأناقة ، وهذا ما يفسّر ميل الإناث للاهتمام بزینتهن أكثر من الرجال ، وهذا ما يفسّر أنّ دلالات الأناقة تختلف عن دلالات الجمال ، فالإنسان يستطيع أن يكون جميلا وليس أنيقا والعكس بالعكس صحيح.

- يتخذ الإشهار التلفزيوني دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما ، وما استنتجناه في بحثنا هو اختلاف المشاهدين وتمایزهم في الدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية ، وتترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث ؛ فمثلا لاحظنا أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجَدن فيه ، وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكليفها مع فهمهنّ الذي يعبرّ خاصة عن الدلالات التي تتضمنها مساحيق التجميل أولا واللباس ثانيا ، وفي مقابل ذلك لاحظنا أنّ دلالات الاقتصاد احتلت مرتبة متقدّمة عند الذكور على حساب الإناث التي كانت ضعيفة الاهتمام ، وفسرنا هذا بطبيعة السياق الاجتماعي الذي يُوجَد فيه الجمهور المبحوث ، وبالتالي نرى أنّ الذكور أولوا المعاني التي يتضمنها الإشهار بدلالات الاقتصاد - أكثر من الإناث - التي تعبرّ عن المال.

إذن ، من خلال بحثنا هذا تتراوح الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية ، بين دلالات معنوية (السرعة ، القوة ، الراحة ،) ودلالات مادية (النظافة

، الاقتصاد ، الأناقة ، الجمال)، إذ تحتل الدلالات الأخيرة (المادية) المراتب الأولى مقارنة بالدلالات الأولى (المعنوية) ، إذ يرتبط هذا الاستنتاج والتأويل بالسياق الاجتماعي والثقافي للمبحوثين.

#### - الاجابات النموذجية على حسب تساؤلات الدراسة

01- لقد تأكدنا من خلال بحثنا هذا ان جل الجمهور المبحوث يشاهد البرامج التلفزيونية بما فيها الفواصل الاشهارية التي تتخلل البرنامج المتابع عدة مرات ، وفقا لأنماط وعادات تفرضها الظروف و بطبيعة الحال هي مختلفة بين افراد الجمهور المبحوث كنوعية المشاهدة (احيانا ناذرا بانتظام ) ، و كذلك فترة المشاهدة وزمن المشاهدة و البرامج المفضلة وكيفية مشاهدتها ،والسلوك الذي يقوم به الجمهور المبحوث اثناء بث الفواصل الاشهارية .

02- كما استخلصنا هناك من الجمهور المبحوث يشاهد كذلك الفواصل الاشهارية التي تتخلل البرنامج من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوقّر في السوق ، وهناك من لا يشاهدها لأسباب معينة والفئة التي لا تشاهد الفواصل الإشهارية تقوم بسلوكيات مختلفة ، إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة (منزلية أو دراسية) ، إذ استنتجنا بأن الإناث يظهرن أكثر مرونة من الذكور وذلك لقيامهنّ بواجبات الدراسة والواجبات المنزلية،

03- و بالتالي فإن الفواصل الاشهارية تتيح للجمهور المبحوث فترة استراحة تمكنه من اداء وظائف اخرى تختلف باختلاف الجنس ذكور وإناث.

04- بالتأكيد ان هناك نسبة من المبحوثين تقوم باغتنام الفرصة ومحاولة التنبؤ بأحداث البرنامج المتابع و مواصلة التفكير فيه و هناك من يغادر غرفة التلفزيون لسبب الفاصل الإشعاري الذي يفسد ويقطع المتعة و المشاهدة ثم يعود بعد عودة البرنامج .

05- ان الفواصل الاشهارية تؤثر على فهم و تذكر المبحوثين لأحداث البرنامج المتابع وبالتالي فهناك من يشاهدها لأجل الحصول على معلومات جديدة و منهم لا يكثرث لوجودها باعتبارها عفوية وتقطع البرنامج .

06- كذلك الفواصل الاشهارية تخلق جوا و فرصا لتبادل الحوار و الاحاديث مع الاعضاء المشاهدين و بالتالي يدور هذا النقاش حول البرنامج و مضمون الفاصل الإشعاري من لباس و موضة و جمال و غيره من الدلالات المستخلصة من الاشهار التلفزيوني .

الملاحق

الجدول رقم 02 يربط بين متغيري التخصص و المستوى مع متغير تكرار المشاهدة التلفزيونية

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال								التخصص		
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
				%	ع	%	ع	%	ع			%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
100	08	100	06	100	04	100	04	100	03	100	16	100	07	100	15	100	13	100	4	نعم
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا
100	08	100	06	100	04	100	04	100	03	100	16	100	07	100	15	100	13	100	4	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 4 يبين كيفية مشاهدة أفراد العينة لبرامج التلفزيون وعلاقتها بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

التخصص																				المستوى
تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%25	2	%33.33	2	%25	1	%25	1	%66.66	2	%37.5	6	%42.86	3	%40	6	%30.76	4	%50	2	بانظام
%50	4	%33.33	2	%25	1	%75	3	%00	0	%37.5	6	%28.57	2	%26.66	4	%38.48	5	%25	1	احيانا
%25	2	%33.33	2	%50	2	%00	0	33.34	1	%25	4	%28.57	2	%33.34	5	%30.76	4	%25	1	نادرا
100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	4	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 06 يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون وعلاقتها بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%37.5	3	%33.33	2	%50	2	%00	0	%25	1	%18.75	3	%28.57	2	%33.3	5	%30.76	4	%25	1	صباحا
														4						
%37.5	3	%33.33	2	%25	1	%25	1	%00	0	%31.25	5	%28.57	2	%26.6	4	%24.07	3	%25	1	بعد الظهر
														6						
%25	2	%33.33	2	%25	1	%75	3	%75	2	%50	8	%42.86	3	%40	6	%45.17	6	%50	2	في المساء
%25	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%	4	المجموع

## الملاحق

الجدول رقم 08 يبين مدة المشاهدة التلفزيونية و علاقتها بمتغير التخصص والمستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%25	2	%33.33	2	%25	1	%50	2	%33.33	1	%6.25	1	%28.57	2	%20	3	%30.76	4	%25	1	ساعة

الملاحق

%37.5	3	%16.66	1	%25	1	%25	1	%66.66	2	%50	8	%28.57	2	%26.66	4	%30.76	4	%50	2	ساعتان
%37.5	3	%50	3	%50	2	%25	1	%00	0	%43.75	7	%42.85	3	%53.33	8	%38.46	5	%25	1	اكتر من ساعتين
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	4	المجموع

الجدول رقم 10 يوضح تكرار مشاهدة البرامج المفضلة وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

التخصص	علوم الاعلام والاتصال	تخصص اخر
--------	-----------------------	----------

## الملاحق

سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%22.22	2	%16.66	1	%57.14	4	%16.66	1	%40	2	%47.05	8	%27.27	3	%43.75	7	%33.33	5	%25	2	الافلام
%11.11	1	%16.66	1	%00	0	%00	0	%20	1	%11.76	2	%00	0	%12.5	2	%13.33	2	%12.5	1	المسلسلات
%11.11	1	%00	0	%14.28	1	%16.66	1	%00	0	%17.64	3	%9.09	1	%12.5	2	%13.33	2	%00	0	اخبار
%22.22	2	%33.33	2	%28.57	2	%00	0	%20	1	%00	0	%18.18	2	%6.25	1	%00	0	%12.5	1	برامج دينية
%22.22	2	%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	%11.76	2	%9.09	1	%12.5	2	%6.66	1	%00	0	برامج ثقافية
%00	0	%16.66	1	%00	0	%16.66	1	%00	0	%00	0	%9.09	1	%6.25	1	%00	0	%25	2	برامج رياضية
%11.11	1	%16.66	1	%00	0	%50	3	%20	1	%11.76	2	%9.09	3	%6.25	1	%33.33	5	%25	2	اشهار
%100	09	%100	06	%100	07	%100	06	%100	05	%100	17	%100	11	%100	16	%100	15	%100	8	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 12 يبين كيفية مشاهدة التلفزيون وارتباطها بمتغير التخصص و المستوى الجامعي

التخصص																				المستوى
تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
37.5	3	66.66	4	75	3	50	2	33.3	1	43.7	7	71.4	5	53.3	8	46.15	6	75	3	مع افراد الاسرة
62.5	5	33.33	2	25	1	50	2	66.6	2	56.2	9	28.5	2	46.6	7	53.48	7	25	1	بمفردك
	08		06		04		04		03		16		07		15		13		04	المجموع

## الملاحق

الجدول 14 يوضح أثر الفاصل الإشهاري على متابعة البرنامج كاملا وعلاقته بمتغير التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص		
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%62.5	5	%66.66	4	%75	3	%50	2	%66.66	2	%50	8	%57.14	4	%73.33	11	%69.23	9	%50	2	%	ع	نعم
%37.5	3	%33.33	2	%25	1	%50	2	%33.33	1	%50	8	%42.85	3	%26.66	4	%30.76	4	%50	2	%	ع	لا

الملاحق

---

%100	08	%100	06	% 100	04	% 100	04	%100	03	% 100	16	%100	07	%100	15	%100	13	% 100	4	المجموع
------	----	------	----	----------	----	----------	----	------	----	----------	----	------	----	------	----	------	----	----------	---	---------

