

جامعة الجزائر « بن يوسف بن خدة »

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي

- دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين -

مذكرة معدة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

د: السعيد بومعيزة

إعداد الطالبة:

حنان شعبان

2009 - 2008

## كلمة شكر

أتقدّم بجزيل الشكر إلى أستاذي المشرف؛ الدكتور السعيد  
بومعينة الذي قدّم لي يد المساعدة، والذي أمّدني  
بالمعلومات والتوجيهات القيّمة طيلة إنجاز هذا العمل.

كما أتوجّه بجزيل الشكر أيضا إلى الدكتور قسايسة الذي قدّم  
لي هو الآخر يد المساعدة.

وأشكر كل الصديقات والأصدقاء الذين قدّموا لي يد  
المساعدة من قريب أو بعيد؛ خصوصا بالذكر الصديقتين  
ياسمين وفطيمة.

## الإهداء

إلى صاحبي القلبين الطيّبين المليئين  
بالحُب والحنان أمّي وأبي  
إلى أختي نجية  
إلى جميع إخوتي:  
بلال، حليم، رضوان، نسيم  
إلى العمّة فتية.  
إليكم جميعاً أسمى عبارات  
الحُب والتقدير،  
حفظكم الله لي ورحمكم.

## خطة البحث

### مقدمة

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات البحث
- تحديد عينة البحث
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة

### الفصل الثاني: الإطار النظري

#### I- الإشهار التلفزيوني

- تعريفه وخصائصه وأهدافه
- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
- مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني

#### II- إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

- تأثيراتها والانتقادات الموجهة لها
- الفواصل الإشهارية والتشريعات الإعلامية
- ضوابط القطع الخاصة بالنصوص الإعلامية

#### III- المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

- نموذج (النص/القارئ) واقتراحاته
- من دراسات التأثير إلى دراسة التلقي
- التلقي وأطروحاته الأربعة

#### IV- التلقي في التلفزيون

- التلقي التلفزيوني

- مقاربات التلقي التلفزيوني: خلفية انتقائية
- التجربة التلفزيونية وعلاقتها بالنص التلفزيوني
- المواثبة كظاهرة تكنولوجية واجتماعية وإعلامية وتلفزيونية

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

#### I- عادات وأنماط تعرّض الجمهور المبحوث

- برامج التلفزيون عامة
- الإشهار التلفزيوني
- الإشباع التي يحقّقها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني

#### II- أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

- الأثر على التجربة التلفزيونية
- أفاق توقعات الجمهور أثناء وجود الفاصل الإشهاري
- أثرها على سلوك الجماعة المشاهدة، ومختلف الدلالات التي تكوّنّها أثناء وجودها

#### III- التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير النوع وسياق المشاهدة
- تحليلها وفقاً لمتغير التخصص الدراسي
- تحليلها وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأولياء

#### IV- استنتاجات الدراسة

- عادات وأنماط التعرّض للبرامج التلفزيونية وللإشهار التلفزيوني
- تفاعل الجمهور مع النص التلفزيوني ومختلف أفاق توقعاته
- خصوصية الجمهور المبحوث مع برامج التلفزيون
- ارتباط تأويلات الجمهور بالقيم الإشهارية

#### V - استنتاجات عامة

خاتمة

المراجع

ملحق

الفهرس

## مقدمة

إذا كانت جماليات التلقي في الأدب تقوم على أساس الاهتمام بثنائية النص - القارئ، فإنّ جمالية التلقي في التلفزيون تهتمّ هي الأخرى بثنائية المضمون التلفزيوني - المشاهد، لأنّ المشاهدة التلفزيونية ما هي إلاّ عملية تفاعلية تحدث جرّاء تعرّض المشاهد 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 (صيورة اتصالية لمختلف المضامين المشاهدة). بمعنى آخر، تمرّ آلية تلقي المشاهد للبرامج التلفزيونية بمراحل مختلفة، بدءًا من التعرّض، والانتباه، والإدراك والانتقاء للبرنامج المشاهد إلى أن يظهر المتلقي سلوكًا أو موقفًا معيّنًا من جرّاء تعرّضه لتلك الرسالة الإعلامية، ونظرًا للدور الذي يحتلّه التلفزيون، فإنّه أصبح من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تُستغلّ في جميع مجالات الحياة إلى درجة أن أجاب Piet Hein - ممثل شركة (إنديمول) في البرتغال، ومنتج برنامج Loft Story و Big Brother - ردًا على سؤال طرح له حول أهمية التلفزيون وذلك بقوله: <> التلفزيون، هو أن تخلق بين كل وصلة إخبارية محتوى يتوقّر فيه ما يكفي من الإثارة، لجعل الوصلات الإخبارية تحظى بالمتابعة من لدن المشاهدين <>.<sup>1</sup>

وعليه، فإنّ التلفزيون وسيلة تقدّم مضامين مختلفة؛ تتعدّد بتعدّد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته، ونظرًا لتعدّد الوظائف التي يقدمها التلفزيون، فإنّه يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين، وذلك لتقديمه لخدمات مختلفة الممركزة حول الإعلام والتسلية والمتعة والتشويق والإثارة، حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من جدية أو هزلية الحياة اليومية الخاصة والعامة. وعليه، فإنّ المشرفين على خريطة

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

وهندسة البرمجة التلفزيونية يجتهدون ويتفننون 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.

لكن، مقابل هذا، فالمشاهد يجد نفسه أمام زخم هائل من البرامج الإخبارية والغنائية والرياضية والمسابقات والأفلام والمسلسلات وأيضا الإشهار، خاصة هذا الأخير، الذي يتميز بكونه غير جامد - على عكس إشهات الصحف والمجلات - بل إنّه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوّع. لكن الملاحظ هو أنّ هذه الإشهارات هي الأخرى قد طغت على الزمن الإعلامي التلفزيوني، وذلك من خلال وجود كم هائل من الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تستغرق مدة زمنية تتراوح ما بين 15 إلى 30 ثانية. وغالبا ما تبث معظم هذه الومضات ضمن البرنامج الإعلامي المشاهد، سواء كان إخباريا أو ثقافيا أو ترفيهيا، وعلى الرغم من أنّ هذا النوع من البرامج (الإشهار) قد يخلق بعض الإعلام والترفيه والتسلية، لكن، بأيّ ثمن سيكولوجي ومعرفي وقيمي؟ حيث يمكننا القول بأنّ جل هذه الفواصل الإشهارية تكرّس وتحدث لدى المشاهد تمثّلات وتوجّهات سلوكية إيجابية أو سلبية، إذ تجعل المتلقي المشاهد قد ينصرف عن البرنامج المتابع أو يشرع في عملية الموائبة (zapping)، ونتيجة لهذا، فإنّ الفاصل الإشهاري قد يؤثّر على التجربة الجمالية التلفزيونية، وهذا ما نستطيع أن نطلق عليه عرقلة عملية التلقي لدى المشاهد، خاصة وأنّ من ميزات النص التلفزيوني أنّه في تناغم تام مع الصورة المصاحبة ويستدعي توظيف حاستي السمع والبصر في آن واحد، لذلك لا يكرّر ما تحمله الصورة من معان بل يساعد على فهمها وإدراكها وتأطيرها، ونظرا لذلك فإنّ وجود أيّ مؤثّر قد يؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلّق بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمُشاهد.

وانطلاقا من هذا الطرح، نوّد القيام بدراسة قد تؤدي بنا إلى معرفة الآثار التي تتركها الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) لدى المشاهدين من الجمهور المدروس.

وعلى ضوء ما سبق ذكره، تمّ تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية، وهي على النحو التالي:

- الفصل الأول: ويشتمل على كل الخطوات المنهجية للدراسة، إذ قمنا فيه بطرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومنهجها وأدواتها، وبعد ذلك تطرّقنا فيه إلى تحديد عينة البحث ومفاهيم الدراسة، ثمّ استعراض الدراسات السابقة وما لها من علاقة بموضوع الدراسة.

- الفصل الثاني: ويتعلّق بالجانب النظري للدراسة، الذي بدوره ينقسم إلى محورين رئيسيين. وتمّ التطرّق في بادئ الأمر إلى مفهوم الإشهار التلفزيوني وتكريسه لظهور إشكالية تتعلّق بالفواصل الإشهارية، وبعد ذلك تمّ التطرّق إلى محور التلقي في الأدب بصفة عامة وما له من أهمية في ظهور مقترّب التلقي في ميدان الإعلام - التلفزيون خاصة - الذي خصصنا له جزءاً معتبراً من الحديث عنه.

- الفصل الثالث: تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تضمّن هذا الفصل تركيزاً على تحليل بيانات الاستمارة وربطها بمختلف متغيرات الدراسة التي كانت لها دلالات إحصائية في تبيان الفروقات المقامة بين إجابات المبحوثين، متوصّلين بعد ذلك إلى وضع استنتاجات الدراسة وخاتمة البحث.



الفصل الأول  
الإطار المنهجي

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

### الإشكالية: الموضوع وأهميته

تجدر الملاحظة في المستهل، إلى أنّ المنطلقات الأولى لنظرية التلقي تعود إلى دراسة النصوص الأدبية بألمانيا في إطار ما يسمى بمدرسة كونستانس\* (1960)، بريادة كل من (Jauss) و(Izer)، حيث ظهرت وتبلورت فيها، ثمّ توسّعت واتخذت أبعاداً متنوعة خلال الربع الأخير من القرن العشرين، الذي شهد بداية فعالية للاهتمام بالقارئ والسياق والمرجعية الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية، بعدما كان الاهتمام منصباً على سلطة المؤلف وحياته وظروفه التاريخية وإهمال عنصر أساسي في عملية التلقي وهو المستقبل<sup>(1)</sup>. وهذا ما ينطبق على دراسات التلقي الإعلامية الأولى التي كانت ترى في المتلقي أنّه سلبى ليس له أيّ دور في إنتاج الدلالة أو تأويل للرسالة الإعلامية، فحسب ذلك الاعتقاد في تلك المرحلة فإنّ الرسالة تؤثر في المتلقي تأثيراً مباشراً وقويّاً.

لكن، ونتيجة لمجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية التي عرفها العالم بعد الحرب العالمية الثانية؛ أدّت إلى إحداث طفرة نوعية في مجال دراسات التلقي؛ حيث أصبح الحديث يدور عن الثنائية الشهيرة (النص/القارئ) بدلاً من (النص/المؤلف)، فالمتلقي يستطيع أن يظهر سلطته في تأويل وتفسير مختلف المعاني نتيجة فهمه وإدراكه لها<sup>(2)</sup>، ولقد انتقلت دراسات التلقي من المجال الأدبي إلى مجال الاتصال، نظراً لكون الرسائل الإعلامية عبارة عن نصوص يتلقاها ويستقبلها المتلقي، ومن ثمة يقوم بتفكيك شفراتها، والاختلاف يتمثل في نوع الوسيلة وحسب.

وإذا كانت نظرية التلقي في بادئ الأمر تهتمّ بالأدب، فإنّ الرسائل الإعلامية سواء كانت سمعية أو بصرية تنطبق عليها نفس المتطلّبات والشروط المنهجية، لأنّ النصّ الإعلامي، المسموع

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

---

\* نسبة إلى مدينة كونستانس التي تقع جنوب ألمانيا، وأهم ما جاءت به هذه المدرسة هو التركيز على دور المتلقي.

(1) - روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط 1، 2000، ص

ص 10، 11.

(2) - نفس المرجع، ص 36.

أو المشاهد ما هو إلا نص مقروء يتم إدخال ميزات جديدة عليه تتعلق إما بالصوت أو بالصورة تفرضها التقنية في حد ذاتها.

وإذا كانت الأبحاث الأولى في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور، ومعدلات التعرض وتحقيق أكبر قدر ممكن من الريح<sup>1</sup>، فإنّ دراسات التلقي تنسب إلى الجمهور دورا فعّالا في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، فبإمكانه إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه. ومن ثمّ أصبح اهتمام هذه الدراسات منصبا على كيف بدلا من الكم، أي محاولات معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور، التي قد تختلف عن تلك التي يُضْمَنُّهَا الكتاب في نصوصهم، مع الملاحظة أنّ الدراسات الأولى كانت هي الأخرى تهتم بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية في حد ذاتها، وهذا ما ينطبق تماما على الاهتمام بشئائية (النص/المؤلف) في الأدب.

وانطلاقا من هذا الاعتبار، فإنّ الاتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور تجاوزت النظرة التقليدية التي كانت تهمش الجمهور وتراه سلبيا يتلقى البرامج دون مقاومة، وعليه فإنها اتجهت إلى إعطاء المتلقي دوره في المشاركة من خلال عمليات الانتقاء التي يقوم بها عند تلقيه للبرامج الإعلامية. والدليل على انتقال الاهتمام بالتلقي من الأدب إلى مجال الاتصال ظهور تلك الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهور مقاربة جديدة في دراسات الجمهور، مُسْتَمِدَّة منطلقاتها النظرية من نظرية التلقي التي ظهرت في الأدب والتي أعطت للقارئ سلطة في التعامل مع النصوص من خلال الدلالات والمعاني التي يبينها عن طريق التفاعل، وتجدد الإشارة هنا إلى تلك الأعمال التي قام بها David Morley في بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث توجّه الاهتمام إلى دراسة الجمهور المتلقي في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها خلال تلقيه للنصوص الإعلامية، علما أن نموذج Stuart Hall المتمثّل في الترميز وفك الترميز، كان قد قدّم مساهمة معتبرة دعمت ميدان الدراسات الثقافية وتحديدًا

## الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

1( - علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 1، دار هومة للنشر والتوزيع، 2002، ص ص، 43، 44.

التلقي، وذلك منذ الثمانينيات من القرن الماضي، حيث توقّرت الدلائل على أن هناك فوارق كثيرة في تفسير النصوص الإعلامية بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية المشكّلة للنظام الثقافي للدراسات السابقة في مجال الاتصال التي كانت تركز على أن عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد: مرسل ← رسالة ← مستقبل، غير أنه توصل إلى نتيجة مفادها أن الاتصال لا يسير في شكل خطي، وإنما يمكن للمستقبل أن يضفي تعديلات جديدة على الرسالة وفق العملية التالية: إنتاج ← انتقال ← توزيع ← استهلاك ← إعادة إنتاج<sup>1</sup>.

وبالتالي، فإنّ دراسات التلقي بريادة David Morley شكّلت طفرة نوعية فيما يتعلق بدراسات الجمهور، حيث توجّه هذا الأخير إلى دراسة فعل التلقي في حد ذاته، خاصة بعد الانتشار الواسع الذي عرفته وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة كتكنولوجيا منزلية، فهذه الأخيرة أحدثت تغييرات وتعديلات لدى الجمهور المشاهد سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية، وبالتالي على مستوى تلقيه للرسائل الإعلامية، حيث يقضي جل المشاهدين وقتاً طويلاً وهم يشاهدون ويتفاعلون مع برامجهم، بدءاً من الفئات العمرية الصغيرة إلى غاية الفئات العمرية الكبيرة، علماً أن عملية تلقيهم (المشاهدة التلفزيونية) لهذه البرامج تخضع لعمليات الانتباه والفهم والإدراك والتأويل، وبالتالي وجود أي عائق قد يؤدي إلى عرقلة هذه العملية، إلا أنّ الملاحظ في الآونة الأخيرة، أنّه من بين التعديلات والتغييرات التي طرأت على السلسلة البرمجية للتلفزيون وجود كم هائل من الفواصل الإشهارية التلفزيونية (break)، إذ أصبح الزمن الإعلامي التلفزيوني يعجّ بهذه الإعلانات والرسائل الفجائية (pub - up)<sup>2</sup>، ومن ثمّ أصبحت تشكّل خطابات الإشهارات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني، فهذه الوصلات، قد تؤدي إلى قطع البرنامج المذاع بين لحظة وأخرى، ممّا قد يؤدي إلى التأثير على عملية التلقي لدى المشاهد، فقد أثبتت بعض الدراسات بأنه لا يزال مشاهدي التلفزيون ينظرون للخطاب الإشهاري كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماماً كاملاً لها، مما يؤدي لأن يشغل

## الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

<sup>1</sup>( Stuart HALL, Codage/Décodage, Réseaux, N°68, CENT, 1994, PP 27-39.

<sup>2</sup>( - عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحوّل الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، لبنان، 2005، ص 80.

المشاهد وقته خلال فترة الفواصل بأشياء وأنشطة أخرى (فهناك من يراها فرصة لتحضير القهوة أو لتفقد شيء في المنزل وهناك من يراها بمثابة معرقل لعملية المشاهدة)، إذ توجد هناك دلائل تُظهر أن حجم جمهور المشاهدين في فترة الوصلات الإشهارية يقل، وذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحتهم خلال الفترة الإشهارية، ومن ثم أصبح جذب انتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تُحدِّد، كما أن هيمنة جهاز التحكم عن بعد (remote control) قد ولّد مشكلة تحويل القنوات (zapping) أثناء الفترة الإشهارية، حيث أدى تزايد عدد القنوات التلفزيونية إلى تعدّد الخيارات أمام المشاهدين مُخلِّفاً بذلك عملية الانتباه المحدود للمشاهد.<sup>1</sup>

وانطلاقاً من وجهة النظر هذه، فالفواصل الإشهارية التي تصاحب البرنامج التلفزيوني الواحد والتي قد تتعدى خمسة فواصل، - حيث أصبحت هذه الأخيرة ظاهرة شائعة في القنوات التلفزيونية يطلق عليها "ويرنيك" لفظ "الدوامة الإعلانية"<sup>2</sup> "vortex of publicity" - قد تؤدي إلى عرقلة عملية تلقي واستقبال الجمهور للرسالة الإعلامية ومن ثم تمزيق التعاقب الزمني للبرنامج المشاهد من جهة والتأثير على مزاج المتلقي من جهة ثانية خاصة في ظروف توقّرت فيها خيارات متعددة من القنوات، وبالتالي أصبح هذا النشاط روتيناً في عملية التلقي الإعلامي.

لذلك، إذا كانت هذه الفواصل الإشهارية التي قد يعتبرها الفرد بمثابة عائق سواء بالإيجاب أو السلب، إلا أن المؤسسات الإعلامية لا يمكنها التخلي عنها لأنها بمثابة المصدر الأساس لمداخلها، حيث لم يمنع ذلك بعض الدارسين من الإقرار بأن انحراف القنوات التلفزيونية وراء المنافسة قد ساعد على استفحال هذه الظاهرة المتمثلة في تمزيق الكثير من البرامج باللقطات الإشهارية<sup>3</sup>، إذن، لكلّ مصالحه؛ فللمؤسسة الإعلامية أهدافها وللمشاهد هو الآخر حقوق،

### الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

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

2( - جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 1، 1999.

3( - مراد بن عياد، الرهان الإبداعي للقنوات التلفزيونية الخاصة: بحث في المردود الجمالي، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، تونس، 2006، ص 74.

تتمثل خاصة في احترامه وتيسير الظروف الملائمة للمشاهدة فكريا ونفسيا دون مقاطعة للمضامين الإعلامية.

