

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال



واقع الرسالة الإشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة
دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة

رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور:

عطاء الله طريف

من إعداد الطالبين:

- قواسمية إبراهيم

- حفار عبد الرحمان

السنة الجامعية : 2017/2016

إهداء

لمن حفزوني للوصول إلى القمم واستتهضوا في ذاتي عزائم الهمم ، لمن أبحرو من أجلي بمجاديف العزائم
وأمطروني بودق عطائهم الدائم ، لمن علموني كيف أستطعم متعة الأثرياء وقناعة البسطاء ، لمن راو في
فرحتي عيدا وعناقيدا وأنا شيذا ، ورسوموا لمستقبلي لوحة تسر العين وتستوطن الذاكرة .

لوالدي : التي أنصهر فيها وتتصهر فيا حد الثمالة التي تتلبسني وأتلبسها بل تسكنني وأسكنها حتى يسبح
كل منا ما يليق بحسب الآخر ، ولمن أخلصت في العطاء وضحت في تربية الأبناء كي توفر لي الأجواء
لإكمال دراستي يعود لها الفضل بعد الله .

فبدعائها أتميت هذا البحث أسجل لها تحية حب أطال الله عمرها .

ولوالدي : الذي لولاه لم أكتب أسطري فبعد الله ، أسجل لروحه الطاهرة رحمه الله دعائي وكل رجائي بأن
يجمعني الله به في جنات الخلود لأبلى أنظاري برؤيته في ذلك الوجود ، أقدم لروحه الطاهرة هذا الإهداء
لعلني أجز من يستفيد من هذا البحث يصل له رحمة .

إلى إخواني وأخواتي الأشقاء وغير الأشقاء وأبنائهم الأعزاء وإلى كل أقاربي وإلى كل الأصدقاء والزملاء
في الدراسة . إلى كل من يهمة أن ينشأ جيلا صالحا في هذا الزمن الذي يصعب فيه التربية الصحيحة في
ضل هذا الانفتاح الفضائي .

إبراهيم + عبد الرحمان

شكر وتقدير

بسم الله الذي نبدأ به في المقال والمقام والحمد لله الذي جعلنا من ملة الإسلام والصلاة والسلام على خير

البرية والأنام والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبعد.

يقول الله تعالى " إن الله لا يضيع أجر المحسنين"، ويقول تعالى " وهل جزاء الإحسان إلا الإحسان "

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " ، ويقول الشاعر " من يفعل

الخير لا يعدم جوازيه ... لا يذهب العرف بين الله والناس "

لذا كان واجبا علينا أن نشكر كل من ساندنا ووقف معنا لإتمام هذا البحث، كما نتقدم بجزيل الشكر

والتقدير إلى كل الأساتذة عموما وأساتذة الإعلام والاتصال خصوصا ، وخاصة الأستاذة آيت قاسي

والأستاذ المشرف عطاء الله طريف.

يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا

وقد أصبحت الرسالة الاشهارية ظاهرة إعلامية، اجتماعية، واقتصادية، وأصبحت أكثر انتشارا ومكونا أساسيا للمجتمعات الاستهلاكية الرأسمالية خاصة بعد التطور التكنولوجي والانتشار الكبير للقنوات الخاصة إلى جانب القنوات العامة، حيث عرفت الجزائر في الفترة الأخيرة ظهور العديد من القنوات الخاصة التي أفرزت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها تمثل في الإشهار التلفزيوني الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام السمعية البصرية وتعاضم إنتاجه.

وهذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية : ماهو واقع الرسالة الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة ؟

وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية :

- ماهي المدة التي يستغرقها الإشهار في قناتي الشروق والنهار tv ؟.
- ماهي القوالب الفنية التي تستخدمها كل من قناتي الشروق والنهار tv في عرض رسائلهم الاشهارية ؟ .
- ماهي أنواع المواضيع الاشهارية الأكثر انتشارا في قناتي الشروق والنهار tv ؟ .
- ماهي القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق والنهار tv ؟ .
- ماهي الفئة الجماهيرية الأكثر عرضا لرسائل الاشهارية في قناتي الشروق والنهار tv ؟ .
- ماهي الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق والنهار tv ؟

وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الرسائل الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة شكلا ومضمونا .

- التعرف على قيمة وسعر الومضة الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة .
- معرفة المدة التي يستغرقها الإشهار في قناتي الشروق والنهار tv.
- معرفة القوالب الفنية التي تستخدمها كل من قناتي الشروق والنهار tv في عرض رسائلهم الاشهارية.
- معرفة المواضيع الاشهارية الأكثر انتشارا في قناتي الشروق والنهار tv.
- التعرف على القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv.

• معرفة الفئة الجماهيرية الأكثر عرضا لرسائل الاشهارية في قناتي الشروق والنهار tv.

وتتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ، فالانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلزمنا في يومياتنا ، ويحضى بأهمية كبيرة من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى .

وفي ظل الانتشار الواسع للقنوات الجزائرية الخاصة والاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال وتوسع السوق ، ووفرة تنوع السلع ، وتوسع دائرة المستهلكين ، تحاول هذه الدراسة تقصي توجهها جديدا عرفته الرسالة الاشهارية التي أصبحت مكونا اقتصاديا تعتمد عليه الدول لترقية وترويج منتجاتها.

تمثلت هذه الدراسة في مجالين اثنين ، المجال الزمني حيث أخذت الدراسة شهري فيفري ومارس من سنة 2017 ، كما وقع الاختيار على قناتي الشروق tv والنهار tv كمجال مكاني للدراسة .

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، ذلك نتيجة لوصف المادة الإعلامية السمعية البصرية التي تبث في القنوات الجزائرية الخاصة ، واستنتاج واقع وخصائص ومميزات التجربة الاعلانية في الجزائر ، واستعنا بتحليل المحتوى كأداة للدراسة، وتم اختيار العينة القصدية كعينة للدراسة. وأنت هذه الدراسة ضمن فصلين:

الفصل الأول خاص بالرسالة الاشهارية في التلفزيون ، ويتضمن بحثين ، وكل مبحث يحوي أربع مطالب.

واستنتجنا من هذا الفصل أن الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع، لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية، وفنا تستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية، مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد الاهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية وتصميمها وبنائها الذي أصبح يتطلب معرفة ودراية بقواعد التصميم الفني للرسالة الإشهارية التلفزيونية الحديثة لكي تستطيع مواكبة التطور الموازي لعالم الإشهار ، ولكي تحقق وتشبع رغبات المستهلكين والمنتجين معا.

أما الفصل الثاني خاص بالقنوات الجزائرية الخاصة في ظل البث الفضائي العربي، ويتضمن مبحثين كل مبحث يحوي هو أيضا على أربعة مطالب.

ملخص الدراسة

واستخلصنا من هذا الفصل أن القنوات الجزائرية الخاصة ورغم ما قدمته من إضافة للمشهد الإعلامي الجزائري الذي كان محتكرا ، إلى أنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي يؤهلها لمنافسة الفضائيات الأخرى بعد عرض وتحليل البيانات وحصر النتائج الإحصائية داخل الجداول والتعليق عليها توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1 نسبة السلع الممثلة في المواد الغذائية هي النسبة البارزة في طبيعة السلع المعلن عنها في قناتي الشروق tv والنهار tv ، في المقابل تقدم ملحوظ لمستلزمات الأطفال ودخولها سوق الإشهار .
- 2 تعتمد الرسالة الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv على صورة المرأة بصفة كبيرة ، حيث كانت فئة النساء هي الأكثر حضورا ، إضافة إلى التركيز على صورة النساء والرجال معا .
- 3 إن الرسالة الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv يتضمن الكثير من القيم، لكن قيمة الاستهلاك هي الأكثر بروزا
- 4 تحتل الرسائل الاشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في قناتي الشروق tv والنهار tv ، وهو حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات هاته القنوات
- 5 تستخدم الرسالة الاشهارية التي تمر عبر قناتي الشروق tv والنهار tv قالب الحديث المباشر بشكل ملفت ، وذلك لوصف الواقع
- 6 تنتج الرسالة الاشهارية شيئا فشيئا نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر واقعية وعقلية على مضمونها .
- 7 تعتمد الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv على العامية كالغة بسيطة وسائدة في الرسالة الاشهارية ، وفي نفس الوقت تتعرض اللغة العربية للتهميش ، في حين يندم استخدام اللغة الأمازيغية .

الصفحة	المحتويات
	اهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالفرنسية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
12	مقدمة
28 - 15	الجانب المنهجي
15	إشكالية الدراسة
17	تساؤلات الدراسة
17	أسباب الدراسة
18	أهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
19	منهج الدراسة
21	مجتمع الدراسة وعينته
21	حدود الدراسة
22	أدوات الدراسة
24	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
25	الدراسات السابقة
79 - 30	الجانب النظري
59 - 30	الفصل الأول : الرسالة الاشهارية في التلفزيون
30	تمهيد
40 - 31	المبحث الأول : ماهية الإشهار التلفزيوني
31	المطلب الأول : نشأة وتطور الإشهار
33	المطلب الثاني : تعريف الإشهار التلفزيوني
35	المطلب الثالث : خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني
39	المطلب الرابع : أنواع الإشهار التلفزيوني
58 - 41	المبحث الثاني : تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية

41	المطلب الأول : المراحل الاتصالية للرسالة الاشهارية التلفزيونية
43	المطلب الثاني: مراحل انجاز الرسالة الاشهارية التلفزيونية
53	المطلب الثالث: استمالات الرسالة الاشهارية التلفزيونية
56	المطلب الرابع: أشكال الإبداع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
59	خاتمة
79 - 61	الفصل الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة في ظل البث الفضائي العربي
61	تمهيد
71 - 62	المبحث الأول: البث الفضائي العربي
62	المطلب الأول : نشأة الفضائيات العربية
64	المطلب الثاني : خصائص القنوات الفضائية العربية
66	المطلب الثالث : الأقمار الصناعية العربية
68	المطلب الرابع : ايجابيات القنوات الفضائية العربية وسلبياتها
78 - 72	المبحث الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة
72	المطلب الأول : تعريف القنوات الجزائرية الخاصة وأسباب ظهورها
73	المطلب الثاني : تصنيف القنوات الجزائرية الخاصة
75	المطلب الثالث : أهم القنوات الجزائرية الخاصة
77	المطلب الرابع : الإشهار في القنوات الجزائرية الخاصة
79	خاتمة
92 - 81	الجانب التطبيقي
81	تحليل الجدول رقم 1
83	تحليل الجدول رقم 2
85	تحليل الجدول رقم 3
86	تحليل الجدول رقم 4
87	تحليل الجدول رقم 5
88	تحليل الجدول رقم 6
89	تحليل الجدول رقم 7
90	تحليل الجدول رقم 8
91	تحليل الجدول رقم 9
93	النتائج العامة للدراسة
95	خاتمة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
81	يبين فئة المواضيع الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 01
83	يبين فئة الجمهور المستخدم لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 02
85	يبين فئة القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 03
86	يبين فئة الاتجاه الذي تدعو إليه الرسائل الاشهارية قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 04
87	يبين فئة الزمن المستغرق لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 05
88	يبين فئة القوالب المستخدمة في الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 06
89	يبين فئة الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاشهارية التي تعرض في قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 07
90	يبين فئة الأشخاص الفاعلين لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 08
91	يبين فئة اللغة المستخدمة في إشارات قناتي الشروق tv والنهار tv	جدول رقم 09

يلعب الإشهار دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة ، وقد أصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية خاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك وهو يمس بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة ، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشهم ، فأصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب إذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية فيعبر بها الفرد عن متطلباته واحتياجاته وكذا عن منتجاته، فالإشهار في أبسط أشكاله هو اتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة كونه يرتكز أساسا على الجانب الاتصالي في تكوين علاقة بين المنتج وجمهوره ، ما يعكس المكانة الهامة التي يحضى بها الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة ولقد تفاوتت أهمية الإشهار تبعا للمضامين التي يقدمها وتزداد هذه الأهمية أكثر من خلال العناية اللازمة به من حيث التصميم والابتكار على النحو الذي يجعل المتلقي أكثر تقبلا لتلك الرسائل الشهرية واعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين ، وتعتبر الرسالة الشهرية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزات التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة ، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع .

ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات

وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي ، وأمام ظاهرة توسع الأسواق والتبادل الاتصالي نتيجة العولمة .

ولأن الجزائر كانت من الدول التي لم تولي أهمية للإشهار عموما والمنافسة خصوصا ، لكن بعد ظهور قنوات جزائرية خاصة سجل الإشهار ظهورا واضحا عبر التلفزيون ، ومما عزز من دور الإشهار في القناة الجزائرية كونه مصدر تمويل وهو ما حول فضائه إلى حيز إشهاري كبير .

وسارت القنوات الجزائرية الخاصة على هذا النهج، خاصة بعد انتعاش السوق الاقتصادي وظهور مؤسسات عمومية وخاصة واكتفت من اعتمادها على المؤسسات الإعلامية الخاصة.

وعلى هذا الأساس فإن الرسالة الاشهارية تحتاج دراسة وتحليل لمعرفة المضمون الحقيقي والرسالة الخفية والظاهرة لها في ظل التنافس الشديد للقنوات الجزائرية الخاصة على غرار كل الدول على عرض أكبر قدر من الومضات الاشهارية باعتبار العملية التي تمثل شريان الحياة بالنسبة لها ، والذي من خلاله يمكن أن تحدد بقاءها واستمرارها على الساحة الإعلامية .

ولقد تناولنا في هذه الدراسة ثلاث جوانب:

الجانب المنهجي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها وأهدافها وأهميتها ، بالإضافة إلى منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وكذا حدودها، كما تطرقنا في هذا الجانب إلى تحديد المصطلحات والدراسات السابقة .

أما الجانب النظري فقد قسم إلى فصلين:

جاء الفصل الأول تحت عنوان الرسالة الاشهارية في التلفزيون

يحتوي هذا الفصل على مبحثين ، وكل مبحث يحوي على أربع مطالب.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان القنوات الجزائرية الخاصة في ظل البث الفضائي العربي

يحتوي هذا الفصل هو أيضا على مبحثين، وكل مبحث يحوي أربع مطالب .

وفي ما يخص الجانب التطبيقي فقد تطرقنا فيه إلى عرض الجداول وتحليلها .

الجانب المنهجي
اشكالية الدراسة
تساؤلات الدراسة
أسباب الدراسة
أهداف الدراسة
أهمية الدراسة
منهج الدراسة
مجتمع الدراسة وعينته
حدود الدراسة
أدوات الدراسة
تحديد المصطلحات والمفاهيم
الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة

يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا

فالإشهار في الشكل العام عن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات ورموز صريحة وأخرى ضمنية ذات إحياءات قوية تعرف بتأثيراتها اللاشعورية على المشاهد، فهي تنقل المعنى ثم تخلق الولاء نحو المنتج ، بحيث يؤدي ترديد الإشهار إلى ارتباط المنتج في ذهن المشاهد.

وقد أصبحت الرسالة الاشهارية ظاهرة إعلامية ،اجتماعية، واقتصادية ،وأصبحت أكثر انتشارا ومكونا أساسيا للمجتمعات الاستهلاكية الرأسمالية خاصة بعد التطور التكنولوجي والانتشار الكبير للقنوات الخاصة إلى جانب القنوات العامة .

حيث عرفت الجزائر في الفترة الأخيرة ظهور العديد من القنوات الخاصة التي أفرزت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها تمثل في الإشهار التلفزيوني الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام السمعية البصرية وتعاطم إنتاجه ، ذلك انه يربط الصورة بالحركة لتكوين معاني تهدف إلى التحليل عن بعضها البعض ، إذ تتمثل وظيفة الومضة الاشهارية أساسا في إعادة التكوين وإنتاج الواقع عل نحو يمكن القول عنه أنه واقعي من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى وموضوع الومضة في حد ذاته ،ما يظهر صعوبة تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية المتحركة ليست مجرد نقل للواقع أو عرض له إنما هي مرتبطة بمحتواه .

لذلك أصبح لزاما على القنوات الجزائرية الخاصة الاهتمام بالإشهار من خلال التحكم في البناء العلمي للرسالة الاشهارية سواء من ناحية تصورها أو إخراجها والاهتمام بوسائل الاتصال الألسنية خاصة إذا ما تحدثنا عن المضمون اللغوي ومدى أهميته في التبليغ الفعال لمضمون الرسالة الاشهارية وضمان إستعابها من طرف الجمهور المستهلك في إدراك الرمز وتحديد المعنى .

تعتبر العملية العقلية التي ينظر الأفراد من خلالها إلى الأشياء والأشخاص والمواقف الاتصالية المختلفة لذلك من الضروري الاهتمام بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني .

كل هذه العوامل خاصة إذا أخذنا في الحسبان حداثة الظاهرة في المجتمع الجزائري ، وإذا ما تكلمنا عن الإشهار في القناة الجزائرية الخاصة هذا الأخير الذي عرف انتشارا واسعا في أوساط الجمهور الجزائري الأمر الذي يتطلب الأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية لهذا المجتمع .

إضافة إلى أن الإشهار بدأ يأخذ بعض الأهمية في القنوات الجزائرية الخاصة في ظل المنافسة حيث أصبحت صناعة الإشهار مفترق طرق بين الفنون والعلوم الإنسانية، والبحوث العلمية التطبيقية التي تشمل نظريات ومقاربات في تصميم الرسالة الاشهارية .

وفي ظل كثافة نسبية متنوعة للإشهار التلفزيوني في القناة الجزائرية الخاصة مما يجد له بعض الانعكاسات تدفع العديد من التساؤلات حول المضامين الاشهارية خلال التزايد الكمي والنوعي للعرض الاشهاري .