الملاحق

الجدول رقم 16 يوضح تكرار مشاهدة الفاصل الإشهادي وعلاقته بمتغير التخصص و المستوى

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%25	2	%33.33	2	%50	2	%25	1	%33.3	3	%25	4	%28.57	2	%13.3	3	%23.07	3	%25	1	نعم
%75	6	%66.66	4	%50	2	%75	3	%66.6	6	%75	12	%71.42	5	%86.6	6	%76.92	10	%75	3	لا
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%75	4	المجموع

## الملاحق

الجدول رقم 18 يوضح السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء عرض الفاصل الإشعاري وعلاقته بمتغير التخصص و  
المستوى

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%20	1	%40	2	%00	0	%50	2	%50	1	%	2	%60	3	%36.36	4	%33.33	3	%	2	واجبات منزلية
										16.66								66.66		

الملاحق

%20	1	%00	0	%25	1	%25	1	%00	0	%16.66	2	%20	1	%9.09	1	%22.22	2	%33.33	1	مكالمة هاتفية
%20	1	%20	1	%50	2	%25	1	%50	1	%25	3	%20	1	%27.27	3	%22.22	2	%00	0	واجبات الدراسة
%40	2	%40	2	%25	1	%00	0	%00	0	%41.66	5	%00	0	%27.27	3	%22.22	2	%00	0	التحدث مع الاخرين
%100	5	%100	5	%100	4	%100	4	%100	2	%100	12	%100	5	%100	11	%100	09	%100	03	المجموع

الجدول رقم 20 يوضح تكرار السلوك المتبع خلال مشاهدة الفواصل الاشهارية وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى

الملاحق

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		السنة اولى ماستر		السنةالغفوية الثالثة		السنة الثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		السنة الثالثة		السنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%50	4	% 66.66	4	%50	2	%75	3	% 33.33	1	%50	8	% 71.42	5	% 53.33	8	% 63.23	9	%75	3	تغيير القناة
%50	4	% 33.33	2	%50	2	%25	1	% 66.66	2	%50	8	% 28.57	2	% 46.66	7	% 30.76	4	%25	1	مغادرة غرفة التلفزيون
% 100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	4	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 22 يوضح تكرار مشاهدة الفواصل الأشهرية وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%75	6	%66.66	4	%50	2	%75	3	%66.66	2	%75	12	%71.42	5	%73.33	11	%53.84	7	%50	2	نعم
%25	2	%33.33	2	%50	2	%25	1	%33.33	1	%25	4	%28.57	2	%26.66	4	%46.15	6	%50	2	لا
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

## الملاحق

الجدول رقم 24 يبيّن أسباب مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغيري التخصص و المستوى

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%20	2	%50	4	%42.85	3	%25	2	%33.3	3	%15	3	%25	2	%38.8	7	%31.2	5	%28.57	2	الاحساس بالممتعة

الملاحق

%10	1	%00	0	%00	0	%	1	%	1	%15	3	%	1	%	2	%	3	%	1	لانها عفوية و تقطع البرنامج
						12.5		16.6	6			12.5		11.1		18.7		14.28		
%20	2	%25	2	%	2	%25	2	%	1	%25	5	%	1	%	6	%25	4	%	2	ملء الفراغ
						28.57		16.6	6			12.5		33.3				28.57		
%30	3	%25	2	%	2	%25	2	%	1	%25	5	%25	2	%	2	%	3	%	1	جاذبية المادة الاشهارية
						28.57		16.6	6					11.1		18.7		14.28		
%20	2	%00	0	%00	0	%	1	%	1	%20	4	%25	2	%	1	%	1	%	1	الحديث مع الاحرين نوعية السلع
						12.5		16.6	6					5.55		6.25		14.28		
																		100	07	المجموع

الملاحق

---

الملاحق

الجدول رقم 26 يوضح بيّن أسباب عدم مشاهدة الإثهار وعلاقتها بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%50	1	%33.33	1	%00	0	%33.3	3	%50	1	%37.5	3	%50	1	%22.2	2	%42.8	3	%25	1	محتوياتها لاتعكس الواقع
%50	1	%00	0	%50	1	%33.3	3	%00	0	%12.5	1	%00	0	%11.1	1	%28.5	2	%00	0	لايوجد وقت
%00	0	%33.33	1	%50	1	%00	0	%50	1	%37.5	3	%00	0	%33.3	3	%14.2	1	%50	2	تقطع البرنامج المشاهد

الملاحق

%00	0	%33.33	1	%00	0	%	1	%00	0	%	1	%50	1	%	3	%	1	%25	1	تثير القلق
						33.3				12.5				33.3		14.2				
						3								3		8				
%100	02	%100	03	%100	02	%100	03	%100	02	%100	08	%100	02	%100	09	%	07	%100	04	المجموع
																100				

## الملاحق

الجدول رقم 28 يوضح الفترة المفضلة لبث الفواصل الاشهارية لدى المبحوثين وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

التخصصات اخرى																				التخصص	
علوم الاعلام والاتصال																		المستوى			
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى			
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
%62.5	5	%50	3	%50	2	%50	2	%33.3	3	%68.7	11	%57.1	4	%46.6	7	%38.4	5	%50	2	قبل بداية البرنامج	
%25	2	%33.33	2	%50	2	%25	1	%00	0	%18.7	3	%14.2	1	%33.3	5	%30.7	4	%25	1	اثناء بث البرنامج	
%12.5	1	%16.66	1	%00	0	%25	1	%66.6	2	%12.5	2	%28.5	2	%20	3	%38.4	4	%25	1	بعد انتهاء البرنامج	
								%6				%7				%6					

الملاحق

---

%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	100	13	%100	4	المجموع	

الملاحق

الجدول رقم 30 يوضح شعور المبحوثين من قطع الفاصل الشهاري للبرنامج المشاهد وعلاقته بمتغيري التخصص

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال								التخصص		
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%37.5	3	%50	3	%25	1	%50	2	%33	1	%62	10	%42	3	%60	9	%30.	4	%50	2	الراحة
								.33		.5		.85				76				
%37.5	3	%00	0	%50	2	%25	1	%33	1	%18	3	%28	2	%20	3	%38.	5	%50	2	الاستياء
								.33		.75		.57				46				
%25	2	%50	3	%25	1	%25	1	%33	1	%18	3	%28	2	%20	3	%30.	4	%00	0	عدم الاكتراث
								.33		.75		.57				76				
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 32 يبين ماذا تمنع الفواصل الإشهارية المشاهد اثناء البرنامج و علاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال								التخصص		
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%37.5	3	%50	3	%50	2	%50	2	%33	1	%50	8	%57	4	%40	6	%38.	5	%50	2	الانتباه الى ما تشاهده
								.33				.14				46				
%50	4	%33.3	2	%25	1	%50	2	%33	1	%31	5	%28	2	%20	3	%30.	4	%25	1	تذكر ما تشاهده
		3						.33		.25		.57				76				

الملاحق

%12.5	1	%13.6 6	1	%25	1	%	0	%33 .33	1	%18 .75	3	%14 .28	1	%40	6	%30. 76	4	%25	1	فهم ما تشاهده
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 34 يشتمل على مدى مساعدة الفواصل الإخبارية الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال								التخصص		
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%25	2	%66.6	4	%50	2	%25	1	%66	2	%56	9	%71	5	%60	9	%61.53	8	%75	3	فهم معنى البرنامج بصفة كلية
%75	6	%33.3	2	%50	2	%75	3	%33	1	%43	7	%28	2	%40	6	%38.46	5	%25	1	تعيق عملية فهم البرنامج
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 36 يبين مدى الحصول على معلومات جديدة من الفواصل الإخبارية وعلاقته بمتغيري التخصص و المستوى الجامعي

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%12.5	1	%00	0	%00	0	%25	1	%00	0	%12.5	2	%00	0	%13.33	2	%23.07	3	%25	1	دائما
%50	4	%33.33	2	%50	2	%50	2	%33.33	1	%31.25	5	%42.85	3	%40	6	%38.46	5	%25	1	احيانا
%37.5	3	%66.66	4	%25	1	%25	1	%66.66	2	%56.25	9	%57.14	4	%46.66	7	%23.07	3	%50	2	نادرا
%00	0	%00	0	%25	1	%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	%15.38	2	%00	0	اطلاقا

الملاحق

المجموع	04	%100	13	%100	15	%100	07	%100	16	%100	03	%100	04	%100	04	%100	06	%100	08	%100
---------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------

الجدول رقم 38 يبين هل بإمكان الجمهور المبحوث مواصلة توقعاته وعلاقته بمتغيري التخصص والمستوى الجامعي

التخصص	علوم الاعلام والاتصال										تخصصات اخرى									
	سنة اولى		سنة ثانية		سنة ثالثة		سنة اولى		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثالثة		سنة اولى		سنة ثانية		سنة ثالثة	
المستوى	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	2	%50	7	%53.84	9	%60	4	%57.14	9	%56.25	2	%66.66	1	%25	3	%75	2	%33.33	5	%62.5

الملاحق

%37.5	3	%66.6 6	4	%25	1	%75	3	%33 .33	1	%43 .75	7	%42 .85	3	%40	6	%46. 15	6	%50	2	لا
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