وانطلاقا من هذا الجانب، فإنّ ثالوث التلقي هو الذي يهمننا، الذي يتمثل في الرسالة، المشاهد، المعنى (التأويل)، ومن ثم يتلخص جوهر إشكالتنا في الأثر الذي تحدثه هذه الفواصل الإشهارية على عملية التلقي (الانتباه، الإدراك، التأويل) خاصة فيما يتعلق بالدلالات التي بينها أفراد مجتمع البحث أثناء وجود هذه الفواصل الاشهارية، بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على العمليات الإدراكية المختلفة، علما أن المتلقي أصبح يملك سلطة في عملية تلقيه من خلال اختياراته وتفاعلاته، وهذا طبعا بعد إفرازات نظرية الأدب\* التي انتقل مجال الاهتمام بها إلى مجال الاتصال، علما أنّ التلقي ما هو إلاّ فعل تتدخل فيه عدة عوامل.

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

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

**جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟**

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

- 1- ماهي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- 2- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟
- 3- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟
- 4- هل تؤدي الفواصل الاشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟
- 5- هل تؤثر الفواصل الاشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟
- 6- هل تخلق الفواصل الاشهارية جوا لتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

7- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء بث الفواصل الاشهارية؟

---

\* وهذا ما ركّز عليه الدكتور يوسف عيداوي المنسق العام لمعرض الشارقة الدولي للكتاب في حصة تلفزيونية في قناة الشارقة ضمن برنامج "برنامج وطني - من معرض إكسبو الشارقة - " يوم 2007/12/12، إذ تطرق إلى فكرة موت المؤلف لرولان بارث والأمر هو الآخر ينطبق على التلفزيون ومفادها أن للمتلقى الحق في إنتاج معنى وفق ما يفهمه وبالتالي تكون هناك صيرورة لإنتاج المعاني.

8- ما هي الدلالات التي يكوّنها الطلبة جراء تعرضهم للفواصل الإشهارية؟

## أسباب اختيار الموضوع

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

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

لكن وكما نعلم، أن وراء كل بحث أو دراسة أسبابا معينة تدفع صاحب البحث لإثارة

المشكلة والسعي نحو إيجاد حلول لها، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

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

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

- الميل نحو الاهتمام بموضوع التلقي الذي يعتبر ميدانا غير مستغل كما ينبغي في الجزائر، والدراسات فيه نادرة - وهذا السبب يبقى مرهونا بإمكانيات مطالعتنا -.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

---

\* وبعبارة أخرى إذا ما كان حقا الفرد يولي اهتماما لهذا الإشهار، لذلك لا بد من دراسة أولا ردود فعله ثم القيام بتحليله من حيث وسائل إقناعه.

- قد وقع اختيارنا للإشهار التلفزيوني كونه يتميز بخصائص يفتقدها في وسائل الاتصال الأخرى سواء من حيث الشكل أو المضمون.

## أهداف الدراسة

يندرج موضوع بحثنا ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف أساسا إلى استكشاف مشاكل بحثية جديدة بهدف صياغة أسئلة بحث جديدة، لذلك تسعى كل دراسة أيا كانت الوصول إلى تحقيق أهداف معينة، وبحثنا هذا نتوخى من ورائه تحقيق بعض الأهداف التي سطرناها على النحو التالي:

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.
- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الإخبارية على جمهور الطلبة.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإخبارية - وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة - وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة والإدراك والتأويل).
- كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للخطاب الإعلامي.

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

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

## أهمية الدراسة



تتميز علوم الإعلام والاتصال بكونها متعددة التخصصات، فهي ملتقى أو مفترق طرق (carrefour) لمجموعة من التخصصات العلمية وهي أيضا مدخل تأملي (approche réflexive) يمس إدراك العالم ذاته وبالتالي المسار العلمي.

ومن بين المجالات التي تهتم علوم الإعلام والاتصال بدراساتها وتحليلها نجد المجالات الاجتماعية والثقافية، ومن القضايا التي يهتم بها هذا القطاع من البحث ذلك التأثير المتبادل لوسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون والإذاعة والصحافة والإشهار) وسلوك المرسل إليه (تعزيز الآراء وتدعيم القيم)، وبالتالي فإن موضوع بحثنا يندرج ضمن هذا الميدان (المجالات الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام والاتصال) حيث نجد هناك تراكما معرفيا في الدراسات التي تسعى إلى دراسة الإقناع في الإشهار ودراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيري للإشهار، ضف إلى ذلك الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية. لكن، إذا كان التلفزيون كما يقال عنه، أنه وسيلة للإعلام يغلب عليها برامج التسلية والترفيه والتثقيف تلي وتشبع حاجيات المشاهدين، إلا أن أفراد الجمهور قد يجدون أنفسهم أمام وصلات إشهارية تذاع فجأة واحدة تلوى الأخرى مما قد يؤدي إلى عرقلة التلقي وبالتالي قد تسبب إزعاجا أو استراحة عندهم، لذلك لا بدّ على المعلن من معرفة خصوصيات الجمهور المستهدف حتى يضمن نجاح إشهاره.

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

### الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

بحثنا تظهر أهميته من خلال التغييرات التي تحدثها الوصلات الإشهارية على عملية التلقي في حد ذاتها، وليس من المنظور السيميولوجي للإشهار.

## منهج الدراسة

يُعرّف Maurice Angers المنهج بأنه: "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة".<sup>1</sup>

إذن، يتوضّح من خلال هذا التعريف، بأنّ المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظّمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكّن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة. وبحكم طبيعة دراستنا "دراسة استطلاعية" فإنّ المنهج الذي نتوخى من خلاله الوصول إلى النتائج المرجوة، والملائم لدراستنا يتمثل في منهج المسح، والذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية.

حيث يعرف Morse المنهج المسحي بأنه: "منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة".<sup>2</sup>

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

## الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

## أدوات البحث

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

<sup>2</sup>( - محمد شلي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقتربات، والأدوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 99.

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

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

وبالتالي، فإنّ استمارة استبياننا ما هي إلاّ تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الباحثين وبطريقة موجهة، وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية تُهدف من وراءها إلى اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية، ومن ثمة استخلاص اتجاهات وسلوكيات الجمهور الباحث. وانطلاقا من هذا الاعتبار فقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى المحاور التالية:

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

علما أنّنا استعملنا استمارة الملء الذاتي (questionnaire auto administré) أي من طرف الباحث نفسه، حيث قمنا بتوزيع نسخ الاستمارة على الباحثين ويقومون بدورهم بملئها.

## الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

### تحديد عينة البحث

1( - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص

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

وانطلاقاً من هذا الاعتبار، تُعرَّفُ العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة.<sup>1)</sup>

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

وعليه فإنّ مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا، يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال الذي يتضمّن التخصصات التالية: اتصال وعلاقات عامة، سمعي بصري، صحافة مكتوبة، سير آراء، جذع مشترك. وقد وقع اختيارنا لهذه التخصصات عمداً، وذلك بهدف معرفة إذا ما كان لمتغير التخصص دوراً في تفسير النتائج، علماً أنّ تخصص اتصال وعلاقات عامة يتضمّن برنامجه الدراسي مقياس الإشهار ومقياس التسويق، أمّا تخصص سير آراء فيتضمّن مساق التسويق، أما باقي التخصصات لا يتضمن برنامجهم الدراسي هذين المقياسين.

أما فيما يتعلّق عينة البحث، فقد وقع اختيارنا للعينة العمدية (القصدية)، لأنّ طريقة الاختيار تمّت بصفة عمدية فيما يتعلق مفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، خاصة وأنّ جمهور هذا الفرع أهل لدراسات التلقي والإشهار، حيث تم اختيارنا لمفردات العينة بطريقة تحكّمية ومباشرة، علماً أنّ حجم العينة بلغ (296) مفردة.

### الفصل الأوّل: الإطار المنهجي

#### تحديد المفاهيم

1) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2002، ص 129.

2) - نفس المرجع، ص 130.

تقاس مدى علمية أية دراسة بمدى استخدامها لمفاهيم ومصطلحات يستقيها الباحث من النظرية التي تبناها والإشكالية التي طرحها؛ إذ تمثل المفاهيم محور المنهج العلمي الذي تقوم عليه كافة المعارف رغم وجود بعض الاختلافات والتباينات بين بعض الباحثين حولها، إذ نحن، وفي بحثنا هذا نتطرق أولاً إلى إلقاء نظرة ولو موجزة على المفاهيم الأصلية الموجودة لدى الباحثين، ثم نتطرق بعد ذلك إلى محاولة تجسيدها وإعطائها تعريفاً إجرائياً كما تناولناه في بحثنا هذا. وانطلاقاً من هذا الاعتبار، فإن مفاهيم دراستنا تتمثل فيما يلي:

#### - الأثر:

يُعرَّفُ الأثر بأنه: " علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام "،<sup>(1)</sup> إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي ( الخطي) على سلوكيات واتجاهات المتلقي؛ وإنما المتلقي يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقاً من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة، وهذا حسب الحاجيات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل، ففي الإطار العلمي لآثار وسائل الإعلام الجماهيرية عند المتلقين، فإنّ مفهوم الأثر قد تم تحديده من طرف الباحثين على أنه تغيير الآراء والاتجاهات وتعديل سلوكيات المتلقين؛ وهو يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت انتباهه ويدركها و يتعلم منها شيئاً، أو أنه قد يغير من اتجاهه ويكوّن اتجاهها جديداً، أو يعدل من سلوكه القديم، أو أنه لا يولي أي اهتمام بها<sup>(2)</sup>. فالأثر، إذاً، هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، فقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.<sup>(3)</sup>

#### الفصل الأول: الإطار المنهجي

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

(2) - ألان لارامي، برنارد فالي، البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة مجموعة من الأساتذة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2004، ص 132.

(3) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998،

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

وبعبارة أخرى إذا كان العائد في الدراسات التسويقية ماديا أو ملموسا - يتجسد في السلوك الشرائي - فإن العائد في دراسات الجمهور يتمثل في رجوع الصدى (feedback) والذي يظهر في سلوك المتلقي عند استقباله للخطاب الإعلامي، وبالتالي فهو كشرط أساسي لاستمرار العملية الاتصالية، وانطلاقا من هذا الاعتبار نستطيع أن نطلق في بحثنا هذا على مفهوم الأثر مفهوم " العائد الإعلامي " والذي يتجسد من خلال استجابات الأفراد للمنبهات الإعلامية عن طريق تفاعله معها.

إذ نحن نحاول أن ندرس في بحثنا هذا الأثر، وذلك عندما يتعرض الجمهور للمبحوث للخطاب الإعلامي، حيث نقوم بواسطة استمارة استبيان بقياس وتحديد الآراء والمواقف والتصرفات الناتجة عن وجود فاصل إشهاري أثناء عملية المشاهدة، ويشكل تفسير البيانات المجمعة تقييما لمفهوم أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي.

## - التلقي:

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

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>1</sup>( - مخلوف بوكروح، محاضرات في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

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

ومن جانب آخر، فقد ورد لفظ التلقي في القرآن الكريم بدلا من لفظ استقبال، حيث قد يدل أو يشير إلى عملية التفاعل النفسي مع النص. كما نجد أن الدراسات الحديثة ركزت على لفظ التلقي، وهذا ما نجده شائعا عند كل من (ياوس) و(إيزر)، حيث يعتبر هذا اللفظ هو الجامع لألفاظ القراءة والاستجابة والاستقبال.<sup>1)</sup>

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

لكن وكما نعلم، أنّ مفهوم التلقي في حد ذاته ميدان واسع وعمام، فيمكن أن ندرجه في جميع أنواع الخطابات التي يتلقاها الجمهور، إلا أنه في بحثنا نقصد به ذلك التعرض الإعلامي والمشاهدة التلفزيونية للنصوص الإعلامية التي تتدخل فيها مجموعة من العوامل الانتقائية التي تختلف من مشاهد لآخر، وذلك حسب استعمالاته واختياراته واشباعاته؛ وبعبارة أخرى نقصد به صيرورة المشاهدة التلفزيونية والتي من خلالها يتفاعل المتلقي مع النصوص الإعلامية المشاهدة، ومن ثمّ قد تتأثر بعوامل مختلفة قد تجعلها تتعرض لعرقلة الإدراك والفهم.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

1) - جمال العيفة، القراءة والمشاهدة في عصر تكنولوجيا الاتصال السمعية البصرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار - عنابة - المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، الجزائر، 2005، ص ص 127، 128.

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

## – المشاهدة التلفزيونية:

تُعرّف المشاهدة التلفزيونية، " بأنها ذلك الوقت المخصص لمتابعة البرامج التلفزيونية من أجل ملء وقت الفراغ وذلك بهدف تلبية وإشباع رغبات مختلفة كالترفيه، التعليم، التثقيف"<sup>1</sup>. وبعبارة أخرى فإنّ المشاهدة التلفزيونية تمثل نقطة البدء لعمليات التفاعل بين الجمهور كأفراد ورسائل القائمين بالاتصال كمرسلين؛ وهي ذلك التعرض الإعلامي الذي يتمثل في استقبال الجمهور للخطاب الإعلامي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، لكن هذا التعرض تتحكم فيه عدة عوامل، وهذا ما بينته الدراسات في هذا المجال، ومن بين هذه العوامل نجد العوامل الديمغرافية والاجتماعية، كارتباط هذا التعرض بالجنس والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي، فتكرار واستمرار التعرض للبرامج التلفزيونية يطلق عليها عادات المشاهدة التي لا يمكن أن يستغني عنها الجمهور بعد إدمانه على برنامج معين، إذ تتميز هذه الأخيرة ( المشاهدة التلفزيونية) بالانفتاح (openess)، وذلك من خلال إتاحتها للمثيرات السمعية والبصرية المزيد من سهولة الوصول المباشر إلى الدماغ\*.

وبالتالي فإنّ البرامج التلفزيونية أثناء عرضها تصطدم ببعض العقبات\*\* من طرف المتلقي والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

– الاهتمام الانتقائي (selective interest): حسب مفهوم اللفظين، فالمستقبلين للبرامج التلفزيونية لا يهتمون بكل شيء يوجه لهم، بل إنهم إذا حاولوا ذلك فإنهم سيعانون ثقلا زائدا،  
الفصل الأول: الإطار المنهجي

1( – نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998، ص 86.

\* على خلاف القراءة التي هي ملكة صعبة الاكتساب حيث تتطلب من القارئ، جهدا أكبر من أجل الفهم والتفسير، ضف إلى ذلك فإن القراءة ثنائية الاتجاه، فالقارئ يستطيع أن يكتب كما أن الكتب والمواد المطبوعة موجودة في كل وقت، على خلاف المشاهدة التلفزيونية فهي أحادية الاتجاه لا يمكن للمرسل والمتلقي تبادل الأدوار في نفس الوقت باستثناء التلفزيون التفاعلي ووسائل الاتصال التفاعلية كالانترنت.

\*\* حيث تسمى هذه العقبات في علم الاتصال بالعمليات الانتقائية وهي نتيجة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال في الخمسينيات من القرن الماضي حيث لخصها جوزيف كلابر في مؤلفه الشهير: the effects of mass communication 1960 بقوله: إن وسائل الإعلام عادت ليس سببا ضروريا وكافيا لإحداث تأثير في الجمهور بالأحرى فهي تعمل ضمن ومن خلال عدة عوامل وتأثيرات وسيطية وتتمثل هذه العوامل الوسيطية في قادة الرأي والجماعات الأولية والتعرض والإدراك الانتقائين"المصدر: محاضرات السنة الثانية، مقياس علم الاجتماع الإعلامي.

2( – حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 244.



ولذلك فإنهم يختارون أو يحدون اهتمامهم في جزء محدود من الخيارات، وذلك وفقاً لما يتناسب مع اهتمامهم ومصالحهم\* من جهة، ودافعية المتلقي للمعرفة من جهة ثانية.<sup>1</sup>

وبالتالي، فإن الاهتمام الانتقائي يتمثل في تركيز العقل حول موضوع أو معنى معين، وهو ذلك التركيز الذي يوليه المتلقي لموضوع أو برنامج ما ومن ثمّة حصر المنبه على الاهتمام الذي يشغل بالنا.

- الإدراك الانتقائي (selective perception): أي تفسير وتأويل الخطاب الإعلامي بأساليب وإمكانات تختلف من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى وهذا انطلاقاً من الخصائص النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تتحكم في ذاتية الفرد المتلقي في حد ذاته.

- التذكر الانتقائي (selective retention): إذن فصياغة الخطاب الإعلامي تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المتلقي وتشوقه لمتابعته، لذلك نجد أنواعاً معينة من الخطاب الإعلامي لأنواع معينة من الجمهور، حيث في هذه المرحلة يتذكر الجمهور المتلقي الخطاب الإعلامي ومن ثم استرجاع الرسالة التي جذبت اهتمامه سواء كانت تخدم مصالحه أم لا؛ فالتذكر هو عملية إدراك المواقف السابقة واسترجاعها وما تشتمل عليه من خبرات وأحداث تكون قد مرت.<sup>2</sup>

- مبدأ السلوك الانتقائي (selective behavior): إذن فالسلوك في الحقيقة هو الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية، فأفراد الجمهور يتباينون في ردود أفعالهم وتصرفاتهم ومواقفهم تجاه الخطاب الإعلامي، وهذا نتيجة لعوامل تتحكم فيها شخصية ونفسية الفرد في حد ذاته من جهة (الفروق الفردية)، وسلوكيات الجماعة والأطر المرجعية من جهة ثانية (الثقافات الفرعية والعلاقات الاجتماعية).

وانطلاقاً من هذه العوامل الأساسية والتي تتحكم في المشاهدة التلفزيونية، نستطيع القول أن المشاهدة التلفزيونية هي ذلك التعرض أو الاستهلاك التلفزيوني - المدة الزمنية - الذي يخصصه

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

\* وهذا ما توصل إليه مقترب الاستعمالات والاشباع (uses and gratification).

1( - سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي

الحديث، مصر، 1999، ص 262.

2( - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 147.

المتلقي المتابعة وتلقي مختلف البرامج، وذلك انطلاقاً من اختياراته، وفقاً لما يخدم اتجاهاته وتلبية وإشباع حاجياته ورغباته.

### – الإدراك (perception):

وهو العملية التي من خلالها نتعرف على الوسط الخارجي، وذلك عن طريق وجود منبهات أو مثيرات مختلفة تحمل في طياتها معاني ورموز مختلفة، لذلك يشترط لحدوث الإدراك وجود عدة عوامل أساسية تتمثل في:<sup>1)</sup>

– وجود المثير أو المنبه؛

– الإحساس بالمثير، أي أن يشعر الفرد بآثار المنبه؛

– التعرف على المثير – إدراكه – أي أن يكون للمنبه معنى معين وذلك من خلال استجابة الفرد انطلاقاً من خبراته السابقة وما مرّ به من تجارب.

كما يعرف الإدراك: " بأنه يتمثل في قدرة الفرد على تنظيم المنبهات الحسية الواردة عبر الحواس المختلفة ومعالجتها ذهنياً في إطار الخبرات السابقة، والتعرف عليها وإعطائها معانيها ودلالاتها المعرفية المختلفة ".<sup>2)</sup>

إذن، فالإدراك ما هو إلا ناتج للتفاعل بين مضمون الخطاب الإعلامي والخبرات الشخصية الموجودة لدى أعضاء الجمهور؛ وذلك من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة. وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين بمفهوم الانتباه، حيث عرّفه: " بأنه عملية مقرونة بالتعلم الذي يقتضي من الفرد في هذه الحالة استحضار معارفه السابقة من أجل فهم ما يتعرض له وينتبه إليه، وكذلك توظيف أدواته الإدراكية لكي يستوعب معلومات المحتويات التي يتعرض لها."<sup>3)</sup>

وانطلاقاً من هذه التعاريف، فالإدراك ما هو إلا نشاط حسي، يقوم من خلاله الفرد بالتعرف على الرسائل الإعلامية التي تثير انتباهه وتجذبه للاستمرار في متابعتها، ومن ثم التمييز

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>1)</sup> - Encyclopedie wikipedia: Source: [http:// wikipedia.org](http://wikipedia.org) . Le 06 -01-2008.