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية :

ما هو واقع الرسالة الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة ؟

تساؤلات الدراسة

- ماهي أنواع المواضيع الاشهارية الأكثر انتشارا في قناتي الشروق tv والنهار tv ؟ .
- ماهي الفئة الجماهيرية الأكثر عرضا لرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv.؟
- ماهي القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv ؟ .
- ماهو الاتجاه الذي تدعو إليه الومضات الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv ؟
- ماهي المدة التي يستغرقها الإشهار في قناتي الشروق tv والنهار tv ؟
- ماهي القوالب الفنية التي تستخدمها كل من قناتي الشروق tv والنهار tv في عرض رسائلهم الاشهارية؟

- ماهي الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv؟
- من هم الأشخاص الأكثر فعالية في الومضات الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv ؟
- ماهي اللغة الأكثر استخداما في الومضات الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق والنهار tv ؟

أسباب اختيار الموضوع

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، فهي يمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين ، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته ورغباته أو لأسباب موضوعية تطرح نفسها بنفسها.

أسباب ذاتية

- الميل الشخصي لدراسة الإشهار كموضوع في إطار مجال التخصص
- التأثير الشخصي بالكم الهائل للرسائل الإشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة وأساليب عرضها

أسباب موضوعية

- الانتشار الكبير للقنوات الجزائرية الخاصة في الآونة الأخيرة ، والتي أصبحت تتنافس على استقطاب المشاهد أو الجمهور الجزائري بشتى الوسائل.

- الأنماط الجديدة للاشهارات في القنوات الجزائرية الخاصة ، ومعرفة ما إذا كانت تتماشى وثقافة وتقاليد المجتمع الجزائري .
- حجم الإعلانات التي تروج للسلع الأجنبية على حساب السلع المحلية والوطنية في القنوات الجزائرية الخاصة .

أهداف الدراسة :

- التعرف على واقع الرسالة الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة .
- التعرف على الرسالة الاشهارية ومضمونها ، والأساليب التي تستخدمها القنوات الجزائرية الخاصة لترويج وتسويق السلع ، والتأثير في المستهلك.
- معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الاشهارية ، والكشف عن الجوانب التي تركز عليها القنوات الجزائرية الخاصة.
- الوصول إلى نتائج تخدم الرسالة الاشهارية وتفيد في تطويرها من خلال ما تعرضه القنوات الجزائرية الخاصة من ومضات اشهارية.
- الوقوف عند المضامين المختلفة لرسائل الاشهارية العاكسة للثقافة الخاصة بالمجتمع الجزائري من خلال محاولة الإجابة عن تساؤلات عامة تتناول فترات العرض الاشهاري ، وأكثر المعلنين استخداما في القنوات الجزائرية الخاصة.
- التعرف على طبيعة الرسائل الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة شكلا ومضمونا .
- التعرف على قيمة وسعر الومضة الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة .
- معرفة المدة التي يستغرقها الاشهار في قناتي الشروق tv والنهار tv.
- معرفة القوالب الفنية التي تستخدمها كل من قناتي الشروق tv والنهار tv في عرض رسائلهم الاشهارية.
- معرفة المواضيع الاشهارية الأكثر انتشارا في قناتي الشروق tv والنهار tv.
- التعرف على القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv.
- معرفة الفئة الجماهيرية الأكثر عرضا لرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv.

أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ، فالانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلزمنا في يومياتنا ، ويحضى بأهمية كبيرة من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى .

وفي ظل الانتشار الواسع للقنوات الجزائرية الخاصة والاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال وتوسع السوق ، ووفرة تنوع السلع ، وتوسع دائرة المستهلكين ، تحاول هذه الدراسة تقصي توجهها جديدا عرفته الرسالة الشهرية التي أصبحت مكونا اقتصاديا تعتمد عليه الدول لترقية وترويج منتجاتها.

منهج الدراسة :

المنهج يعني الطريق ، والمناهج جمع منهج ، ونهجه بمعنى سلكه.

وهو مجموعة الإجراءات الذهنية التي يجعلها الباحث مقدمة لعملية المعرفة التي يقبل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة المادة ، والمنهج عملية فكرية منظمة أو أسلوب منظم دقيق وهادف يسلكه الباحث المتميز بالموهبة والمعرفة والقدرة على الإبداع مستهدفا إيجاد حلول لمشاكل أو ظاهرة بحثية

معينة¹.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، ذلك نتيجة لوصف المادة الإعلامية السمعية البصرية التي تبث في القنوات الجزائرية الخاصة ، واستنتاج واقع وخصائص ومميزات التجربة الإعلانية في الجزائر .

ويستخدم هذا المنهج في وصف ماهو كائن وتفسيره ، وهو ما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع ، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة.

فهو طريقة من طرق التحليل والتسيير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية²

¹ ماثيو جدير: منهجية البحث، دليل المبتدأ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراة ، ترجمة مليكة أبيض، ص103
² عمار بوحوش ، محمد محمود الدنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط2 ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999، ص139.

ويعرف المنهج الوصفي كل من (باكسترون baxtron) (سيزار cesar) { هو أحد الأشكال الخاصة بجمع

المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات و السلوكات و الإدراكات والمشاعر والاتجاهات }¹

ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات وتبويبها ، لكنه يتضمن قدرا من التحليل للتعرف على عناصر

الظاهرة وعلاقة المتغيرات ببعضها البعض ، حتى يصبح منهجا وصفيا تحليليا ، فالدراسة الوصفية

التحليلية نتيجة إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة كما هي عليه ، وذلك لحصر العوامل

المختلفة في هذه الظواهر ، وينطبق ذلك على دراستنا ، حيث أنها لا تتوقف على الرصد الكمي للمعطيات

بل تتعدى مجال الوصف إلى التحليل الكيفي والتفسير .

ويساعدنا هذا المنهج من خلال تقديم المعلومات حول خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني في القنوات

الخاصة ومدى حضوره، وكذلك وصف جوانبه الفنية والقوالب والأساليب المعتمدة في ذلك²

كما استخدمنا منهج المسح والذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في الدراسات لكشفية ، والوصفية

والتحليلية .

حيث يعرف (مورس morse) المنهج المسحي { بأنه تحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو

جمهوريا ما ، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة }³

وقد عرف الباحث "دوفان عبيدات " لمنهج المسحي بأنه { المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات

والبيانات عن ظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي ، وجوانب قوتها وضعفها }⁴

بالإضافة إلى استخدام المنهج المقارن الذي يستخدم استخداما واسعا في شتى الدراسات ، ويتيح استخدام

المنهج المقارن التعمق والدقة في الدراسة والتحكم في موضوع البحث ، وتعمق في جانب من جوانبه⁵ .

فقد استخدمنا المنهج المقارن في دراستنا من خلال المقارنة بين قانتي الشروق tv و النهار tv في تقديم

الومضات الاشهارية ، وإبراز خصائص ومميزات كل قناة في عرض رسائلها الاشهارية ، وإظهار أوجه

الشبه والاختلاف بينهما.

¹ محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الإعلامية ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 ، ص158.

² سمير محمد حسين : بحوث الإعلام ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1995 ، ص227 .

³ محمد شبلي : المنهج في التحليل السياسي المفاهيم المناهج الأدوات ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1997 ، ص99

⁴ احمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003، ص86

⁵ ماثيو جدير : مرجع سبق ذكره ، ص103

مجتمع الدراسة وعينته:

يقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون على انه { مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في عوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها }¹

وفي ما يتعلق بمجتمع دراستنا فقد تمثل في جميع الومضات الاشهارية التي تعرضها كل من قناة الشروق tv والنهار tv نظرا للمنافسة الحادة بين هاتين القانتين اللتان تعتبران أكثر مشاهدة في الجزائر ، حيث تعتبر قناة النهار tv القناة الإخبارية الأولى في الجزائر ، وقناة الشروق tv لما تعرضه من برامج اجتماعية .

عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع لدراسة التحليلية أو الميدانية ، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ، ويمكن تعميم نتائجه عليه .²

وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على العينة القصدية وتعرف على أنها : { اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية طبقا لما تراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة } .

وبذلك اخترنا بطريقة قصدية قناة الشروق tv وقناة النهار tv وما تعرضه هذه القنوات من ومضات اشهارية خلال شهري فيفري ومارس من سنة 2017

حدود الدراسة:

لقد أجريت هذه الدراسة بداية سنة 2017 ، حيث تم اختيار قناة الشروق tv والنهار tv مجالا لهذه الدراسة ، انطلاقا من أن التحليل يخص عينة من الومضات الاشهارية التي تعرضها هاتين القانتين خلال شهري فيفري ومارس .

¹ يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، الجزائر: طاكيسج للدراسات والنشر والتوزيع ، 2006، ص12

² محمد حسين : بحوث الإعلام دراسات في ماهج البحث العلمي ، القاهرة :عالم الكتب ، 2007، ص293

أدوات الدراسة:

تحليل المحتوى

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية حيث يمكن القول أن الاحتياجات المنهجية لعلم الإعلام دفعت بعض الباحثين في البدايات المبكرة للقرن 20 إلى بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأشكال وأنماط متنوعة مما يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات والتفسيرات والاستدلالات وربطها مع مجموعة المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل وهو الأسلوب الذي أصطلح على تسميته تحليل المضمون أو تحليل المحتوى .

وقد برزت أهمية تحليل المضمون قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية ، حيث استخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية والفيلمية ، فضلا عن تحليل الخطاب والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي .

ويعرف (كابلان kablan) تحليل المضمون بأنه : { أسلوب فني يتم في ضوئه تصنيف الرموز ، وبعبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبينا معدل تكرارها ونسبها المئوية }.

ويستخدم مصطلح الأسلوب و الأداة للدلالة على نفس المعنى على الرمز من أن هناك من ينظر إلى الأداة كوعاء لجمع المعطيات البحثية والأسلوب كطريقة لاستخدام تلك المعطيات ومعالجتها، في حين يرى البعض الآخر أنه يمكن استخدام أحد المصطلحين للدلالة على الآخر.¹

أما الباحث الفرنسي (جاك كايروز) فيعرف تحليل المضمون بأنه: { الدراسة التي تجري لتحليل مضمون الصحيفة وتهدف إلى كشف ما تود توصيله إلى القراء ، وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة }² ويتفق (بولسون berlson) في تحديد الاتجاه التأثيري من خلال تحليل المضمون بالقول تحليل المضمون المنظم يسعى إلى بلورة الوصف العادي لمضمون أو المحتوى حتى يمكن إظهار طبيعة المنبهات

¹ حال بن وزه : مناهج بحوث الاعلام والتصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العددان 12.11 ، 1995 ، ص23

² جاك كيرزة : تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ،ترجمة عواطف عبد الرحمان وآخرون ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ،1982، ص88

والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع أو المشاهد وقوتها النسبية على أسس موضوعية.¹

وتقوم عملية التحليل بناء على فئتين :

1/ فئة الموضوع (ماذا قيل) وتشمل :

- فئة المواضيع وتشمل مواضيع الاعلان التجاري :مواد غذائية ، مشروبات ، مستلزمات أطفال مواد تجميل ،مواد كهرو منزلية ، مواد الكترونية ، سيارات ...الخ
- فئة الجمهور و تشمل : فئة الرجال ، فئة النساء ، الرجال والنساء ، الأطفال ، الشباب ، الجميع معا .
- فئة القيم وتشمل : قيمة الاستهلاك ، قيمة الجمال ، قيمة التسلية ، قيمة الصحة .
- فئة الاتجاه وتشمل : الكف عن السلوك ، التحريض على سلوك جديد ، تثبيت السلوك .
- فئة المصدر وتتضمن: فئة الجهات المعلنة .
- فئة الميول وتضم : المغريات التي تم التركيز عليها لإقناع الجمهور بالإقبال على شراء السلعة

2/ فئة الشكل (كيف قيل) وتتضمن مايلي :

- فئة الزمن وهي المدة التي استغرقتها الاشهارات بمختلف أنواعها
- فئة الموقع وتضم : الفترة الصباحية ، قبل أو بعد برنامج معين
- فئة القوالب الفنية وتشمل: قالب الحوار ، قالب الغناء ، الحديث المباشر ، المزج بين القوالب
- فئة الجمهور المستخدم المقصود به :نوعية الأشخاص المعتمد عليهم في تقديم الإشهار بين المشاهير ، العاديين ، المزج بين النوعين ، الخبراء.

¹ سمير حسين : تحليل المضمون ، القاهرة : عالم الكتب ، 1983،ص17

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الإشهار

لغة : من الفعل شهر ، شهرة ، أي ذكر الشيء وعرفه به أي أنه أعلن عنه ومصدره الإعلان ، علانية : وهو الجهر بشيء¹

اصطلاحاً: عرفه (أو كسفيد) بأنه :{عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة}²

الرسالة الاشهارية :

هي : برنامج إشهاري أو ترويجي محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة، أو ظاهرة انخفاض المبيعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال.³

إجرائياً:

هي مجموعة من الأفكار والمعاني والرموز تعبر عن سلعة معينة لتحقيق الهدف المرجو تحقيقه .

الإشهار التلفزيوني:

عرفه (روبرت rebert) بأنه :{ عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة ، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها }.⁴

أما (كوهن cohen) فقد عرفه بأنه : { رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس }.⁵

¹ أيمن منصور : ندى الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد ، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق ، معهد البحوث والدراسات العربية ، تونس :

مطابع سجل العربي ، 1996، ص14

² طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي ، ط2، الأردن: دار الفكر للنشر ، 2003، ص17

³ النور دفع الله أحمد : الإعلان الأسس والمبادئ ، العين : دار الكتب الجامعي ، 2005، ص23

⁴ علي سلمى : الإعلان ، القاهرة : دار غريب ، 1980 ، ص10

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد : أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1983 ، ص11

إجرائيا :

هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت ، والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض ، وذلك لإبراز أهم خصائص المنتج ومميزاته ، وذلك لإشارة وشعور المستهلك .

القنوات الجزائرية الخاصة:

هي تلك المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي يملكها خواص جزائريون، وتبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية ، وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي إضافة للغات الأخرى¹

إجرائيا :

هي تلك المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي يملكها خواص، وتبث من خلال الأقمار الصناعية.

الدراسات السابقة:

1/دراسة "أسمهان مريعي" : الاشهار في التلفزيون الجزائري .

حاولت الباحثة الإجابة عن الإشكالية التالية :

هل كيفت الرسالة الاشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري عملية التصور والإبداع الاشهاري في بث الدلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري ؟

وقد اتبعت الباحثة منهج التحليل السيميولوجي واستطاعت الوقوف على الدلالات الخفية ، والمعنى الباطني للرسالة الاشهارية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري .

واختارت الباحثة عينة من أفلام اشهارية خاصة بسلعة واحدة وهي : المشروبات التي طغت على أنواع أخرى من السلع واعتمدت على التوازن في عينة الدراسة بنفس عدد الومضات الوطنية والأجنبية .

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- لا تعتمد الرسالة الاشهارية الوطنية التي يبثها التلفزيون الجزائري على الأسس السيكولوجية المرتكزة أساسا على المحفزات التي تخاطب الخيال الفردي للمشاهد بل اعتمدت على الجانب

¹ هناء السيد : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك ، ط1 ، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، 2005، ص37

الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة المعلن عنها ، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية المعنى والدلالة .

- في المقابل نجد الرسالة الاشهارية الأجنبية التي تبث أيضا على شاشة التلفزيون الجزائري وتتنافس الأفلام الاشهارية الوطنية تتمتع بقدراتها الإبداعية ، والافناعية العالية نظرا لاعتمادها على الناحية النفسية في مخاطبة المتلقي ، وذلك عبر بعض الرموز والدلالات الصريحة والضمنية من خلال الاعتماد على تركيب الإيديولوجي يمرر مدلولات خفية وأفكار ضمنية .
- الومضات الاشهارية المحلية لا تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري وكلها تعبر عن نمط حياة غربي بعيد عن نمطنا ، الأمر الذي يضعف الاتصال بينها وبين المتلقي .

ونخلص في هذه الدراسة أنها كانت عامة لتركيزها على الرسالة الاشهارية التلفزيونية دون الاهتمام بالأساليب الافناعية لها.¹

2/ دراسة "فايزة يخلف" : خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي

فالإشكالية التي صاغتها الباحثة كانت تتمحور حول سؤال :

ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفلم الاشهاري في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية ؟

واعتمدت الباحثة على التحليل سيميولوجي كأداة للدراسة .

وقد خلصت الباحثة في دراستها إلى ضرورة أن ترسم الجزائر لنفسها ملامح الإشهار الذي يليق بها ويتناسب مع مرجعيتها الثقافية وهو ما يتطلب توفير عدة شروط منها اعتبار الإشهار في جانبه الاتصالي وليس حل لزيادة مداخيل الوسائل الإعلامية لأن ذلك سوف يكون على حساب الرسالة ، وسوف يؤثر في المضمون الذي يشكل الواقع والجزء الأساسي والهام من الاتصال ، هذا مع القضاء على الفراغ القانوني الذي تعرفه الساحة الاشهارية والذي أدى إلى إنشاء سوق موازية تستقطب كل من يملك المال والإمكانيات

¹ أسمهان مريبعي : الإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000

للعمل في الميدان الإشهاري ، وهم المعروفون بدخلاء المهنة زيادة معاملة الرسالة الإشهارية على أنها كيان سمنطقي حيوي تتفاعل قيمه الاتصالية داخليا من أجل أداء وظيفة أساسية هي الإقناع¹

1/ دراسة "محمد حمدان": الإعلانات التجارية في المؤسسات التلفزيونية الفضائية العربية

تتمحور إشكالية هذه حول تقييم التجربة الإعلانية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية من خلال مردودية الإعلانات التجارية وتأثيرها عن طريق تساؤل مركزي مفاده :

إلى أي مدى تفوقت التلفزيونات الوطنية في تطويع الإعلانات التجارية التي تخدم المصلح الخاصة لتصبح في خدمة الصالح العام؟

أما في ما يخص منهج الدراسة ، فقد استخدم الباحث منهج تحليل المضمون بتحديد مكانة الإعلان فالبرمجة ، وتحليل مضمونه من حيث المؤسسات التي يستخدمها والمواد والبضائع والخدمات التي يعرف به والشرائح الاجتماعية التي يتجه إليها ومتابعة الأساليب المعتمدة في بناء الإعلان.