الجدول رقم 40 يوضح مدى تطابق أفاق توقعات الباحثين وعلاقته بمتغيري التخصص والمستوى الجامعي

تخصصات اخرى					علوم الاعلام والاتصال					التخصص
سنة ثانية ماستر	سنة اولى ماستر	سنة ثالثة	سنة ثانية	سنة اولى	سنة ثانية ماستر	سنة اولى	سنة ثالثة	سنة ثانية	سنة اولى	

الملاحق

												ماستر								المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%12.5	1	%00	0	%25	1	%25	1	%00	0	%6.2	1	%00	0	%6.66	1	%15.38	2	%25	1	دائما
%50	4	%50	3	%50	2	%50	2	%66.66	2	%43.75	7	%57.14	4	%60	9	%46.15	6	%50	2	احيانا
%12.5	1	%33.33	2	%25	1	%25	1	%33.33	1	%18.75	3	%28.57	2	%13.33	2	%23.07	3	%25	1	نادرا
%25	2	%16.66	1	%00	0	%00	0	%00	0	%31.25	5	%14.28	1	%20	3	%15.38	2	%00	0	مطلقا
%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 44 يبيّن علاقة النوع بجوهر الحديث الذي يخلقه الفاصل الإشهادي لدى الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري

والمستوى الجامعي

التخصص

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%15.3	2	%9.09	1	%33.	3	%14	2	%44	4	%24	6	%33	4	%13	3	%26.	5	%22.	2	الديكور
8				33		.28		.44				.33		.04		31		22		
%15.3	2	%36.3	4	%33.	3	%7.	1	%44	4	%16	4	%41	5	%17	4	%15.	3	%11.	1	اللباس
8		6		33		14		.44				.66		.39		78		11		
%7.69	1	%00	0	%11.	1	%28	4	%11	1	%12	3	%16	2	%8.	2	%15	3	%11.	1	الموضة
				11		.57		.11				.66		69		78		11		

الملاحق

%15.3 8	2	%18.1 8	2	%11. 11	1	%14 .28	2	%00	0	%8	2	%8. 33	1	%4. 34	1	%15. 78	3	%22. 22	2	البرنامج
%46.1 5	6	%36.3 6	4	%11. 11	1	%35 .71	5	%00	0	%40	10	%00	0	%56 .52	13	%26. 31	5	%33. 33	3	الاشهار
%100	13	%100	11	%100	09	%100	14	%100	09	%100	25	%100	12	%100	23	%100	19	%100	09	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 46 يبيّن مدى استخلاص الدلالات من الأشهار التلفزيوني و علاقتها بمتغيري التخصص و المستوى

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%37.5	3	%33.3	2	%25	1	%50	2	%33.33	1	%37.5	6	%42.85	3	%26.66	4	%23.07	3	%50	2	دائما
%25	2	%50	3	%50	2	%25	1	%66.66	2	%31.25	5	%28.57	2	%20	3	%46.15	6	%25	1	احيانا
%25	2	%16.66	1	%00	0	%25	1	%00	0	%6.25	1	%28.57	2	%20	3	%15.38	2	%00	0	نادرا
%12.5	1	%00	0	%25	1	%00	0	%00	0	%25	4	%00	0	%33.33	5	%15.38	2	%25	1	اطلاقا

الملاحق

%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع
------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	---------

الجدول رقم 48 يوضح علاقة متغيري التخصص و المستوى بمختلف الدلالات التي يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال										التخصص
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%00	0	%9.09	1	%00	0	%16	2	%11	1	%13	3	%8.	1	%4.	1	%10.	2	%11.	1	النظافة
						.66		.11		.63		33		76		52		11		
%20	2	%27.2	3	%25	2	%33	4	%22	2	%4.	1	%8.	1	%19	4	%10.	2	%33.	3	القوة
		7				.33		.22		54		33		.04		52		33		

الملاحق

%10	1	%27.2 7	3	%12. 5	1	%41 .66	5	%22 .22	2	%13 .63	3	%16 .66	2	%4. 76	1	%5.2 6	1	%22. 22	2	الراحة
%20	2	%00	0	%25	2	%8. 33	1	%11 .11	1	%9. 09	2	%8. 33	1	%9. 52	2	%15. 98	3	%22. 22	2	السرعة
%30	3	%18.1 8	2	%25	2	%00	0	%22 .22	2	%13 .63	3	%8. 33	1	%9. 52	2	%21. 05	4	%11. 11	1	الاقتصاد
%10	1	%9.09	1	%12. 5	1	%00	0	%11 .11	1	%27 .27	6	%25	3	%23 .80	5	%26. 31	5	%00	0	الجمال
%10	1	%9.09	1	%00	0	%00	0	%00	0	%18 .18	4	%25	3	%28 .57	6	%10. 52	2	%00	0	الاناقة
%100	10	%100	11	%100	08	%100	12	%100	09	%100	22	%100	12	%100	21	%100	19	%100	09	المجموع

## الملاحق

الجدول رقم 42 يبين مدى اتاحة الفواصل الاشهارية فرصا للحدِيث بين المبحوثين و علاقته بمتغيري التخصص و المستوى

تخصصات اخرى										علوم الاعلام والاتصال								التخصص		
سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		سنة ثانية ماستر		سنة اولى ماستر		سنة ثالثة		سنة ثانية		سنة اولى		المستوى
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%25	2	%50	3	%50	2	%25	1	%33.33	1	%31.2	5	%28	2	%13.3	2	%30.	4	%50	2	دائما
										5		.57		3		76				
%50	4	%33.3	2	%25	1	%75	3	%66.66	2	%43.7	7	%42	3	%46.6	7	%46.	6	% 25	1	احيانا
		3								5		.85		6		15				
%12.5	1	%16.6	1	%25	1	%00	0	%00	0	%18.7	3	%14	1	%33.3	P	%15.	2	%00	0	نادرا
		6								5		.28		3	5	38				
%12.5	1	%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	%6.25	1	%14	1	%6.66	1	%7.6	1	%25	1	اطلاقا
												.28				9				

الملاحق

---

%100	08	%100	06	%100	04	%100	04	%100	03	%100	16	%100	07	%100	15	%100	13	%100	04	المجموع

الإشكالية :

يجدر الملاحظة في المستهلك بأنّ مشاهدة التلفزيونية ما هي إلاّ عملية تفاعلية تحدث جرّاء تعرّض المُشاهد للبرامج التلفزيونية في زمن معين باعتبار التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تُستغلّ في جميع مجالات الحياة نظرا للدور الذي يحتلّه، فمن هذا المنظور تعتبر التجربة الجمالية التلفزيونية سوى حالة نفسية شعورية تتولّد لدى المتلقي من بداية عملية التلقي إلى غاية نهايتها (صيرورة اتصالية لمختلف المضامين المشاهدة). بمعنى آخر تمرّ آلية تلقي المُشاهد للبرامج التلفزيونية بمراحل مختلفة ، بدءًا من التعرض والانتباه ، والإدراك والانتقاء للبرنامج المشاهد إلى أن يظهر المتلقي سلوكا أو موقفا معيّنا من جرّاء تعرّضه لتلك الرسالة الإعلامية<sup>1</sup> ، وعليه فإنّ التلفزيون وسيلة تقدّم مضامين مختلفة ؛ تتعدّد بتعدّد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته، ونظرا لتعدّد الوظائف التي يقدّمها التلفزيون فإنّه يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين وذلك لتقديمه لخدمات مختلفة الممركزة حول الإعلام والتسلية والمتعة والتشويق والإثارة حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من جدية أو هزلية الحياة اليومية الخاصة والعامة. وعليه، فإنّ المشرفين على خريطة وهندسة البرمجة التلفزيونية يجتهدون وينتفنون في توفير هذه الخدمات وبكثرة ولو اضطرّ الأمر إلى شرائها بأموال باهظة. لذلك فالمهم هو استقطاب أكبر عدد ممكن من

<sup>1</sup> - سعيد أراق، اللامعنى وأنظمة الإستفراغ الدلالي، مجلة علوم إنسانية، العدد 29، 2006.

المشاهدين لتحقيق غايات معينة ، قد تكون ذات طبيعة تجارية ، ومنها الإشهار التلفزيوني الذي يتميز بكونه غير جامد على عكس إشهارا الصحف والمجلات بل إنه ينطوي على الحركة والحياة ، وفيه تنوّع. لكن الملاحظ هو أنّ هذه الإشهارات هي الأخرى قد طغت على الزمن الإعلامي التلفزيوني ، وذلك من خلال وجود كم هائل من الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تستغرق مدة زمنية تتراوح ما بين 15 إلى 30 دقيقة . وغالبا ما تبث معظم هذه الومضات ضمن البرنامج الإعلامي المشاهد ، سواء كان إخباريا أو ثقافيا أو ترفيهيا، وعلى الرغم من أنّ هذا النوع من البرامج (الإشهار) قد يخلق بعض الإعلام والترفيه والتسلية ، لكن ، بأيّ ثمن سيكولوجي ومعرفي وقيمي ؟ حيث يمكننا القول بأنّ جل هذه الفواصل الإشهارية تكّرس وتحدث لدى المشاهد تمثّلات وتوجّهات سلوكية إيجابية أو سلبية، إذ تجعل المتلقي المشاهد قد ينصرف عن البرنامج المتابع أو يشرع في عملية الموائبة (zapping)<sup>1</sup>، ونتيجة لهذا ، فإنّ الفواصل الإشهارية و التي تتعدى خمسة فواصل اي ما اطلق عليها (الدوامة الاعلانية )<sup>2</sup>، قد يؤثر على التجربة الجمالية التليفزيونية و كذلك عرقلة عملية تلقي واستقبال الجمهور للرسالة الإعلامية ومن ثم تمزيق التعاقب الزمني للبرنامج المشاهد من جهة والتأثير على مزاج المتلقي من جهة ثانية خاصة في ظروف توقّرت فيها خيارات متعددة من القنوات ، وبالتالي أصبح هذا النشاط روتينيا في عملية التلقي الإعلامي ، خاصة وأنّ من ميزات النص التلفزيوني أنّه

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 2005، ص ص 118، 119.