<sup>2)</sup> – محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>3)</sup> – السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات...، مرجع سبق ذكره، ص 30.

بين مختلف المعاني التي تكون قد أثارت اهتمامه، إذ نقصد به في بحثنا بأنه ذلك الاهتمام والفهم الذي ينتج تدريجياً لدى المتلقي أثناء متابعته للبرامج التلفزيونية.

## - التأويل (herméneutique):

يقصد بالتأويل، تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يضيف المتلقي رموز ومعاني معينة نتيجة استقباله للخطاب الإعلامي، بمعنى استنطاق المعنى الخفي للخطاب الإعلامي، فهو عملية تتجاوز مجرد تفكيك الرموز إلى البحث عن المعنى الكامن في النص من أجل تقديم قراءة ومعنى ثانٍ\*. إذن، التأويل هو عملية تفسير المعلومات وتكوين المفاهيم والتصورات، وهو استكشاف آخر ومرحلة أخرى من مراحل ومستويات الفهم.

ومن جهة أخرى يرى (امبرتو ايكو) التأويل،<sup>1</sup> بأنه تلك التخمينات والتفسيرات التي يقدمها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة الإعلامية، وذلك من خلال الكشف عن المعنى الخفي للرسالة، وما هو إلا عبارة عن عملية تفاعلية بين المشاهد والخطاب الإعلامي\*، من خلال استنتاج وإعادة بناء معاني جديدة.

وقد وردت كلمة التأويل في القرآن الكريم في بعض السور منها:

سورة آل عمران: ﴿...وَابْتَغَاءَ تَأْوِيلِهِ وَمَا يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلَّا اللَّهُ﴾.<sup>2</sup>

سورة الأعراف: ﴿... هَلْ يَنْظُرُونَ إِلَّا تَأْوِيلَهُ يَوْمَ يَأْتِي تَأْوِيلَهُ﴾.<sup>3</sup>

سورة الكهف: ﴿قَالَ هَذَا فِرَاقُ بَيْنِي وَبَيْنِكَ سَأُنَبِّئُكَ بِتَأْوِيلِ مَا لَمْ تَسْتَطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا﴾.<sup>4</sup>

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

\* وهذا ما ذهب إليه (جاك دريدا) حينما قال بأنه لا توجد قراءة مركز وإنما هناك تعددية في المعنى من خلال تفكيك النص من قبل القراء.

1( - امبرتو ايكو، التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، 2000، ص ص 77، 117.

\* إلا أن الكاتب يطلق عليها بأنها عملية تفاعلية بين نص العالم والقارئ، لكن وبحكم الرسالة الإعلامية ما هي إلا نص مكتوب وبالتالي تنطبق عليها نفس الشروط وهذا ما وضعناه في فقره من إشكالية البحث.

2( - القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 07.

3( - المصدر نفسه، سورة الأعراف، الآية 53.

4( - المصدر نفسه، سورة الكهف، الآية 78.

وكلها تدل على التفسير، إذ أن التفسير ما هو إلا شكل من أشكال الفهم، أي أنه النهج الذي نستطيع بواسطته أن نعرف مضمونا ما بمساعدة العلامات التي تدركها حواسنا في الشكل؛<sup>1</sup> إذن التأويل هو التفسير وهو الدلالات التي ينشئها المتلقي جراء تعرضه للخطاب سواء كان إعلاميا أم أدبيا أم فنيا.

وانطلاقا من هذا الاعتبار، فإننا نقصد في بحثنا بمفهوم التأويل، تلك العملية أو النشاط التحليلي الذي يخلص إليه المتلقي عند تلقيه للخطاب الإعلامي، والذي يكون مرتبطا في حد ذاته بعملية المشاهدة التلفزيونية\*؛ فوجود تأويل يعني أنّ المتلقي هو الذي يعمل على بناء وإنتاج دلالات من خلال عمليتي الإدراك والانتقاء.

### - جمهور المشاهدين:

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

فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنكلوسكسونية (Anglo-Saxons)، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور (audience research)، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده، سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية (les pratiques culturelles) التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفا، أما عند المدرسة الفرنسية (école française) فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire)؛ أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف والذي

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>1</sup>( - فيرنا ندهالين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري، حلب، سوريا، ط

\* لأنّ الصورة التلفزيونية آنية تقتضي من المشاهد أن ينشئ بعض الارتباطات الذهنية من خلال عمليات الإدراك والتفسير.

يعكس السمات الداخلية للجمهور<sup>1)</sup>. كما يرى Michel Souchon أنّ هناك نوعين من الجمهور، فهناك جمهور يشاهد التلفزيون كثيرا وهناك من يستعمله قليلا.

فالجمهور\* هو عنصر أساسي وجوهري لعملية الاتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة.<sup>2)</sup>

إذ أن جمهور بحثنا يتمثل في جمهور الطلبة من قسم علوم الإعلام والاتصال الذي يشترط فيه أنه سيشاهد البرامج التلفزيونية.

### – الفواصل الإشهارية التلفزيونية:

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

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

ويعرّفها\*\* معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة في البرنامج الواحد.<sup>3)</sup>

أمّا Henri Joannis ، يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه "De la stratégie marketing à la création publicitaire" بأنها: فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا إلى 30 ثا، وذلك من أجل التعريف والترويج

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>1)</sup> - Rémy RIEFFEL, Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001, P119

\* L'Audience, Ainsi se nomme, La force qui empêche les chaînes de télévision de sombrer dans le néant. Avec l'audience, On obtient la pub, Carburant extraordinairement convoité.  
<sup>2)</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 48.

\*\* المصطلح غير وارد بلفظ فاصل إشهاري وإنما spot announcements.

<sup>3)</sup> - كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية (الإنجليزي - عربي)، دار الشروق، القاهرة، ط 1، 1989، ص 569.

لمنتوج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدّة الزمنية دائماً بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني.<sup>11</sup>

إذن، الفواصل الإشهارية هي تلك الوصلات التي تذاع ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى، كما نستطيع أن نطلق عليها اسم سفير المؤسسات التسويقية (Embassadeur des sociétés marketing) التي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن طريق استخدام أساليب إقناعية مختلفة وبالتالي ضمان تسويق منتجاتها، خاصة وأن المعلن يختار أوقات ذروة المشاهدة (prime time) التي تكون عادة أثناء مشاهدة المسلسلات والحصص التلفزيونية المختلفة.

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

### – الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة امتداداً للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا كانت هذه المرحلة (استعراض الأدبيات) ما هي إلا مرحلة لازم على الباحث القيام بها لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات والانطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى، ففي بحثنا هذا فقد وقع اختيارنا للدراسات التي تناسب موضوعنا وتفيدنا إماماً من الجانب المنهجي أو الموضوعاتي، لكن وبما أنّ موضوع بحثنا يربط العلاقة بين الإشهار والتلقي فإننا لم نجد دراسة تربط العلاقة بين الإشهار والتلقي من حيث الآثار التي يمكن أن يخلفها هذا الأخير على عملية المشاهدة، بخلاف الرسائل الأكاديمية التي تناولت

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>11</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, Ed Dunod, 1999, P159.

وبدرجة كبيرة موضوع الإشهار إما من الجانب السيميولوجي أو الجانب المتعلق بدراسة سلوك الشراء في حد ذاته. وعلى الرغم من هذا وجدنا بعض الأدبيات التي تخدم دراستنا ولكن بطريقة غير مباشرة وذلك إما من الجانب المنهجي أو الموضوعاتي ألا وهي:

### 1- دراسة فائزة يخلف:<sup>1</sup>

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية، إذ توّجّهت الباحثة من خلالها إلى تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري خاصة مع الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة، ممّا أدّى إلى انتشار هذا النوع من الاتصال التلفزيوني. وتهدف الباحثة في دراستها هذه إلى محاولة تحليل بنية الفيلم الإشهاري المتكوّن من شريطين وهما: شريط الصوت وشريط الصورة، وبالتالي اكتشاف كيفية انتظام مختلف الدلائل في الرسالة الإشهارية وهذا ما يمكنها من إبراز الوظيفة الاجتماعية التي تحملها الرسالة الإشهارية، كما تهدف الباحثة أيضا إلى استنتاج مختلف القيم الاتصالية التي تندرج ضمن الفيلم الإشهاري، ومقارنة مختلف الاستراتيجيات التي يوظّفها الفيلم الإشهاري الجزائري بتلك التي يتطلّب توظيفها في أيّ فيلم إشهاري يكون ذو دلالة وسياق اجتماعي معبر.

وقد قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي:

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

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

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

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>1</sup>( - فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004 - 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

إذن، تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلّق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة، لكن، على الرغم من أنّ أهداف الباحثة تختلف عن أهداف دراستنا، خاصة وأنّ كلتا الدراستين استعملتا منهجين مختلفين، ففي دراسة الباحثة (فايزة يخلف) اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي، إلا أنّنا استطعنا أن

الفصل الأول: الإطار المنهجي



نستفيد من نتائج دراسة الباحثة بقدر كبير جدًا، واعتبارها كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.

## 2 - دراسة السعيد بومعيزة:<sup>1</sup>

يتلخص جوهر هذه الدراسة حول علاقة الشباب الجزائري بوسائل الإعلام من منظور التفاعل بين الشباب ووسائل الإعلام- لذلك ركز الباحث على الأثر وليس على التأثير الذي يوحى بالخطية- وبالتالي التأثير على قيمهم وسلوكياتهم، أي يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة أثر وسائل الإعلام على نشر القيم أو تعزيزها و تغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري، سواء من خلال نشر القيم أو تعزيزها وتغيير سلوكياتهم مبررا ذلك بالانتشار الواسع الذي عرفته تكنولوجيا الاتصال الحديثة بدءا من الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وصولا إلى الانترنت وما تحتويه من قيم وأفكار ومختلف السلوكيات (سواء سوية أو غير سوية). ويتمثل جوهر إشكاليته في التساؤل الآتي:

ما هو أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟ وقد صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات من بينها:

- 1- الشباب يتعرضون إلى مضامين الخيال أكثر مما يتعرضون إلى محتويات الواقع.
- 2- وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم، نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والاستهلاك والخطاب السياسي، باستثناء بعض المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدينية، والتعليمية.
- 3- أنّ وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

---

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

وقد اتبع الباحث منهجية للإجابة على الإشكالية وتأكيد أو نفي الفرضيات التي صاغها من خلال إتباعه لخطوات المنهج المسحي الوصفي بهدف مسح الأدبيات الخاصة بمفاهيم الدراسة من جهة، ومن جهة ثانية معرفة مختلف عادات وأنماط المشاهدة. وللإجابة على الإشكالية واختبار فرضيات الدراسة، اختار الباحث عينة حصصية فيما يتعلق بالجنس (ذكور/إناث) موزعين على مناطق جغرافية مختلفة بمنطقة البلدة حيث بلغ عدد مفرداتها 415 مفردة.

كما وظّف الباحث أداة الاستبيان المكونة من 34 سؤال، تتمحور حول استعمال وسائل الإعلام، وسؤالا واحدا يتعلق بمجموعة من القيم وآخر بجملة من السلوكيات مع إدراجه لثمانية أسئلة حول البيانات الشخصية.

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر:

- استعمال التلفزيون في سياق عائلي (اجتماع العائلة) أكثر مما هو فردي وذلك من خلال مشاهدة برامج التلفزيون مع أفراد العائلة خاصة إذا كانت القنوات عربية، ويكون فردي عند مشاهدة القنوات الفرنسية.
- أما فيما يتعلق الأوقات المفضلة للمشاهدة، فهناك تباينات، إذ هناك من يفضل مشاهدتها في المساء وهناك من ليس لديه وقت مفضل.
- الإناث يشاهدن التلفزيون أكثر من الذكور.
- أغلبية أفراد العينة اختاروا محتويات الخيال والرياضة ضمن البرامج الأكثر مشاهدة على عكس برامج الواقع التي لم تحتل المرتبة الأولى في المشاهدة.
- توصل الباحث أيضا إلى أن المتغيرات الديمغرافية والسوسيو- ثقافية ليست لها علاقة ترابطية كبيرة بالنسبة لاختيار برامج الخيال في المرتبة الأولى وبرامج الواقع في المرتبة الثانية.

وعلاوة على النتائج المذكورة أعلاه، تجدر الإشارة إلى أن الباحث دعا إلى اعتماد منهجية المقترّب الإثنوغرافي واستعمال تقنياته المتمثلة في الملاحظة بالمشاركة والمقابلة من خلال التركيز

على العائلة في حد ذاتها، وقد استفدنا من هذه الدراسة خاصة من حيث الجانب المنهجي المتعلق خاصة بمفاهيم الدراسة والجانب النظري الذي تطرق فيه الباحث إلى مقترب التلقي.

### 3- دراسة علي قسايسية:<sup>1</sup>

كما هو مشار في عنوان هذه الدراسة فهي دراسة نقدية لمختلف الدراسات التي كان موضوعها دراسة جمهور وسائل الإعلام في الجزائر، حيث عمد الباحث في هذه الدراسة إلى تحليل مختلف الرسائل الأكاديمية (دكتوراه دولة وماجستير) التي أنجزت على مستوى معهد علوم الإعلام والاتصال من 1995 إلى غاية 2006 وتقييمها من حيث الجوانب المنهجية والنظرية التي ارتكزت عليها، وذلك من أجل التعرف على واقعها، علما أن الباحث في الجانب النظري تناول وبإسهاب ظاهرة الجمهور بدءا بتعريفه، عوامل تطوره، إلى غاية تطور مقاربات الجمهور داعيا إلى إرساء أسس مقترب جديد يدرس سلوكيات الجمهور عن طريق الملاحظة بالمشاركة وإتباع المنهج الإثنوغرافي ألا وهو المقترب الإثنوغرافي، وبالتالي فهذا المقترب يساعد على رسم معالم منهجية تمكن من تطبيق التحليل الاجتماعي الجزئي (microsocial analyse) في دراسات الجمهور وذلك بالاعتماد على الأسرة كوحدة تحليل أساس في هذه الدراسات. وقد صاغ الباحث إشكالية دراسته على النحو التالي: ما مدى الانسجام بين واقع جمهور وسائل الإعلام والدراسات المتعلقة به من جهة، وبينها وبين المنطلقات النظرية والمنهجية التي تستند إليها والتي توصلت إليها أبحاث الجمهور في المجتمعات المرجعية؟ (ص.29).

علما أن دراسة الباحث تندرج ضمن الدراسات الاستكشافية، مبرزا ذلك بغياب معرفة نظرية للسياق الذي ينجز فيها دراسته من جهة، وندرة الدراسات والأبحاث حول ظاهرة الجمهور من جهة ثانية. وتتمثل فرضيات دراسته فيما يلي:

#### الفصل الأول: الإطار المنهجي

---

<sup>1</sup>( - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

1- من حيث الموضوع، يرى الباحث بأن مجمل الدراسات التي أنجزت في هذا الميدان ركزت على التأثير (effect)، ونادرا ما اهتمت بمسألة الأثر (impact)، ونفس الأمر ينطبق على التفاعل (interaction) والتفاعلية (interactivity).

2- من حيث المنطلقات النظرية، ركزت هذه الدراسات على نظريات التأثير البالغ وتأثير قادة الرأي والجماعات المرجعية.

3- هذه الدراسات لم تركز على واقع ظاهرة الجمهور محل دراستها، وإنما ترجع دائما السبب لتأثيرات وسائل الإعلام.

ولتأكيد أو نفي هذه الفرضيات تبني الباحث منهجا تكامليا، وظّف فيه ثلاثة مناهج أساسية تتمثل في: المنهج التاريخي والمنهج المقارن والمنهج المسحي، فالأول استعمله للعودة إلى تاريخ ظهور وتطور دراسات الجمهور، والثاني لمقارنة مختلف الرسائل، والثالث لمسح مختلف الأدبيات الموجودة حول الموضوع المدروس.

علما أنه استعمل العينة القصدية غير الاحتمالية. حيث تضمنت دراسته (144) دراسة تتناول مختلف جوانب العملية الاتصالية المتمثلة في: القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة والمتلقي أو الجمهور والسياقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- هناك ضعف كمي ونوعي في الأبحاث المنجزة، والتخلف عن التطور العلمي والتقني الحاصل في العالم من حولنا، ونقص التجربة وعجزها عن خلق تقاليد بحث علمية ونشر الوعي بقدره العلم والتكنولوجيا على إيجاد الحلول الملائمة.

- أنّ المنطلقات النظرية لبعض الدراسات هي عبارة عن جرد شامل لمجمل النظريات المتعلقة بالعملية الاتصالية وبالإعلام والمجتمع ودور الإعلام في المجتمع عموما، مغفلة (الدراسات) عملية التفاعل بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.

- خصّص بعض الباحثين جزءا معتبرا من البحث للجمهور وعادات المشاهدة مستعرضين نظريات التلقي والمشاهدة والسمات الاجتماعية للجمهور وأنماط التفاعل إلى جانب عادات الجمهور الجزائري في المشاهدة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- يزعم الباحث أنّ تقنية الملاحظة بالمشاركة هي أكثر الأدوات ملائمة لمقاربة جمهور وسائل الإعلام الجزائري، كونه كما يقول الباحث أنّه جمهور تغلب عليه الأمية التقليدية والالكترونية.

إذن وكما أشرنا سابقا، فإنّ من بين نتائج الباحث دعوته الدائمة إلى تطبيق المنهج الإثنوغرافي والملاحظة بالمشاركة لدراسات الجمهور-على الرغم من الانتقادات الموجهة له والتي تتمثل في تغليب ذاتية الباحث في تفسير النتائج- للكشف عن سلوكيات هذا الجمهور المعقد. وفي خلاصة هذه الدراسة التي وظفناها كدراسة سابقة - على الرغم من كونها نقدية - تعتبر جد مهمة، واستطعنا الاستفادة منها وبشكل كبير فيما يتعلق بالجانب النظري، والتي تعتبر مرجعا أكاديميا غطى النقص في مجال دراسات الجمهور وبالتالي سمحت لنا بفهم ظاهرة الجمهور.

#### 4 - دراسة عزيز لعبان:<sup>1</sup>

انطلق الباحث في دراسته من خلفية منهجية تتمثل في مدرسة التفاعلات الرمزية، وحاول البحث عن الأثر المحتمل الذي يمكن أن تخلفه القيم الفيلمية (الرمزية) على القيم والسلوكيات الواقعية (الحقيقية) للأفراد المشاهدين لهذه الأفلام، علما أنه اعتمد في تحليله على المعاني التي يستنبطها الأفراد من هذه الأفلام الدرامية وبالتالي يبنون تصوراتهم عن الأشياء الموجودة في واقعهم وذلك عن طريق تقمصهم لأدوار الشخصيات الخيالية في الفيلم، ومن ثمّ كيف يوظف الفرد ما يتبناه من وقائع هذه الدراما (أي طرح إشكالية تتعلق بالتفاعل وليس بالتأثير).

ويشير الباحث إلى أن السياق الذي وجدت فيه هذه النظرية مختلف تماما عن الإطار المبحوث (الأسرة الجزائرية) معتمدا في ذلك على الأداة البحثية الظاهرية (الملاحظة) لفهم هذا الواقع، ومبينا ذلك بتواجده في إطار زمني ومكاني وثقافي مماثل لمجتمع البحث ومن ثمّ يؤهله هذا إلى فهم الكثير مما يدلي به المبحوثين.