وتم ذلك بمتابعة الومضات الإعلانية وتحديد عينة تتركب من القنوات التلفزيونية ، مركز تلفزيون الشرق الأوسط mbc كقناة خاصة، القناة الفضائية المصرية كقناة عمومية ، قناة دبي الفضائية ، والقناة الفضائية التونسية ، والقناة الفضائية المغربية ، كقناتين يمثلان منطقة المغرب العربي .

أما في ما يخص نتائج هذه الدراسة فقد أظهرت مايلي: بعض القنوات الفضائية تمنح تسهيلات لوكالات الإعلان كما هو الحال بالنسبة لسودان، وبالنسبة أكبر في ما يخص مصر كما فرض التلفزيون التونسي أن يكون إنتاج الومضات التي بثها قد تم في تونس، أما خارجها فلا يتم إلى برخصة.

بينت الدراسة أن القنوات التلفزيونية العربية تشجع بث الإعلان بأصناف خاصة من المنتجات والخدمات مقابل حضر إعلان مواد لأسباب دينية أو صحية أو أمنية ، كما أبرزت أن أهم المنتجات المعلن عنها تحمل علامة أجنبية ، وأن إعلان الخدمات احتل مكانة هامشية بالمقارنة مع إعلان السلع ، كما تسعى مضامين الإعلانات

التي تركز عادات استهلاكية جديدة .

¹ **فايزة يخلف** : خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر ، 2005.

أظهرت الدراسة التحليلية هيمنة اللغة العربية كوسيلة تبليغ في إعلان التلفزيونات العربية ، وحضور اللغتين الانجليزية في تلفزيونات المشرق العربي ، والفرنسية في تلفزيونات المغرب العربي.¹

¹ محمد حمدان:الإعلانات التجارية في المؤسسات الفضائية العربية ،دراسة لعينة من القنوات الفضائية العربية،رسالة لنيل شهادة الماجستير ، تونس ، 1999

الفصل الأول : الرسالة الاشهارية في التلفزيون .

مقدمة

المبحث الأول : ماهية الإشهار التلفزيوني .

المطلب الأول : نشأة وتطور الإشهار

المطلب الثاني : تعريف الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث : خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع : أنواع الاشهار التلفزيوني

المبحث الثاني : تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية

المطلب الأول : المراحل الاتصالية للرسالة الاشهارية التلفزيونية

المطلب الثاني: مراحل انجاز الرسالة الاشهارية التلفزيونية

المطلب الثالث: استمالات الرسالة الاشهارية التلفزيونية

المطلب الرابع: أشكال الإبداع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

خاتمة .

تمهيد :

إذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص والقارئ، فإنّ جمالية التلقي في التلفزيون تهتمّ هي الأخرى بثنائية المضمون التلفزيوني والمُشاهد، لأنّ المشاهدة التلفزيونية ما هي إلاّ عملية تفاعلية تحدث جزاء تعرّض المُشاهد للبرامج التلفزيونية في زمن معين.

وهذا ما ذهب إليه الباحث (روبرت ألان) في محاولته الرامية إلى إسقاط نظرية القراءة في الأدب على التلفزيون.

فمن هذا المنظور، لا 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، بدءاً من التعرّض، والانتباه، والإدراك والانتقاء للبرنامج المشاهد إلى أن يظهر المتلقي سلوكاً أو موقفاً معيناً من جزاء تعرّضه لتلك الرسالة الإعلامية ونظراً للدور الذي يحتلّه التلفزيون، فإنّه أصبح من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تُستغلّ في جميع مجالات الحياة إلى درجة أن أجاب (Piet Hein) ممثّل شركة (إنديمول) في البرتغال، ومنتج برنامج (Loft Story) و (Big Brother) رداً على سؤال طرح له حول أهمية التلفزيون وذلك بقوله:

>> التلفزيون: هو أن تخلق بين كل وصلة إشهارية محتوى يتوقّر فيه ما يكفي من الإثارة، لجعل

الوصلات الإشهارية تحظى بالمتابعة من لدن المشاهدين <<

وعليه، فإنّ التلفزيون وسيلة تقدّم مضامين مختلفة؛ تتعدّد بتعدّد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته، ونظراً لتعدّد الوظائف التي يقدّمها التلفزيون، فإنّه يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين، وذلك لتقديمه لخدمات مختلفة و 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 ويتفنّنون في توفير هذه الخدمات بكثرة، ولو اضطرّ الأمر إلى شرائها بأموال باهضة، لذلك فالمهم هو استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لتحقيق غايات معينة، قد تكون ذات طبيعة تجارية أو إيديولوجية.

الفصل الأول: الرسالة الإشهارية في التلفزيون

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: نشأة وتطور الإشهار:

لقد لازم النشاط الإعلاني الإنسان منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء وهو النشاط الأساسي حينها حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى، لأن السوق آنذاك كان يقوم على المبادلة، والإعلان بطبعه ليس حديث العهد وإنما يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهي في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها المحيطة والثقافية....¹ الخ

أ- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: ما قبل الميلاد وحتى 1515 :

لقد كان الإعلان عن طريق الكلام من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في الحضارات القديمة مثل: بابل، روما، حيث كان المنادون يعلنون عن الأحداث الجارية بالبلاد كأخبار وصول القوافل وأنواع البضائع المحملة، فقد ظهر منذ أن وجد المنادون في الأسواق المسؤولون عن تبليغات الدولة، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في بلاد الرافدين لافتات للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ 3000 سنة قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي 1800 ق.م، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريّها وعلاجها من الآفات، تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن وزارة الفلاحة والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين².

أما في العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس معترف بهما من طرف السلطات المختصة، ففي منتصف القرن 17 م بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس 400 منادي.

وبعد مرحلة المناداة تأتي مرحلة استخدام الإشارات والرموز كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض، وهذا التطور للإعلان نتيجة لمنطقية لزيادة حدة التنافس بين التجار والحرفيين، ومثالا عن ذلك فقد استخدم الحلاقون رمزا يتمثل في عمود وخطوط حمراء وبيضاء على

1 علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال، ط2، الأردن : دار اليازوري ، 2009،ص31.

2 مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، ط4، مصر: دار الفجر، 2004، ص143.

التوالي إشارة منهم إلى الضمادات الطبية التي يستخدمونها في عملياتهم الجراحية كما نجد رمز الكأس والشعبان دليلا على الصيدليات ورمز الجمجمة رمز للخطر، وبعد ذلك ظهرت الإشارات الموضوعة على الفنادق والحانات للتعريف بها، ويعود السبب إلى وضع الإشارات بدل الكتابة إلى انتشار الأمية في أوساط تلك المجتمعات¹.

ب- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: 1600-1785

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا مميذا عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت باسم النصائح ، قد تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن 17 كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي : لافتات، ملصقات، كتيبات، جوانب السفن.

أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

ج- مرحلة الثورة الصناعية 1785-1800

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين². ولقد عملت الثورة الصناعية على تطور الإعلان بشكل مذهل نظرا للعوامل المساعدة على ذلك أهمها:

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية: الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ظهور الأسواق الكبيرة: والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين تلك الأسواق جعلت من الإعلان ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

1 علي رفاة الأنصاري: الإعلانات ، ط 1، مصر : المكتبة الأنجلو مصرية، 1985، ص 06.

2 علي فلاح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي: الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة في الدخل القومي: وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء وتلك الزيادة في الطلب الفعال، ومن هذا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بفرض إقناعهم بشراء ماركات معينة¹.

د- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

من عشرينات القرن 19 ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام، وبالرغم من أن ذلك كان استخدامه محدودا في هذا المجال، إذ بلغت قيمة الإعلانات التي حصل عليها في عام 1928م حوالي مليون دولار من إجمالي الإنفاق الإعلاني البالغ 3400 مليون دولار.

وبعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني ارتفاعا كبيرا وصل عام 1950 إلى 5700 مليون دولار أين كسرت كل الحواجز، وفي الستينات طغى التلفزيون بشكل كبير على إجمالي الإعلان، حيث كان هناك ما يزيد عن 46 مليون عائلة في الولايات المتحدة تشاهد التلفزيون، وبالتالي توجه المؤسسات الاقتصادية إليه كوسيلة إعلانية دعائية بالدرجة الأولى².

هـ- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز³.

1- المطلب الثاني: تعريف الإشهار التلفزيوني

تجدر الإشارة في البداية إلى أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تمثل مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تطغى على البرنامج المشاهد، والتي تقطعه في فترات زمنية متعددة، إذ أن الفواصل الإشهارية ما هي إلا

1 ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، ط1، الأردن: دار وائل للنشر، 2003، ص17.

2 نور الدين النادي، نجم عبد شهب: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط2، الأردن: مكتبة السمع العربي للنشر، 2006، ص18،

3 المرجع نفسه، ص20.

عبارة عن ذلك الإشهار التلفزيوني الذي يمثل عملية متعدّدة الأبعاد، لذلك يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال، وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام، وكموجه للقيم والعادات الاجتماعية، ومن ثمّ يحتلّ أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة، مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية.¹

ويعتبر الإشهار من وجهة نظر الاتصال، تلك الوسيلة الاتصالية التي تمدّ السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع، وتقديم الخدمات.

أمّا من وجهة نظر الاقتصاد، فيمثلّ الإشهار أداة لتجنّب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استثارة الطلب الشرائي، في حين يعتبر الإشهار

من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكييف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي، من خلال توظيف آليات التأثير النفسي، أمّا علماء الاجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتمّ من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور.

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار، فإنّه لم يترك أيّ وسيلة إعلامية إلاّ واستغلّ معظم وسائل الإعلام في ذلك مخلفا مصطلح الفواصل أو الوصلات الإشهارية خاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف التعرّض، حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدّة ما سبقها من وسائل، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات التي بينت الإقبال المتزايد عليه، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، ممّا أدى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء، وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود²، الذي احتكرت فيه الإشهارات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كليا أو جزئيا على حصيلتها كمصدر للتمويل وبالتالي تشكّل الإشهارات التلفزيونية قوّة أساسية في مجتمعاتنا، قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إمّا إيجابيا أو سلبيا.

وانطلاقا من الأهمية التي تحتلها الفواصل الإشهارية على خريطة الإرسال التلفزيوني، لابدّ من التطرّق أولا إلى تعريف الإشهار التلفزيوني والعناصر التي تتحكّم فيه، ثمّ التطرّق إلى إشكالية الفواصل الإشهارية في التلفزيون.

1 شدون علي شيبية: الإعلان، المدخل والنظرية، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 85.

2 إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص

تعريف الإشهار التلفزيوني

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس (Larousse) كما يلي: " يعرّف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"¹.

لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كلّ طرف، إمّا من ناحية تسويقية، أو سيكولوجية، أو اتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلّا أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف وتبعاً لما ذكر، فإنّ الإشهار التلفزيوني T.V Advertisement 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.²

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.

إذن، 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.

1 شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص 16.

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

المطلب الثالث: خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني:

أ- خصائص الإشهار التلفزيوني:

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، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

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

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

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.¹

- مخاطبة الأسرة، فنقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.²

1 سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي: فن الإعلان، ط 06 ، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 118- 119.

2 شدون علي شيبية: مرجع سبق ذكره ، ص 26.

- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلا أنّ هذا يتطلب 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.

مما سبق عرضه يتضح أنّ التلفزيون يحظى بالصدارة في عرض الإشهارات ليس بمحض الصدفة إنما الإمكانيات الفنية والتقنية الجماهيرية التي يتمتع بها التلفزيون، تجعل المعلنين يبحثون عن الأوقات المناسبة لبث اشهاراتهم ضمن فترة الإرسال ذلك أنه يتيح للمشاهد فرصة التعرض لأكبر كم من الإشهارات المختلفة في فترات مختلفة كذلك لجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم من أجل إقناعهم لحثهم على الشراء ودفعهم للتصرف¹.

ب- أهداف الإشهار التلفزيون

تتمثّل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطوّر التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدّة أهداف كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما 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.²

وتتمثّل أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

1سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي:مرجع سبق ذكره ، ص 119.

2 شدوان علي شيبية: مرجع سبق ذكره، ص 28.

- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.¹
- 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 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 المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.
- 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 وتجربتها.
- ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدّد وفقا لمعايير اتصالية محدّدة تتمثل في:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين .

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، والتغليب الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.²

وانطلاقا من هذه الأهداف، فإنّ الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حدّ ذاتها، لذلك يخطئ من يتصور أنّ الإشهار هو المنبع الأوّل والأخير الذي من خلاله تتحقّق أحلام وأمال وتطلّعات المعلنين، لذلك فالإشهار ومهما كان نوعه يتمثل هدفه في

1جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة:الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، مصر: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 21.

2شودان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 31.

تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه، على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

المطلب الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي

1- من حيث طريقة عرض الإعلان.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني

3- من حيث النطاق الجغرافي.

1- من حيث طريقة عرض الإعلان:

أ- الإعلان المباشر :و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة و المنافع التي سيجنونها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة و عادة ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور و هي تستخدم السلعة أو تدعوا إلى استخدامها.

ب- الإعلانات الدرامية : و يعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض الفكرة الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا و فوائد استخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الاستخدام والحالة بعد الاستخدام و قد يعتمد المعلن على مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة.

مثال ذلك : معجون الأسنان و مشكلة التسوس ،مسحوق الغسيل و مشكلة إزالة البقع

الصلبة¹ ...

ج- الإعلان عن طريق عرض السلعة : و يعتمد هذه النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

د- الإعلان التذكيري : و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

هـ- الإعلان الحوارية : ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص أو أكثر بخصوص السلعة المعلن

1 احمد عادل راشد: الإعلان الفعال ، بيروت : دار النهضة العربية، (د.س)، ص8.

عنها و يتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الآخر بالاقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.

و- إعلانات الرسوم المتحركة : و يتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و يمكن استخدام الإعلان الحوارى في عرض هذه الأفكار.

2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

أ- إعلانات تمويل برامج تلفزيونية كاملة : و فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل و بعد عرضه.

ب- إعلانات تشترك في الوقت : في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين

ج- الإعلان الفردي : حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

أ- الإعلان المحلي : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل :المدينة أو المحافظة.

ب- الإعلان الوطني : و يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار .

ج- الإعلان الدولي : و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دول¹.

1 خليل صابات : الإعلان ، بيروت : دار النهضة العربية ، 1981، ص250.

المبحث الثاني: تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: المراحل الاتصالية للرسالة الاشهارية التلفزيونية

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما 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.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثّل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثّل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه، في حين يتمثّل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري.

وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار.

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

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفّره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظّفة.
- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.¹
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقّيه لمضمون ذلك الإشهار؛

1 سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص 71.

- ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

- 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 المتضمنة في السلعة المعلن عنها، وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة.¹

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 بمصادقية الإشهار.

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، ويعدّ التعلّم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني.²

1 سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مرجع سبق ذكره ، ص 72- 73.

2المرجع نفسه ، ص 74.

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها.¹

وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ ألا يتّسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

الاقتناع: عندما يتلقى 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 بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار. فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.²

تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقسم إلى نموذجين أساسيين وهما: نموذج A I D A: هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبّر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإنّ الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:³

- 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 المروّج له.

¹شودان علي شبيبة : مرجع سبق ذكره ، ص 110-111.

²إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مصر: المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1989، ص 54- 55.

³فايزة يخلف: الأسس النفسية والفنية لصورة الإعلان، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

4-**الدفع إلى التصرف**: أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء. لكن، على الرغم من أنّ هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتماداً في السابق، إلاّ أنّه أصبح كلاسيكياً وتعرّض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلّق بالإدراك وبالتالي أدّى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

-نموذج DAGMAR: وهو اختصاراً 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:

- 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).

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

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 محابية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تمّ استخدامها من قبل¹.

المطلب الثاني: مراحل انجاز الرسالة الاشهارية التلفزيونية

يمر الإشهار التلفزيوني بعدة مراحل حتى يصل إلى الصورة التي تشاهد في التلفزة، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1: المرجع نفسه، ص 175، 176.

- **مرحلة ابتكار الفكرة الإشهارية:** تعتبر عملية الإبداع الأولى للإشهار من أصعب العمليات التي يمر بها، وقد يتساءل البعض من أين تأتي الفكرة الإشهارية؟ وماذا يقصد بها؟ في الحقيقة ليس كل فرد يمكنه أن يبتكر فكرة إشهارية، فهذا قاصر على بعض الأفراد فقط وهم الذين لديهم القدرة على الابتكار والإبداع، بالإضافة إلى أنّ خلق الفكرة تدعمه عوامل أخرى كالثقافة والدراسات المختلفة في مجالات الإشهار المتعددة، على أيّ حال فإن مصمم الإشهار أو واضع الفكرة لا بد أن يكون في ذهنه وهو يبتكر فكرته أن الهدف الأساسي للإشهار هو بيع السلعة، فكيف يمكن جذب المشاهد لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟¹

إنّ عملية الابتكار هنا لا تعني أننا نبدأ من لا شيء، ولكنها تعني تخيل وتصنيف وإضافة تركيبات جديدة لأشياء فعلا موجودة، كما أنها تعني أيضا إمكانية جديدة في خلق وتكوين اتحاد لتصورين أو أكثر موجودين فعلا في الذاكرة بهدف خلق فكرة إشهارية جيدة ومتطورة يدور حولها الإشهار. تعتمد عملية خلق الفكرة الإشهارية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في خمسة عناصر رئيسية نجلها فيما يلي:

أ- جمع المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.

ب- دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإشهار ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.

ج- التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.

د- ظهور الفكرة الإشهارية في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.

هـ- تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها.²

وعليه نجد أن مبتكر الفكرة يصنع التصور الذهني لما ينبغي أن يحتويه النص الإشهاري وكيفية إخراجها، وعلى ذلك يمكن تقسيم مراحل ابتكار الفكرة الإشهارية إلى ثلاثة مراحل رئيسية كالتالي:

¹ منى الحديدي، سلوى إمام: "الإعلان في التلفزيون المصري"، مصر: دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 227.