<sup>2</sup> - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 1، 1999.

في تتاعم تام مع الصورة المصاحبة ويستدعي توظيف حاستي السمع والبصر في آن واحد ، لذلك لا يكرّر ما تحمله الصورة من معان بل يساعد على فهمها وإدراكها و تأطيرها ، ونظرا لذلك فإنّ وجود أيّ فاصل او مؤثّر قد يؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلق بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمُشاهد ، ويتلخص جوهر إشكاليتنا في الأثر الذي تحدثه هذه الفواصل الإشهارية على عملية التلقي (الانتباه الإدراك ، التأويل) خاصة فيما يتعلق بالدلالات التي يبنيتها أفراد مجتمع البحث أثناء وجود هذه الفواصل الإشهارية، وانطلاقا من هذا

الطرح

وبناء على ما سبق ذكره ، يمكن أن نلخص جوهر إشكالية موضوعنا في التساؤل

التالي:

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى

جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة يمكن تفكيك سؤالها الجوهرية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- 2- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟
- 3- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟

4- هل تؤدي الفواصل الاشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟

5- هل تؤثر الفواصل الاشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟

6- هل تخلق الفواصل الاشهارية جوا لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟

## 02- اسباب اختيار الموضوع :

يعتبر اختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة ، لأنه يمثل مراحل حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بأكمله ، وبعبارة أخرى فإنّ موضوع البحث يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحث مختلفة.

فموضوع الإشهار موضوع واسع ، وقد تنبثق عنه العديد من المشكلات البحثية القابلة للدراسة إلا أننا في بحثنا هذا لخصنا مشكلة البحث في أثر الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية - على عملية التلقي وما يترتب عنها من ردود أفعال وسلوكيات قد تصاحب المشاهد أثناء مشاهدته للتلفزيون من جهة ، وما هي أهم التأويلات والتفسيرات التي ينشئها المشاهد جراء وجود هذه الفواصل من جهة ثانية.

لكن وكما نعلم ، أن وراء كل بحث أو دراسة أسبابا معينة تدفع صاحب البحث لإثارة المشكلة والسعي نحو إيجاد حلول لها ، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي الاسباب الموضوعية :

- بالرغم من تعدد الدراسات السيميولوجية لمقاربة النص الإشهاري في حد ذاته ، سواء ما تعلق بالدراسات اللسانية أو الدراسات التسويقية ، إلا أن هذه الدراسات أهملت جانبا مهما فيما يتعلق إذا ما كان هذا الإشهار وخاصة زمن بثه يمثل عائقا على عملية تلقي الفرد للخطاب الإعلامي أم لا ، وهذا هو السبب الذي دفعنا للقيام بهذه الدراسة.

تعتبر عملية التلقي ، المشاهدة والإدراك ، صيرورة اتصالية مستمرة ، فوجود أي عائق قد يؤثر عليها لذلك نحن هنا نحاول رصد هذا الأثر.

-الاسباب الذاتية : قد وقع اختيارنا للإشهار التلفزيوني كونه يتميز بخصائص يفنقدها في وسائل الاتصال الأخرى سواء من حيث الشكل أو المضمون ، واصبح هذا النوع من الاشهار يحتل حيزا كبيرا من وقتنا واهتماما كبيرا به و مشاهدته المتكررة في داخل منازلنا و خارجها هو السبب الذاتي الاول الذي دفعنا لاختياره كموضوع للدراسة .

### 03-اهداف الدراسة :

يندرج موضوع بحثنا ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف وتسعى أساسا إلى تحقيق أهداف معينة ، وبحثنا هذا نتوخى من ورائه تحقيق بعض الأهداف التي سطرناها على النحو التالي:

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.

- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الاشهارية على جمهور الطلبة.

- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإشهارية وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة والإدراك وإعادة الانتاج).

- كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للخطاب الإعلامي.

وتجدر الإشارة هنا ، أنه في بحثنا هذا لم نحدد طبيعة الإشهار ولم نقتصر على إشهارات معينة أو تخصيصنا لإحداها ، لأنّ أهداف الدراسة تتعلّق فقط بمعرفة هذا الأثر الناجم من جِراء وجود الفواصل الإشهارية وعدم تحديد نوع معيّن ، لأنّ إمكانياتنا المادية لا تسمح بذلك ، وإذا قمنا باختيار بعض الإشهارات وجب علينا تغيير أداة البحث هذا من جهة ، ومن جهة ثانية ، فإنّنا في بحثنا هذا لا نهتمّ بالإشهار من الناحية التقنية وإنّما فقط من ناحية التأثيرات التي يمكن أن يخلقها على الجمهور المبحوث.

#### 04- أهمية الدراسة :

يستمد موضوع بحثنا من هذا الميدان (المجالات الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام والاتصال) حيث نجد هناك تراكماً معرفياً في الدراسات التي تسعى إلى دراسة الإقناع في

الإشهار ودراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيري للإشهار ، ضف إلى ذلك الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية.

لكن ، إذا كان التلفزيون كما يقال عنه ، أنه وسيلة للإعلام يغلب عليها برامج التسلية والترويح والتثقيف تلبي وتشبع حاجيات المشاهدين ، إلا أن أفراد الجمهور قد يجدون أنفسهم أمام وصلات إشهارية تذاق فجأة واحدة تلوى الأخرى مما قد يؤدي إلى عرقلة التلقي وبالتالي قد تسبب إزعاجا أو استراحة عندهم ، لذلك لابدّ على المعلن من معرفة خصوصيات الجمهور المستهدف حتى يضمن نجاح إشهاره.

وانطلاقا من هذا المنظور ، فإنّ دراستنا تتدرج في سياق الكشف عن خصائص عملية التلقي من منظور الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية المشاهدة التلفزيونية (التعرض الإعلامي) والإدراك ، وبين عمليات التفاعل مع أعضاء الجماعة المشاهدة ، علما أن الخطاب الإشهاري يعتمد على مبدأ استمالة الآخر وترويض مشاعره وفكره، وذلك تمهيدا لتعديل سلوكه ومواقفه العامة من الأشياء المادية المشكلة لرؤية العالم عنده. وهذا ما تصبو إليه الدراسات التي تعنى بدراسة أثر الإشهار إلى جانب الدراسات السيميولوجية ، إلا أن بحثنا تظهر أهميته من خلال التغييرات التي تحدثها الوصلات الإشهارية على عملية التلقي في حد ذاتها، وليس من المنظور السيميولوجي للإشهار.

05 - منهج الدراسة :

يُعرّف Maurice Angers المنهج بأنه : " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي

يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة ".<sup>1</sup>

إذن ، يتضح من خلال هذا التعريف ، بأنّ المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة ، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكن الباحث

من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة. وبحكم طبيعة دراستنا "دراسة استطلاعية " فإنّ المنهج الذي نتوخى من خلاله الوصول إلى النتائج المرجوة ، والملائم لدراستنا يتمثل في منهج المسح ، والذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية.

حيث يعرف Morse المنهج المسحي بأنه : " منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة

اجتماعية أو جمهور ما ، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة".<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 98.

<sup>1</sup> - محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقترايات، والأدوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 99.

وانطلاقاً من هذين التعريفين ، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وهذا من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس ، وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة بهدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بمعرفة الأثر الذي تتركه الفواصل الإخبارية على عملية التلقي لدى الجمهور المبحوث.

### 06- أدوات البحث :

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، وتوجد في إطار العلوم الاجتماعية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين، وبحكم أنه في دراستنا استخدمنا المنهج المسحي كما أشرنا إليه سابقاً لجمع المعلومات المستهدفة ، ارتأينا في بحثنا أن نوظف أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

حيث يُعرّف الاستبيان بأنه : " قائمة من الأسئلة التي يحضّرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة " (1).

وبالتالي ، فإنّ استمارة استبياننا ما هي إلاّ تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجّهة ، وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية نهدف من وراءها إلى اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية ، ومن ثمة استخلاص اتجاهات وسلوكيات الجمهور المبحوث.

وانطلاقا من هذا الاعتبار فقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى المحاور التالية:

- \_ المحور الأوّل : عادات المشاهدة وأنماط التعرض.
- \_ المحور الثاني : الإشباعات التي يوفرها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث.
- \_ المحور الثالث : أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي.
- \_ المحور الرابع : خاص بالبيانات الشخصية.