#### الفصل الأول: الإطار المنهجي

وقد صاغ الباحث إشكالية دراسته في التساؤل المبين أسفله:

<sup>1</sup>( - عزيز لعبان، الفيلم والأسرة: تفاعل أفراد الأسرة الجزائرية مع الصور الفيلمية الدرامية، بخلفية منظور التفاعلات الرمزية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1997.

كيف يؤثر العالم الذي تُوجدهُ الصور الخيالية على الطرق التي يفسر بها الأفراد عواملهم الشخصية والاجتماعية؟ (ص08) .

أي حاول معرفة كيفية تفاعل أفراد الأسرة باعتبارهم الفاعلين الحقيقيين مع الصور الفيلمية الخيالية، وبالتالي ينون معاني يجسدونها في تصرفات وسلوكيات حقيقية وهذا ما يسمى بالتأويل. واستعان الباحث للإجابة على الإشكالية المطروحة بأداة الاستبيان والملاحظة الظاهرية كسلوك لفهم وتفسير المعطيات غير الكمية لعينة البحث التي تم اختيارها بصفة عشوائية، حيث بلغ العدد الإجمالي لأفرادها 360 فردا - 90 من الآباء، 90 من الأمهات، 90 من الأبناء، 90 من البنات - .

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج لخصناها في بعض النقاط المهمة والتي لها علاقة ولو بطريقة غير مباشرة مع موضوع بحثنا، وهي:

- أن مشاهدة الآباء للصور الفيلمية موجهة نحو هدف يتمثل في اكتساب تجارب جديدة تساعدهم على الوصول إلى بناء معاني جديدة لتفسير واقعهم المعاش، حيث أصبح يشكل التلفزيون والفيلم خاصة بالنسبة إليهم المرجع الوحيد لتفسير الغموض الذي يسود المجتمع من حيث مرجعيته وقيمه. وذلك من خلال الانتباه الذي يشد من خلاله الفرد وعيه وبالتالي تغيير مواقفه وأرائه.

- تتحول الصور الفيلمية إلى المرجع الوحيد الذي يمدّ الفرد بالمعلومات التي تساعده على الوصول إلى معاني الأشياء.

وقد استفدنا من هذه الدراسة فيما يتعلق المنهجية المعتمدة والمتمثلة في معرفة المعاني التي ينشئها الأفراد من خلال مشاهدتهم للصور الفيلمية وتأويلها وفقا لما يتماشى مع عواملهم الشخصية.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

## 5- دراسة سهام بولوداني:<sup>1</sup>

توظّف الباحثة في دراستها هذه، نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات من أجل رصد السلوك الاتصالي للمرأة في الجزائر اتجاه مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية التجارية وأشكال هذا السلوك وتقديراته، وكذا تحديد نوعية الإعلانات التي تتابعها وتميل إليها أكثر من حيث الشكل والمحتوى.

كما تسعى الباحثة أيضا إلى تحديد موقع الإعلان التلفزيوني الأجنبي من بين البرامج الأجنبية بالنسبة للمرأة في الجزائر، وذلك من خلال قياس كثافة تعرّضها له وحضوره في حياتها اليومية من خلال الحديث الشخصي الذي يتبادله مع مثيلاتها، كما تبحث الباحثة في تحديد ووصف الدوافع والإشباع التي تحققها أو تسعى إلى تحقيقها المرأة من خلال تعرّضها المقصود أو غير مقصود إلى الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

ولتحقيق هذه الأهداف طرحت الباحثة سؤالها المحوري كما يلي: هل يمكننا البحث في أنماط وعادات تعرّض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية المنتقطة خلال برامج القنوات المبتّعة عبر الأقمار الصناعية من فهم أسباب ودوافع هذا التعرض، وما تفعله هذه الفئة من الجمهور الجزائري بهذا النوع من الرسائل الإعلامية، وما تحمله من دعوة ملحة إلى الاستهلاك؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، طرحت الباحثة بعض التساؤلات التي تهمنا نوجزها فيما يلي:

- ماهي عادات تعرّض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟
- هل تُقبل المرأة في الجزائر على التعرض قصديا للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟ وهل تهتم بها؟
- ماهي أسباب ودوافع المرأة في الجزائر لتعرضها إلى الإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟
- ماهي الحاجات النفسية والاجتماعية التي تشبعها المرأة في الجزائر من تعرّضها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

<sup>1</sup>( - سهام بولوداني: جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر: دراسة وصفية لاستعمالات وإشباع المرأة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1999-2000.

- هل يؤدي الإعلان التلفزيوني الأجنبي إلى خلق الرغبة في الاستهلاك اتجاه محتوياته من المنتجات لدى المرأة في الجزائر؟

وفيما يتعلق بنوع الدراسة، فقد كانت الدراسة وصفية وذلك من خلال ربط الباحثة لمتغيرات مختلفة ومتكاملة تصف من خلالها بعض السمات العامة لجمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية من النساء في الجزائر، وكذا سماته الاجتماعية والفردية المتعلقة أساسا بالدوافع والإشباع والسمات السلوكية المرتبطة بالتعرض وكيفياته، موظفة في ذلك منهج المسح، وقد عمدت الباحثة على اختيار عينة طبقية لتحقيق نوع من التجانس بين مفردات البحث، حيث بلغ حجمها 250 مفردة موزعة عليهن استمارة تتكون من (38) سؤال.

ولقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وقد اخترنا النتائج التي نخدم دراستنا لخصناها فيما يلي:

- أظهرت الباحثة أن هناك تطابقا بين أنماط مشاهدة البرامج الأجنبية ككل وأنماط مشاهدة الإعلانات لدى المرأة الجزائرية.

- ارتفاع درجة مشاهدة المرأة الجزائرية للإعلانات التلفزيونية، لكن هذه المشاهدة ليست قصدية بدرجة كبيرة، إذ تعكس عدم القصدية في مشاهدة هذه الإعلانات إدراك المرأة للطبيعة الفجائية، ولا يعبر عن موقف انتظار من أجل المشاهدة.

- إن السلوك الاتصالي للمرأة الجزائرية اتجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية مدعم بعامل نفسي وعاطفي، وهو حبها لمشاهدة هذا النوع وخاصة المتعلق بالمواد الاستهلاكية غير الدائمة ( أي أنها تنتهي بمجرد استعمالها).

- تؤدي مشاهدة المرأة الجزائرية للإعلان التلفزيوني الأجنبي عدّة وظائف منها: وظيفة إعلامية، ترفيهية، اجتماعية.

إنّ القراءة المتأنية لمضمون ما توصلت إليه هذه الدراسة وعلى الرغم من اقتصاره على فئة معينة " المرأة " إلا أنه يشكل انطلاقة جد مهمة لدراستنا هذه، خاصة وأنّ النتيجة التي تعتبر عندنا الأساس وانطلقنا منها في بحثنا هذا، تلك المتعلقة بأن مشاهدة الإشهار التلفزيوني لا تخضع لتخطيط أولي وإنما مشاهدته تبقى عرضية فقط، أي ليست قصدية، وهذا ما يعكس عنوان بحثنا الفواصل الإشهارية ( التي تقطع البرنامج بصفة فجائية).

الفصل الأول: الإطار المنهجي



## 6 - دراسة امحمد آيت موهوب:1(

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة استطلاع آراء جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الجزائر حول مختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، كما يحاول الباحث اكتشاف مختلف الأسباب التي تتدخل في تشكيل تلك الآراء والاتجاهات من خلال تقبل أو عدم تقبل ما تعكسه الرسالة الإشهارية، وقد ربط الباحث دراسته هذه بالعلاقة التي تحكم البنيات الاجتماعية بمشاهدة هذه الومضات، والمتمثلة خاصة في متغير الإقامة (مدينة/ ريف)، الوضعية المادية للأسرة، ونوعية الأسرة (محافظة/ عصرية) وما لها من تأثير في مشاهدة الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري، ومن ثمة تقييمها.

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

ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر ما يلي:

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

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

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

---

1( - امحمد آيت موهوب، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002.

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

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

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

## 7- دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى:1)

استهدف الباحث من خلال دراسته هذه محاولة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني، وذلك من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي، وقد اتخذ الباحث في دراسته هذه طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة مجتمعاً للبحث، وقام بسحب عينة من هذا المجتمع بلغت

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

1( - عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى: مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

Source:

<http://www.kau.edu.sa/fah/mjala/aadaad/5.doc>. Le (26/08/2008)

(300) طالب تتراوح أعمارهم بين (18-30) عاماً، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وكشفت الدراسة العديد من النتائج المهمة ومنها الآتي:

- ارتفاع درجة تعرّض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى 90% من عينة الدراسة.
- يرى 53% من أفراد العينة أن الإعلان هدفه النهائي هو البحث على شراء ما يعلن عنه. إلا أنه لا يحقق لديهم الوظيفة السلوكية المتمثلة في تبني سلوك الشراء.
- اتسم الاتجاه العام للعينة نحو الإعلان بالسلبية حيث يرى 81% أن إعلانات التلفزيون السعودي تقدم معلومات سطحية.
- يتفق 88% من الجمهور المبحوث أن الإعلان في التلفزيون السعودي يتميز بعدم المصداقية، ويرى 80% منهم أن الإعلانات مضللة، ووصفها 76% منهم بأنها كاذبة.
- امتد الاتجاه السلبي إلى حد أن 80% يرون أن الإعلان التلفزيوني يزيّف الواقع.
- أوضحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الإعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الإعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي.

لكن، وعلى الرغم من استهداف هذه الدراسة الإطار الجغرافي المتمثل في المجتمع السعودي أولاً، وعلى الإشهارات المعروضة في تلفزيونه ثانياً، فهذا لا ينفي أن يكون المجتمع الجزائري عامة وعينة بحثنا خاصة (جمهور الطلبة) جزءاً من هذا الجمهور في الزمان وليس المكان، خاصة وأنّ تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجاوزت الحدود الزمكانية، وبالتالي فبعض نتائج هذه الدراسة تدعم دراستنا؛ خاصة وأنها تطرقنا في استمارة بحثنا إلى عنصر مصداقية الإشهار وما له من دور في تعرّض الجمهور المبحوث إلى الفواصل الإشهارية.

وبالتالي، نكون قد استعرضنا مختلف الأدبيات الإعلامية التي تحصلنا عليها والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوع بحثنا.

وهكذا، نكون قد حدّدنا جميع الخطوات المنهجية التي سوف نعتد عليها في بحثنا هذا وذلك من أجل الإجابة على سؤال الإشكالية الذي طرحناه سابقاً، لذلك سوف نتطرق مباشرة إلى الجانب النظري والذي له علاقة بمفاهيم الدراسة، إذ قسمناه إلى محاور مختلفة تتعلق بموضوع الإشهار وإشكالية الفواصل الإشهارية، وموضوع التلقي في الأدب بصفة عامة والتلقي في ميدان الاتصال بصفة خاصة.

# الفصل الثاني الإطار النظري

## I- الإشهار التلفزيوني

تجدر الإشارة في البداية إلى أنّ الفواصل الإشهارية التلفزيونية تتمثل مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تطغى على البرنامج المشاهد، والتي تقطعه في فترات زمنية متعدّدة، إذ أنّ الفواصل الإشهارية ما هي إلاّ عبارة عن ذلك الإشهار التلفزيوني الذي يتمثل 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.

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، فيتمثل 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.<sup>11</sup>

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار، فإنّه لم يترك أيّ وسيلة إعلامية إلاّ وطرقها، واستغلّ معظم وسائل الإعلام في ذلك - مخلفا مصطلح الفواصل أو الوصلات الإشهارية - خاصة التلفزيون الذي يتمتّع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية، وظروف التعرّض، حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثّرة نافست بشدّة ما سبقها من وسائل، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات التي بيّنت الإقبال المتزايد عليه، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>11</sup> - Kimb.ROTZELL, Advertising in contemporary society: perspective toward understanding, south western publishing, USA, 1996, p p 64-85.in

شودان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 85.

التلفزيونية، ممّا أدّى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء، وظهر ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود<sup>1</sup>، الذي احتكرت فيه الإشهارات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كلياً أو جزئياً على حصيلتها كمصدر للتمويل، وبالتالي تشكّل الإشهارات التلفزيونية قوّة أساسية في مجتمعاتنا، قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إمّا إيجابياً أو سلبياً.<sup>2</sup>

وانطلاقاً من الأهمية التي تحتلها الفواصل الإشهارية على خريطة الإرسال التلفزيوني، لا بدّ من التطرّق أولاً إلى تعريف الإشهار التلفزيوني والعناصر التي تتحكّم فيه، ثمّ التطرّق إلى إشكالية الفواصل الإشهارية في التلفزيون.

## 1- تعريف الإشهار التلفزيوني

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse كما يلي: " يعرّف الإشهار، بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها ".<sup>3</sup>

لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موّحد 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 أيضاً على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

1( - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

2( - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 136.

3( - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

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.<sup>1</sup>

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

إذن، الإشهار التلفزيوني؛ ما هو إلّا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والمهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثمّ تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

### خصائصه

يمثّل 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، يتميّز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميّز أيضا باتساع مدّته الزمنية، وهذا ما يوضّحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية؛

### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

1( - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ص 133، 134.

2( - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصّة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتمّ بدون مواجهة مباشرة، إلاّ أنّ المسألة لا تتوقف هنا، والأهمّ من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا؛

- كما نعلم، أنّ التلفزيون يتطلّب توظيف مجموعة من الحواس تتمثّل خاصة في السمع والبصر، فإنّ هاتين الأخيرتين تتطلّبان 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؛<sup>1)</sup>

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

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

## أهدافه

تتمثّل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطوّر التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصورا في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدّة أهداف، كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

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

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

3) - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، فن الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 119.



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.<sup>1)</sup>

وتتمثل أهدافه فيما يلي:

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

- التغلّب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرّف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.<sup>2)</sup>

- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

- زيادة معدّلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوّقة لضمان استحابتهم المرضيّة، وحثّهم على اقتناء هذه السلع.<sup>3)</sup>

- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنّما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>4)</sup>

ولقد اقترح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار - ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني - يجب أن تحدّد وفقا لمعايير اتصالية محدّدة تتمثل في:

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

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

1) - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2) - John Philip JONES, How Advertising Works, Sage Publications, London, 1988, P P

شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 27 in: 09-15

3) - جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة

الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 21.

4) - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 29.

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 يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، والجمال، والمتعة، والتوفير، والسعر المناسب، والتغليب الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.<sup>1)</sup>

وانطلاقاً 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 تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثمّ الحكم عليه، على الرّغم من أنّ هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات التي من خلالها يتمّ الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح.

### المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

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

**1- جذب الانتباه (Stimulating Attention):** 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 نظراً لمحدودية ذاكرته.<sup>2)</sup>

### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

شودان علي شيبية، المرجع السابق، ص 27 in: John Philip JONES. Op. cit. p 16<sup>1)</sup>

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

وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري.<sup>1)</sup> وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار. وحسب Henri Joannis، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابدّ أن يشتمل على العناصر التالية:<sup>2)</sup>

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

**2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception):** يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال

### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص 71.

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

الإشهادي، فهم يهتمون أساساً بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة،<sup>1</sup> كما يتعلق الإدراك أيضاً بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهاد، ويتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهاد ويكون هذا مرتبطاً بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهاد.<sup>2</sup>

**3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر (Facilitating Retention):** إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهادي 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، ويتمّ ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمّان:

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟
- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهادية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها.<sup>3</sup> وبالتالي تعدّ عملية تكرار الخطاب الإشهادي، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بدّ أن لا يتسم بالكثافة وإلاّ أدى بالجمهور إلى الملل.

**4- الاقتناع (Conviction):** عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهادية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتمرّ

### الفصل الثاني: الإشهاد التلفزيوني

عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار.

<sup>1</sup>( - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 72، 73.

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

<sup>3</sup>( - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 74.

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

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

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

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

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

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

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

لكن، على الرغم من أنّ هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك،<sup>4)</sup> وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

- نموذج DAGMAR: وهو اختصارا للكلمات التالية: Defining Advertising Goals to Measure Advertising Result، إذن، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة،

1) - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص ص 110، 111.

2) - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 31

3) - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ص 54، 55

4) - فايّزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخّص عناصره في المراحل التالية:<sup>1</sup>

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتمّ في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدلّ على وجود علامة معيّنة في السوق.
- مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتمّ فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدّي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتمّ فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Measure).
- 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 محيية للسلع والخدمات، سواء كانت جديدة أو تمّ استخدامها من قبل.

### مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني

تعتبر دراسة الإشهار التلفزيوني بمثابة إطار متكامل ومتفاعل، تتداخل فيه مجموعة من المداخل، وذلك نظراً لاختلاف التخصصات العلمية للباحثين الذين يهتمون بدراسة إشكاليته، ورغبة كلّ منهم في الاهتمام بدراسة الجانب الذي يخصّهم انطلاقاً من الاهتمام الأكاديمي أو التطبيقي لدراسته، ممّا يؤدّي إلى وجود عدّة مداخل مختلفة تهدف إلى دراسة الجانب الذي يهتمها، إذ تتمثّل في:

#### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

1- المدخل الاتصالي: يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية تقوم على مجموعة من الأسس والمحدّدات الاتصالية، بدءاً من انتقال الرسالة الإشهارية عبر القناة الإعلامية وصولاً إلى استقبالها

<sup>1</sup>( - فايّزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المرجع السابق، ص 175، 176.

من طرف المتلقي. إلا أنّ ضمن هذه المرحلة، هناك مجموعة من المتغيّرات الوسيطة التي تتحكم في نجاح الرسالة الإشهارية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقّعة، لكن، ونظراً لتعدد القنوات التي يبيّن عن طريقها الخطاب الإشهاري، أصبح المهتمّون بدراسة الإشهار التلفزيوني منشغلون بتحقيق الفعالية في رسالته، حيث أكّدت الأبحاث والدراسات الحديثة على ضرورة الاهتمام بالطريقة التي تُقدّم بها الرسالة الإشهارية في التلفزيون، حيث هذه الأخيرة (الرسالة الإشهارية) قد تؤثر على أحكام المتلقي وقراراته إزاء موضوع الإشهار التلفزيوني، ومن ثمة فإنّ الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية أو السلبية، ويكون فحوى الخطاب الإشهاري إيجابياً عندما يشير إلى الفائدة التي يمكن أن تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهاته، ويكون سالبا عندما يؤكّد الخسائر التي تصيب المتلقي إذا لم يستجب لمضمونه.<sup>1)</sup>

وتبعاً لما ذكر، فقد حدّد الباحثون في هذا الميدان مجموعة من المحدّدات لا بدّ من الاعتماد عليها عند تصميم الرسالة الإشهارية، والتي تتمثّل في طبيعة الموضوع الذي تدعو إليه من خلال نمط المعلومات وأسلوب العرض والتقديم، والخصوصية النوعية للجمهور الذي تخاطبه والمرتبطة بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، وهذه الأخيرة تعتبر من أهمّ الخصائص التي تؤثر في استجابة المتلقي للخطاب الإشهاري.<sup>2)</sup>

لذلك ومن الناحية الاتصالية لا بدّ على الرسالة الإشهارية من المرور بعدّة مراحل في إعدادها، ونستطيع أن نلخص جوهر هذه المحدّدات في جملة من العناصر التالية:

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

---

<sup>1)</sup> - Yong ZHANG and Richard BUDA, Moderating Effects of Needs for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages, Journal of Advertising, vol XXVIII, N 02, USA, American Academy of Advertising, 1999, P 01, in: شدون علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2)</sup> - شدون علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص ص 102، 103.