² المرجع نفسه، ص 229.

الإعداد والتحديد: يلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة، حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإشهار، ولذا لا بد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية وعن الإمكانيات التقنية للوسيلة.

كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإشهار، وتتغير هذه الأوتار من مرحلة لأخرى، ليس فقط بسبب اختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض ولكن لاختلاف المراحل التي تمر بها كل سلعة أو خدمة على حدى، كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف، حيث تتطوي الدوافع على غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها، كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة، وتحت المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء وتحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الاستهلاكية.

وإلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع، الحاجات، الرغبات والاتجاهات، والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر، كما يجب معرفة العوامل الاجتماعية والحضارية المؤثرة كالتربة التي ينتمي إليها الفرد، معرفة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع التي يتشكل منها السلوك الإنساني.

تستعمل الإشهارات التلفزيونية أنواعا مختلفة ومتعددة من الدوافع والتي نذكر منها ثلاث مجموعات:

1 - دوافع تحقق المتعة الذاتية: هي تلك المرتبطة بمناهج الحياة مثل دافع الجمال المظهر الاجتماعي، الأمل في حياة أفضل، وكذا الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء مثل: النظافة والصحة الأمن والطمأنينة وجذب الجنس الآخر والبحث عن الطعام وحب العمل والمعرفة...

2- دوافع تحقق المتعة للغير: تتمثل في دوافع مرتبطة بالأبوة، الأمومة والمشاركة الجماعية.

دوافع اقتصادية: مثل حب التملك ورغبة الفرد في الكسب والحصول على المال، والتوفير¹.

1 هادف ليندة خديجة: " دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص33.

رغم أن الأفكار الإشهارية تهدف إلى التركيز على أحد الدوافع السابقة الذكر واستخدامها بطريقة تخدم الإشهار إلا أن عوامل كثيرة تحول دون بلوغ الإشهار لأهدافه المرسومة، وتسمى هذه العوامل بالغرائز السلبية مثل:

الخوف : ينتج عن صعوبات حقيقية أو مقصودة لدى المستهلك من استخدام السلعة أو الخدمة.

مقاومة كل شيء جديد : حيث يعد أحد الموانع التي تعوق الإشهار لأن الفرد يتمسك بالتقاليد والعرف والعادات، وبالتالي فهو يقاوم أي محاولة لتغيير أي عادة قديمة لديه وإن كان ذلك يختلف من فرد لآخر حسب المتغيرات الثقافية والاجتماعية التي يعايشها.

تحديد الفكرة الرئيسية للإشهار : يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار، وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحظى دائما بها السلعة أو الخدمة أي كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات التي تدور حولها أية رسالة إشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق:

توضيح خصائص السلعة أو الخدمة.

توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.

توضيح الميزات التي تتفرد بها السلعة أو الخدمة.

توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة.

توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع.

ثم يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها لكن لا تعتمد على أية معلومات بل، تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد كما تسمى هذه الأفكار بالأفكار الإشهارية المباشرة.¹

ومن المعروف أن مصمم الإشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور، وهذا ما يتحقق باستخدام الأفكار المباشرة ولا يحققه استخدام الأفكار المستنتجة التي تناسب المستهلك الواعي والمفكر.

1 منى الحديدي، عدلي سيد رضا: مرجع سبق ذكره، ص 22.

انتقاء الفكرة النهائية للإشهار: في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي توصل إليها صانع الإشهار في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة.

كما يجب أن تتمتع فكرة الإشهار بالميزات التالية:

1/ الحدأة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار، لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف والمعناد ألا تتعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.

2/ أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.

3/ أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة، كما يجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل إلى :

جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإشهار، أو في أحد المواقف التي يثيرها، أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا.

إنّ خلق الصورة الذهنية مهم جدا لأن الإشهار يبيع صورة المنتج وليس المنتج نفسه، هذا لا يتحقق إلا بفكرة إشهارية جذابة ومحددة أي تنطبق على المنتج.¹

خلاصة القول أن مرحلة خلق الفكرة الإشهارية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإشهار في التلفزيون، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال، وكيف يقال أي تتضمن وضع تصور ذهني لمضمون النص الإشهاري والقالب الإخراجي الذي يوضع فيه، لذلك نقول أنّ الرسالة الإشهارية تتضمن مضمونين: مضمون دلالي مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض والإخراج.

مرحلة كتابة النص الإشهاري التلفزيوني: الإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد فكرة وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبنى عليه تحرير الإشهار وإخراجه، كما أنها هي التي تجعل الإشهار ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهي التي يتذكرها المشاهد دائما، فكلما كانت الفكرة الإشهارية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا

1 المرجع نفسه، ص 27.

وجذابا، كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإشهار التلفزيوني، وهذا ما عبر عنه أحد الباحثين في الولايات المتحدة بالمعادلة التالية:¹

$$\text{الفكرة البيعية} \times \text{قوة العرض} = \text{فعالية الإشهار}$$

إن كتابة النص الإشهاري التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة بالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية ويجب أن تتوفر في النص الإشهاري خمسة عناصر ضرورية وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والتفضيل، الإقناع، والحث على العمل كما أن النص الإشهاري لا بد أن يكون مناسباً للسلعة أو الخدمة، ولا بد أن يتفق مع الجمهور المتنوع من مشاهدي التلفزيون.

مرحلة التصميم: إن تأثير الإشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه إنما يمتد إلى مضمون وشكل الرسالة المختارة لتمثل الإشهار، ويتقيد تصميم الرسالة الإشهارية بالمبادئ التالية:

1 - وضع تصور للرسالة الإشهارية : وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية

المنتج، تموضع العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية.

2- تقييم وانتقاء الرسالة : يجب أن تثير الرسالة أولاً وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب أن يكون العرض فريداً من نوعه غير مطبق عند أي منتج آخر موجود في السوق، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.

3- تنفيذ الرسالة : إن تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضاً وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي إما التركيز على: الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقي.²

كما يمر التصميم بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

- تصميم فيلم السيناريو

1 سامي الشريف: "الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ"، جدة : دار الوزان للطباعة والنشر، 1990، ص 114.

2 منى الحديدي عدلي سيد رضا: مرجع سبق ذكره، ص 30.

- مرحلة البناء الكامل للومضة.

مرحلة إنتاج الفيلم الإشهارى التلفزيونى: تبدأ أولى مراحل إنتاج الفيلم الإشهارى التلفزيونى بما يسمى بالسيناريو StoryBoard وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطوة العريضة لتصميم أية ومضة إشهارية فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من سبعة 07 إلى ثمانية 08 رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإشهارى، ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات.

يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإشهارى، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءته، والقسم الثانى يتضمن الحركات أو الصور التى ينبغى أن تصاحب هذا الكلام.

فى مرحلة ال Story Board يمكن تطوير العديد من الأفكار الإشهارية التى توصل إليها مصمم الإشهار حيث يتم شرح المشهد حركيا وشفهيا أو كيف سنقدمه بالحركة وما هى الكلمات التى ستصاحب هذه الحركة، كما أنه فى هذه المرحلة أيضا يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة الصوتية إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة: قريبة جدا أو بعيدة إلى غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التى تؤدي إلى ظهور الإشهار بالصورة التى نراه بها على الشاشة، لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة، فلا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيونى، وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو نوجزها فيما يلى:¹

- 1) تحديد الحركة.
- 2) تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة.
- 3) تحديد تكلفة الإشهار.
- 4) تحديد الديكور وحركة الشخصيات.
- 5) خلق توازن بين الجانب المرئى والجانب الصوتى.

بالنسبة للهدف الخامس فيعتبر عنصرا أساسيا فى السيناريو لأنه لابد من تحديد عدد المشاهدين وتحديد عدد كلمات النص الإشهارى لخلق توازن داخل الإشهار وهذا يتحقق من خلال:

1 سامى شريف : مرجع سبق ذكره ، ص 116.

- تحديد عدد المشاهد وترتيبها: يتم في مرحلة السيناريو تحديد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، كما يتم في هذه المرحلة ترتيب هذه المشاهد في تسلسل وتتابع حتى نصل منطقيا إلى المشهد الأخير.

يراعى في هذه العملية البعد عن المشاهد القصيرة جدا، والمشاهد الطويلة كذلك، فمن المعروف أن قدرة المشاهد على متابعة اللقطة أو المشهد المعروض لا تزيد على 3 ثوان، ويرى البعض أن ستة ثوان مدة كافية للمشهد الواحد في الإشهار حتى يستطيع المشاهد استيعابه وتذكره.

وإذا كان الإشهار يعتمد على مشهد واحد لسلعة أو لخدمة مثلا، فإن هذا المشهد يمكن أن يستمر من 20 ثانية إلى 30 ثانية حتى يثبت في ذهن الجمهور، وهنا يمكن الاعتماد بالدرجة الأولى على حركة الكاميرا، فإن الحركة تبدأ هنا بلقطة متوسطة ثم تتجه إلى اللقطة الطويلة واللقطة المتوسطة القريبة ثم اللقطة القريبة جدا كل ذلك يجب توضيحه فيما يسمى بالنقطيع التقني من السيناريو.

لا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، لكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى ظهور فيلم إشهاري جيد، فإذا كانت مدة الإشهار 10 ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهدين عن اثنين، أما إذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة، كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار انه يمكن عن طريق المشهد المعروض توضيح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومميزاتها، دون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح.¹

- عدد الكلمات: يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الإشهاري ملائم للمدة الزمنية للإشهار وملاءمته لعدد المشاهدين، ذلك حتى يستطيع جمهور المشاهدين تتبع وفهم ما يقال.

أفضل عدد للكلمات هو كلمتان في الثانية الواحدة، أي أن أفضل عدد للكلمات لإشهار مدته

10 ثوان هو 20 كلمة، المهم أن يكون عددها ملائما للصوت المؤدي في الإشهار بحيث لا نرى تعجلا منه في قراءة النص.

1 هادف ليندة خديجة: مرجع سبق ذكره، ص 65.

عند بداية الإشهار يجب أن تكون الثانية والنصف الأولى صامتة، وذلك لأن ظهور الصوت يسبق التزامن مع الصورة، كما يجب تجنب المشاهد الساكنة التي ليس بها حركة والصامتة في صلب الفيلم الإشهاري، فهي تؤدي إلى ملل المشاهدين.

مرحلة الإخراج: إن أعظم الأفكار التي تخطر في ذهن المبدع الإشهاري لتصميم الومضة الإشهارية قد تفقد معناها إذا ما كان إخراجها سيئا، ففي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها والعكس صحيح، حيث أن الكثير من الأفكار الإشهارية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف على النجاح، كما تعد عملية إخراج الفيلم الإشهاري أصعب العمليات الإخراجية لأن الرهان هو حكاية القصة الإشهارية في وقت قصير جدا، والمتعارف عليه أن يكون ثلاثين ثانية، وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط، هذا ما يجعل بعض أفلام الإشهار تلقب بالتحف الفنية.

مرحلة تركيب الفيلم الإشهاري التلفزيوني: يتم عبر هذه المرحلة إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، بعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالمكساج.

يتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، وأحيانا الضوضاء. والمعلقون هم أناس مختصون يقرؤون النص الإشهاري، ومتمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد.

أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى موسيقى ينتج له الموسيقى الملائمة¹.

يتم تسجيل أصوات الممثلين أولا على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منهما بأداء دوره في الإشهار.

في هذه الحالة نكون قد وصلنا إلى المرحلة النهائية، إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة، ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعن للحكم عليها أولا، ومن ثم تعرض على الجمهور.

¹بهنيسي السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 131.

المطلب الثالث: استمالات الرسالة الاشهارية التلفزيونية

إلى جانب الأسس السيكولوجية التي تصمم على أساسها الرسالة الاشهارية التلفزيونية نجد أهمية العناصر الفنية التي دونها لا تكتمل ملامح الومضة الاشهارية هذه الأخيرة التي تحتاج إلى الأساليب الإقناعية لتقديم المنتج بشكل جذاب وملفت إما أن تخاطب وجدانه أو عقله أو كلاهما معا، وتعرف هذه العملية التأثيرية على المستهلك بالاستمالات الإقناعية والتي نوردتها فيما يلي:

تعريف الاستمالة: كما تعرف أيضا بأنها: "الأساليب الإقناعية لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذابا ومنفصلا للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية به.

تصنيف الإستمالات: نصنف الإستمالات حسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف وكذا الهدف المرجو من الإشهار، وهناك مجموعة من التصنيفات نلخصها في:

تصنيف الإستمالات إلى:

1 الإستمالات العقلية: تركز الإستمالات العقلية على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج و مزايا العملية التي يتمتع بها¹.

1/1 استمالة الميزة التنافسية: تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين حيث أنها تعتمد على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة.

2/1 استمالة السعر: تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، وتتحكم استمالة السعر في الإشهار، إذ يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

3/1 استمالة الإخبار: وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، ولا مجال للأرقام المبالغ فيها أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا².

1المرجع نفسه ، ص132-133

2المرجع نفسه ، ص134 .

والى جانب هذه الإستمالات العقلية نجد مجموعة أخرى من الإستمالات هي:

استمالة شهرة المنتج، استمالة الميل إلى الاستكشاف والمعرفة، واستمالة التركيز على ميزات السلعة.

2 الإستمالات العاطفية: تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية، والتقدير والحنين إلى الماضي حيث أن اغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية¹.

1/2 استخدام الشعارات والرموز: تعتمد على خاصية التبسيط المدخل بعملية التفكير واختزال مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها.

2/2 استخدام الأساليب اللغوية: التشبيه والاستعارة والاستفهام، وكل الأساليب البلاغية ، بالإضافة إلى دلالات الألفاظ وصيغ التفضيل والاستشهاد بالمصادر ومعاني التوكيد واستغلال غريزة القطيع².

3/2 استمالة الدفاء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية، حيث ترسم صور الشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.

4/2 استمالة المكانة: وتدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج العن عنه وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.

5/2 استمالة الفخر: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه.

6/2 استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

1 المرجع نفسه ، ص138.

2 مكايي عماد حسن، ليلي حسن السيد : الاتصال و نظرياته المعاصرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية، (د س)، ص188.

7/2 استمالة دعم الشخصيات: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع

الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة و القوة به¹.

3 استمالات الخوف: وترتكز هذه الإستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة

اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول التي تتمثل في السلع

موضوع الإشهار، ومن بين هذه الإستمالات نجد:

1/3 استمالة الندرة: تقوم هذه التقنية أو الاستمالة على فكرة مفادها انه "إذا قل الشيء عز" حيث أن

الناس يعلنون حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتناءها، و من ثمة يقبلون بحساسية مفرطة

على اقتناء اكبر قدر ممكن منها².

2/3 استمالة الشعور بالذنب: الشعور بالذنب استمالة عاطفية سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما

يكسرون القواعد ، ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسؤولية، وتستمد هذه الاستمالة قوتها من

تحريك الشعور بالنضج لدى الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب.

وهناك تصنيف آخر للاستمالات بين المباشرة وغير المباشرة:

الإستمالات المباشرة: وهي التي تتصل بالمتلقي و تدور حول حاجات إنسانية محددة

و تظهر الرسالة الإشهارية الموضوع على أنه المشبع لتلك الحاجة.

الإستمالات غير المباشرة: ويمكن تصنيفها إلى:

استمالات اتجاهية: تتجه إلى بناء القيمة و المعتقد.

استمالات نمط المعيشة: تركز الرسالة الإشهارية على نمط المعيشة المماثل للسوق المتاح³.

الاستمالات اللاشعورية: تخاطب منطق اللاشعور لدى المستهلك و الفكرة الأساسية لهذا

النمط أن الجمهور يكبت بعض حاجاته للشعور بالخجل.

إستمالات الصورة الذهنية: وذلك من خلال خلق انعكاسات عقلية ملائمة لدى المتلقين على

الموضوعات المعلن عنها.

1 بهينسي السيد: مرجع سبق ذكره ، ص141-143.

2مصباح عامر: الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية والياته العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص159.

3 بهينسي السيد : مرجع سبق ذكره، ص159.

المطلب الرابع: أشكال الإبداع في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

تتحقق قوة الابتكار عندما نشاهد ومضة إشهارية على شاشة التلفزيون في وقت الذروة "Prime Time" أي قبل نشرة الأخبار الرئيسية مثلاً، وفيها نشاهد أنواع إبداعية متنوعة تتعايش فيما بينها، حسب العلامة التجارية وتاريخها، السوق ونمط المتنافسين، ويقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد العامل الهزلي أو الفكاهة، إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، والمقاربات البصرية وغيرها وسوف نفصل فيها كل على حدة:

الهزل والفكاهة:

عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لابد عليه أن يتحلى بمواظبة الاحترام خاصة وأنه لم يتلق دعوة من المشاهدين، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة، لأن الابتسامه هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذو ثقافة بمجموع المتلقين، لأنه لكل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

-المشاعر:

يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيداً عن مشاعر الغضب، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية.¹

ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار ابتكارية بسيطة.

- المقاربات الإقناعية:

على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية، باستعمال البراهين والحجج والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج وبتجريبه عبر Le torture test ويبين أن المنتج قوي وفعال، كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول إلى قلب الغسيل... كومضات مسحوق "أومو OMO" مثلاً.

- المقاربات البصرية:

1 شبيبة شدوان علي: مرجع سبق ذكره ، ص 153.

لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي.

-الفارق الإبداعي:

إنّ قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتج أن يكون البطل، وأن نمحه القيمة اللازمة، وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات.

- **المقاربة بواسطة النفي:** تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه، وبالمقابل تسعى بعض الوكالات بمقاربة عكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه. ويبقى الهدف دوما هو إقناع المشاهد لشراء المنتج المراد الإشهار له.

- **المقاربة الجوارية:**

تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهل التعرف على الرسالة¹.

يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

-استعمال المشاهير والنجوم:

يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كمثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا لتحقيق وظيفتين هما:

- أ- لفت الانتباه: يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيثير الانتباه.
- ب- النجوم والمشاهير: يقدمون في الفيلم الإشهاري واقع آخر قد يكون رفيع ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم، وهناك من انتقد هذه المقاربة على أن استعمال النجوم والمشاهير في الفيلم الإشهاري يؤدي إلى تشويه الرسالة الإشهارية، واللجوء إلى نجم ما يجعلنا نتذكر ذلك النجم على شهرته، وننسى العلامة

¹مكاوي عماد حسن، ليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره ، ص192.

التجارية المشهر لها، فعلى المعلن أن لا يستعمل النجم نظرا لشهرته دون أن تكون له علاقة مباشرة مع علامة المنتج.

وأعاب البعض أيضا على أن اللجوء إلى المشاهير يزيد من تكلفة الفيلم الإشهاري فمعظم النجوم يشترطون مبالغ طائلة مقابل ظهورهم في عمل إشهاري معين.

المقاربة المستقبلية:

اقترح المسؤول العالمي عن إشهار "كوكا كولا" وهو ستيف هاير (Steve Heyer) أن نبتكر موديلاً أو نموذجاً جديداً، حيث يقول أنه لا بد من أفكار جديدة تمنح للعلامات التجارية قيمة المتعة. ومن جهة أخرى، تقترح مؤسسة "هوليوود" الشهيرة نموذج آخر، حيث تدعو إلى التزاوج بين المحتويات سينما، موسيقى، ألعاب فيديو و تسويق، وتضيف أنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين هو أنه في المستقبل القريب على الإشهار أن لا يظهر فقط على الشاشة بين فيلمين، بل يصبح جزءاً لا يتجزأ من ذلك الفيلم¹.

خاتمة:

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها. وقد عرف منذ القديم، منذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل، تطور جنبا إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل اتصالها، فانتقل من الطور الشفهي، إلى الكتابي، وأخيرا الالكتروني والرقمي. يهدف الإشهار إلى توزيع وترويج السلعة، وزيادة الربح عن طريق البحث عن حلول مناسبة لتعديل البيع وتخفيض الأسعار لزيادة الإنتاج وقلّة التكلفة وتحسين مستوى السلعة نتيجة المنافسة التي أوجدها. كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام، وسائل كثيرة وأنواع عديدة للإشهار منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع، لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية وفنا تستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية، مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد الاهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية وتصميمها وبنائها الذي أصبح يتطلب معرفة ودراية بقواعد التصميم الفني للرسالة الإشهارية التلفزيونية الحديثة لكي تستطيع مواكبة التطور الموازي لعالم الإشهار ولكي تحقق وتشبع رغبات المستهلكين والمنتجين معا.

الفصل الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة في ظل البث الفضائي العربي

مقدمة

المبحث الأول : البث الفضائي العربي

المطلب الأول : نشأة الفضائيات العربية

المطلب الثاني : خصائص القنوات الفضائية العربية

المطلب الثالث : الأعمار الصناعية العربية

المطلب الرابع : ايجابيات القنوات الفضائية العربية وسلبياتها

المبحث الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة

المطلب الأول : تعريف القنوات الجزائرية الخاصة وأسباب ظهورها

المطلب الثاني : تصنيف القنوات الجزائرية الخاصة

المطلب الثالث : أهم القنوات الجزائرية الخاصة

المطلب الرابع : الإشهار في القنوات الجزائرية الخاصة

خاتمة

مقدمة

نعيش اليوم في عصر السموات المفتوحة والتي كانت نتاج ثورة هائلة في جميع المجالات خاصة ما يتعلق بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وما يتصل بها من وسائل وهذه الثورة كانت قد بدأت باختراع التلفزيون ومن ثم ظهور البث الفضائي في بداية الثمانينات من القرن الماضي كنشاط إعلامي ، من هنا كان من الواضح أن العالم مقبل على ثورة إعلامية تجسد واقعا إعلاميا جديدا للحدود الجغرافية والإقليمية ، مع أن هذه الأخيرة كانت متوقعة نظرا لإرهاصاتها التي تعود إلى بداية الستينات من القرن الماضي عندما برز استخدام البث الفضائي في بث العديد من الأحداث العالمية الهامة إلى مختلف دول العالم حتى وصل إلى ما نحن عليه اليوم من انتشار واسع للقنوات الفضائية العربية .

فالجزائر هي إحدى هذه الدول التي لعبت فيها هذه التحولات دورا بارزا في فتح قطاع السمعي البصري على الخواص ما نتج عن ظهور العديد من القنوات الخاصة على الساحة الإعلامية الجزائرية وهو ما نتناوله في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المطلب الأول : نشأة القنوات الفضائية العربية

إن بداية ظهور القنوات الفضائية العربية ونشأتها في عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين كان نتيجة طبيعية للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية، منذ إطلاق أول قمر صناعي للفضاء وهو سبوتنيك سنة 1957م من قبل الاتحاد السوفيتي آنذاك، والقمر الصناعي الأمريكي تلسنار ومن ثم أكسلور1، ومن ثم هبوط أول إنسان على سطح القمر عام 1969م من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ بعدها التبادل البرامجي بين أوروبا وأمريكا الشمالية باستخدام الأقمار الصناعية، وتشكلت الكومسات (COMSAT (Communication Satellite Corporation، وهي :

هيئة أمريكية تأسست من أجل الاستخدام التجاري للأقمار الصناعية في الستينات من القرن العشرين ومن ثم تأسس الاتحاد الدولي للاتصالات الفضائية Intrenational Telecommunication Satellite Consortium، وتطورت تكنولوجيا الأقمار الصناعية، فقد بدأ التعاون الدولي في هيئة شبكات دولية كبرى تدير عمليات الاتصال من خلال الأقمار الصناعية، تزعمت الولايات المتحدة الأمريكية الإنتلسات بينما تزعم الاتحاد السوفيتي السابق منظمة الانترسبوتتك.

كونت المنظمتان نظاما اتصاليا عالميا متكاملًا رغم اختلاف القائمين على كل منهما.¹

إن هذا التطور أتاح عملية البث عبر الأقمار الصناعية، حيث يتم البث أو نقل الإشارة من المحطة الأرضية من خلال القمر الصناعي إلى محطة أرضية أخرى والتي تقوم بعملية التوزيع على المواطنين وفي أماكن سكنهم والذين يستقبلونها من خلال جهاز استقبال بعد تركيب هوائيات صغيرة فوق سطوح منازلهم، ولكن هذا تطور اليوم بفعل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، وتم صنع التلفزيون الكابلي وتوفرت إمكانية البث المباشر، وأصبح متاحا البث بشكل هائل وأكثر دقة وبتكاليف أقل مما زاد من كثافة القنوات الفضائية التي تبث إلى كافة أنحاء العالم وعلى مدار الساعة، ولتزايد القنوات الفضائية الأجنبية التي أخذت بالبث إلى المنطقة العربية، مما فرض هذا الواقع على جميع دول العالم ومنها البلدان العربية.

¹ - هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، ط1، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص34.

إن تسارع في دخول هذا المضمار التي لم تتأخر كثيرا في الولوج فيه، حيث يعود الاهتمام العربي بالبث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية إلى عام 1967م، ففي مؤتمر وزراء الإعلام العرب المنعقد في مدينة بنزرت في تونس، تم اتخاذ قرار بدراسة استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير وسائل الإعلام العربية وضرورة تخصيص الإمكانيات المطلوبة من أجل ذلك¹، وبدأت بعض الدول العربية بالشروع بالبث الفضائي، وبالرغم من الاعتقاد السائد بأن مصر هي أول دولة عربية بدأت بالمبادرة لإنشاء قناة فضائية حكومية هي ESC والتي بدأت البث في ديسمبر عام 1990م، ورسميا في سنة 1991م، إلا أن القناة الثانية المغربية 2M بدأت إرسالها في 4 آذار 1989م، كتجربة رائدة في البث الفضائي، ولكنها لم تكن خاضعة لملكية الحكومة المغربية بل تمتلكها شركة SOREAD التابعة لشركة (أونا) المغربية وكانت تبث بشكل مشفر ولعدة ساعات معتمدة على البرامج الأجنبية والعربية المتاحة ثم تطورت القناة ودخلت مرحلة الإنتاج البرمجي الخاص بها من خلال شركة إنتاج خاصة، ولم يكن يخضع إرسال القناة المغربية للرقابة، وكانت تبث نصف برامجها بالعربية والنصف الآخر بالفرنسية²، وبعد الفضائية المصرية، أخذ مركز تلفزيون الشرق الأوسط البث من لندن فضائية "مركز تلفزيون الشرق الأوسط Middle East Broadcasting" الـ MBC في 18 سبتمبر 1991م من قبل القطاع الخاص السعودي، بعدها بدأت الانطلاقة للبث الفضائي العربي، وأخذت الدول العربية تتسابق لتقوم بالبدء في إطلاق قناة فضائية ولكن معظمها كانت تابعة للجهة الإعلامية الرسمية للدولة.

وبعد فترة بدأت بعض المؤسسات العربية غير الرسمية بالبث من خارج المنطقة العربية من خلال أقمار غير عربية لكنها موجهة إلى المنطقة العربية مثل قنوات، ART و Ann و orbit.

ورغم أن الواقع والتطور التكنولوجي العالمي حتم انطلاق الفضائيات العربية، لكن أسباب إطلاقها اختلفت من دولة عربية لأخرى ومن مؤسسة إلى مؤسسة، فالفضائية المغربية كانت موجهة للمغربيين في الخارج في البداية أكثر مما كانت تعني بالداخل، أو من أجل دعم وبث أفكار وسياسة وثقافة الدولة أو الحكومة كما هو الحال في الفضائية المصرية والسورية والفضائيات الخليجية وغيرها، أو للوصول إلى الأماكن التي لم يستطع البث الأرضي تغطيتها آنذاك بسبب سعة مساحة تلك البلدان مثل ليبيا والمملكة العربية السعودية.

¹ - محمد إبراهيم عايش: "التأثيرات المحتملة للبث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية على نظم التلفزيون الوطنية في المنطقة العربية، مجلة تلفزيون الخليج، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، السنة 13، العدد 2 و3، 1994م، ص44.

² - مصطفى ملوك: القناة المغربية الثانية، مجلة ستالايت كايدي، الرياض، السنة الثانية العدد 22، فبراير 1994م، ص74.

لا شك أن انتشار القنوات الفضائية قلل الفوارق بين الشعوب ومكنها من معرفة بعضها البعض، ومكن من متابعة الأحداث العالمية وسرعة وصول الأخبار والمعلومات، لكن ذلك لم يكن بمعزل عن سلبيات وإشكالات رافقت كل ذلك خصوصا بعد الانتشار الكبير للبث الفضائي.

المطلب الثاني: خصائص القنوات الفضائية العربية

يعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى الإعلان عن نتائج وتوصيات مؤتمر وزراء إعلام العرب الذي عقد دورته في تونس عام 1967 أين أدركت الدول العربية أهمية امتلاك العالم العربي لنظام فضائي خاص بها .

وفي عام 1981 شكل اتحاد الإذاعات العربية لجنة للاتصال الفضائي ضمت إدارة الإعلام بالجامعة العربية ، الاتحاد العربي والمركز العربي للدراسات الإعلامية ، ولقد انضمت إليها المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وجهاز تلفزيون الخليج.¹

إن المتتبع لشأن الاتصال في العالم العربي ، يلاحظ أن الواقع الجديد للبث الفضائي العربي يتجلى في القفزة الكمية والنوعية التي سجلت في السنوات الأخيرة ، ومن مظاهرها ما أبرزه التقرير السنوي حول وضع البث الفضائي العربي الذي أعده اتحاد إذاعات الدول العربية التي تبين أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية بلغ 380 هيئة منها 24 حكومية و356 هيئة خاصة وجميعها يبث على شبكاتها ما يناهز 600 قناة.²

ولأن الفضائيات العربية سارت على منحى البث الفضائي الأجنبي فقد شهدت تحولات إعلامية ملموسة جديدة ، أين أتاحت لها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال التتويج والتخصص في كل المحتويات الفضائية ، إلى أن هذا التطور أعطى وثيرة أخرى في ما يسمى بخطر البث الفضائي على المواطن العربي .

فمنذ بداية التسعينات والمشاهد العربي يستقبل مختلف الفضائيات بكل تياراتها الثقافية والسياسية المتضاربة.

¹ بوعلي نصير : التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري ، ط1 ، الجزائر : دار الهدى للنشر ، 2005 ، ص67
² صلاح الدين معاوي : فضاء الاتصال العربي ، مجلة اتحاد إذاعات الدول ، عدد2، تونس، 2009، ص5

وفي ظرف وجيز استطاعت الفضائيات العربية أن تؤسس موقعها في البث الفضائي العالمي من خلال محاولتها في مواكبة تطوراتها التكنولوجية .

ومن خصائص القنوات الفضائية العربية التنافس في ما بينها مما ساعد على تطور البث في حد ذاته وخلق التباين في طبيعة البرامج.

كما نلاحظ أن الضغوط التي تفرضها المنافسة بين القنوات العربية أقحمت بعض المؤسسات الفضائية على الدخول في مشاريع إنتاجية مشتركة اعتمادا على حشد الموارد المتوفرة لدى هذه المحطات وتزداد المنافسة بين المحطات الوطنية والخاصة للاستفادة من شركات الإنتاج التلفزيوني الخاصة في العالم العربي .¹

وفي الوقت الذي ينطلق الغرب من فكرة أن من يملك الإعلام يملك السيطرة ويستخدم وسائل الاتصال الحديثة والانترنت والفضائيات للسيطرة على العالم ، لم يعطي العالم العربي اهتماما كبيرا للإعلام والاتصال في السنوات الماضية رغم إيمان الكل بأن الحرب التي تعيشها هي حرب إعلامية ، فتبنت بعض الدول في المنطقة سياسة المنع والقمع ، بمصادرة الوسائل الخاصة لتلقي البث التلفزيوني الوافد من الفضاء كما كان الحال في السعودية وإيران ، إلا أنها لم تعد تجدي في ظل الانفجار التكنولوجي الضخم الذي يعيشه العالم وافتتاح الأسواق والفضاءات أمام الكل ، فكان لا بد من مجارات تطورات العصر والتحدي للاختراق الثقافي والإعلامي بوسائله وتكنولوجياته .

لقد جلب العرب تكنولوجيات الاتصال الحديثة وكل ما جد فيها من وسائل وأدوات كما اشترتوا بأموال باهظة القمر الصناعي عربسات ، لتطوير البث الفضائي العربي ، ودخل العرب بقوة في البث الفضائي

لكنهم فشلوا في ترسيخ القيم التي تؤكد خصوصية المجتمع العربي وتحسين صورة العرب والمسلمين ، لان هذا الهدف لا يتأتى من خلال اكتساب أحدث تكنولوجيات الاتصال والإعلام في هذا المجال ، بل بالخروج من فخ محاكاة البرامج والرسائل الغربية ومحاولة تحرير الطاقات الإبداعية والتقريب والتنسيق بين

¹ عبد الباسط سلمان : عولمة القنوات الفضائية ، ط1، القاهرة: الدار الثقافية للنشر ، 2005، ص55

تعدد البيئات الإعلامية والثقافية العربية التي نتجت عن شساعة المنطقة وتعدد الجهات الاستعمارية في الماضي مع تعدد طبائع الاستعمار.¹

بالإضافة إلى احتكار حق المشاهدة المجانية الذي يمكن أن يلحق خسائر مادية كبيرة بالفضائيات الأخرى لأن فوائد الإعلان لا تكفي لدفع مستحقات البرامج المستوردة ، ومن هنا أصبح التشفير يدعم موارد الفضائيات ويساعدها على تطوير خدماتها ، وهذا الجو خلق نوعا من الفجوات الإعلامية والمعرفية بين المشاهدين في الفضاءات المفتوحة والمشاركين في القنوات المشفرة.

ويعتبر استقطاب الكفاءات والمواهب الإبداعية من الخصائص المهمة في القنوات الفضائية ، حيث يوفر لها حوافز تفوق تلك التي توفرها المحطات الوطنية ، وأصبح من المألوف أن نرى الوجوه الإعلامية البارزة في الساحة الإعلامية العربية تتحول من قناة إلى أخرى مقابل دفع أجور مغرية²

المطلب الثالث : الأقمار الصناعية العربية

لقد تأخر البث الفضائي في المنطقة العربية نوعا ما مقارنة بالبث الفضائي العالمي بالرغم من أن المنطقة العربية كانت مستهدفة من قبل البث الفضائي العالمي خاصة منطقة المغرب العربي ، وذلك لمكانته الجغرافية القريبة من المنطقة الأوروبية، وتشتهر المنطقة العربية بقرنين هما:³

1 القمر الصناعي عربسات

بعد انطلاق القمر الصناعي عربسات بدأ البث الفضائي العربي رسميا في 8 فبراير 1985م من قاعدة كروبويا الفرنسية ،وقد اشتركت الدول العربية في تكاليفه ، ويأخذ عربسات مداره على ارتفاع 36 ألف كيلومتر فوق خط الاستواء ، يضم 8000 قناة للاتصالات الهاتفية وسبع (7) قنوات للفضائيات المرئية

وبواسطته يمكن أن تتم الاتصالات بين الدول العربية ، وتتحكم في برامجه المحطة الرئيسية بالرياض والتي ترسل البرامج إلى القمر الصناعي ، ويقوم القمر الصناعي عربسات 1 بإذاعتها إلى الدول العربية

¹ هانس بيتر مارتين وهارولد شومان: فخ العولمة ، ترجمة عدنان عباس علي ، الكويت: سلسلة عالم المعرفة ، 1988 ، ص43-44

² عبد المالك دناني : البث الفضائي العربي وتحدي العولمة الإعلامية ، مصر: المكتب الجامعي الحديث ، ص151

³ راسم محمد جمال : الاتصال والإعلام في العالم العربي ، ط1، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2006 ، ص134

التي يكون لها محطة استقبال أرضية (بث فضائي غير مباشر)، أو عن طريق نظام يتم فيه الإرسال بطريقة مباشرة أي إلى الأطباق اللاقطة مباشرة (البث الفضائي المباشر).¹

وفي جوان 1985م أطلق ثاني أقمار الجيل الأول ARBSAT1-B وهو أول قمر صناعي فرنسي تقوم بإطلاقه وكالة ناسا ، انفصل القمر عن المكوك الذي وصل إليه ، وانتهى العمر التشغيلي للقمرين وتم رفعهما من الخدمة بين 1992-1993 على التوالي ، وأطلق القمر الصناعي الثالث ARBSAT1-C في عام 1991 ، ولقد حل محل القمرين 1 و2 بعد إقالتهما ، ولأنه لم يعد يفي للمتطلبات المتزايدة ، خاصة بظهور فضائيات عربية .