## 07-تحديد عينة البحث :

---

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلّي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 220.

بفضل توسع المجتمعات المدروسة ؛ أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث ، لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار ، تُعرَّفُ العينة بأنّها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث ، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة. (1)

أما مجتمع البحث فهو المجتمع الأكبر الذي يتضمّن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعضها منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة. (2)

وعليه فإنّ مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا ، يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الاعلام و الاتصال ومختلف الفروع و التخصصات الاخرى ،وقد وقع اختيارنا لهذه الفئة عمداً ، وذلك لان فئة الطلبة هي اهل للبحث و المطالعة ،و بهدف معرفة إذا ما كان

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2002، ص 129.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، سبق ذكره ،ص 130.

لمتغير التخصص دورا في تفسير النتائج، علما أنّ تخصص اعلام واتصال يتضمّن في برنامجه الدراسي مقياس الإشهار ومقياس التسويق.

أما فيما يتعلّق بعينة البحث ، فقد وقع اختيارنا للعينة غير الاحتمالية او القصدية التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار ، ولأنّ طريقة الاختيار تمّت بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية ، خاصة وأنّ جمهور هذا الفرع أهل لدراسات التلقي والإشهار ، حيث تم اختيارنا لمفردات العينة بطريقة تحكيمية ومباشرة ، علما أنّ حجم العينة بلغ (80) مفردة.

**08 - تحديد المفاهيم :** بعض المفاهيم التي نسلط الضوء عليها في بحثنا هذا حسب ما

تناولناها و هي كما يلي :

- الأثر :

يُعرّفُ الأثرُ بأنه : " علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام "،<sup>(1)</sup> إذ أن جوهر

هذه العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي ( الخطي ) على سلوكيات واتجاهات المتلقي؛ وإنما

المتلقي يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقا من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية

---

<sup>1</sup> - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 29.

والاقتصادية والثقافية المختلفة ، وهذا حسب الحاجيات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل ،  
ففي الإطار العلمي لآثار وسائل الإعلام الجماهيرية عند المتلقين ، فإنّ مفهوم الأثر قد تم  
تحديده من طرف الباحثين على أنه تغيير الآراء والاتجاهات وتعديل سلوكيات المتلقين .

وعلى ضوء هذا التعريف المقدم فإنه يمكننا القول ، بأن الأثر هو كل ما يحدث في مسار  
انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي ، أي مختلف التغييرات والسلوكيات التي يمكن أن يحدثها  
النص الإعلامي عند استقباله من طرف الجمهور المتلقي ، وهو يتمثل في ذلك السلوك  
الاتصالي الذي ينتج من خلال ردود أفعال واستجابات الجمهور لمثيرات ومنبهات مختلفة ،  
حيث تختلف من فرد لآخر نتيجة لعدة عوامل سوسيو نفسية واقتصادية وثقافية مختلفة.

### - التلقي :

تدل كلمة التلقي على استقبال شيء ما ، كما تدل أيضا على العناصر التي تتحكم في  
قراءة جمهور معين للخطاب الفني والإعلامي ، وبعبارة أخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد  
كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية لتفسير ما يقدم له هذا المعنى ،  
حيث يتضمن الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى.<sup>(1)</sup>

(1) - مخلوف بوكروح، محاضرات في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة  
الجزائر، الأحد 10-12-2012.

إذن ، التلقي هو مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه لرسائل الأعمال الفنية و الإعلامية ، كما يمثل أيضا الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي المعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت طبيعته.

إذ أن التلقي هو نشاط ايجابي ، يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.<sup>(2)</sup>

### - المشاهدة التلفزيونية:

تُعرّف المشاهدة التلفزيونية، " بأنها ذلك الوقت المخصص لمتابعة البرامج التلفزيونية من أجل ملء وقت الفراغ وذلك بهدف تلبية وإشباع رغبات مختلفة كالترفيه، التعليم، التثقيف "<sup>(1)</sup>. وبعبارة أخرى فإنّ المشاهدة التلفزيونية تمثل نقطة البدء لعمليات التفاعل بين الجمهور كأفراد ورسائل القائمين بالاتصال كمرسلين ؛ وهي ذلك التعرض الإعلامي الذي يتمثل في استقبال الجمهور للخطاب الإعلامي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، لكن هذا التعرض تتحكم فيه عدة عوامل وهذا ما بينته الدراسات في هذا المجال ، ومن بين هذه العوامل نجد العوامل

<sup>(2)</sup> - مصطفى سويف، دراسات نفسية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999، ص 203.

<sup>1</sup> - نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998، ص 86.

الديمغرافية والاجتماعية ، كارتباط هذا التعرض بالجنس والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي ، فتكرار واستمرار التعرض للبرامج التلفزيونية يطلق عليها عادات المشاهدة التي لا يمكن أن يستغني عنها الجمهور بعد إيمانه على برنامج معين ، إذ تتميز هذه الأخيرة ( المشاهدة التلفزيونية) بالانفتاح ، وذلك من خلال إتاحتها للمثيرات السمعية والبصرية المزيد من سهولة الوصول المباشر إلى الدماغ.

### - الفواصل الإشهارية التلفزيونية:

تدلّ كلمة فاصل على وجود قطيعة بين شيئين، فكرتين، رسالتين مختلفتين.

أما الفواصل الإشهارية ، فهي ذلك الزمن الإعلامي الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين ، سواء كانت حصة أو فيلم أو مسلسل ، من أجل التشهير والترويج لمنتج معين ؛ وبعبارة أخرى يطلق عليها مصطلح الومضات الإشهارية التلفزيونية.

ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع

متفرقة في البرنامج الواحد.<sup>(1)</sup>

أما Henri Joannis ، يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه "De la stratégie

" marketing à la création publicitaire بأنها : فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة

بين 15 ثا إلى 30 ثا، وذلك من أجل التعريف والترويج

<sup>1</sup> - كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (انجليزي - عربي)، دار الشروق، القاهرة، ط 1، 1989، ص 569.

لمنتوج ما ، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني.<sup>(1)</sup>

ونقصد في بحثنا بالفواصل الاشهارية ، تلك الوصلات أو الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبت كل 08 أو 15 دقيقة في البرنامج الواحد ، وهنا لم نحدد نوع البرنامج في حد ذاته لأن هذه الومضات تبت مهما كانت طبيعة البرنامج. وبالتالي قد يكون لها أثر على عملية التلقي.

### 09- الدراسات السابقة

#### - دراسة فايزة يخلف:<sup>(2)</sup>

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية ، إذ توجّهت الباحثة من خلالها إلى تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري خاصة مع الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة، ممّا أدّى إلى انتشار هذا النوع من الاتصال التلفزيوني. وتهدف الباحثة في دراستها هذه إلى محاولة تحليل بنية الفيلم الإشهاري المتكوّن من شريطين وهما: شريط الصوت وشريط الصورة، وبالتالي اكتشاف كيفية انتظام مختلف الدلائل

<sup>1</sup> – Henri JOANNIS, **De la stratégie Marketing à la création publicitaire**, Ed Dunod, 1999, P159.

<sup>2</sup> – فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004 – 2005.

في الرسالة الإشهارية وهذا ما يمكنها من إبراز الوظيفة الاجتماعية التي تحملها الرسالة الإشهارية، كما تهدف الباحثة أيضا إلى استنتاج مختلف القيم الاتصالية التي تندرج ضمن الفيلم الإشهاري ، ومقارنة مختلف الاستراتيجيات التي يوظفها الفيلم الإشهاري الجزائري بتلك التي يتطلبها في أي فيلم إشهاري يكون ذو دلالة وسياق اجتماعي معبر .

وقد قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي:

ما هي القيم الاتصالية - Les valeurs communicatives - الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟  
بعبارة أخرى ، ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم ؟ ( ص.05).

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات من بينها:

1- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟

2- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يُعرض بها المنتج الجزائري أن يبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

3- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟

ولإجابة على الإشكالية وتساؤلات الدراسة ، اعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق والآنية والدليل التي تهدف إلى اكتشاف مختلف المعاني المكوّنة لنظام الرسائل المراد تحليلها.

وقد اختارت الباحثة مجتمع بحث يتكوّن من كل المواد الإشهارية التجارية المبيّنة في التلفزيون الجزائري ؛ والتي بلغت 8254 ومضة وذلك في فترة زمنية تزامنت مع الانفتاح الاقتصادي في الجزائر وهي الفترة الزمنية الممتدّة من 1999 - 2000 ، واختارت من هذا المجتمع عينة تتكوّن من 07 أفلام. وبعدها قامت الباحثة بالدراسة التطبيقية ، والتي تعلّقت بتحليلها لمختلف الومضات التي استهدفتها في دراستها هذه ، توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها والتي لها علاقة بموضوع بحثنا:

1- أنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظّف صورة ذات المستهلك الجزائري بشكل تام وصريح؛

2- تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة وهذا ما يؤثّر على فكرة بناء العلامة التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار؛

3- إهمال عنصر الإبداع ، وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبّرة ، خاصة إذا علمنا أنّ أحد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهديه ومثيرة؛

4- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار.