1- **تحديد الإستراتيجية الإشهارية:** تعتبر عملية تحديد الإستراتيجية الإشهارية مرحلة جدّ مهمّة لضمان نجاح الومضة الإشهارية، وللقيام بتحديد لها لابدّ من دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها، إذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد مايلي:<sup>1)</sup>

أ - **تحديد الجمهور المستهدف:** أو كما يطلق عليه الدريئة، وهو مجموعة من المستهلكين الذين تتوجّه إليهم الرسالة الإشهارية، إذ لابدّ من دراستهم دراسة معمّقة، وذلك من خلال ضبط معايير (الجمهور) الكمية والكيفية، إذ تتعلّق الأولى (الكمية) بتحديد جنسه وسنّه، أمّا الثانية (الكيفية)، فترتبط بتحديد مستواه الثقافي والاجتماعي، وبصفة أدق محاولة التعرّف على خصوصية الجمهور من خلال دراسة رغباته واحتياجاته.

ب - **تحديد الأهداف الإشهارية:** يتمّ تحديد الهدف الإشهاري تبعاً لمتطلّبات الجمهور المستهدف، وبعبارة أخرى، فإنّ الهدف الإشهاري يحدّد ما يريد أن يصل إليه المعلن،<sup>2)</sup> لذلك فهو يركّز على مايلي:<sup>3)</sup>

- التعريف بوجود المنتج: يتضمّن هذا العنصر الإعلام عن خصائص السلعة، أو طريقة استعمالها، وهو إعلامي بالدرجة الأولى من خلال توفير كل المعلومات التي تتعلّق بوجود السلعة في السوق.
- الترغيب في المنتج: وذلك من خلال خلق مواقف إيجابية عن السلعة.
- فعل الشراء: وذلك من خلال دفع المستهلك إلى اقتناء السلعة وتجريبها.

ج - **تحديد الوعد الإشهاري (la formulation de la promesse):** يعتبر تحديد الوعد الإشهاري المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية إعداد الرسالة الإشهارية، إذ يتعلّق تحديد الوعد الإشهاري بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف، بمعنى الفائدة التي سوف يتحصّل عليها المتلقي من جرّاء استعماله للسلعة، لذلك لابدّ أن تكتفي الومضة الإشهارية بوعد واحد حتّى تضمن استجابة أكبر من طرف المتلقي.<sup>4)</sup>

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 27.

<sup>2)</sup> - Ibid. p p 27-78.

<sup>3)</sup> - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 85.

<sup>4)</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p p 78-79.



وحسب Henri Joannis هناك نوعان من الوعود:<sup>1)</sup>

- وعد ملموس (واقعي) (matériel): ويعني أنّ المتلقي يشبع حاجات ملموسة، مثلاً: بياض أسنان المستهلك الناتجة عن استعمال معجون أسنان معيّن.

- وعد غير ملموس (immatériel): في هذه الحالة فإنّ الوعد لا يوحي بوجود تغيير مباشرة في حياة المستهلك، وإنما يتجسّد ذلك من خلال المشاركة الرمزية (participation symbolique) للعلامة التي تعطي بعداً إضافياً في الحياة، مثلاً: استعمال علامة معيّنة لعطر ما يوّلّد الإحساس بالأنوثة.

د - تحديد الضغوطات (la formulation des contraintes): هناك مجموعة من المبادئ لا بدّ من احترامها عند القيام بالإبداع الإشهارى، لذلك يتعلّق تحديد الضغوطات باحترام مايلي:<sup>2)</sup>

- الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، وماهي الوسيلة المناسبة لعرضه فيها.
- لا بدّ من استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة والتي تتماشى مع النظام القانوني والأخلاقي والتنافسي.
- لا بدّ من احترام قوانين التوزيع.

إذن، تعتبر هذه العناصر الأربعة جدّ مهمّة في تحديد الإستراتيجية الإشهارية والتي تقتضي دراستها بصفة دقيقة وعلمية حتى تضمن نجاح الومضة الإشهارية التلفزيونية.

2- مرحلة الإبداع الإشهارى (création publicitaire): على الرغم من كون أنّ مدّة بث الومضة الإشهارية قصيرة، إلاّ أنّ تصميمها يعتمد على مراحل مختلفة تتطلّب دراسة علمية

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - Ibid. p 81.

<sup>2)</sup> - Ibid. p 86.

ودقيقة لإخراجها في أحسن صورة، لذلك يعمل المبدع\* على تسخير كل طاقاته الفكرية والفنية في تصوّر معالم الرسالة الإشهارية، إذ يعتمد هذا الأخير (المبدع) على المراحل التالية في تصميمها:<sup>11</sup>

أ- تحديد المحور البيكولوجي أو الاتصالي: يعتبر تحديد المحور البيكولوجي عنصراً جدياً مهماً في إعداد الرسالة الإشهارية، وهو الفكرة الرئيسية التي يريد القائم بالإشهار توصيلها إلى الجمهور، لذلك فإنّ المحور البيكولوجي قد يكون منفعة أو دافع يبحث عنه المتلقي، كما يمكن أن يكون مانعاً يعرقل عملية الاقتناع بمنتج معين، ويتوقّف نجاح المحور البيكولوجي بقدرته القائم بالإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع، وهناك مجموعة من الدوافع (الحوافز) والموانع (الكوابح) لا بدّ من تحليلها لكي تجعل المحور البيكولوجي فعّال:

#### ■ تحليل الدوافع (الحوافز) (analyse des motivations): تعتبر الدوافع بمثابة قوّة

تدفع المتلقي إلى الاستهلاك، وحسب Henri Joannis تقسّم الدوافع إلى ثلاثة أصناف:

- 1- دوافع hédonistes: وهي تلك الدوافع التي تُؤلِّد لدى المتلقي الرغبة في البحث عن المتعة وتجنّب الإرهاق في الحياة اليومية.
- 2- دوافع oblatives: وهي مشتقة من الفعل oblare الذي يعني أعطى، وبالتالي تشير هذه الدوافع إلى رغبة المتلقي في القيام بالأحسن، وذلك من خلال تقديم هديّة إلى المقربين له مثلاً.
- 3- دوافع التعبير عن الذات (auto-expression): وهي الدوافع التي يحقق المتلقي ذاته من خلالها (image de Soi)، وتكون خاصة في المنتجات التي تعكسها الحياة الاجتماعية كالسيارات، الحلي، الأثاث المنزلي... الخ.

#### الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

\* يعمل المبدع في هذه المرحلة على اختيار المقاربة التي يرى أنّها تضمن إحداث التأثير لدى الجمهور المستهدف والتي تناسب السلعة في حدّ ذاتها، لأنّه ضمن هذا المجال توجد العديد من المقاربات ألا وهي: مقارنة النسخة الإستراتيجية التي تتضمن أربعة عناصر (الوعد، الحجّة المدعّمة للوعد، مكسب المستهلك، جو الإبداع)، أمّا المقاربة الثانية فهي مقارنة نجم الإستراتيجية التي تعتمد على ذكر خصائص المنتج الفيزيائية والمعنوية، أمّا المقاربة الثالثة فهي مقارنة العمل الإبداعي (PTC) التي تركز على ربط المشكل بحل معين، أمّا المقاربة الرابعة فهي مقارنة التخطيط الإبداعي للمنتج (PCP) وتركز هذه الأخيرة على ذكر القيمة المضافة للمنتج التي تميّزه عن باقي المنتجات.

<sup>11</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 154.

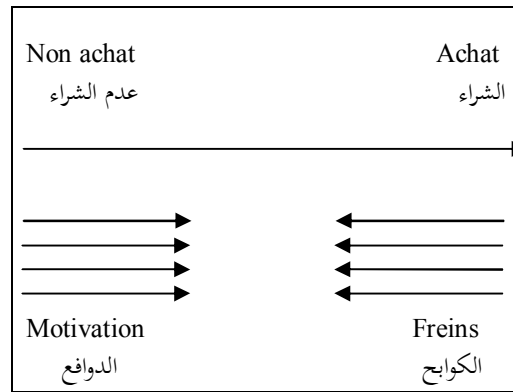
▪ تحليل الموانع (الكوابح) (analyse des freins): وهي قوى بسلوكية معاكسة للدوافع، وتمنع المتلقي من القيام بفعل الشراء، ولقد حدّد Henri Joannis في كتابه " De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes " نمطين من الموانع:

1- الكبت (les inhibitions): وهي تلك التي تسببها إحدى الدوافع والتي يكون موضوعها تافه، يشعر المتلقي بأنه غير مهم لذلك لا بدّ عليه من مراقبة نفسه.

2- المخاوف (les peurs): وهي قوى سلبية تبيّن الصعوبات الحقيقية أو الخيالية من جراء شراء أو استعمال المنتج، وتكون مرتبطة مثلاً بالمخاوف الناتجة من جراء استهلاك المواد الغذائية التي أكّدت التجارب العلمية بأنها تسبب ضرراً بصحة المستهلك.<sup>1)</sup>

إذا كانت الدوافع تعمل على تنشيط دافع من الدوافع للقيام بسلوك الشراء، فإنّ الموانع هي الأخرى تعتبر خاصة جدّ مهمّة، إذ تعمل هذه الأخيرة على تجنّب المستهلك لتبنيه لفعل الشراء، وهذا ما يبيّنه الشكل التالي:<sup>2)</sup>

- شكل رقم (01) يوضّح علاقة الدوافع والموانع بسلوك الشراء -



الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - Henri JOANNIS, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Ed N° 04, Dunod, Paris, 1983.

Source : <http://jpdubs.hautetfort.com/archive/2008/09/19/l-etude-de-motivation-selon-joannis.html>. Le 22/10/2008.

<sup>2)</sup> - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 44.

ب- تصوّر المفهوم الاتصالي: تمثّل مرحلة تصوّر المفهوم الاتصالي المرحلة الثانية التي تندرج ضمن العمل الإبداعي، إذ ترتبط مهمّة المفهوم الاتصالي بتمثيل ماهو محدّد في المحور البسيكولوجي وذلك بشكل ملموس ومميّز وذو مصداقية، أي بمعنى آخر تجسيد ما تمّ تحديده في المحور البسيكولوجي، وذلك من خلال توظيف الجماليات المتعلّقة بالصوت والصورة التلفزيونية.

وبعبارة أخرى، فإنّ عملية تصوّر المفهوم الاتصالي هي مرحلة الإبداع الخيالي، وحسب Henri Joannis يوجد نوعان من المفاهيم الاتصالية: مفاهيم اتصالية مباشرة، وهي التي تصف مباشرة ماهو محدّد في المحور البسيكولوجي، وذلك عن طريق التّجسيد (réalisation) المباشر (الملموس) لكلّ الأفكار الاتصالية، أمّا المفاهيم الاتصالية غير المباشرة، فهي تلك التي تستعمل الإيحاء والاستدلال (l'induction) وذلك لاحتوائها على عنصر الابتكار والخيال الواسع.<sup>1)</sup>

وبصفة عامة، يتميز المفهوم الاتصالي بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- الاعتماد على الابتكار، وذلك من خلال الابتعاد قدر الإمكان عن القوالب الإشهارية التي تحضّر مباشرة إلى الذهن، لذلك لا بدّ أن تكون الأفكار التي تتضمّننها الومضة الإشهارية دقيقة؛
- تحقيق خاصية الفهم لدى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار خصوصياته الثقافية والاجتماعية، بمعنى عدم الاعتماد على معاني ودلالات تكون غامضة لدى المتلقي؛
- الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك من خلال إمكانية توظيف صور جميلة وقوية غير معقّدة.<sup>2)</sup>

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p p 100-105.

<sup>2)</sup> - Ibid. p p 100-105.

وانطلاقاً من هذه الخصائص، فإنّ المفهوم الاتصالي يُعتبر جانباً جدّ مهمّاً لضمان نجاح الرسالة الإشهارية وذلك من خلال الحكم الذي يصدره المتلقي عليها (الرسالة الإشهارية) من خلال فهمه أو عدم فهمه لمضمونها.

**ج- إعداد البيان الإشهاري:** تتمثل مرحلة إعداد البيان الإشهاري المرحلة الأخيرة (الثالثة) ضمن العمل الإبداعي، إذ يقوم القائم بالاتصال في هذه المرحلة بتجسيد كل ما تمّ دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، ففوّة الاتصال البصري تكمن في كونها تجذب العين مباشرة لمشاهدة ما تتضمنه الومضة الإشهارية، لذلك لا بدّ أن يكون في هذه المرحلة (إعداد البيان الإشهاري) توافقاً بين الجانب التصريحي والتضميني للرسالة الإشهارية وذلك من خلال إحداث التجانس بين الكلمات من جهة والصور والموسيقى من جهة ثانية، بمعنى البيان الإشهاري هو أوّل ومضة إشهارية كاملة تحتوي على مكوّناتها من سيناريو، تركيب، إخراج.<sup>11)</sup>

وبالتالي يمكن أن نلخص جوهر العمل الإبداعي في الأسئلة التالية:

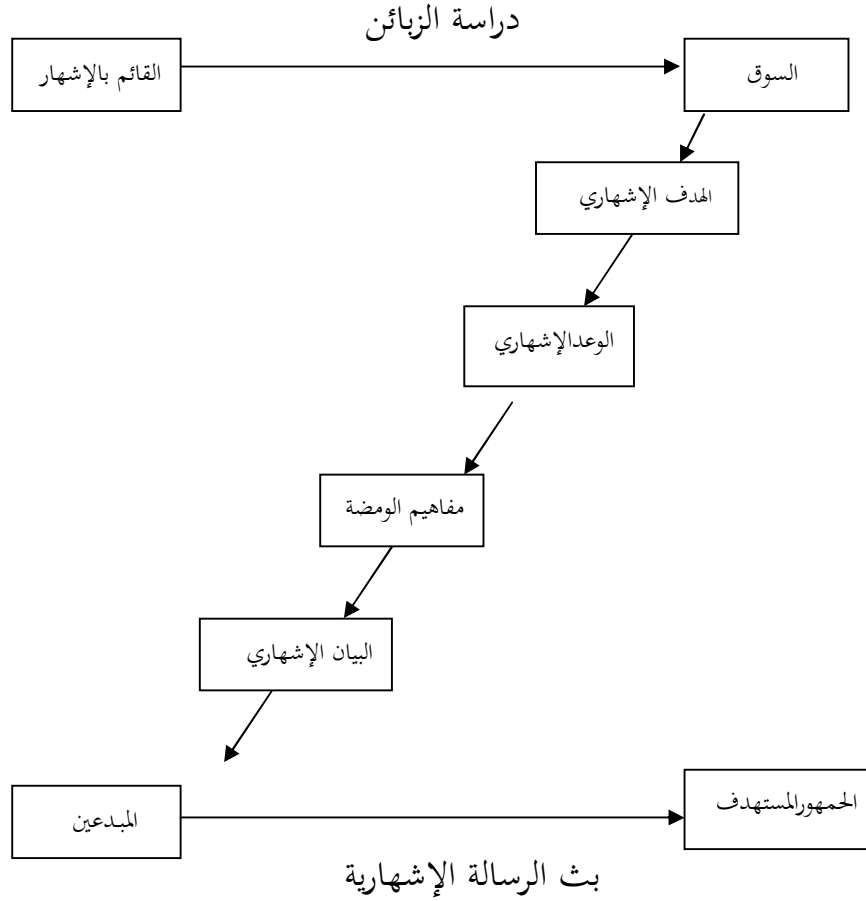
- ماهي النتيجة التي يريد القائم بالإشهار أن تحدثها الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور المستهلك؟ هذا يعني المحور البسيكولوجي.
- ماذا تقول الومضة الإشهارية؟ المفهوم الاتصالي.
- كيف يوصل القائم بالإشهار ما يريد تصميمه؟ هذا هو البيان الإشهاري.

وتبعاً لما ذكرناه سابقاً، فإنّ الشكل الآتي والذي يسمى ( le Z créatif ) يوضّح مختلف المراحل التي تمرّ عليها عملية إعداد الومضة الإشهارية التلفزيونية:

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>11)</sup> - Ibid. p 154.

- شكل رقم (02) يلخّص مختلف مراحل تصميم الومضة الإشهارية<sup>1)</sup> -



وهكذا نكون قد حدّدنا جميع المراحل التي يهتم بها المدخل الاتصالي عند إعدادة للرسالة الإشهارية، غير أن هذه المراحل لا تقتصر عند المدخل الاتصالي فقط، وإنما المدخل الأخرى هي أيضا تأخذ بعين الاعتبار هذه الخطوات لأنها متكاملة فيما بينها.

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - Ibid. p 101.

2- المدخل التسويقي: يمثّل المدخل التسويقي المجال الرئيسي للنشاط الإشعاري، حيث يمارس الإشعار التلفزيوني دوره باعتباره جزءاً من النشاط الترويجي والتسويقي للسلعة، وبالتالي فإنّه يتأثر بكافة السياسات التسويقية التي تتحكّم فيه،<sup>1</sup> ويشدّد هذا المدخل على أهمية الإشعار في ممارسة عمليات الترويج والتسويق لسلع المؤسسات الاقتصادية، وذلك عن طريق مراقبة عملية رجوع الصدى بالنسبة للجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

ومن بين الأساسيات التي يتركز عليها هذا المدخل نجد ما يلي:

- تطوير الأساليب والسبل التي تخلق لدى الجمهور المستهدف معلومات كافية عن السلعة المعلن عنها؛
  - غرس الصور الذهنية وخلق الانطباعات الإيجابية حول المؤسسة المعلنّة بحدّ ذاتها، وذلك عن طريق توفير المقوّمات الشكلية الجذابة من خلال سهولة إدراكها؛
  - العمل على تنشيط المبيعات من خلال توفير آليات وسياسات مختلفة.
- وتبعاً لما ذكر، فإنّ هذا النموذج يؤكّد على فكرة أساسية، هي تدرّج الاستجابة الاتصالية وذلك عن طريق المراحل التالية:

- استجابة الفرد للرموز والدلالات التي يتضمّنّها الإشعار؛
- استجابة المتلقي للخطاب الإشعاري على أساس التصديق للخطاب الإشعاري؛
- الاستجابة السلوكية، من خلال القيام بسلوك الشراء.<sup>3</sup>

إذن، تبدأ عملية تدرّج الاستجابة انطلاقاً من المعلومات التي يوقّرها الخطاب الإشعاري للمتلقى، ومن ثمّ تتحوّل هذه المعلومات إلى تأثير يتحوّل إلى سلوك، إذ يكمن هدف الإشعار في هذه العملية في محاولة إدخال المعلومة الإشعارية إلى ذهن المتلقي والاحتفاظ بها في الذاكرة. وتبعاً لما ذكر، فالمدخل التسويقي كغيره من المداخل الأخرى، يتركز على جوانب أساسية تؤدي إلى تحقيق الغرض الذي يصبو إليه المعلن، وتتمثّل هذه الجوانب فيما يلي:

## الفصل الثاني: الإشعار التلفزيوني

<sup>1</sup>( - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 146.

<sup>2</sup>( - Makhoulf YEBBAB, Introduction à la Publicité, Ed ANEP, Alger, 2000, p 48.

<sup>3</sup>( - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 110.