وعملت الدول العربية على إطلاق قمر صناعي آخر كندي الصنع ، أطلقت عليه اسم القمر الصناعي العربي الرابع ARBSAT1-D²

2 القمر الصناعي نايلسات

تم إنشاء الشركة المصرية للأقمار الصناعية في 23 يناير 1996، وهدفها الرئيسي تصنيع وإطلاق الأقمار الصناعية ، وتشغيل وإدارة النظم الفضائية والأرضية الضرورية للبث المباشر ، وهي شركة مساهمة مصرية مقرها الرئيسي مدينة السادس أكتوبر بالقرب من القاهرة ، ولقد بلغ رأس مالها المرخص 500 مليون دولار ، والمصدرة 170 مليون دولار³

أما المساهمون في رأس مالها فهم كالتالي:

7.5 % اتحاد الإذاعة والتلفزيون.

9% بنك القاهرة .

40% البنك الأهلي المصري.

10% الاكتتاب العام للمواطنين المصريين.

7.5% الشركة المصرية للاستثمار .

¹ عبد الكريم حزاوي : وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد1، 2008 ، ص23
² محمد نصر مهنا : في تنظيم الإعلام ، ط1، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2009 ، ص267
³ هبة شاهين : مرجع سبق ذكره ، ص44

14% الهيئة العربية للتصنيع .

42% بنك الاستثمار الوطني.

7.6% آخرون.¹

ويحتل القمر المصري المدار 7 غربا وهو بذلك يغطي بصفة أساسية مصر وجميع الدول العربية ويتميز هذا النظام (moring pictures expertes mpage) بنظام التشفير ، وبمخطط التشفير الذي يصل إلى نسبة انضغاط تصل إلى 1.200 كما أنه يتواجد في نطاقه 12 قناة قمرية .

وفي 17 أوت 2000 تم إطلاق القمر الثاني ، أما القمر الثالث قد تم إطلاقه علم 2006م²

ومن خدمات القمر الصناعي نايلسات نجد :

- الإرسال التلفزيوني والإذاعي بالنظام الرقمي .
- خدمة نقل المعلومات مثل الانترنت وخدمة المعلومات لرجال الأعمال ودور التحرير والمطابع .
- نقل الأحداث والأنباء مباشرة من موقعها .
- خدمات التسويق التلفزيوني المنزلي والمدفوع مع تقديم خدمة التعليم بالنظام التفاعلي .³

المطلب الرابع : ايجابيات القنوات الفضائية العربية وسلبياتها

1 ايجابيات القنوات الفضائية العربية

لقد استطاعت الفضائيات العربية أن تثبت وجودها وأن تشمل قوة إعلامية، وحققت العديد من أهدافها التي سطرته ، فأحدثت قفزة في الإعلام العربي ومن أهمها :

¹ أمين سعيد عبد الغني : الثقافة العربية والفضائيات (رؤية اعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي)، مصر : ايتراك للطباعة والنشر

والتوزيع ، 2003، ص149

² هبة شاهين : مرجع سبق ذكره ، ص107

³ أمين سعيد عبد الغني : مرجع سبق ذكره ، ص150

❖ استحوذت على غالبية المشاهدين العرب وشغلتهم عن متابعة القنوات الدولية ، نظرا لكثرتها وتعددتها ووفرت خيارات مناسبة للمشاهد العربي ، فسهلت التلقي للمشاهدين باستعمالها اللغة الأم وخلفت المتعة بتنوع برامجها .

❖ تعرف الشعوب على اللهجات العربية من خلال ما تبثه من مسلسلات وبرامج درامية .

❖ أوجدت نوعا من المعرفة المتبادلة بين الدول العربية عن طريق الإلمام بمعلومات ثرية وغزيرة من الدول والشعوب العربية من خلال الشهادات الحية عن البلد ، شعبا وصورا ولغة وثقافة وأزياء.

❖ النقل الموحد للمناسبات الهامة وبذلك تقليل التكلفة على هبات التلفزيون ونقل الشعائر التلفزيونية

❖ البرامج السياسية والفكرية القائمة على الحوار المباشر التي حققت نوعا من التواصل العضوي بين الجمهور .

❖ الحصول على المعلومات عن الأقطار العربية مباشرة مدعومة بالصور والمشهد الحقيقي .

❖ الارتقاء بالمستوى المهني خاصة في مجال نشرات الأخبار والتقارير .¹

ولهذا تتمتع الفضائيات العربية بخصوصية معينة تركت بصماتها الواضحة على نوعية المادة المعروضة وعلى طريقة تقديمها ، واستطاعت بذلك أن تمتلك لغة تعبيرية خاصة بها تشمل نوعية المادة وكيفية معالجتها وعناصر التجسيد الفني المستخدم في تقديمها ، وحققت ذلك بسرعة وتمكنت من توطيد نفسها كأوسع و أهم وسيلة جماهيرية .²

2 سلبيات القنوات الفضائية العربية

ظهر البث الفضائي العربي بصورة لم يكن الجمهور العربي مهياً لذلك.

وبما أن المضمون هو من يدفع الجمهور إلى اختيار قناة ما فإن القنوات الفضائية العربية قد أفرزت من خلال هذا المضمون العديد من النتائج وأظهرت أوجه القصور في أدائها، وكان لها آثارها على المجتمعات العربية على الشكل التالي:

¹ الياس خضير البياتي : الاتصال الدولي والعربي مجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، ط1 ، عمان 2006 ، ص238

² عبد المالك الدناني : مرجع سبق ذكره ، ص145

- ❖ أنها قد تساهم أحيانا في تقديم صورة مشوهة عن واقع العرب من خلال تركيزها على تغطية أحداث وأخبار المنطقة تغطية سلبية، معتمدة في ذلك على البرقيات والصور الوافدة من كبريات وكالات الأنباء العالمية ومحطات البث التلفزيوني الدولية.
- ❖ تعج القنوات الفضائية العربية بالاشهارات الأجنبية التي لا تخضع لمقتضيات الاستهلاك المحلي ولا تراعي مظهر المعلن ولباسه ، فشركات الإعلان والإشهار الدولية والغربية لا تهتم بإنتاج إشهار عربي يناسب المجتمع الذي سيعرض له ، بل تصر أن تعرض نفس الرسائل التي صممت لتعرض على المشاهد الأوربي و الأمريكي.¹
- ❖ عدم الاهتمام بالثقافة النافعة والجادة ، حيث يتمثل هذا في قلة البرامج الثقافية وانعدامها في بعض الأحيان قياسا مع البرامج الترفيهية والرياضية وغيرها ، وإن صادف ووجدت فهي لا تعدو عن كونها تتضمن موضوعات تقليدية وقضايا مستهلكة.
- ❖ اختيار البرامج الأجنبية في المواد والبرامج الثقافية والترفيهية التي تقدمها الفضائيات العربية سواء في توجهاتها أو مضامينها أو حتى أساليب عرضها ، فنقدم أفلام واشهارات مليئة بمشاهد العنف والسلوكيات المنحرفة التي تؤثر على القيم التي تسود المجتمع العربي المسلم .
- ❖ فقدان الهوية حيث يصعب على المشاهد العادي أن يفرق بين غالبية القنوات العربية سواء من حيث البرامج وحتى أشكال المذيعين لولا الشعار الذي يظهر عادة في كل ركن من أركان الشاشة ويرمز إلى الدولة صاحبة القناة أو المؤسسة التي تملك القناة .²
- ❖ قلة الإنتاج التي تعد أخطر مشكلة، ما يجعلها تعتمد على البرامج المستوردة من الدول العربية الأخرى أو من السوق العالمية .
- ❖ تستهدف نفس كل القيم الروحية والمبادئ والمثل السامية والفضائل الكريمة ونشر الإباحية من خلال الكثير من البرامج سواء كانت الدراما أو أغاني الفيديو كليب واكتساب عادات محرمة وهذا يتم من خلال كثرة المشاهدة والتعود عليها .

¹ رحيمة الطيب عيساني : الفضائيات العربية الايجابيات والسلبيات ، مجلة الخليج ، العدد 74، 2008، ص68
² المنصف الوناس : التلفزة والشباب وتنشأة التواصل والتنافس ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد 2 ، 2002 ، ص12

- ❖ نشر ثقافة العنف لدى الأطفال وهذا ما أثبتته دراسات كلاسيكية ل (شرام و بندوزة) والتي أثبتت أن هناك علاقة بين رؤية مشاهد العنف في التلفزيون ، وقابلية ممارسته في الواقع خاصة ما يتعلق بفنتي الأطفال والمراهقين الذين يحملون مثل هذه الاستعدادات .¹
- ❖ كثرة التواصلات الإعلانية ساهمت في تحويل مجتمعاتنا إلى مجتمعات استهلاكية خاصة وأنها تركز على الأنفاق دون إنتاج أو تنمية ، كما أن الدعايات والإعلانات ابتكرت مؤخرا ما يسمى بمتعة التسوق فتحول الناس إلى فنانين في الأنفاق .
- ❖ إن ظهور الفضائيات العربية أحدث خلل في إنتاج البرامج وفي عرضها رغم استغلالها لهامش من الحرية الذي منح لها لكنها غيبت عن توجهها خطاب واضح المعالم ، بل عملت على خدمة مصالح معينة دون وضع خطة لخدمة المصالح العليا للبلاد .²
- ❖ ويرى علماء الاجتماع بأن التلفزيون يشبع في الشيء حب المغامرة والتحرر من قيود الكبار ، كما أنه يشبعهم بإمكانية إيجاد كيان خاص بهم ، ولكن التطرف في مشاهدة التلفاز قد يؤدي على الانحراف ، وذلك باعتبار أن الحياة قد تصادفنا بمشاكل كثيرة ، وبذلك يتحول التلفاز إلى وسيلة ومدرسة لتعلم السلوك العدواني ، ولقد أثبتت الكثير من الدراسات أن للتلفزيون دور في بناء الشخصية السالبة وتنميط الإدراك والذوق وتسطيح الوعي والدعاية والعنف .
- ❖ ومما زاد في حدة هذه الظاهرة دخول المال العربي وبشكل سلبي إلى الإنتاج الإعلامي والفني دون أخذ الاعتبارات الاجتماعية العربية وبذلك أصبحت بعض الفضائيات العربية شبه نوادي ليلية تقدم لجمهورها أنواع الإثارة الجسدية الغريزية أحيانا لا يجدها في القنوات الغربية.

¹ ماري وين : الأطفال والادمان التلفزيوني ، ترجمة عبد الفتاح الصبحي ، مجلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت : مطابع الوطن ، العدد 249 ، 1999 ، ص 114

² عماد الدين الرشيد : الإعلام المعاصر رؤية نقدية . المحطات المتلفزة نموذجا ، ط1 ، سوريا : القمة للطباعة والنشر ، حمص ، 2009 ، ص 41-

المبحث الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة

المطلب الأول : تعريف القنوات الجزائرية الخاصة وأسباب ظهورها

1 تعريف القنوات الجزائرية الخاصة

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية ، وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسله إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة للاستقبال وأطباق لاقطة .

فان ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر ، وقد تميزت هذه القنوات بكونها شاملة وجامعة ، حيث امتازت برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار والأذواق ، كما أنه من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية .¹

من خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف القنوات الفضائية الخاصة على أنها تلك المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي يملكها خواص جزائريون ن وتبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية ، وتبث باللغة العربية بشكل رئيسي إضافة للغات الأخرى وتقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية ، وتتعدد أنواعها لتشمل القنوات الشاملة وأخرى متخصصة ، مثل قنوات الأخبار الشاملة الأطفال... الخ.

2 أسباب ودوافع ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

يمكن إرجاع أسباب ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة إلى

- تراكم المخزون السمعي والبصري والذي كان نتاج سنوات تمثل في الكثير من الأفلام السينمائية والعديد من الحفلات الموسيقية والبرامج الوثائقية، هذا المخزون ساهم في إيجاد نوع من الإنتاج القابل لإعادة البث زيادة رؤوس الأموال المستثمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدى إلى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه ونظرتة للإعلام ، بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية .

¹ هناء السيد : مرجع سبق ذكره، ص37

- العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنيات البث المباشر ، والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها .

وربما يرجع السبب الرئيسي إلى الانفتاح الإعلامي بعدما سعت الدول الجزائرية بعد عقود من احتكار مجال السمع البصري بالجزائر إلى فتح هذا المجال على القطاع الخاص ، بعد التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفت بها بعض الدول العربية من خلال ما بات يعرف بالربيع العربي .¹

المطلب الثاني: تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

يمكن أن تصنف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة إلى مايلي :

القنوات الجامعة :

هي قنوات عامة تمتاز بالشمولية والتنوع ، حيث تتجه ببرامجها المتنوعة نحو جمهور عريض من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية.... الخ ، تتشابه إلى حد كبير مع قنوات التلفزيون الجزائري كالقناة الأرضية والقناة الفضائية الثالثة وكنال الجبيري ، إلى جانب القناة التي تبث بالأمازيغية .

وتتدرج ضمن هذا النوع من الفضائيات معظم القنوات التي تم إنشاءها إلى حد الآن كقناة الشروق tv قناة الجزائرية ، قناة الأجواء ، قناة دزايير ، قناة النهار tv وغيرها من القنوات الأخرى .

القنوات الإخبارية :

وهي قنوات تقوم بتغطية الأحداث الوطنية و الدولية عن طريق شبكة من المراسلين داخل الوطن وخارجه وبث نشرات ومواجيز إخبارية وتقديم برامج حوارية وتحاليل إخبارية وغيرها .

ويمكن إدراج تحت هذا الصنف من الفضائيات ثلاث قنوات هي :

النهار tv ، قناة نوميديا نيوز ، قناة الشروق نيوز .

القنوات الرياضية :

¹ المنصف العياري ومحمد عبد الكافي : القنوات التلفزيونية الخاصة ، سلسلة بحوث ودراسات ، تونس : اتحاد إذاعات الدول العربية ، 2006 ، ص13-14

تعنى ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات كما تقدم نقل المباشر للعديد من المباريات سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع المسابقات كالملاكمة وغيرها من الرياضات الأخرى هذا بالإضافة إلى تعليق خبراء و متخصصين في المجال الرياضي .

وتوجد إلى حد الآن قناتين رياضيتين وهما ستاد نيوز و الهدف ، تبث برامجها الرياضية وسط نصيرتها من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة .

قنوات الأطفال:

تقدم برامج الأطفال تتميز بالترفيه وبالمسابقات المثيرة ، إضافة إلى أفلام الكرتون والبرامج الوثائقية والتعليمية ومغامرات علمية ، وتعتبر قناة جرجرة للأطفال هي القناة الوحيدة إلى حد الآن التي تحتل الساحة الإعلامية المرئية في الجزائر .

قنوات الأسرة والمرأة :

يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة والمرأة ، من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها ، إضافة إلى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور ، ويمكن إدراج ضمن هذا الصنف من القنوات

قناة سميرة tv ، والنهار لكي

قنوات التسوق والإعلانات الشخصية :

وهي قنوات تهتم بأخبار السوق وكل ماله علاقة بالمال والأعمال ، كما تهتم أيضا ببث إعلانات نصية أو مصورة للسلع والخدمات ويمكن أن ندرج كل من قناتي : دزير شوب ، ودزير 24 ضمن هذا النوع من القنوات الفضائية¹ .

¹ موقع : <http://al-mashhad.com/print/articles/42242.aspx> ، تمت الزيارة بتاريخ 25 مارس 2017 ، الساعة 21 : 22

المطلب الثالث: أهم القنوات الجزائرية الخاصة

طفت على السطح الإعلامي في الجزائر العديد من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة والتي برزت بفعل الانفتاح في قطاع السمعي البصري، بعد إن حسمت الدولة خيارها إثر التحولات السياسية والاجتماعية التي شهدتها بعض الأقطار العربية ، وفي مايلي سنورد بعض المعلومات عن أهم القنوات الجزائرية الخاصة على النحو التالي :

قناة الشروق tv العامة :

هي قناة تلفزيونية جزائرية مستقلة تصدر عن مؤسسة الشروق انطلق بثها في الذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية المجيدة وبمناسبة الذكرى 11 لتأسيس جريدة الشروق اليومي ، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا اجتماعيا لها ، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012 ، شعارها " قناة كل العائلة " ، وتملك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى ، تبث القناة على القمر الصناعي : نيل سات ، عربسات ، هود بيرد .¹

إضافة الى المسلسلات والحصص المتنوعة تبث قناة الشروق tv مجموعة من البرامج أهمها :

- وافعلوا الخير
- زدني
- الصحة للجميع
- البرنامج الرياضي موعد الأساطير وبرنامج أستوديو فوت
- البرنامج الأسبوعي خط أحمر
- البرنامج الفكاهي المنشار
- برنامج أدي ولا خلي
- برنامج افتح قلبك

¹ موقع : www.dzguidutv.com/akph ، تمت الزيارة بتاريخ 02 افريل 2017 ، الساعة 17:35

- مسلسل أليف¹.

قناة الشروق نيوز

هي قناة إخبارية تابعة لمؤسسة الشروق وولدت من القناة الأم قناة الشروق العامة وتهتم بتغطية الأحداث الوطنية والدولية شعارها "كن أول من يعلم" مبدأ بثها الرسمي 19 مارس 2014 تبث برامج وطنية ودولية ، نشرات إخبارية من أهم برامجها :

- هنا الجزائر

- برنامج الساعة الدولية

- برنامج الشروق تحقق

قناة النهار tv

قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية ، انطلق البث التجريبي يوم 06 مارس 2012 ، اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان، ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها عبارة عن مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى كالوثائقيات ، والأحوال الجوية الخ ، ومن برامجها نذكر:

- برنامج تفسير الأحلام التي اشتهرت على قناة النهار من تقديم الشيخ بوحريرة وهي حصة خاصة بتفسير الأحلام والرؤى يتم فيها استقبال المكالمات يوميا للمشاهدين .