إذن ، تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، لكن على الرغم من أنّ أهداف الباحثة تختلف عن أهداف دراستنا ، خاصة وأنّ كلتا الدراستين استعملتا منهجين مختلفين ، ففي دراسة الباحثة (فايزة يخلف) اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي ، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي ، إلا أنّنا استطعنا أن نستفيد من نتائج دراسة الباحثة بقدر كبير جدّاً ، واعتبارها كسند حلّنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.

- دراسة امحمد آيت موهوب:<sup>11</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة استطلاع آراء جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الجزائر حول مختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، كما يحاول الباحث اكتشاف مختلف الأسباب التي تتدخل في تشكيل تلك الآراء والاتجاهات من خلال تقبل أو عدم تقبل ما تعكسه الرسالة الإشهارية، وقد ربط الباحث دراسته هذه بالعلاقة التي تحكم البنيات الاجتماعية بمشاهدة هذه الومضات ،

<sup>11</sup> - امحمد آيت موهوب، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002.

والمتمثلة خاصة في متغير الإقامة (مدينة / ريف)، الوضعية المادية للأسرة ، ونوعية الأسرة (محافظة / عصرية) وما لها من تأثير في مشاهدة الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري ، ومن ثمة تقييمها.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في محاولته الإجابة على الإشكالية التي طرحها ، مستعينا بأداتي الاستبيان والملاحظة دون مشاركة من خلال مشاهدته لمختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري ، أما فيما يتعلق عينة البحث ، فقد وقع اختيار الباحث على العينة العشوائية المنتظمة وذلك باختيار (180) طالب من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، من مجتمع بحث أصلي بلغ حجمه 4674 طالب.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر ما يلي:

- يتدخل متغير الإقامة في تقييم الومضات الإشهارية ، إذ لاحظ الباحث أن الطلبة الريفيين هم الأكثر نقدا لمضامين الومضات الإشهارية وذلك من خلال تقييمهم السلبي لها بأنها محرجة وتخلق لديهم حالة من التنافر المعرفي.

- الومضات الإشهارية لا تعكس الأنماط المعيشية المختلفة ، لأنها غالبا ما يعكس سياقها الحياة العصرية بعيدا عن الحياة الواقعية التي يعكسها المجتمع الجزائري ، لأن المجتمع الجزائري بمكوناته الديمغرافية هو مجتمع يعكس الطبقة المتوسطة في أغليبتها.

- يلعب متغير الثقافة الفرعية للأسرة دورا هاما في تأييد أو معارضة مضمون الومضة الإشهارية ، إذ بين الباحث أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الأسر العصرية غالبا ما لا يشعرون بالحرص أمام مشاهدتهم لهذه الومضات ، على خلاف أصحاب الأسر المحافظة ، فإنهم غالبا ما يشعرون بالانزعاج والحرص من جراء مشاهدتهم لهذه الومضات.

- يلعب المستوى المادي للأسرة دورا كبيرا في تباين بلورة الطلبة لاتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية، فكلما انخفض المستوى المادي للأسرة ، كلما اتسم اتجاه الطلبة بالمعارضة والسلبية. إذن ، ومن خلال هذا التلخيص ، نستنتج أن الباحث يهدف في بحثه إلى محاولة ربط مختلف القيم التي يعكسها المجتمع الجزائري من خلال القيم التي تعكس كل من الأسر المحافظة والعصرية ، ومن ثمة تقييم مضمون الرسالة الإشهارية المبثثة عبر التلفزيون الجزائري ، إلا أن هذا الأخير (الإشهار) وجد معارضة من قبل بعض المبحوثين على الرغم من كون أن التلفزيون الجزائري هو تلفزيون أسرة أكثر منه تلفزيون فردي مقارنة بالتلفزيونات الأجنبية الأخرى.

وانطلاقا من بعض نتائج هذه الدراسة والتي مفادها أن عامل الدخل يتدخل في تحديد طبيعة الإشهار إما بمعارضته أو تأييده ، فإنه يمكننا أن نعتمد عليه في بحثنا هذا كمتغير أساسي من متغيرات الدراسة ومن خلاله قد نستطيع تقييم نتائج دراستنا.

المحور الاول : عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

جدول رقم 01 يوضح تكرار المشاهدة التلفزيونية وعلاقته بمتغير السن والجنس

		اناث						ذكور						الجنس
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03			نعم
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00			لا
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03			المجموع

الملاحق

جدول رقم 03 يبين كيفية مشاهدة أفراد العينة لبرامج التلفزيون وعلاقتها بمتغيري السن والجنس

الجنس		ذكور						اناث					
		20-18		23-21		23+		20-18		23-21		23+	
السن		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
بانتظام		2	%66.66	9	%36	2	%20	2	%40	8	%42.10	6	%33.33
احيانا		0	%00	6	%24	3	%30	2	%40	9	%47.36	8	%44.44
نادرا		1	%33.33	10	%40	5	%50	1	%20	2	%10.52	4	%22.22
المجموع		03	%100	25	%100	10	%100	05	%100	19	%100	18	%100

الملاحق

جدول رقم 05 يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة برامج التلفزيون وعلاقتها بمتغيري السن والجنس

		اناث						ذكور				الجنس		
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%22.2 2	4	%5.26	1	%40	2	%50	5	%36	9	%66.66	2			صباحا
%16.6 6	3	%36.48	7	%20	1	%30	3	%32	8	%33.33	1			بعد الظهر
%61.1 1	11	%57.89	11	%40	2	%20	2	%36	9	%00	0			في المساء
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03			المجموع

الملاحق

جدول رقم 07 يبيّن المدة الزمنية التي تقضيها مفردات العينة لمشاهدة برامج التلفزيون وعلاقته بمتغير السن والجنس

الجنس		ذكور						اناث					
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18	
السن		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
ساعة		%27.77	5	%31.57	6	%20	1	%30	3	%20	5	%33.33	1
ساعتين		%16.66	3	%26.31	5	%40	2	%50	5	%44	11	%00	0
اكثر من ساعتين		%55.55	10	%42.10	8	%40	2	%20	2	%36	9	%66.66	2
المجموع		%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03

الملاحق

جدول رقم 09 يوضح تكرار مشاهدة البرامج المفضلة وعلاقته بمتغير السن والجنس

الجنس		ذكور						اناث					
		20-18		21-23		23+		20-18		21-23		23+	
السن		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
الافلام		%25	2	%32.14	9	%43.75	7	%42.85	3	%36.36	8	%31.57	6
المسلسلات		%00	0	%10.71	3	%12.5	2	%14.28	1	%9.09	2	%10.52	2
برامج دينية		%12.5	1	%7.14	2	%18.75	3	%14.28	1	%13.63	3	%5.26	1
اخبار		%00	0	%10.71	3	%12.5	2	%00	0	%18.18	4	%10.52	2
برامج ثقافية		%12.5	1	%7.14	2	%6.25	1	%14.28	1	%9.09	2	%5.26	1

## الملاحق

%5.26	1	%4.54	1	%7.14	1	%6.25	1	%14.28	2	%00	0	برامج رياضية
%31.57	6	%9.09	2	%00	0	%00	0	%25	7	%50	4	الاشهار
%100	19	%100	22	%100	7	%100	16	%100	28	%100	8	المجموع

الملاحق

جدول رقم 11 يبين كيفية مشاهدة التلفزيون وارتباطها بمتغير السن والجنس

اناث						ذكور						التخصص
23+		23-21		20-18		23+		21-23		20-18		المستوى الجامعي
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%33.33	6	%73.68	14	%80	4	%40	4	%48	12	%66.66	2	مع الاسرة
%66.66	12	%26.31	5	%20	1	%60	6	%52	13	%33.33	1	بمفردك
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	3	المجموع

الملاحق

جدول رقم 13 يوضح أثر الفاصل الإشهاري على متابعة البرنامج كاملا وعلاقته بمتغير السن والجنس

اناث						ذكور						الجنس
23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%61.11	11	%78.94	15	%100	5	%60	6	%48	12	%66.66	1	نعم
%38.88	7	%21.05	4	%00	0	%40	4	%52	13	%33.33	2	لا
%100	18	%100	19	%100	5	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

الملاحق

جدول رقم 15 يوضح تكرار مشاهدة الفاصل الإشهاري وعلاقته بمتغير السن والجنس

اناث						ذكور						الجنس
23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%22.22	4	%26.31	5	%40	2	%30	3	%20	5	%33.33	1	نعم
%88.88	14	%73.68	14	%60	3	%70	7	%80	20	%66.66	2	لا
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

الملاحق

جدول رقم 17 يوضح السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء عرض الفاصل الإشعاري وعلاقته بمتغير السن

والجنس

		الجنس						السن					
		اناث			ذكور								
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18	
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
%38.46	5	%33.33	4	%50	2	%55.55	5	%15.78	3	%33.33	1	واجبات منزلية	
%15.38	2	%25	3	%25	1	%11.11	1	%15.78	3	%00	0	اجراء مكالمه هاتفية	
%30.76	4	%8.33	1	%00	0	%22.22	2	%36.84	7	%33.33	1	واجبات الدراسة	