1- الجانب الاتصالي: يرتبط هذا الجانب بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق جانب الإقناع المطلوب منها، إذ لا بدّ أن تكون الرسالة قادرة على ترويج السلعة من خلال المعلومات والمزايا التي تتمتع بها.

2- الجانب المتعلق بدراسة الجمهور: ممّا لاشكّ فيه أنّ دراسة الجمهور هي البداية الصحيحة عند إعداد الرسالة الإشهارية، حيث تعتبر الرسالة الإشهارية منبّها أو مشيرا يستهدف إحداث استجابات معيّنة، تتمثل أهمّها في إيجاد درجة عالية من المعرفة بالسلعة واستثارة الرغبات وتحريك الدوافع وإحداث الاقتناع والتوجيه إلى الاستجابة المطلوبة، ولتحقيق هذه الأهداف بفعالية، فإنّه من الضروري البدء بدراسة الجمهور المستهدف دراسة وافية وعميقة، حتّى يمكن صياغة الرسائل الإشهارية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور واحتياجاته الإشهارية، وما يرغب وما لا يرغب فيه، ودراسة مختلف العوامل التي تتدخل في استعماله واقتناعه بمضمون الخطاب الإشهاري، آخذين بعين الاعتبار العوامل السوسيو- ثقافية التي تتحكّم في اختياراته.<sup>1(</sup>

وبالتالي، يعتبر المدخل التسويقي من أهم المدخل المرتبطة بدراسة الإشهار، والذي يرتبط ارتباطا وثيقا بالحلقة الأخيرة في عملية الاتصال الإشهاري، والتي تتمثل في الكيفية التي تمكّن من إحداث سلوك الشراء لدى المستهلك من خلال خلق صورة ذهنية عن السلعة والمؤسسة في آن واحد في ذهن المتلقي.

3- المدخل السلوكي: يعالج هذا المدخل إشكالية الإشهار من الزاوية السلوكية، وذلك عن طريق التركيز على الجوانب السيكولوجية المرتبطة بخصائص المستهلكين، واحتياجاتهم، ودوافعهم، والأسس السيكولوجية التي ينبغي أن يؤسّس عليها النشاط الإشهاري<sup>2(</sup>، إذ يهتمّ هذا الأخير بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإشهارية، وكيفية الاحتفاظ بتلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التي يستعين بها المتلقي لتأسيس الأفكار الخاصة بالرسالة الإشهارية، ولكن ومن منطلق مفهوم الفعالية الإشهارية، يمثّل الإشهار مصدرا أساسيا للمعرفة وللحصول على المعلومات التي يوظّفها المتلقي لتقييم أنواع الرسائل الإشهارية المقدّمة إليه،

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

1( - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 149.

2( - نفس المرجع، ص 145.



وبالتالي يؤكد هذا المدخل على أنّ الهدف الرئيسي للإشهار ليس مجرد التأثير في أفكار المتلقي، وإنما التأثير على الاختيار وتبني سلوك الشراء من خلال المعلومات المقدّمة والتي لها صلة وثيقة بموضوع الخطاب الإشهاري.

لكن، لكي تتحقّق الفعالية على مستوى الرسالة الإشهارية، لا بدّ من تحديد نمط المعلومات التي تلقى قبولاً لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة، إذ أنّه من الضروري وقبل الحكم على فعالية الإشهار التلفزيوني، لا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار الشروط الاجتماعية والمواقف الفعلية التي يعمل من خلالها<sup>1)</sup>، إذ أنّ هناك ثلاثة مستويات بنائية تتحقّق من خلالها فعالية الإشهار:

- المستوى المعرفي *Le niveau cognitif*: إذ يمثّل هذا المستوى مجموعة المعلومات التي تؤثر عاطفياً ومعرفياً في سلوكيات المتلقي وتتعلّق بالتّعريف بالمنتج ومجمل الخصائص التي يحملها؛<sup>2)</sup>
- المستوى العاطفي *Le niveau affectif*: إنّ العنصر التنفيذي في عمل الإشهار التلفزيوني، يتمثّل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية، ويتضمّن ردّ الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإشهارية ومصداقية المصدر الإشهاري؛<sup>3)</sup>
- المستوى السلوكي *Le niveau comportemental*: إذ أنّ التعرّض المتكرّر للخطاب الإشهاري يؤدّي إلى وجود سلوكيات مختلفة، ناتجة عن توليد تقييم معرفي من طرف المتلقي إمّا بقبوله للمادة الإشهارية أو برفضه لها.<sup>4)</sup>

وبالتالي تتأثر فعالية الإشهار التلفزيوني بمجموعة من المحدّات تتمثّل في:

- تأثير عوامل الدافعية التي تساعد المتلقي على تمثيل المعلومات الإشهارية التي تتمّ عن طريق عملية فك الرموز أثناء عملية استقباله للرسالة الإشهارية؛

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

<sup>1)</sup> - Makhlouf YEBBAB, op.cit. p 54.

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

<sup>3)</sup> - Ibid. p 32.

<sup>4)</sup> - Ibid.

- قدرته على الوصول إلى المعلومات من خلال إتاحة إمكانية الحصول عليها، وقدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي؛
- التعرّض والإدراك الانتقائي للمتلقى من خلال الرغبة في الحصول على نمط معين من المعلومات.<sup>1)</sup>

ويتوقّف نجاح نموذج الفعالية الإشهارية على مدى قدرة الخطاب الإشهاري على تقديم معلومات وحجج تتمتع بالدقة والمصداقية التي تتلاءم مع اهتمامات وتطلّعات المتلقي من جهد معرفي، وبالتالي إمكانية تقليل المخاطر إلى أدنى حدّ ممكن من الخسائر التي يتعرّض لها المعلن، لذلك قدّم علماء النفس الاجتماعي بعض العوامل التي تؤدي إلى إحداث التغيير في السلوك كمحاولات أساسية لعمل الإشهار، إذ يعتبر الإقناع نمط من الأنماط المتعدّدة للاتصال الجماهيري عامة، والإشهار خاصة، حيث يهتمّ المختصّون بالإقناع عن طريق توظيف آلياته لإثارة اهتمامات الجمهور وجذب انتباهه نحو الفكرة الإشهارية، إذ يعتبر الهدف الأساسي من توظيف الإقناع في الإشهار لتحقيق الأغراض التجارية المرتبطة بزيادة المبيعات، فالرسالة الإشهارية الإقناعية ما هي إلاّ محاولة للتأثير على الكيفية التي يختار من خلالها المتلقي أية رسالة وأية معلومات يتعرّض لها، ممّا يؤكّد على ضرورة التحليل النقدي للجمهور التي تتوضّح من خلال اختياراته التي يقرّها مبدأ الفروق الفردية بين المتلقين فيما يتبنونه من قيم ومعايير اجتماعية وثقافية تحكم السلوكيات الانتقائية والتقييمية.<sup>2)</sup>

وقد اهتمّ الباحثون في هذا المدخل بدراسة مختلف التّأثيرات التي يمكن أن يخلقها الخطاب الإشهاري على الجمهور المشاهد، وذلك عن طريق دراسة مختلف المتغيّرات المرتبطة به، إذ توصلّ الباحثون إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن يخلقها الخطاب الإشهاري في الجمهور تتمثّل في:

- خلق نمط من التوقّعات لدى المستهلك عن المنتج المعلن عنه؛

## الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

- جذب المتلقي للتعرّض للخطاب الإشهاري التلفزيوني؛

1) - شدوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2) - نفس المرجع، ص 79.

■ أنّ مشاهدة الإشهار التلفزيوني تستثير نمط من الإدراك الحسيّ الذي يساعد المستهلك على تكوين اتجاهات أو إصدار أحكام مرتبطة بالرسالة الإشهارية والسلعة في حدّ ذاتها.<sup>1</sup>

وبالتالي، فإنّ الإستراتيجيات الإقناعية في مجال الإشهار تهدف إلى خلق اتجاهات ايجابية إزاء تبني المتلقي للسلعة وتجريبها، وذلك من خلال ما تؤكّده الدراسات في المجال من خلال تركيزها على العلاقة الثنائية: المدخلات (inputs)، والتي تتمثّل في المعلومات المعرفية حول موضوع الإشهار، والمخرجات (outputs)، والتي هي محصّلة التأثير في السلوك وإحداث الاستجابة.<sup>2</sup>

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

## الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

<sup>1</sup>( - شدون علي شيبية، المرجع السابق، ص ص 102، 103.

<sup>2</sup>( - نفس المرجع، ص 81.

\* هذه المداخل تنطبق على جميع أنواع الإشهار.

## II- إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

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

### - تأثيرات الإشهار التلفزيوني

يعدّ الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدّة، أبرزها حتّاه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا. لكن، وعلى الرغم من قصر المدّة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية الواحدة، إلا أنّ مدّة تأثيرها قد تكون عميقة، خاصة عندما يتكرّر عرضها أكثر من مرّة حتّى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي<sup>1</sup>، ومن ثمة فإنّ دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزيوني والجمهور المستهدف يمثّل إشكالية مهمّة، فالجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإشهار التلفزيوني، وهو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الإشهارية، لذلك فالإشهار التلفزيوني الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف، باعتباره نظاما متكاملا ومتفاعلا من السمات الديمغرافية والسوسيو - ثقافية المختلفة.<sup>2</sup>

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

**التأثير الثقافي:** يعكس الإشهار التلفزيوني ثقافة منتجته، وبالتالي فإنّه يمثّل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المختصّين في ميدان الإعلام، أنّ الإشهار التلفزيوني يُعتبر من أكثر أجهزة الثقافة

الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

1( - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 236.

2( - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

انتشارا وقوة وإقبالا عند الناس، لذلك ينظرون (المختصين) إليه بأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف ويؤكد ذلك (جورج فريدمان) فيما يلي: " يعدّ التلفزيون ببرامجه وإشهاراته المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدّم الثقافة للجماهير، حيث يلقي فيها كلّ من المربي، وعالم الاجتماع، ورجل الاختراع شيئاً من آرائه وتجاربه التي يعيشها في الحياة ".<sup>1</sup>

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

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

ويرى بعض المختصّين في ميدان الإشهار، أنّ هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، وبالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلّها عوامل تؤدّي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.<sup>3</sup>

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

### الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

1) - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 237.

2) - نفس المرجع، ص 239.

3) - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

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

### - الانتقادات الموجهة للإشهار التلفزيوني

اختلف النقاد حول مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على المجتمع، حيث يرى المعارضون أنّ دوره يتعدّى من كونه أداة بيعية إلى كونه سلاحا فعّالا يدمر المجتمع، فالإشهار نافذ ومقنع وقادر على تشكيل اتجاهات المجتمع وتحويل الاتجاهات الفردية.

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

- ينتقده البعض بأنّه السبب في تدهور اللّغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللّغوية فيما يقدّمه؛
- يتّهم البعض الإشهار التلفزيوني بالتنميط، وذلك من خلال وضع الأفراد داخل إطار معيّن من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على انتمائهم لفئة معينة، إذ لا يمكنه أن يقدّم نموذجا متميزا لكل فرد في فترة زمنية قصيرة؛
- يوجّه للإشهار التلفزيوني بأنّه يفسد الذوق من خلال الإعلان عن منتجات غير لائقة، أو أنّ محتوى الإشهار نفسه غير لائق. مع العلم أنّ ذوق الأفراد في تغيّر دائم؛

### الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

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

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

- يرى بعض النقاد، أنّ الإشهار التلفزيوني يؤثّر على المنظومة القيمية، ويجعل المتلقين يعتقدون أنّ امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة، فالإشهار يدفع المتلقي نحو امتلاك المزيد من كلّ شيء سعياً نحو الرضا الحقيقي. وما يمكن قوله في هذه النقطة، أنّ هذه الانتقادات تبقى مرتبطة بالمعارضين له فقط، لأنّ كما نعلم، كلّ شيء في الحياة له محاسن ومساوئ (مؤيدين ومعارضين)، وبالتالي يكون معرّضاً لانتقادات عدّة.

### - الفواصل الإشهارية والتشريعات الإعلامية

يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية قائمة بذاتها، خاصة إذا اعتبرنا هذا الأخير ما هو إلّا علم وفن وصناعة في نفس الوقت، لها آثارها المختلفة في مناحي الحياة المتعدّدة، لكن، وفي ظلّ الواقع الذي نعيشه، فإنّ الإشهار التلفزيوني يخضع في مختلف بلدان العالم لتشريعات تهدف إلى حماية المستهلك دون تضليله من جهة، ولحماية المؤسسات المعلنة من المنافسة غير المشروعة من جهة ثانية، وهذا ما يؤدّي إلى تقديم خدمة إشهارية ترقى إلى المستوى المطلوب، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية، يخضع الإشهار التلفزيوني لرقابة حكومية تحكمها تشريعات اتحادية ومحلية، كما يخضع لرقابة ذاتية تمارسها الهيئات الإذاعية، ويخضع أيضاً لرقابة الرأي العام وذلك من خلال اتّحاد المستهلكين وجمعياتهم<sup>1)</sup>، أما في المجتمع الفرنسي فهناك بعض التشريعات التي تتطلب توفّر عقد مع المعلن وخاصة المعلنين الكبار، إذ هناك شرط يرتبط بمدة مرور الإشهار والتي تقدر بـ إشهار أو وصلة كل 12 ثانية في البرنامج المتابع.<sup>2)</sup>

ونفس الأمر ينطبق على الوطن العربي، فهناك مجموعة من التشريعات التي تحثّ بأن تكون المادة الإشهارية مطابقة للقيم، والمبادئ، وأنماط السلوك النابعة من العقيدة الإسلامية، فمثلاً في الخليج العربي؛ تؤكّد التشريعات على اقتصار إذاعة الإشهار عبر الفترات الواقعة بين البرامج وبصورة متميّزة، كفترة إشهارية مستقلّة ودون السماح ببيع البرامج للمعلنين، أو قطع البرامج لإذاعة الإشهارات.<sup>3)</sup>

### الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

<sup>1)</sup> - عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 88.

<sup>2)</sup> - Daniel CAUMONT, La Publicité, Dunod, Paris, France, 2001, P 77.

<sup>3)</sup> - عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 89.

لكن، هذه التشريعات تبقى حبرا على ورق، وأحسن دليل على ذلك والذي يدعّم وجهة نظرنا، المقال الذي نشره الباحث (عبد القادر بن الشيخ) في " مجلة الإذاعات العربية "، تحت عنوان: " الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة "، حيث يرى الكاتب أنّ البرمجة الرمضانية تمثّل فترة جدّ مهمّة لتمرير الإشهارات، وخاصة الفترة المسائية التي تكون فيها المشاهدة جماعية، وبالتالي فإنّ المعلنين على وعي بأهمية هذا الموعد لبثّ الإشهارات وغزوها لفضاء النصّ الدرامي وكأثما جزء منه، ويخلص الباحث بأنّ هذه الظاهرة تعني هيمنة المنتج والمعلن من جهة، ومن جهة ثانية، فإنّ تكاليف الإنتاج الدرامي جدّ باهضة ممّا يؤدي إلى الاعتماد على مورد الإشهارات للتخفيف من هذا العبء<sup>11</sup>. ضف إلى ذلك ما نلاحظه في الواقع لا يعكس تماما هذه التشريعات، ففيما يخص المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني تعتبر من القضايا الشائكة التي تمسّه، لأنّ نجاح العملية الإقناعية في الرسالة الإشهارية يتوقف على مدى احترامها للمعايير الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع، إلّا أنّ هذا الأخير ليس موجودا دائما، فمثلا في قناة LBC اللبنانية تبثّ أحيانا إشهار تلفزيوني يمجّد ويقدّس فكرة التدخين، إذ تشهّر هذه الأخيرة لمنتوج " gouloise " هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنّ كثافة الإشهارات التلفزيونية وقطعها للبرامج والأفكار المتسلسلة في البرنامج الواحد، لا يعكس البند الأخير الذي ذكرناه في التشريعات التي تخصّ منطقة الخليج العربي، إذ أنّ الكم الهائل من هذه الإشهارات أصبحت ظاهرة شائعة الانتشار وأصبحت تلازم المشاهد، وقد يكون هذا الأخير قد تعود عليها، إذ اعتبرها ملازمة للبرنامج في حدّ ذاته.

### - ضوابط القطع الخاصة بالنصوص الإعلامية

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

### الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

<sup>11</sup>( - عبد القادر بن الشيخ، الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس،



وبالتالي، تظهر أهمية سن قوانين تحدّد بدقّة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى ساعة الإرسال وفي اليوم الواحد. وهنا لابدّ من التفرقة بين أوضاع التلفزيونات التجارية الخاصة، وقنوات الخدمة العامة، هذا بالإضافة إلى مشكلات أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج، حيث أنّ منع البرامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات، والاحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية وتحديثها بما يتفق مع تطوّر تكنولوجيا الاتصال، إلا أنّ ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط، يمثّل خطرا كبيرا على أداء التلفزيون لمهامه، وخاصة في الدول النامية.<sup>1</sup>

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

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

لكن، وتبعاً لما قيل، فإنّ بث الإشهار في القنوات التلفزيونية الأمريكية والأوروبية، يتّبع أسلوباً محدّداً في تقديمه داخل النص التلفزيوني، إذ يتّفق المنتج بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معيّنة تستخدم لعرض الفترة الإشهارية ضمن البرنامج، كأن يُطلب

#### الفصل الثاني: إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية

1( - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 275.

2( - نفس المرجع، ص ص 275، 276.

منهما (المنتج والمؤلف) ثلاثة مواضع يحدّونها داخل البرنامج لبثّ الإشهار، فيراعي مثلا السيناريست - في حالة برنامج درامي - من البداية أثناء الكتابة، ووفقا لما يراه دراميا، أن يحدّد تلك المواضع الثلاثة، بحيث لا تضرّ بالسياق الدرامي، أو على الأقل تخفّف عملية البتر والإقحام إلى أقل قدر ممكن من الإزعاج للمشاهد.<sup>1)</sup>

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

بعدما تطرّقنا إلى القسم الأول من الدراسة المرتبط بدراسة الإشهار التلفزيوني وما خلفه من وجود لإشكالية تتعلّق بظهور الفواصل الإشهارية، نتطرّق مباشرة إلى القسم الثاني من الدراسة، والذي يتضمّن محورا خاصا بمقرب التلقي في الأدب بصفة عامة وفي التلفزيون بصفة خاصة.

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

### III - المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المرجع السابق، ص ص 277، 278.

إنّ موضوع التلقي يشكل جانبا هاما في حقل الدراسات الأدبية، كما يمثّل جانبا حيا في ميدان الاهتمامات العلمية الاجتماعية عامة والأدبية والاتصالية خاصة، فنظرية التلقي تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي هذا الأخير المستحضر في ذهن الكاتب أثناء عمليات الكتابة والإنتاج، فهذه النظرية تركز من جهة على التفاعل بين النص والمتلقي؛ ومن جهة ثانية تركز على إبداع المتلقي، حيث جعلت منه المصدر النهائي والأساس والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات<sup>(1)</sup>. ومن ثم يتم الحصول على المعنى الذي هو نتاج التفاعل بين القارئ والنص، وبالتالي شكلت علاقة النص بقارئه واحدة من أهم الأطروحات النقدية الحديثة التي أحدثت ثورة في المناهج التقليدية التي اهتمت كثيرا بالمؤلف وحياته وظروفه.