- برنامج ما وراء الجدران

- برنامج صريح جدا

- دلال خير

- انصحوني

¹ موقع : www.startimes.com/f.aspt ، تاريخ الزيارة 05 أبريل 2017 ، الساعة 18:43

- طالع هابط
- سري جدا
- تحريات ، قهوة الجرنال ، نشرات الأخبار وغيرها.¹

المطلب الرابع : الاشهار في أهم القنوات الجزائرية الخاصة

أحدث انفجار الفضاء التلفزيوني في الجزائر ثورة في المشهد الإعلامي الجزائري، لاسيما في مجال الإشهار.

يمثل الإشهار الخاص ما نسبته 45 بالمائة من حجم سوق الإشهار في الجزائر والذي يقدر بحوالي 13 مليار دينار. وتشير معطيات جديدة أن القنوات التلفزيونية الخاصة تحوز مكانة جديدة في حصة سوق الإشهار بـ6 ملايين دينار، في وقت لم يتأثر الإعلام العمومي بهذا الانتقال، حيث تظل المؤسسة الوطنية للتلفزيون شريك تجاري هام للعديد من المتعاملين الاقتصاديين ووكالات الإشهار، زيادة على الدعم الذي تحصل عليه من الدولة.

ويرى العديد من المختصين في القطاع أن انخفاض تكلفة الإشهار، في القنوات الخاصة نسبيا ليس بالأمر الذي يشجع المشهريين الخواص للتوجه إليها، كما يتصوره البعض، إنما إلى بعض الخصائص التي تتميز بها هذه الأخيرة على غرار حجم الجمهور المستهدف وبعض المميزات التقنية كالصوت والفيديو. وإن كانت الومضات الاشهارية الخاصة بمتعملي الهاتف النقال ووكلاء السيارات تقسم بين الصحف والفضائيات، لكن الإشهار الخاص بالمواد الغذائية ومواد التنظيف وجهت إلى القنوات الخاصة. ويؤكد المعلنون أن الأسعار في القنوات الفضائية الخاصة ترتفع مثلها مثل الصحف، وحسب بعض الأرقام، سعر ومضة إخبارية من 30 ثانية في قناة خاصة ذات مشاهدة عالية، يقدر بـ30 مليون سنتيم على قناة الشروق tv، في أوقات الذروة أي بين الساعة السابعة مساء والعاشرة مساء، دون احتساب الرسوم، و22 مليون سنتيم على قناة "النهار tv"، فتعرض سعر ومضة إخبارية من 30 ثانية بـ11.7 مليون سنتيم خلال الفترة الأولى و18.9 مليون سنتيم خلال الفترة الثانية بالنسبة لنفس الومضة، وهو ما يمثل مجموع 30.6 مليون سنتيم.

ويقول المعلنون أن الأمر الذي يجعلهم يتوجهون للفضائيات الخاصة هو الخصم والعروض الخاصة التي

¹ الموقع <http://algeria.clubme.net/t/29628-tobic> ، تمت الزيارة في 08 افريل 2017 ، الساعة 20:14

تقدمها هذه القنوات ما يسمح لهم باقتصاد الأموال وضمان بث الإعلانات بصفة منتظمة وفي أوقات الذروة، في حين تقدم الجرائد خصومات لا تزيد عن 20 بالمائة دون عروض استثنائية¹.

¹ الموقع <http://essalamonline.com/ara/watani/37592.html#ixzz4WgkTCV78> : تاريخ الزيارة 25 افريل 2017 ، الساعة 14:04

خاتمة

مما لا شك فيه أن ظهور القنوات الفضائية العربية وتزايد عددها في الآونة الأخيرة يعود بالأساس إلى تطور تكنولوجيا الاتصال ، سيما ما تعلق بالأقمار الصناعية .

كما قمنا في هذا الفصل بعرض القنوات الجزائرية الخاصة والتي تعتبر حديثة النشأة .

واعتبر أهل الاختصاص أن هذه القنوات ورغم ما قدمته من إضافة للمشهد الإعلامي الجزائري الذي كان محتكرا ، إلى أنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي يؤهلها لمنافسة الفضائيات الأخرى .

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

الجدول 1: يبين أنواع المواضيع الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة	أنواع المواضيع
40.74%	22	32.55%	14		مواد غذائية
3.70%	2	6.97%	3		مشروبات
7.40%	4	11.62%	5		مواد تنظيف
18.51%	10	18.60%	8		مستلزمات أطفال
7.40%	4	6.97%	3		مواد تجميل
3.70%	2	2.32%	1		مواد كهرو منزلية
9.25%	5	6.97%	3		مواد الكترونية
1.85%	1	2.32%	1		سيارات
1.85%	1	2.32%	1		مواد البناء
5.55%	3	9.30%	4		خدمات
100%	54	100%	43	النسبة	المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (01)

خلال الجدول تفاوتنا كبيرا من نسبة الرسائل الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv في عرض نوع السلعة المعلن عنها حيث كانت نسبة نوع المواد الغذائية في المقدمة بنسبة 32.55% في قناة الشروق tv و 40.74% في قناة النهار tv ، ثم تأتي مستلزمات الأطفال بنسبة 18.60% في قناة الشروق tv و 18.51% في قناة النهار tv ، تليها مواد التنظيف بنسبة 11.62% في قناة الشروق tv أما قناة النهار فاحتلت المواد الالكترونية فيها المرتبة الثالثة بنسبة 9.25% ، وفي قناة الشروق tv احتلت الخدمات المرتبة الرابعة بنسبة 9.30% ، أما المرتبة الرابعة في قناة النهار tv تتقاسمها مواد التجميل ومواد التنظيف بنسبة 7.40%

كما تتقاسم المواد الالكترونية والمشروبات المرتبة الخامسة بنسبة 6.97% في قناة الشروق tv ، وفي ما يخص المواد الكهرومنزلية ، ومواد البناء ، والسيارات بنسبة 2.32% في قناة الشروق tv ، وفي قناة النهار tv تحتل المشروبات والمواد الكهرومنزلية المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 3.70% ، ومواد البناء والسيارات المرتبة الأخيرة بنسبة 1.85%.

فلم يأتي ترتيب نوعية السلعة المعروضة في قناتي الشروق tv والنهار tv بذلك النحو من محض الصدفة، ولكن جاءت حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك ، فالمواد الغذائية مواد ضرورية لحياة البشر وحاجة متجددة يوميا ، كما أن اقتناءها لا يشكل عبئا على ميزانية الفرد .

وكذلك الأمر بالنسبة لمستلزمات الأطفال التي لا تقل أهمية عن المواد الغذائية وذلك لضمان صحة الأطفال.

واحتلت الخدمات المراتب الأولى خاصة في قناة الشروق tv، حيث صعد قطاع الخدمات إلى هرم القطاعات الاقتصادية.

أما مواد التنظيف ومواد التجميل فاحتلت مراتب متأخرة بالرغم من كون النظافة والجمال من الحاجات الأساسية للإنسان ، فهي في المجتمع الإسلامي تؤخذ من منطلق ديني ، حيث يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم " النظافة من الإيمان "¹ ويقول في الجمال عليه السلام " إن الله جميل يحب الجمال " ²

واحتلت السيارات والمواد الكهرومنزلية المراتب الأخيرة كونهما يعتبران من السلع الرفاهية

¹ حديث شريف ، متفق عليه

² حديث شريف ، متفق عليه

الجانب التطبيقي

جدول 2: يبين فئة الجمهور المستخدم لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

النهار tv		الشروق tv		القناة	الجمهور المستخدم
5.55%	3	9.30%	4	الرجال	
29.62%	16	30.23%	13	النساء	
7.40%	4	11.62%	5	الأطفال	
0%	0	0%	0	الشباب	
25.92%	14	23.25%	10	رجال ونساء	
0%	0	0%	0	رجال وأطفال	
16.66%	9	16.27%	7	نساء وأطفال	
14.81%	8	9.30%	4	الجميع معا	
100%	54	100%	43	النسبة	المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (02)

تحتل النساء المرتبة الأولى في كلا القناتين بنسبة 30.23% في قناة الشروق tv ، وبنسبة 29.62 % في قناة النهار tv ، تليها فئة النساء والرجال بنسبة 23.25% في قناة الشروق tv ، وفي قناة النهار tv بنسبة 25.92% ، ثم فئة النساء والأطفال بنسبة 16.27 % في قناة الشروق tv و 16.66 % في قناة النهار tv

وفي المرتبة الرابعة تأتي فئة الجميع معا بنسبة 9.30% في قناة الشروق tv و 14.81% في قناة النهار tv .

أما المرتبة الخامسة فهي لفئة الأطفال بنسبة 11.62 % في قناة الشروق tv و 7.40% في قناة النهار tv .

وتحتل فئة الرجال المرتبة السادسة بنسبة 9.30 % في قناة الشروق tv و 5.55% في قناة النهار tv .

أما المرتبة الأخيرة تتقاسمها فئة الشباب وفئة الرجال والأطفال بنسبة 0% في قناتي الشروق tv والنهار tv .

فئة النساء جاءت في المرتبة الأولى لأنها تملك قرار الشراء إذا تعلق الأمر بالمواد الغذائية، و مواد التنظيف ومستلزمات الأطفال.

أما فئة الرجال والنساء فذلك لترويج صورة المرأة القوية التي تستطيع فرض وجودها في عالم ذكوري والمتحكمة فيهم عن طريق الجمال والإغراء ، والرجل لاستثارة الغرائز ، والإمكانية التي يعطيها المنتج لجذب الرجل مجموعة من النساء يحلقن حوله .

وفي ما يخص فئة الأطفال فهي تؤثر كثيرا في قرارات الشراء ، لأنهم منبع السعادة الأسرية.

الجدول 03: يبين القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة القيم الاشهارية	
50%	27	48.83%	21	قيمة الاستهلاك	
24.07%	13	25.58%	11	قيمة الجمال	
14.81%	8	13.95%	6	قيمة التسلية	
11.11%	6	11.62%	5	قيمة الصحة	
100%	54	100%	43	النسبة	المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (03)

تحتل قيمة الاستهلاك المرتبة الأولى بنسبة 48.83% في قناة الشروق tv و 50% في قناة النهار tv

تليها قيمة الجمال بنسبة 25.58% في قناة الشروق tv و 24.07% في قناة النهار tv، وتحتل قيمة

التسلية المرتبة الثالثة بنسبة 13.95% في قناة الشروق tv وبنسبة 14.81% في قناة النهار tv .

فيما جاءت قيمة الصحة في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.62% في قناة الشروق tv و 11.11% في قناة النهار tv.

بروز قيمة الاستهلاك يدل على دور الإعلام كقيمة رمزية في ترسيخ القيم الاقتصادية التي تتوافق والنظام الجديد الذي يوجد في البلاد .

ثم تأتي قيمة الجمال نظرا لتطورات العصر وظهور موضوعات جديدة في عالم الجمال .

أما قيمة التسلية فالبرغم من أهميتها وإضفاء طابع الرفاهية إلى أنها جاءت متأخرة .

واحتلال قيمة الصحة المرتبة الأخيرة راجع إلى انخفاض نسبة الإعلانات الخدماتية مقابل الإعلانات التجارية .

جدول 04 يبين فئة الاتجاه الذي تدعو إليه الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة الاتجاه
0%	0	0%	0	الكف عن السلوك
88.88%	48	93.02%	40	التحريض على سلوك جديد
11.11%	6	6.97%	3	تثبيت السلوك
100%	54	100%	43	النسبة المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (04)

أسفرت النتائج عن هيمنة الاتجاه الذي يحرض على سلوك جديد بنسبة 93.02 % في قناة الشروق tv و 88.88% في قناة النهار tv ، ثم تأتي تثبيت السلوك بنسبة 6.97% في قناة الشروق tv و 11.11% في قناة النهار tv ، أما الكف عن السلوك فكان منعدما بنسبة 0% .

بالنسبة للاتجاه التحريض على سلوك جديد جاء بنسبة كبيرة لأنه يهدف إلى زيادة نسبة الاستعمال بين المستهلكين ، أو تنشيط الاستهلاك عن طريق تحويل المستهلك على السلعة المنافسة بذكر خصائص جديدة للسلعة ، إضافة إلى مد المستهلك بالبيانات الخاصة بالمنتج.

ويعود انعدام الاتجاه الذي يدعو إلى الكف عن السلوك ، ذلك لأن الثقافة الجزائرية وتشريعاتها تتضمن مكونات قيمة تنهي عن السلوك التهجمي ، لذلك منع ذكر اسم المنتج المنافس في الإعلانات .

الجدول 05: يبين فئة الزمن المستغرق لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة الزمن	
11.76%	20دقيقة	20%	20دقيقة	الفترة الصباحية	
17.64%	30دقيقة	10%	10دقائق	الظهيرة	
70.58%	120دقيقة	70%	70دقيقة	المساء	
100%	170دقيقة	100%	100دقيقة	النسبة	المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (05)

جاءت الفترة المسائية متقدمة بنسبة 70% في قناة الشروق tv و 70.58% في قناة النهار tv .

تليها الفترة الصباحية بنسبة 20% في قناة الشروق tv ، أما في قناة النهار tv جاءت فترة الظهيرة في المرتبة الثانية بنسبة 17.64% ، وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة 11.76% ، أما في ما يخص قناة الشروق tv فاحتلت فترة الظهيرة المرتبة الأخيرة بنسبة 10% .

كما كان متوقعا بينت الدراسة أن أعلى فترات الكثافة الاشهارية : هي الفترة المسائية ، حيث تمثل هذه الفترة الذروة من خلال نسبة المشاهدة كما أنّ عرض الاشهارات في هذه الفترة يكون غالي التكلفة من حيث شراء المساحة الزمنية.

الجدول 06: يبين فئة القوالب المستخدمة في الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة القوالب المستخدمة
20.37%	11	16.27%	7	الحوار
14.81%	8	13.95%	6	الغناء
62.96%	34	69.76%	30	الحديث المباشر
1.85%	1	0%	0	رسوم متحركة
100%	54	100%	43	النسبة الجموع

تحليل الجدول (رقم 06)

أكدت الدراسة أن الحديث المباشر هو أكثر القوالب استخداما في اشهارات المعروضة في قناتي الشروق tv والنهار tv ، حيث وصلت النسبة إلى 69.76% في قناة الشروق tv و 62.96% في قناة النهار tv

تليها قالب الحوار بنسبة 16.27% في قناة الشروق tv و 20.37% في قناة النهار tv ، ثم جاء قالب الغناء في قناة الشروق tv بنسبة 13.95% و 14.81% في قناة النهار tv ، وجاءت رسوم المتحركة في المرتبة الأخيرة ب 0% في قناة الشروق tv و 1.85% في قناة النهار tv .

جاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى لتدعيم الرسائل الاشهارية ، وتأثير في المشاهد ، وتعدد فوائد السلعة وتعريف بها.

أما الحوار يدور بين شخصيات القصة عند التمثيل في الرسالة الاشهارية ، فيتمحور الحوار حول خصائص السلعة ، مميزاتها وطرق استخدامها وأماكن تواجدها ، وكل المعلومات التي يمكن أن تفيد المستهلك .

وفي ما يخص الغناء لم يعتمد عليه كثيرا بالرغم من أنه يستخدم لتقديم الإشهار بشكل خفيف وترفيهي ليلفت النظر إليه، وانعدام استخدام الرسوم المتحركة في قناة الشروق tv وبشكل شبه منعدم في قناة النهار tv فهي التي تطبع الرسالة الاشهارية بالغرابة والترفيه والمرح.

جدول رقم 07 يبين الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاشهارية التي تعرض في قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة	الاستمالات
0%	0	0%	0	استمالة العقلية	
0%	0	0%	0	استمالة عاطفية	
0%	0	0%	0	استمالة الخوف	
100%	54	100%	43	استمالة العقلية والعاطفية	
100%	54	100%	43	النسبة	المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (07)

أسفرت الدراسة من خلال الجدول رقم 07 في ما يخص الاستمالات المستخدمة في الاشهارات ، حيث أخذت الاستمالات العاطفية والعقلية مجتمعة مع المرتبة الأولى بنسبة 100% ، هذا ما يدل على أن المعلن يفضل مخاطبة الجمهور باستخدام الاستمالاتين ليستفيد من آثار كلا النوعين .

فالاعتماد على الاستمالات العقلية يجعل المعلن يركز على ذكر الخصائص المادية وإبرازها ، فيستعين بذلك على الأرقام والإحصاءات ، ومن جهة أخرى يضاف الأسلوب العاطفي الذي يستخدم لإثارة اهتمام المستهلك بسلعة ما .

جدول 08 : يبين فئة الأشخاص الفاعلين لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة
				الأشخاص الفاعلين
3.70%	2	4.65%	2	المشاهير
5.55%	3	9.30%	4	شاهد عيان
3.70%	2	6.97%	3	الخبراء
87.03%	47	79.06%	34	عادي
100%	54	100%	43	النسبة
				المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (08)

حسب فئة الأشخاص الفاعلين جاءت نسبة العاديين في المرتبة الأولى بـ 79.06% في قناة الشروق tv ونسبة 87.03% في قناة النهار tv ، ثم شاهد عيان بنسبة 9.30% في قناة الشروق tv و 5.55% في قناة النهار tv ، تليها الخبراء بـ 4.65% في قناة الشروق tv و 3.70% مع المشاهير في قناة النهار tv ، وجاءت المشاهير في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.65% في قناة الشروق tv .

لقد جاءت معظم الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv عن طريق الأشخاص العاديين كونهم يشبهون الجمهور المشاهد ويمكن أن يتفاعل معهم بسهولة ، كما يمكنه أن يتصور نفسه مكان أي شخصية من شخصيات الرسائل الاشهارية ، فلا يجد صعوبة في تقبل ما تقدمه هذه الرسالة من معلومات وقيم ، وسلوكات طالما يقوم بها أشخاص عاديون يمكن أن يحولهم استهلاك السلعة إلى حالة أفضل وينقلهم إلى مكانة أعلى.