الملاحق

%15.38	2	%33.33	4	%25	1	%11.11	1	%31.57	6	%33.33	1	التحدث مع الآخرين
%100	13	%100	12	%100	4	%100	9	%100	19	%100	3	المجموع



الملاحق

%55.55	10	%42.10	8	%40	2	%70	7	%68	17	%100	3	تغيير القناة
%44.44	8	%57.89	11	%60	3	%30	3	%32	8	%00	0	تغادر غرفة التلفزيون
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

المحور الثاني: الاشباع التي يوفرها الاشهار التلفزيوني

جدول رقم 21 يوضح تكرار مشاهدة الفواصل الاشهارية وعلاقته بمتغيري السن والجنس

الجنس	ذكور	اناث
-------	------	------

الملاحق

23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%61.11	11	%63.15	12	%60	3	%80	8	%72	18	%66.66	2	نعم
%38.88	7	%36.84	7	%40	2	%20	2	%18	7	%33.33	1	لا
%100	18	%100	19	%100	5	%100	10	%100	25	%100	3	المجموع

جدول رقم 23 يوضح أسباب مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغير السن والجنس

اناث			ذكور			الجنس
23+	23-21	20-18	23+	23-21	20-18	السن

الملاحق

%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%26.52	5	%16.66	4	%33.33	3	%38.88	7	%31.14	9	%40	4	الاحساس بالمتعة
%10.52	2	%12.5	3	%11.11	1	%11.11	2	%10.71	3	%20	2	لانها عفوية و تقطع البرنامج
%36.84	7	%16.66	4	%33.33	3	%27.77	5	%21.42	6	%20	2	ملء الفراغ
%15.78	3	%25	6	%11.11	1	%22.22	4	%25	7	%20	2	جاذبية المادة الاشهارية
%10.52	2	%29.16	7	%11.11	1	%00	0	%10.71	3	%00	0	الحديث مع الاخرين عن نوعية السلع
%100	19	%100	24	%100	09	%100	18	%100	28	%100	10	المجموع



الملاحق

جدول رقم 25 يوضح يبيّن أسباب عدم مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغير السن والجنس

		الجنس						السن					
		اناث			ذكور								
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18	
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
%28.57	2	%18.18	2	%100	3	%25	2	%	3	%50	2	محتوياتها لا تعكس الواقع	
%14.28	1	%9.09	1	%00	0	%25	2	%33.33	2	%25	1	لا يوجد وقت لمتابعتها	
%28.57	2	%36.36	4	%00	0	%37.5	3	%33.33	2	%25	1	تقطع البرنامج	
%28.57	2	%36.36	4	%00	0	%12.5	1	%33.33	2	%00	0	تثير القلق	

الملاحق

---

%100	07	%100	11	%100	03	%100	08	%100	09	%100	04	المجموع
------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	---------

## الملاحق

المحور الثالث : اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي عبر البرامج التلفزيونية

جدول رقم 27 يوضح الفترة المفضلة لبث الفواصل الاشهارية لدى المبحوثين وعلاقته بمتغيري السن والجنس

الجنس		اناث						ذكور					
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18	
السن		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
قبل بداية البرنامج		%55.55	10	%68.42	13	%60	3	%40	4	%44	11	%33.33	1
اثناء بث البرنامج		%27.27	5	%15.78	3	%20	1	%30	3	%28	7	%66.66	2
بعد انتهاء البرنامج		%16.66	3	%15.78	3	%20	1	%30	3	%28	7	%00	0
المجموع		%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03

## الملاحق

جدول رقم 29 يوضح شعور المبحوثين من قطع الفاصل للبرنامج المشاهد وعلاقته بمتغيري السن و الجنس

		الجنس						السن											
		اناث			ذكور			23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18	
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
الراحة		%22.22	4	%47.36	9	%40	2	%70	7	%56	14	%66.66	2						
الاستياء		%33.33	6	%21.05	4	%40	2	%20	2	%32	8	%00	0						

الملاحق

%44.44	8	%31.57	6	%20	1	%10	1	%12	3	%33.33	1	عدم الاكتراث
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

جدول رقم 31 يوضح ماذا تمنع الفواصل الاشهارية المشاهد اثناء البرنامج و علاقته بمتغيري السن و الجنس

الجنس	ذكور	اناث
-------	------	------

الملاحق

23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%33.33	6	%47.36	9	%40	2	%60	6	%48	12	%33.33	1	الانتباه الى ما تشاهده
%22.22	4	%42.10	8	%40	2	%20	2	%32	8	%33.33	1	تذكر ما تشاهده
%44.44	8	%10.52	2	%20	1	%20	2	%20	5	%33.33	1	فهم ما تشاهده
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

جدول رقم 33 يوضح مدى مساعدة الفواصل الاشهارية وعلاقته بمتغيري السن و الجنس

الملاحق

اناث						ذكور						الجنس
+23		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%55.55	10	%57.89	11	%60	3	%60	6	%52	13	%66.66	2	فهم معنى البرنامج بصفة كلية
%44.44	8	%42.10	8	%40	2	%40	4	%48	12	%33.33	1	تعبق عملية فهم معنى البرنامج
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

الملاحق

جدول رقم 35 يبين مدى الحصول على معلومات جديدة من الفواصل الإشهارية وعلاقته بمتغيري السن و الجنس

		اناث						ذكور						الجنس
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%11.11	2	%12.52	2	%20	1	%20	2	%12	3	%00	0			دائما
%27.77	5	%21.05	4	%60	3	%50	5	%48	12	%66.66	2			احيانا
%55.55	10	%63.15	12	%20	1	%30	3	%47.36	9	%33.33	1			نادرا
%5.55	1	%5.26	1	%00	0	%00	0	%4	1	%00	0			اطلاقا

## الملاحق

---

%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع
------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	---------

الملاحق

الجدول رقم 37 يبين هل بإمكان الجمهور المبحوث مواصلة توقعاته وعلاقته بمتغيري السن و الجنس

		اناث						ذكور						الجنس
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%61.11	11	%47.36	9	%60	3	%70	7	%48	12	%66.66	2			نعم
%38.88	7	%52.63	10	%40	2	%30	3	%52	13	%33.33	1			لا
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03			المجموع

الملاحق

الجدول رقم 39 يوضّح مدى تطابق أفاق توقعات المبحوثين وعلاقته بمتغيري السن والجنس

الجنس		ذكور						اناث					
		23+		23-21		20-28		23+		23-21		20-18	
السن		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
دائما		%5.55	1	%5.26	1	%20	1	%20	2	%8	2	%33.33	1
احيانا		%61.11	11	%47.36	9	%60	3	%50	5	%44	11	%66.66	2
نادرا		%22.22	4	%31.57	6	%20	1	%20	2	%16	4	%00	0
اطلاقا		%11.11	2	%15.78	3	%00	0	%10	1	%32	8	%00	0

الملاحق

---

%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع
------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	---------

الملاحق

الجدول رقم 41 يبين مدى إتاحة الفواصل الأشهرية فرصا للحديث بين المبحوثين و علاقته بمتغيري السم والجنس

		اناث						ذكور						الجنس
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%16.66	3	%47.36	9	%40	2	%30	3	%24	6	%33.33	1			دائما
%44.44	8	%47.36	9	%40	2	%30	3	%48	12	%66.66	2			احيانا
%27.77	5	%00	0	%20	1	%20	2	%24	6	%00	0			

الملاحق

												نادرا
%11.11	2	%5.26	1	%00	0	%20	2	%12	1	%00	0	اطلاقا
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 43 يبيّن علاقة النوع بجوهر الحديث الذي يخلقه الفاصل الإشهادي لدى الجمهور المبحوث وعلاقته بمتغيري

		اناث						ذكور						الجنس
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%12	3	%13.79	4	%35.29	6	%28	7	%24.24	8	%26.66	4			الديكور
%20	5	%10.34	3	%29.41	5	%32	8	%27.27	9	%6.66	1			اللباس
%4	1	%10.34	3	%17.64	3	%16	4	%18.18	6	%6.66	1			الموضة
%8	2	%3.44	1	%5.88	1	%16	4	%15.15	5	%20	3			البرنامج
%56	14	%62.06	18	%11.76	2	%8	2	%15.15	5	%40	6			الاشهار

الملاحق

---

%100	25	%100	29	%100	17	%100	25	%100	33	%100	15	المجموع
------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	---------

الملاحق

الجدول رقم 45 يبيّن مدى استخلاص الدلالات من الاشهار التلفزيوني و علاقتها بمتغيري السن و الجنس

		اناث				ذكور				الجنس		
		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%22.22	4	%42.10	8	%40	2	%30	3	%36	9	%33.33	1	دائما
%22.22	4	%47.36	9	%20	1	%50	5	%28	7	%33.33	1	احيانا
%27.77	5	%10.52	2	%20	1	%10	1	%12	3	%00	0	نادرا
%27.77	5	%00	0	%20	1	%10	1	%24	6	%33.33	1	اطلافا
%100	18	%100	19	%100	05	%100	10	%100	25	%100	03	المجموع

الملاحق

الجدول رقم 47 يوضح علاقة متغيري السن و الجنس بمختلف الدلالات التي يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

		اناث						ذكور						الجنس
		23+		23-21		20-18		23+		23-21		20-18		السن
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
%4	1	%11.11	3	%6.25	1	%8.33	2	%13.79	4	%8.33	1			النظافة
%20	5	%22.22	6	%25	4	%8.33	2	%17.24	5	%16.66	2			القوة
%12	3	%11.11	3	%12.5	2	%29.16	7	%13.79	4	%16.66	2			الراحة
%4	1	%7.40	2	%18.75	3	%25	6	%6.89	2	%16.66	2			السرعة

الملاحق

%16	4	%11.11	3	%18.75	3	%20.83	5	%6.89	2	%25	3	الاقتصاد
%20	5	%25.92	7	%12.5	2	%4.16	1	%24.13	7	%8.33	1	الجمال
%24	6	%11.11	3	%6.25	1	%4.16	1	%17.24	5	%8.33	1	الاناقة
%100	25	%100	27	%100	16	%100	24	%100	29	%100	12	المجموع

## الملاحق

---

الجدول رقم 47 يوضح علاقة متغيري السن و الجنس بمختلف الدلالات التي يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

المراجع

الكتب بالعربية :

1- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2- أرمان وميشال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط03، 2005.

3- إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيلوجية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.

4- إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.

5- منى سعيد الحديدي، **سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 2005.

6- سعيد أراق، **اللامعنى وأنظمة الإستفراغ الدالي**، مجلة علوم إنسانية، العدد 29، 2006. مجلة

7- جون كورنر، **التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات**، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 1.

8- موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.

- 9- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقتربات، والأدوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
- 10- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2002.
- مخلوف بوكروح، محاضرات في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الأحد 10 - 12 - 2006.
- 11- مصطفى سويف، دراسات نفسية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999.
- 12- نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998.
- 13- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (انجليزي - عربي)، دار الشروق، القاهرة، ط 1، 1989.
- 14- شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 15- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06 ، 2002.
- 16- عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.

- 17- جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 18- فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996.
- 19- عبد الجبار ميندل العالمي، الاعلان بين النظرية و التطبيق، الاردن، دار اليازوري العالمية للنشرة التوزيع، سنة 1998 .
- 20- عبد القادر بن الشيخ، الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2005.
- 21- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 01، 1999 .
- 22- ملفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004.
- 23- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 3، 2004.
- 24- روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991 ،

- 25- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2006.
- 26- عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط01، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط01، 1995.
- 27- عزيز لعبان/ سعيد لوصيف، وسائل الإعلام والاتصال من منظور تناول الاستخدامات ورقة غير منشورة للسنة الأولى ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- 28- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 29- عبد الرحمن عزي، الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996.
- 30- عزيز لعبان، بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: قراءة في تجربة المشاهدة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، 2005.
- 31- بسام قطّوس، تمنع النص متعة التلقي: قراءة ما فوق النص، أزمنة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2002.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ن عوامل التأثير البيئية ج 1 ديوان المطبوعات الجامعية ن بن عكنون الجزائر 2003.

33- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان،

1998، ص176

34- محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د ت

35- محمديد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997

36- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر

والتوزيع عمان، الأردن، 2004 .

37- روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة

الأكاديمية، القاهرة، ط 01، 2000.

38- عبد اللطيف دبيان العوفي، التلفزيون والطفل: ماهية الوسيلة وكيفية القراءة، مجلة

جامعة الملك سعود، السعودية، 1994.

39- أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك

للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.

المراجع باللغة الفرنسية :

1-Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, Ed

Dunod, 1999.

- 2-Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004.
- 3-Rémy RIEFFEL, Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001.
- 4-Francis BALLE, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999.
- 5-Armand et Michel MATTELART, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002.
- 6- Harbert MARCUSE, L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968.
- 7-François HEINDERYCKX, Une Introduction aux Fondements Théoriques de l'Etude des Medias, Edition du Céfal, Belgique, 1999.

- المذكرات الجامعية :

1- 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.

2- السعيد بومعيزة، **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب**: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

3- سعيدة عزوز، التلفزيون والأسرة الجزائرية: دراسة وصفية في التعرّض وعلاقته بالاتصال الأسري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم

الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001.

4- رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل

أنثربولوجي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم

الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006 – 2007.

5- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية

سيمبولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام

والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر،

2004 – 2005.

6- محمد آيت موهوب، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري،

رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،

جامعة الجزائر، 2002.

المواقع الإلكترونية :

1 - [http://asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_09.html](http://asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post_09.html)

consulter le 24/04/2013 a 18:10

2- [http://audience-studies.over-blog.com/pages/\\_-1822732.html](http://audience-studies.over-blog.com/pages/_-1822732.html) –

2013/04/22a 18:30

3- <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 19/05/2013.

خاتمة :

تجلى لنا من خلال بحثنا هذا ، وبعد عرضنا لمختلف فصوله ، بدءا من صياغة إشكالية دراستنا وتساؤلاتها التي تبحث في الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التي تبث عبر البرامج التلفزيونية على مختلف العمليات الإدراكية للمتلقي وتجربته الجمالية التلفزيونية ، وكذا الدلالات التي يكوّنها (المتلقي) من جزاء وجودها (الفواصل)، مروراً بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق فيه إلى تعريف الإشهار التلفزيوني وخصائصه المختلفة والآليات التي توظف فيه من أجل إحداث التأثير ، وخاصة ظهور إشكالية تتعلق ببثّ الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية ، والوقوف على الخلفيات النظرية التي كانت لها صلة بظهور نظرية التلقي ومفاهيمها في الدراسات الأخرى وما لها من علاقة بالتلقي في ميدان الاتصال خاصة ، والتي تجسدت في أعمال الكثير من الباحثين ، وتمّ التطرق أيضا في هذا الجانب إلى علاقة التجربة التلفزيونية بظهور سلوك تابع لها ، تمثل في الموائبة (zapping) الذي أصبح يلزم المشاهد أثناء وجود الفاصل الإشهاري بتوظيفه لأداة التحكم عن بعد مخلّفا ظهور مفهوم المشاهدة الجزئية ، وذلك من أجل التخلّص من الإشهار الذي لا يتعدّى زمن بثّه إلا دقائق أو ثوانٍ محصورة ، علماً أنّ مضمونه يتوزّع بين موضوعات حياتية مختلفة ، يساهم في إعداده طاقم كبير من الموظفين وتُوضع له ميزانية ضخمة حتى يخرج في أبهى صورة ، وانطلاقاً من بيانات الجانب التطبيقي وصولاً إلى استنتاجات الدراسة ، اكتشفنا أنّ أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام الجمهور المبحوث للتلفزيون أولاً

، وعادات مشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانية ، فهذا الأثر لا يكون نفسي بالدرجة الأولى يثير  
الاشمئزاز أو عدم الاكتراث له ، وإنما يمتدّ إلى خلق سلوكيات مختلفة سواء كانت فردية أو  
جماعية ، والفردية تتعلّق بالقيام ببعض الواجبات أو تغيير القناة ، أما الجماعية فهي تلك التي  
تتعلّق بتبادل أطراف الحديث مع الأعضاء المشاهدين وينتج عن هذا الحديث والنقاشات  
قراءات مختلفة للنص التلفزيوني ، تتمثّل إمّا في الحديث عن أحداث البرنامج أو نقده ، أو  
قراءات جمالية تتعلّق خاصة بشكل البرنامج (الديكور) وشخصياته (السلوكيات ، واللباس ،  
والموضة). كما تتعلّق مشاهدة الفواصل الإشهارية باستنتاج دلالات مختلفة لها علاقة وثيقة  
بالقيم التي يعكسها الإشهار التلفزيوني والسلعة في حدّ ذاتها. وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ جل  
المبحوثين فضّلوا أن يكون بث الإشهار قبل بداية البرنامج المشاهد حتى لا يخلق كل  
التأثيرات التي ذكرناها سلفا. لكن ، مقابل كل هذا ، إلّا أنّ ظاهرة تمرير الإشهارت عبر  
البرامج التلفزيونية - مهما كان نوعها ليست جديدة ؛ بل هي اليوم أكثر من الأمس متضمّنة  
في ممارسات وخطة كل مؤسسة إعلامية ، ولا تستطيع الاستغناء عن هذا المورد الهام الذي  
يجعلها تقف على رجليها ، أضف إلى ذلك ، فعلى الرغم من وجود قنوات خاصة بعرض  
الإشهارات المختلفة ، إلّا أنّ هذا لا يقضي على حضور الإشهار في البرمجة التلفزيونية إذ  
أصبح تقليدا لا بدّ منه ، تعودّ عليه المتلقي أثناء ممارسته لنشاط المشاهدة وأصبح روتينا في  
مشاهدته اليومية لأنّ هناك برامج عديدة ومتعدّدة تعتمد على الرعاية الإشهارية في تمويلها  
مما يتحمّ قطعها للبرنامج ، وترك تأثيرات مختلفة لدى المتلقي لا تأخذها أبدا بعين الاعتبار.

وفي الأخير نوّكّد حسب وجهة نظرنا ما قلناه في السابق ، أنّ التلفزيون اخترعه إنسان تاجر يريد أن يروّج لبضاعته وذلك من خلال الكم الهائل من الإشهارات ، وتكون البرامج هي الفواصل بين الإشهارات وليس العكس.