إذ كان اهتمامها منصبا على سلطة المؤلف وترى فيه الملك الأزلي لعمله واعتبرته مركز التأويل وليس للمتلقي حق في إضفاء وإنتاج دلالات ومعاني مختلفة. والأمر نفسه ينطبق على التوجه البنيوي الذي حاول الحد من سلطة الكاتب والدعوة إلى الاهتمام بسلطة النص باعتباره كائنا لغويا بنيويا يتسم بالانغلاق.<sup>(2)</sup> وبالتالي، فكلا التوجهين - المناهج التقليدية التاريخية والتوجه البنيوي - همّشا دور القارئ واعتبراه ثانويا. لكن هذه التحولات لم تتوقف هنا، وإنما برزت هناك ملامح توجه جديد بريادة (رولان بارث) الذي أعلن "موت المؤلف". حيث شكّلت دراسته بنفس العنوان تحولا هاما في ميدان الدراسات الأدبية عامة والإعلامية خاصة. وعليه، فإن جوهر هذا التوجه يرفع من سلطة القراءة والقارئ ومن ثم إعادة الاعتبار للقارئ، وهذا الإسهام نادى بظهور نظرية التلقي التي تهتم خاصة بالعنصر الثالث في العملية الاتصالية: المتلقي - إلى جانب كل من المرسل والرسالة - وذلك عن طريق إقامة نظرية خاصة به من

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

(1) - نظرية التلقي:

Source: <http://azemmour00.free.fr/vb/showthread.php?p=2234>. Le: 03/03/2008.

(2) - اسماعيلي عبد حافظ، القراءة، القارئ والتلقي...

Source: <http://www.Fikrwanakdaljabriabed.net>. Le:03/03/2008.

خلال العلاقة التفاعلية التي مؤداها إنتاج معاني ودلالات وتأويلات خاصة به.<sup>1</sup> إذن، تعتبر هذه الدراسة بمثابة حجر الزاوية في نقد نظرية الأدب والحد من سلطة المؤلف وسلطة النص معاً، إذ فرض هذا التوجه الجديد اهتماماً متزايداً بالعنصر الثالث في عملية التلقي ألا وهو المتلقي، الذي تحولت بؤرة الاهتمام من حوله إلى الاهتمام بذاته.

ومن جهة أخرى، فقد وضع (ياوس) "أسس جمالية التلقي" عندما نادى بتغيير النموذج من الاهتمام بالمؤلف إلى الاهتمام بالقارئ؛ وذلك لشرح استحابة تلقي القارئ للأعمال الأدبية والفنية بصفة عامة، وكان الاهتمام قد بدأ في إطار الدراسات النقدية التي تنتمي إلى مدرسة كونستانس\* الألمانية.<sup>2</sup> وبالتالي، ظهور نظرية جديدة في مجال الدراسات الأدبية والفنية ومن ثم الإعلامية تحت اسم **نظرية التلقي** والتي تولي عناية بالغة لسياق التلقي والمتلقي؛ وذلك من خلال إنتاج معاني وتأويل النصوص انطلاقاً من خبرات المتلقي وتكوينه الشخصي. لأنّ فعل التلقي يختلف من قارئ لآخر حسب تكوينه النظري والميول والرغبات، وحسب قدرته الاجتماعية والثقافية التي يحملها؛ وكل هذا يشكل مخزوناً أو مرجعيته الخاصة به.<sup>3</sup> وهذا ما سمي بديمقراطية القراءة، أي لا توجد سلطة الكاتب، وإنما القارئ حر في إيجاد تأويلات ومعاني تتناسب مع فهمه وذوقه وتطلعاته المختلفة.

لكن، نظرية التلقي لم تنشأ من فراغ؛ وإنما كانت هناك إرهاصات ساعدت على تطورها، حيث ترجع بداياتها الأولى إلى ما كان يعرف عند (أرسطو) باسم "التطهير" في كتابه

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

1( - مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وثقافة، الجزائر، 2004، ص 05.

\* نشأت هذه المدرسة في أواخر الستينيات كرد فعل على مدارس ثلاثة كانت سائدة في الدراسات النقدية الألمانية وهي: المدرسة الماركسية، مدرسة التفسير الضمني، ومدرسة فرانكفورت، وأهم أعلامها: هانس روبرت ياوس وفولفغانغ أيزر، وأهم ما جاءت به هو التركيز على دور المتلقي وتوسيع مفهوم التلقي ليخرج من المفهوم السيكولوجي (أنغلو - أمريكي) ويقوم على مفهوم التجربة الجمالية بأبعادها الثلاثة: الاستقبالي، التطهير، التواصل.

2( - روبرت هولب، مرجع سبق ذكره، ص 36.

3( - خدادة سالم، النص وتحليلات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، 2000، ص ص 44، 48.

" فن الشعر "؛ إذ أن فكرة "التطهير" هي مقولة أساسية من مقولات التجربة الجمالية، يكتسب الجمهور فيها دورا أساسيا من خلال استجابته للأعمال الأدبية والفنية.<sup>1)</sup>

بعبارة أخرى، فقد ساد مفهوم التطهير في الفكر الأرسطي كوظيفة للأعمال الأدبية في علاقتها بالجمهور الذي يندمج مع العمل الدرامي من خلال المماثلة التي يقيمها بين المحاكاة (العالم الرمزي) والطبيعة (العالم الطبيعي). وانطلاقاً من هذه الوضعية للتلقي كان للنص السلطة على المتلقي في الكشف عن مكبوتاته التي تنفجر في لحظة الاندماج التام بين المشاهد والدراما. إذن، يحتل المتلقي عند (أرسطو) موقعا هاما، وذلك من خلال اهتمامه بوظيفة الفن المتحققة في عملية الاستجابة بواسطة المثيرات التي بني بها النص خاصة في بنائه الداخلي، ولا تتحقق إثارة الانفعالات في نفس المتلقي حتى ينسجم النص ذاته في بنيانه وشكله، وتحدث المفاجأة في الأحداث وفي النهايات مما يجعل المتلقي في حالة ترقب وانتظار لما هو غير متوقع. وبالتالي، فإنّ (أرسطو) أعطى الدور الإيجابي للمتلقي وذلك من خلال جعله طرفا ثان يستقبل النصوص الفنية، إذ انطلق منه واعتبر بأنّ وظيفة الفن تتمثل في التطهير؛ فالتطهير يخص الذات المتفاعلة مع الفن في جماله وجلاله، وما تمارسه هذه الذات من إسقاطات عاطفية وخيالية أثناء لقاءها المباشر مع النص، وبالتالي، يعطي التطهير لعملية التلقي حضورها الفعلي في التمكن من المعنى، ومن ثمّ تأويله أو البحث عنه.<sup>2)</sup> بعبارة أخرى، فإنّ العمل الدرامي يؤثر في المشاهد؛ فمشاهدة الجمهور للعنف مثلا يشكل عملية تنقية وتفرغ لشحنة العنف الموجودة عنده، وذلك من خلال عاطفتي الخوف والشفقة التي يظهرها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة.

وانطلاقا مما سبق، فإن نظرية التلقي تتخذ موقفا يتعارض مع الممارسات التقليدية (الاهتمام بالمؤلف والنص)، وهذا من خلال النموذج الجديد لنظرية التلقي. حيث يتمثل هذا التغيير في الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - روبرت هولب، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2)</sup> - عبد القادر عبو، نظرية جمالية التلقي "مركزية القارئ"، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 981، 06/11/12.

صيغة تحليل تحوّل فيه الانتباه جذريا من تحليل ثنائية ( الكاتب/النص ) إلى تحليل العلاقة (نص/قارئ)، من خلال النشاط الذي يظهره المتلقي في النص ومختلف التفسيرات التي يقدمها له.<sup>1</sup> وهكذا نجد (ياوس) قد اقترح مفهوما أساسيا في نظريته يتمثل في "أفق التوقع"، والذي يقصد به " الأفكار المسبقة الموجودة لدى المتلقي حول العمل الأدبي، والذي يتكون من ثلاثة عوامل رئيسة "، وهي كما يلي:<sup>2</sup>

- التجربة القبلية التي يملكها الجمهور عن العمل؛

- شكل الأعمال السابقة وموضوعاتها والتي يفترض العمل الجديد معرفتها؛

- المقابلة بين العالم التخيلي والواقعية اليومية.

أي أن معنى النص يتشكل تدريجيا من خلال اندماج بين أفق التوقع وأفق تجربة الحياة الشخصية للمتلقي. إذن، طرح (ياوس) في مؤلفه الكلاسيكي " pour une esthétique de la réception " قواعد نظريته التي تفتح مجالاً إمبريقيا واسعا فيما يتعلّق بظواهرية الجمهور من خلال الالتقاء بين ما يسمّيه أفق توقع العمل " l'horizon d'attente " وأفق التوقع الاجتماعي. " l'horizon d'attente sociale ". وذلك عند مواجهة النصوص - مهما كان نوعها - أي أن أفق التوقع يتمثل في مجموعة التوقعات التي يتسلح بها المتلقي عن وعي في تناوله للنص وقراءته، والذي تتمّ من خلاله عملية بناء المعنى نتيجة إدراكه للمعنى وتشكيل الصور الذهنية للعمل الذي يتلقاه.<sup>3</sup>

ونفس الأمر ينطبق على المدافع الثاني عن نظرية التلقي (إيزر) من خلال كتابه "فعل القراءة" " the act of Reading "، الذي يعارض فيه الشكل الذي يهتم أولا وأخيرا بالعمل الأدبي. حيث يولي هذا الكاتب اهتماما كبيرا بذلك التفاعل الذي يحدث بين القارئ والنص وإنتاج معنى. أي أن النص هو خبرة أو ممارسة يمكن معاشتها، ومن ثمّ المعنى لا يوجد في النص بشكل الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1</sup>( - فيرنا ند هالين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup>( - نفس المرجع، ص 35.

<sup>3</sup>( - Emmanuel PEDLER, Enquête de Réception: Le Deuxième Cercle, Approche sociologique et culturelle du fait artistique, Réseaux, N°68, CENT, 1994.

كامل؛ وإنما القارئ هو الذي يستنبطه من خلال عملية التواصل، والتفاعل ومختلف الآثار التي يحدثها النص في القارئ، أو بعبارة أخرى ما يُطْلَقُ عليه الاستجابة.<sup>1</sup>

وهذا ما أدى به (إيزر) إلى اقتراح مفهوم "القارئ الضمني"، حيث يرتبط هذا النوع من القراء بتصور الكاتب وتخيُّله للقارئ الذي يكتب له؛ أي هو قارئ يمكن اكتشافه في النص وذلك من خلال عملية استمرار إنتاج المعنى،<sup>2</sup> فهو يُشْبِهُ الشخص الذي يركب TAXI وبالتالي السائق هو الذي يتحكم والراكب هو الذي يحدد الوجهة.

لكن كيف يتم التفاعل بين النص والقارئ؟ وكيف يتم تحديد المعنى من خلال فعل

القراءة؟

في رأي (إيزر) فإنّ هذا التفاعل ينتج من خلال مفهومين: مفهوم الفجوات (الفراغات) ومفهوم الغياب (النفى). فالمفهوم الأول يقصد به الأشياء المخفية وغير الصريحة في النص. إذ أن هذا الفراغ يأتي ليفتت التماسك النصي ولكي يترك للقارئ مهمة إقامته من جديد،<sup>3</sup> وهذا ما نجده في التلفزيون الذي يدفع إلى الخيال أقل من الإذاعة، فالفجوات تكون في الإذاعة أكثر لوجود الصوت فقط وعدم وجود الصورة؛ وإنما المتلقي هو الذي يقوم بتشكيل الصور الذهنية وفق فهمه وإدراكه للمعنى، وبالتالي القارئ أو المشاهد هو الذي يقوم بملء هذه الفراغات بخبرته الشخصية ونشاطه التخيلي. وهذا ما نفترضه فيما يتعلق بالفواصل الإشهارية التي يمكن أن يكون لها أثر في خلق الفجوات وآفاق التوقع. أما الغياب فيعطل في النص العناصر المألوفة القادمة من خارج النص. أي أن القارئ يقوم باستحضار عناصر مألوفة ثم يقوم بنفيها،<sup>4</sup> وهذا

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1</sup>( - روبرت هولب، مرجع سبق ذكره، ص ص 226، 225.

<sup>2</sup>( - سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 105.

<sup>3</sup>( - محمد القاسمي، القراءة والتأويل في النقد الأدبي الحديث، 2007/01/22:

Source: <http://www.alhafh.com/author/index.php?p=ID-0.html>. Le: 13/03/2008.

<sup>4</sup>( - فيرنا ند هالين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 42.

يعني تقبل أشياء من خلال نفيها في النص\* . وبالتالي، فإنّ القارئ يعمل على إتمام بنية النص من خلال ملء الفجوات والفراغات وتحقق عملية الاتصال بين المتلقي والنص. هكذا يضع (إيزر) القارئ في مركز مشروعه التأويلي، فالقارئ عنده لم يعد طرفا مستهلكا لمعنى النص وقصدية المؤلف وإنما تحول إلى عنصر فاعل في عملية إنتاج المعنى.

إذن، هذه المفاهيم تشكل حجر الزاوية لنظرية التلقي في الأدب، غير أن هذه المفاهيم يمكن أن تنطبق على جميع أنواع النشاطات التي يقوم بها الفرد سواء كان الإقبال على مشاهدة التلفزيون، أو الذهاب إلى دور العرض السينمائية، أو الإقبال على العروض المسرحية، لأنّ الفرد بمجرد تنشيط إدراكه يؤدي به ذلك إلى وجود تحمّينات حول ماذا سيُشاهد من جهة، ومن جهة أخرى عندما يكون قد شاهد، فالأشياء التي لم يصرّح بها العمل يؤدي إلى ملئها بنفسه، وهذا يحدث خاصة في المسلسلات التي لا تبث في زمن واحد وإنما في شكل حلقات متتابعة، والأعمال التي تكون نهايتها مفتوحة، ممّا يؤدي بالمشاهد إلى تصوّرات وتوقّعات آفاق عديدة.

من هذا المنظور، فإنّ هذه التوجهات الجديدة في نظرية التلقي تبحث في مسألة القارئ وما له من علاقة بالنصوص التي يواجهها. علما أنّ هذه التوجّهات خاصة الأدبية منها شكّلت ثورة على الأعمال السابقة التي كانت دائما تقّس وتمجّد الكاتب والمؤلف، وذلك إمّا من ناحية تاريخانية النصوص أو شكلايتها، كما هو سائد في المدرسة الشكلانية التي ترى في الشكل هو الأساس لتحديد طبيعة ونوعية النصوص ومن ثم استنتاج المعاني، إلا أن ذلك ليس صحيحا، وإمّا المتلقي هو الذي يستنتج المعنى من النص وليس الشكل هو الذي يحدّد له المعنى.

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

---

\* وهذا ما ذهب إليه (امبرتو ايكو)، حيث يرى من النص آلة كسولة تتطلّب من القارئ عملا تعاونيا حيث ملأ الفراغات التي لم يصرح بها أو صرح بها من قبل أنها فارغة، ولذلك يقترح قارئنا نموذجيا، حيث يعرّفه بأنّه " القارئ الذي يتمكّن افتراضيا من التعامل على نحو تأويلي مع تغييرات النص بالطريقة نفسها التي يتعامل بها المؤلف تعاملًا توليديا مع تلك التعبيرات " .



ولقد زعزعت نظرية التلقي التقليد السائد الذي كان يتعامل مع النص بوصفه قاعدة ثابتة للتأويل، وابتعدت عن المفاهيم التأويلية القديمة واضعة القارئ في مركز مشروعها التأويلي، ومؤكدة عدم الفصل بين النص المقروء والقارئ. وهكذا أصبح للقارئ مهمة جديدة لا تحتزل في التلقي السلبي للبحث عن المعنى الوحيد والمحدد سلفاً، وإنما يقوم بملء فجوات النص وإدراكه وليس باعتباره كينونة ثابتة، كما يقوم أيضاً ببناء المعنى المتعدد من خلال التفاعل معه وهذا ما يطلق عليه فعل القراءة. وبالتالي فإن الهدف المنشود الذي سعت إليه نظرية التلقي هو إدراك نظرية عامة للتواصل ذات اختصاصات متداخلة وهي نظرية تحتوي على جميع الاختصاصات تتميز بالانفتاح على نظريات التواصل والسلوك وسوسيولوجية المعرفة.<sup>1</sup>

وانطلاقاً من هذه النظرة التي تنادي بإدماج نظرية التلقي الأدبية في تخصصات أخرى، نسعى في بحثنا هذا إلى الإقتداء بهذه النظرة؛ محاولين تطبيقها في ميدان الإعلام والاتصال ولو بدرجة قليلة وقليلة، مستعينين بأعمال بعض الرواد في ميدان الاتصال، علماً أن السياق والمنهجية الذي طبقت فيه تختلف عن المنهجية والسياق الذي نطبقه في بحثنا هذا.

## – مسألة القارئ

لقد ظهرت إشكالية التلقي في الدول الناطقة بالألمانية خاصة مدرسة Constance (ألمانيا الغربية)، حينما تكفلت الدراسات الأدبية صياغة إشكالية القارئ والتلقي في الستينيات، وترجع أهمية هذا العمل إلى الباحث (ياوس) عندما ألقى محاضراته سنة 1977 في جامعة Constance، حيث أسس (ياوس) مقارنة تحت اسم "جمالية التأثير والتلقي" معارضة لجمالية الإنتاج والتمثيل، التي ترجع أصولها إلى كل من المقاربة الماركسية والشكلانية. ويقصد الباحث بالتأثير ذلك التفاعل الذي ينتج جراء تعامل القارئ مع النص وما يستهلكه (يستفيد منه)، فالجمهور ما هو إلا أداة تضمن استمرارية إنتاج الأعمال على اختلاف أنواعها (أدبية، وفنية، وإعلامية). فالجمهور أو المتلقي يمثل الشريك الضروري للعمل المنجز، في حين يشير مفهوم التلقي إلى

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1</sup>( – محمد الداوي، التلقي العربي لدون كيجوتي...)

مختلف التحسيّدات المتتابعة للعمل، وبالتالي فإنّ أيّ عمل كان ما هو إلّا جهدا مشتركا بين الكاتب والقارئ (المتلقي بصفة عامة). وهذا ما يؤكّده Robert Escarpait بقوله: " أنّ العمل الأدبي هو نتيجة نشاط الكاتب والقارئ من خلال التفسيرات والتأويلات التي ينشئها الجمهور المتلقي ".<sup>1)</sup>

من جهة أخرى، فلقد ربط Emberto Eco المسألة المتعلّقة بالإبداع الذي يشترك فيه كل من القارئ والمتلقي بالتحوّل ذاته في الأدب والفن - والإعلام أيضا- الذي يبحث عن تحقيق "الغموض كقيمة"، مستدلا بإعمال أدبية مفتوحة على تعددية الدلالات حيث يقول: " إن الفنان الذي يؤلف يدري أنّه يبني من خلال مؤلفه رسالته، لا يمكن أن ينكر أنّه يكتب لمتلقٍ، إنّّه يعرف هذا المتلقي يُؤوّل العمل - الرسالة - مستفيدا من غموضه"، ونفس الأمر ينطبق عند (رولان بارث) في كتابه موت المؤلف " la mort de l'auteur " حيث يرى أنّ المعنى النهائي لكل نص ثقافي يحرر من طرف القارئ في حد ذاته وهذا نتيجة لعوامل ترتبط بشخصيته واهتماماته الخاصة)<sup>2)</sup>.