شهود العيان أيضا أشخاص عاديون يستهلكون المنتج ويقدمون شهادتهم حوله ، حيث تعتبر بمثابة محفز عقلي للمشاهدين على الاستهلاك والقيام بسلوك معين اتجاه سلعة محددة .

أما الخبير فيستخدم لتأكيد على صحة المعلومات حول المنتج ، ويبين أنجع الطرق لاستخدامه والفائدة التي تعود على المستهلك جراء استهلاكه .

وفي ما يخص المشاهير فقد تم استخدامهم بنسبة ضئيلة لأنهم يتقاضون أجرا كبيرا مقابل الإشهار نظرا لتأثيرهم الكبير على الجمهور واستنارته لتقليد الشخص الذي يتخذه كمرجع لتصرفاته ، فهم بمثابة قادة الرأي بالنسبة للجمهور ، ويمتلكون القدرة على التأثير من خلال المكانة التي يحتلونها في المجتمع.

الجدول 09 : يبين اللغة المستخدمة في إشارات قناتي الشروق tv والنهار tv

قناة النهار tv		قناة الشروق tv		القناة اللغة	
5.55%	3	4.65%	2	عربية فصحي	
88.88%	48	90.69%	39	عامية	
5.55%	3	4.65%	2	أجنبية	
0%	0	0%	0	أمازيغية	
100%	54	100%	43	النسبة	المجموع

تحليل وتفسير الجدول رقم (09)

تعتبر العامية الأكثر استخداما في الاشارات التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv وذلك بنسبة كبيرة تقدر 90.69 % في قناة الشروق tv و 88.88% في قناة النهار tv ، تليها اللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية بنسبة 4.65% و 5.55% في قناة النهار tv ، وفي المرتبة الأخيرة ب 0% في كلا القناتين ، العامية هي الأكثر استخداما من منطلق أنها رسائل موجهة إلى فئات بسيطة من المجتمع الجزائري لذلك كان من السهل توحيد رسائل بسيطة وبلغة بسيطة ومفهومة .

اللغة الأجنبية الحاملة لقيم وثقافة غربية بشكل ملفت، لغة تحاول هذه الجهات إبرازها وإدخالها في قاموس ومعاملات شعوب المنطقة.

العربية الفصحى تجمع بين كل شعوب المنطقة العربية ، فمثلا : اللهجة الجزائرية لا تفهم في الشرق الأوسط والخليج العربي.

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

بعد دراستنا لواقع الرسالة الاشهارية في القنوات الجزائرية الخاصة ، قمنا بحصر البيانات داخل الجداول حيث تحصلنا على النتائج التالية :

1 نسبة السلع الممثلة في المواد الغذائية هي النسبة البارزة في طبيعة السلع المععلن عنها في قناتي الشروق tv والنهار tv ، في المقابل تقدم ملحوظ لمستلزمات الأطفال ودخولها سوق الإشهار (جدول رقم 1).

2 تعتمد الرسالة الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv على صورة المرأة بصفة كبيرة ، حيث كانت فئة النساء هي الأكثر حضورا ، إضافة إلى التركيز على صورة النساء والرجال معا (جدول رقم 2).

3 إن الرسالة الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv يتضمن الكثير من القيم ، لكن قيمة الاستهلاك هي الأكثر بروزا (جدول رقم 3).

4 تدعو الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv إلى التحريض على سلوك جديد (جدول رقم 4)

5 تحتل الرسائل الاشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في قناتي الشروق tv والنهار tv ، وهو حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات هاته القناتين (جدول رقم 5).

6 تستخدم الرسالة الاشهارية التي تمر عبر قناتي الشروق tv والنهار tv قالب الحديث المباشر بشكل ملفت ، وذلك لوصف الواقع (جدول رقم 6).

7 كل الرسائل الاشهارية المععلن عنها في قناتي الشروق tv والنهار tv تفضل استعمال الاستمالتين العقلية والعاطفية معا فالمزج قائم على عدة معايير منها مكونات ثقافية ، وعوامل التفاعل مع الإشهار حسب الجمهور ونمط الإشهار (جدول رقم 7).

8 تتجه الرسالة الاشهارية شيئا فشيئا نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر واقعية وعقلية على مضمونها (جدول رقم 8).

9 تعتمد الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv على العامية كلغة بسيطة وسائدة في الرسالة الاشهارية ، وفي نفس الوقت تتعرض اللغة العربية للتهميش ، في حين ينعدم استخدام اللغة الأمازيغية (جدول رقم 9).

الخاتمة

الخاتمة:

ربما ماميز الإشهار في الفترات الماضية هو انه كان بعيد عن التوظيف السليم لصورة الجزائري ،وفي أداء الدور اللازم للارتقاء بسلوك المستهلك لغياب عامل مهم في الإشهار، وهو عامل الإبداع المرتبط بقدرة الإعلان على جذب المشاهد ،لكن في المدة الأخيرة أصبحنا نشاهد نوع آخر من الإشهار الذي بدأ يأخذ مساحة كبيرة من وقت القنوات الجزائرية الخاصة وهو نوع متقن وجاذب لعين المشاهد سواء في طريقة الإخراج أو التمثيل أو نوعية المشاركين فيه حتى تحول مع مرور الوقت الى فيلم مصغر تستخدم فيه احدث تقنيات الاخراج وهذا ما نلاحظه في الإشهارات القادمة من الشركات الكبرى وخاصة شركات الاتصالات التي لها نصيب وافر من الإشهارات في مختلف القنوات والبرامج، إضافة إلى إشهارات المواد الاستهلاكية بمختلف أنواعها والتي تبين لنا من خلال دراستنا مدى سيطرتها من بين كل قيم الإشهار المعتمدة في الإشهارات الجزائرية كما أن للإستمالات العقلية والعاطفية المستعملة في هذه الإشهارات الدور البارز في نجاحها فمعرفة التركيبة الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري تساعد على توجيه الإشهار بشكل مباشر نحو الفئة المستهدفة من الومضات الاشهارية المختلفة

وكما أن للإشهار دوره في التأثير على المستهلك كذلك هو الشأن بالنسبة للوسيلة المعتمدة في بث هذا الإشهار فاختيار القناة التلفزيونية المناسبة قد يكون في بعض الأحيان السبب المباشر وراء نجاح الومضة الاشهارية ، مع الأخذ بالاعتبار تعدد القنوات التلفزيونية الخاصة والمتخصصة مما يجعل التنافس في استقطاب اكبر عدد من الإشهارات التجارية رهانا يهم كل المحطات التلفزيونية خاصة إذا ما أخذنا الإشهار بمثابة المدخول الأول لهذه القنوات فمن خلال تحليل الومضات التي تبث في القنوات الجزائرية الخاصة وجدنا أن الإشهار يحضى بأهمية كبيرة في هاته القنوات فهو بمثابة الأوكسجين للقنوات الجزائرية الخاصة .

قائمة المراجع

حديث شريف، متفق عليه

حديث شريف، متفق عليه

الكتب

- 1 أبو عرجة تيسير: قضايا ودراسات إعلامية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2006 .
- 2 أبو شنب جمال محمد ، خوخة أشرف محمد: الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، مصر: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 3 أحمد النور دفع الله : الإعلان الأسس والمبادئ ، العين: دار الكتب الجامعي ، 2005.
- 4 الأنصاري علي رفاة: الإعلانات ، ط 1، مصر : المكتبة الأنجلو مصرية، 1985.
- 5 البياتي الياس خضير : الاتصال الدولي والعربي مجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، ط1 ، عمان 2006.
- 6 الحديدي منى ، إمام سلوى: "الإعلان في التلفزيون المصري"، القاهرة : دار الفكر العربي، 1987.
- 7 الرشيد عماد الدين : الاعلام المعاصر رؤية نقدية .المحطات المتفجرة نموذجا ، ط1 ، سوريا : القمة للطباعة والنشر ، حمص ، 2009.
- 8 الزغبى علي فلاح: الإعلان الفعال، ط2، الأردن : دار اليازوري، 2009.
- 9 النادي نور الدين ، عبد شهب نجم: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 2 ، الأردن: مكتبة السمع العربي للنشر ، 2006.
- 10 العادلي مرزوق عبد الحكم: الإعلانات الصحفية، ط4، مصر: دار الفجر، 2004 .
- 11 العياري المنصف و عبد الكافي محمد : القنوات التلفزيونية الخاصة ، تونس : سلسلة بحوث ودراسات ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، 2006.
- 12 الغالبي ظاهر محسن ، العسكري أحمد شاكر : الاعلان مدخل تطبيقي ، ط2، الأردن: دار الفكر للنشر ، 2003.
- 13 السيد بهنيسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2012 .
- 14 السيد هناء : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك ، ط1 ، قاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، 2005.
- 15 الشريف سامي: "الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ" ، جدة: دار الوزان للطباعة والنشر، 1990.

- 16 بن مرسلي احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003.
- 17 بوحوش عمار ، محمد محمود الدنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط2 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999.
- 18 تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، الجزائر: طاكيسج للدراسات والنشر والتوزيع ، 2006
- 19 جدير ماثيو: منهجية البحث ، دليل المبتدأ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراة ، ترجمة مليكة أبيض.
- 20 حسين محمد : بحوث الإعلام دراسات في ماهج البحث العلمي ، القاهرة :عالم الكتب ، 2007.
- 21 حسين سمير : تحليل المضمون ، القاهرة :عالم الكتب ، 1983.
- 22 حسين سمير محمد : بحوث الإعلام ، ط2 ، القاهرة :عالم الكتب، 1995.
- 23 دناني عبد المالك : البث الفضائي العربي وتحدي العولمة الإعلامية ،مصر : المكتب الجامعي الحديث ، (د.س).
- 24 راشد حمد عادل : الإعلان الفعال ، بيروت : دار النهضة العربية ، (د.س).
- 25 كيرزة جاك : تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ، ترجمة عواطف عبد الرحمان وآخرون ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، 1982.
- 26 مارتين هانس بيتر و شومان هارولد : فح العولمة ، ترجمة عدنان عباس علي ، الكويت: سلسلة عالم المعرفة ، 1988 .
- 27 محمد السيد إسماعيل: الإعلان، مصر: المكتب العربي الحديث، 1989.
- 28 محمد جمال راسم: الاتصال والإعلام في العالم العربي ، ط1، مصر: الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2006 .
- 29 محمد غزال إيناس: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسيولوجية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 30 منصور أيمن : ندى الاختراق الثقافي عن طريق البث الواحد ، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق ، تونس : معهد البحوث والدراسات العربية ، مطابع سجل العربي ، 1996.
- 31 مهنا محمد نصر : في تنظير الإعلام ، ط1، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2009 .

- 32 نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري ، ط1 ، الجزائر : دار الهدى للنشر ، 2005.
- 33 صابات خليل : الإعلان ، بيروت : دار النهضة العربية 1981 .
- 34 عامر مصباح: الاتقاع الاجتماعي خلفية النظرية والياتة العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 35 عبد الحميد طلعت أسعد: أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1983.
- 36 عبد الحميد محمد: البحث في الدراسات الإعلامية ، القاهرة: عالم الكتب ، 2000 .
- 37 عبد العزيز سامي ، العالم صفوت محمد ، الحفناوي نهلة: فن الإعلان، ط 06 ، مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ، 2002.
- 38 عبد العزيز سامي ، العالم صفوت محمد: مقدمة في الإعلان، مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.
- 39 عبد الغني أمين سعيد: الثقافة العربية والفضائيات رؤية اعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي ، مصر : ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، 2003.
- 40 عماد حسن مكاوي ، السيد ليلي حسن: الاتصال و نظرياته المعاصرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية، (د س).
- 41 فرج عصام الدين: إعلانات الراديو والتلفزيون، مصر: مركز المحروسة القاهرة، 2004.
- 42 سلمان عبد الباسط : عولمة القنوات الفضائية ، ط1، القاهرة : الدار الثقافية للنشر ، 2005.
- 43 سلمى علي : الإعلان ، القاهرة : دار غريب ، 1980 .
- 44 شاهين هبة: التلفزيون الفضائي العربي، ط1، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2008م.
- 45 شبلي محمد: المنهج في التحليل السياسي المفاهيم المناهج الأدوات ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1997.
- 46 شيبية شذوان علي: الإعلان، المدخل والنظرية، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- الرسائل الجامعية
- 1 حمدان محمد: الإعلانات التجارية في المؤسسات الفضائية العربية ، دراسة لعينة من القنوات الفضائية العربية، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، تونس ، 1999.

- 2 ليندة خديجة هادف: " دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ،2006/2007
- 3 مريبي أسمهان : الإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000
- 4 يخلف فايزة : خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ،2005، غير منشورة.
- المجلات**
- 1 الوناس المنصف : التلفزة والشباب وتنشأة التواصل والتنافس ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد 2 ، 2002.
- 2 بن وزة حال: مناهج بحوث الإعلام والتصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العددان 11.12، 1995 .
- 3 حزاوي عبد الكريم : وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي ، مجلة الإذاعات العربية ، عدد1، 2008 . 4
- 4 ملوك مصطفى : القناة المغربية الثانية، مجلة ستالايت كايد، الرياض: السنة الثانية العدد 22، فبراير 1994م.
- 5 معاوي صلاح الدين : فضاء الاتصال العربي ، مجلة اتحاد إذاعات الدول ، تونس : عدد2، 2009.
- 6 عايش محمد إبراهيم : "التأثيرات المحتملة للبث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية على نظم التلفزيون الوطنية في المنطقة العربية، مجلة تلفزيون الخليج، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، السنة 13، العدد 2و3، 1994م
- 7 وين ماري : الأطفال والإدمان التلفزيوني ، ترجمة عبد الفتاح الصبحي ، مجلة عالم المعرفة ، الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، مطابع الوطن ، العدد249 ، 1999.
- 8 يخلف فايزة:الأسس النفسية والفنية لصورة الإعلان ، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر: العدد 14، 1996
- المواقع الالكترونية**

الموقع <http://algeria.clubme.net/t29628-tobic>

الموقع : <http://al-mashhad.com/print/articles/42242.aspx>

قائمة المراجع

الموقع : www.dzguidutv.com/akph

الموقع : www.startimes.com/f.aspt

الموقع : <http://essalamonline.com/ara/watani/37592.html#ixzz4WgkTCV78>

الملاحق

الملاحق

استمارة تحليل المحتوى

1 فئة المواضيع الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2 فئة الجمهور المستخدم لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

11 12 13 14 15 16 17 18

3 فئة القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv

19 20 21 22

4 فئة الاتجاه الذي تدعو إليه الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

23 24 25

5 فئة الزمن المستغرق لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

26 27 28

6 فئة القوالب المستخدمة في الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

29 30 31 32

7 فئة الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاشهارية التي تعرض في قناتي الشروق tv والنهار tv

33 34 35 36

8 فئة الأشخاص الفاعلين لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

37 38 39 40

9 فئة اللغة المستخدمة في إشهارات قناتي الشروق tv والنهار tv

44 43 42 41

دليل استمارة تحليل المضمون

1 فئة المواضيع الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 1 إلى : المواد الغذائية ، يشير المربع 2 إلى : المشروبات ، يشير المربع 3 إلى : مواد التنظيف ، يشير المربع 4 إلى : مستلزمات الأطفال ، يشير المربع 5 إلى : مواد التجميل ، يشير المربع 6 إلى : مواد كهرومنزلية ، يشير المربع 7 إلى : مواد الكترونية ، يشير المربع 8 إلى : سيارات يشير المربع 9 إلى : مواد البناء ، يشير المربع 10 إلى : الخدمات

2 فئة الجمهور المستخدم لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 11 إلى : فئة الرجال ، يشير المربع 12 إلى : فئة النساء ، يشير المربع 13 إلى : فئة الأطفال ، يشير المربع 14 إلى : فئة الشباب ، يشير المربع 15 إلى : فئة الرجال والنساء ، يشير المربع 16 إلى : رجال وأطفال يشير المربع 17 إلى : نساء وأطفال ، يشير المربع 18 إلى : الجميع معا

3 فئة القيم الاشهارية التي تعرضها قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 19 إلى : قيمة الاستهلاك ، يشير المربع 20 إلى : قيمة الجمال ، يشير المربع 21 إلى : قيمة التسلية ، يشير المربع 22 إلى : قيمة الصحة

4 فئة الاتجاه الذي تدعو إليه الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 23 إلى : الكف عن السلوك ، يشير المربع 24 إلى : التحريض على سلوك جديد ، يشير المربع 25 إلى : تثبيت السلوك .

5 فئة الزمن المستغرق لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 26 إلى : الفترة الصباحية يشير المربع 27 إلى : فترة الظهيرة ، يشير المربع 28 إلى : الفترة المسائية

6 فئة القوالب المستخدمة في الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 29 إلى : فئة الحوار ، يشير المربع 30 إلى : فئة الغناء ، يشير المربع 31 إلى : فئة الحديث المباشر يشير المربع 32 إلى : فئة الرسوم المتحركة

7 فئة الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاشهارية التي تعرض في قناتي الشروق tv والنهار tv يشير المربع 33 إلى : الاستمالة العقلية ، يشير المربع 34 إلى : الاستمالة العاطفية يشير المربع 35 إلى: استمالة الخوف يشير المربع 36 إلى: الاستمالة العقلية والعاطفية

8 فئة الأشخاص الفاعلين لعرض الرسائل الاشهارية في قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 37 إلى: فئة المشاهير، يشير المربع 38 إلى: فئة الشاهد عيان ، يشير المربع 39 إلى: فئة الخبراء يشير المربع 40 إلى: فئة العاديين

9 فئة اللغة المستخدمة في إشهارات قناتي الشروق tv والنهار tv

يشير المربع 41 إلى: العربية الفصحى ، يشير المربع 42 إلى: اللغة العامية ، يشير المربع 43 إلى: اللغة الأجنبية ، يشير المربع 44 إلى: الامازيغية