وانطلاقا من هذا المنظور، فإذا كانت جمالية التلقي والتأثير تركز على العناصر التالية: القراءة، والقارئ، والتجربة الجمالية (الالتقاء بين القارئ والنص، والمتعة الجمالية ونتيجة القراءة)، فإنّ جمالية التلقي في التلفزيون هي الأخرى تهتم بالعناصر السالفة الذكر والفرق الوحيد يكمن في الوسيلة وحسب. ومن ثم نجد عناصرها تتمثل في: المشاهد، والمشاهدة التلفزيونية، والتجربة الجمالية التلفزيونية، ضف إلى ذلك؛ فإذا كان هناك أنواع لقارئ النص الأدبي، فإنّ المشاهد للخطاب الإعلامي التلفزيوني هو الآخر أنواع نذكرهم فيما يلي:<sup>3)</sup>

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط3، 2005، ص 161.

<sup>2)</sup> - نفس المرجع، ص 163.

<sup>3)</sup> - روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991، ص ص 23، 28.

- **المُشَاهِدُ الضمني:** وهو ذلك الشخص الذي يستحضره منتج الرسالة التلفزيونية في عمله، ويكون مدرجا في الأعمال التلفزيونية القائمة على الخيال كالدراما الفيلمية مثلا. وبعبارة أخرى، يُسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها نوع المشاهد الذي يتصوره، أي يكتب لأشخاص يُفترض أنه يعرف قدراتهم على الفهم والتأويل.

- **المشاهد المُشَخَّص:** ويستهدف أكثر هذا النوع المشاهدين المرتبطين ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية. حيث ترتبط تسمية هذا المشاهد بمخاطب أو ممثل تلفزيوني، يفترض أنه يقدم رسائل واضحة بدلالات مفهومة إلى المتلقي، حيث يقول (روبرت ألان) في هذا السياق: " كثيرا ما يهين لنا التلفزيون مشاهدين مشخّصين على الشاشة، يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون أن يفعلوه: يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مثالي، إلى مناقشات المخاطب وطلباته واستعجاله إياهم ".<sup>1)</sup>

إذن، وجدت نظرية التلقي في الأدب صداها في حقل الممارسات الإعلامية، وأحسن دليل على ذلك تلك المساهمة التي قام بها (روبرت ألان) والموضحة أعلاه من جهة، وإسهامات الدراسات النقدية من جهة ثانية، حيث هذه الأخيرة لا تركز على النصوص؛ وإنما لا بد من إضفاء صفة الشرعية لمفهوم التلقي الذي أصبح يُعنى بالصيرورات المختلفة لإنتاج المعاني والتأويلات التي يبينها الأفراد.

ومن جهة أخرى، فإذا كانت هناك دراسات تعنى بتحليل المضمون للخطاب الإعلامي والدراسات السميولوجية التي تهتم بإبراز المعاني والترابطات الداخلية للنصوص،<sup>2)</sup> فإن دراسات التلقي أعطت للمتلقي الدور الايجابي (Actif) في التأويل والتفسير من خلال إمكانية قراءة واستنتاج معاني النصوص التلفزيونية بتدخل ذاتيته المتفردة. إذ أنّ المشاهد يجد نفسه تلقائيا واستمراريا في مواجهة ضرورة البحث عن الوضعية التي تسمح له بفك مدونة برامج التلفزيون.

إنّ نظرية التلقي ما هي إلاّ نظرية تندرج ضمن الحقول المعرفية الحديثة التي أعطت دفعا قويا للاهتمام بالقارئ (المتلقي) الذي كان ينظر إليه في التقاليد سواء الأدبية أو الإعلامية بأنه

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

1) - روبرت ألان، المرجع السابق، ص ص، 23، 28.

2) - جانيت وولاكوت، الرسائل والمعاني، ترجمة السعيد بومعيزة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996، ص

عنصر سلبي (Passif) ليس له دور في التفاعل والتعامل مع النص كما يريد وإنشاء دلالات مثلما يفهمها، ولكن النظرة الحديثة أعطت له دور الفاعل الحقيقي والمشارك في إنتاج الدلالة والمعنى عندما يواجه عملا ما: أدب أو إعلام أو فن.

إلا أنه، وبفعل مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والتحريرات العلمية توصلت النظرية إلى طرح نموذج جديد يربط اهتماماته بالمتلقي في حد ذاته (القارئ). إذ أن النظريات الحديثة التي ينصبّ اهتماماتها في مجال الاتصال تستمدّ نشأتها من نظرية التقبّل والتأثير الألمانية - نظرية التلقي - وخاصة من خلال أعمال روادها في مجال الاتصال والتي سوف نتطرق لها لاحقا - المركّزة على الدور الفعّال للمتلقي، فهو كيان بحدّ ذاته يتميّز بخصائص سوسيو - نفسية تساعده على التفاعل مع الخطاب الإعلامي، لكن قبل التطرّق إلى مختلف النظريات لا بدّ من الإشارة إلى النموذج الذي شكل زاوية مهمة في ميدان التلقي بصفة عامة، وهذا النموذج ما هو إلاّ نموذج يثبت حقيقة المتلقي الذي أصبح له حرية في إنشاء الدلالات مثلما يفهمها.

### - نموذج (النص / القارئ) واقتراحاته: ( Le modèle texte/lecteur )

كما أشرنا سابقا، تركّز دراسات التلقي الحديثة على العلاقة التي يمكن أن ينشئها القارئ/المتلقي مع النصوص الإعلامية من خلال صيرورة تفكيك رموزها وفهم معانيها. وتكمن أهميّة هذا التوجه في الاستنتاج الذي مفاده أن المعنى الكامن في النص ليس بالضرورة هو نفس المعنى الذي قصده الكاتب. وعليه، نظرا للمكانة التي يحتلها هذا النموذج في الدراسات الإعلامية، فإنّ Daniel Dayan يلخّص أهميته، في مقاله: " أسرار التلقي "، في النقاط التالية:

- أنّ المعنى لا يوجد كاملا داخل النص: أي أنّ المعنى لا يشكل بالضرورة جزءا أساسيا من النص، وانطلاقا من هذا الاعتبار فإنّ التلقي لا يعني الاستهلاك السلبي للمعاني الموجودة في النص، وإنما للمتلقي الحق في إضفاء واستنتاج معاني جديدة؛<sup>1)</sup>

### الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - Sonia LIVINGSTONE, " The Text – Reader Model of the Télévision Audience", Article présenté au colloque Public et Reception, Paris, Centre Georges pompidou, 1989, in, Daniel Dayan: Les Mystères de la Reception. Source: <http://www.europhd.net/html/Le16/01/2008>.

- أنّ دراسات التلقي تعيد النظر في المتلقي، وذلك من خلال دوره النشط وتمتعه بقدرة تأويلية لفك رموز النص المستهلك، كما يمكنه أيضا أن يقاوم ضغوطات الجماعات الإيديولوجية التي تفرض عليه نمطا معيناً من المعاني، وبالتالي فإنّ قدرة المتلقي على التأويل مرتبطة بتعدد معاني النصوص (polysémie) المتلفزة (المهيّئة)؛

- أنّ التلقي يحدث ضمن سياق اجتماعي يكون فيه دور المتلقي ايجابياً، حيث أنّ المتلقي أثناء تلقيه للنصوص الإعلامية يقوم بتشكيل دلالات النص، وبالتالي فإنّ هذه الدلالات تشكّل محور اهتمام الدارسين وليس النص في حد ذاته؛

- من غير المعقول القيام، بصفة آلية، بفك رموز رسالة مثلما تم تشفيرها، لأنّه يوجد هناك تباين واضح بين سياق التلقي وتعدد المدونات.<sup>1)</sup>

على الرغم من أن هذا النموذج قد شكّل طفرة نوعية في دراسات التلقي سواء الأدبية منها أو الإعلامية والذي يُعرفُ تحت اسم "بحوث الجمهور الجديدة" إلا أنّه وجّهت له انتقادات، من بينها تلك الملابس المنهجية فيما يتعلق بتدخل ذاتية المتلقي في تفسير عمل ما من الأعمال المُقدّمة. وبالتالي، لا يمكن الوصول إلى نتائج علمية ملموسة. ومن بين الانتقادات، تلك التي وجهها Curran بقوله: " أنّ يدرك الجمهور معاني وسائل الإعلام بطريقة مختلفة... فإنّ ذلك كان نتيجة رئيسة في بحوث التأثير منذ نصف قرن تقريباً ".<sup>2)</sup> بمعنى أنّ هذه الاستنتاجات ليست بالجديدة، حيث كانت هناك بحوث سابقة قد اعتبرت أنّ استخدام وسائل الإعلام يتوقّف على الفروق الفردية والاجتماعية التي يتميّز بها كل فرد.

ومن ثمّ، فإنّ هذا النموذج يرى بأنّ الجمهور ليس سلبي ولا يوجد جمهور حشد (بأتم معنى الكلمة) ولكن هناك جمهور مختلف ونشط، وهذا ما تلخّصه Ien Ang في مقالها المنشور في مجلة (Hermès - 1993) تحت عنوان " Culture et Communication " هناك موضوعات مختلفة في وسائل الإعلام يختلف اختيارها باختلاف قيم ومواقف المشاهدين، لأنّ الأفراد في

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - Rémy RIEFFEL, op.cit. p p 132-133.

<sup>2)</sup> - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات،...، ص 47.

المجتمعات الإعلامية الحديثة معقدين ومختلفين، كما أنّ نصوص الثقافة الجماهيرية هي الأخرى معقدة ومختلفة، إذن استعمالات الجمهور لها تنتج ثقافة معقدة "1(.

إذن، لقد طور بعض منظري وسائل الإعلام نظرية التلقي وأقاموا عناصر تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمالات والاشباع التي لا تركز فقط على تأثير وأثر وسائل الإعلام على الجمهور، وإنما تركز هي الأخرى على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والفائدة ( ليس دائما) التي يحصلون عليها جراء استعمالاتهم لها، وبالتالي فإنّ المنظرين الإعلاميين يركزون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها لا تكون بالضرورة نفس معاني النصوص التي رسمها المرسل إليهم، إذن فنظرية التلقي تركز على كيفية قراءة الجمهور للنصوص الإعلامية من خلال تجربة المشاهدة.

### - من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي

لقد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث تُوجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسّر سلوك جمهور وسائل الإعلام. لكن وكما نعلم، فإنّ دراسات الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - استجابة). علما أنّ " التأثير "، يعتبر الموضوع الرئيس - وما زال - في تاريخ البحث الإعلامي، إذ دار نقاش واسع حوله، وكان يركز معظمه على مسألة ما إذا كانت وسائل الإعلام تمارس أو لا تمارس تأثيرا، فقد دفع الطابع الفكري المقيد والمحدّد لهذا النقاش، والكثير من الإجراءات في تقديم الأدلة على أيّ من الموقفين، إذ دفع هذا الأخير ببعض الباحثين إلى التخلي عن المصطلح جملة. ويرى البعض الآخر بأنّ وسائل الإعلام

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

---

\* " Des sujet différents, soumis à des procédés de socialisation différents, font intervenir, face aux médias, des croyances, des attitudes, des valeurs différents, et de ce fait, en sont différemment affectés. Les individus dans les sociétés modernes médiatisées sont complexes et contradictoires; les textes de culture de masse sont complexes et contradictoires. Enfin leurs utilisateurs produisent de la culture complexe et contradictoire".

<sup>11</sup>( - André AKOUN, Sociologie des Communication de Masse, Ed N°1, Edition Hachette, Paris, France, 1997, p 97

تمارس تأثيراً من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون كدوافع للسلوك.<sup>1(</sup> وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تأخذ من المنهج الإثنوغرافي أداة مهمة لدراسة الجمهور والكشف عن سلوكياته المختلفة.

لكن، ولمعرفة الرهانات الحالية اللصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديداً، لابد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا عبر المراحل التالية:

### 1- أنموذج التأثير: (effect paradigm)

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا الأنموذج يعتبر قديماً قد تجاوزه الزمن، إلا أنّ هذا الأنموذج يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال؛ لذلك العودة إليه ضرورية، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتفسير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية بسيكولوجية أو سوسولوجية.

ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرّض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. فهو الأنموذج الذي يرى بأنّ تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.<sup>2(</sup>

### الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1(</sup> - جون كورنر، مرجع سبق ذكره، ص ص 233، 234.

<sup>2(</sup> - ملفين ديفلر، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004، ص 236.

إذن، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ Harold Lasswell - خاصة وأنه يبحث عن التأثير - ومن ثمّ فإنّ هذا النموذج ينظر للمتلقّي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ وإتّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه.<sup>(1)</sup>

وانطلاقاً من هذا الاعتبار، فإنّ هذا النموذج يُقدّرُ القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أنّ وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنّها آليّة للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقّون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية<sup>(2)</sup>، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعاً ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعاً وذلك من خلال تمصّه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة<sup>(3)</sup>.

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقّي ومسألة القارئ

<sup>(1)</sup> - Francis BALLE, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999, P44.

<sup>(2)</sup> - Armand et Michel MATTELART, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002, P P 40- 46

<sup>(3)</sup> - Harbert MARCUSE, L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968, P 39. In :

عزيز لعبان: الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، الجزائر، 2003،



علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثيرا غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(بول لازار سفيلد) و(إيهو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام<sup>1)</sup>. ومن بين هذه الجهود التي شكّلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر؛ تلك التي قام بها Paul Lazar sfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين "two step-flow of communication". حيث يُعْتَبَرُ أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهمّا في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم<sup>2)</sup>.

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

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق تأثير وسائل الإعلام، إمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى، تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بالآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي. وقد تعمّدنا الوقوف

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> -David MORLEY, Audience Research:

Source:

<http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmla/audiencerese/audiencerese.htm.Le16/3/08>.

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

عند خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له أثارا على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

2- **دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع:** لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحوُّلاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضَّلة من وسائل الإعلام.

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

إذ شكّل هذا النموذج قطيعة مع النموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصبّ حول التساؤل التالي: **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟** وليس **ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟** وبالتالي أصبح الاهتمام يركّز على دراسة استعمال (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.<sup>1)</sup>

إذن، فقد كانت هذه الحجة " **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام** " ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلُّع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية. ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور. إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها.<sup>2)</sup>

ومن جهة أخرى، فإنّ نظرية الاستعمالات والإشباع تركّز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، إذن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

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

<sup>2)</sup> -David MORLEY, Audience Research, op. cit.

التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...). إلا أنّ هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير. وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (المجتمع). وهذه الحاجيات والدوافع، ما هي إلا مجموعة من القوى النفسىة التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور،<sup>1)</sup> ومن ثمّ فإنّ استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد. وعليه، فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبى ولا يتوفر على أية ميكانيزمات دفاع على المستوى السيكولوجى والاجتماعى.

**3- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام:** يرتبط هذا التوجه بدراسة وتحليل العلاقة التي تربط كلا من بنية النظام السياسى والاقتصادى والأيدىولوجى مع وسائل الإعلام، إذ أنّ الجديد الذي جاء به هذه الدراسات هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية. ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى " بمدرسة برمنغهام " Ecole de Birmingham التي تُعرف أيضا باسم بالدراسات الثقافية.

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر Stuart Hall الذي قدّم مساهمة فعّالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيدىولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية.<sup>2)</sup> إذ شكّلت أعماله تحوّلا جذريا سواء فيما يتعلّق بالتحليل الوظيفى الأمريكى أو الاتجاه الماركسى بشكليه الكلاسيكى والمحدّث. وهذا ما أشار إليه Stuart Hall في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973 تحت عنوان (الترميز/ فك الترميز)، حيث اعتبر أنّ صيرورة الاتصال التلفزيونى تمرّ بأربع مراحل

## الفصل الثانى: المنطلقات الأولى لدراسات التلقى ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، ط 02، 2004، ص ص 216 ، 217.

<sup>2)</sup> - Rémy RIEFFEL. op.cit. p 131

مختلفة تتمثل في: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج. فالجمهور بالنسبة لـ (ستيوارت هال) يمثل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصوّر الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقّعات الجمهور فقط، وإنما إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني.<sup>1)</sup> لذلك يُشدّد الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية.<sup>2)</sup> ولقد اعتبر Stuart Hall التلقي بأنّه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتتمثل هذه الأبعاد في:

أ- **الموقف المهيمن:** فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل. بعبارة أخرى، يمثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أنّ الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور.<sup>3)</sup> وبمعنى آخر الجمهور يُكَيّف ويُخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

ب- **الموقف المعارض:** يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله.<sup>4)</sup> أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناءً على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها.<sup>5)</sup> وهذا يحدث خاصة عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب الإعلامي ويظهر هذا، مثلاً، في تلقي خطابات الأحزاب السياسية من طرف أفراد جمهور لا ينتمي إليها.

ج- **الموقف المفاوض:** ويتمّ في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت.<sup>6)</sup> أي يقوم المتلقي بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمدّ من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه وذلك لرفض بعض القيم

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - أرمان وميشال ماتلار، مرجع سبق ذكره، ص ص 122، 123.

<sup>2)</sup> - Daniel CHANDLER, 'Watching Television Viewers: Key differences in Viewers' Interpretations of TV...'

Source: <http://www.aberac.uk/medias/Modules/TF33120/divergence.html>: Le 17/03/2008.

<sup>3)</sup> - أرمان وميشال ماتلار، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>4)</sup> - Rémy RIEFFEL, op.cit, p 131.

<sup>5)</sup> - أرمان وميشال ماتلار، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>6)</sup> - Rémy RIEFFEL, op.cit, p 131.

المهيمنة والتي لا تخدمه.<sup>1)</sup> بمعنى أن المتلقي يتقبّل الأفكار التي تلائمها وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال - خاصة التلفزيون - والواقع المعيش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة؛ وذلك عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركّز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش.<sup>2)</sup>

وتعتبِرُ الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقّدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنّها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يُكوّن المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفّرها المدوّنات المشتركة للجمهور والقائمون بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية)، إذ أنّ الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/ فك التشفير) يتمثل في النقاط التالية:

- نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي؛
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة؛
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.<sup>3)</sup>

وبالتالي، فإنّ هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق من اعتبارات عدّة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - أرمان وميشال ماتالار، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>2)</sup> - Judith LAZAR, Sociologie de la Communication de masse, Armand colin, Paris, p 32.  
In:

عزيز لعبان، الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20 .

<sup>3)</sup> - David MORLEY, Audience Research, op.cit.

المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

**4- دراسات التلقي:** ابتداء من الثمانينيات تغيّرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حدّ ذاته. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلة أو المصمّمة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تمّ استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي). وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟** الذي توصل إليه Katz من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع، وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثّل جزءا من جماعات تأويلية (communauté interprétative) ويتمثّل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة.<sup>1)</sup> وهذا ما يُعرف عند (دافيد مورلي) " بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية ".<sup>2)</sup> والذي يُقرّ من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدّد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسّر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدوّنات.<sup>3)</sup>

وانطلاقا من هذا المنظور، فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - Rémy RIEFFEL, op.cit. p 132.

<sup>2)</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ...، مرجع سبق ذكره، ص 124.

<sup>3)</sup> - Daniel CHANDLER, Why do People Watch Television?

Source: [www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html-16k-. Le20/03/2008.](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html-16k-.)

(conversationnel) لعملية الاتصال. وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج ( نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنه جمهور نشط، مشاهد ناقد<sup>1</sup>(Un public actif, un téléspectateur critique).

ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤلَّدُ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة.<sup>2</sup> فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية.<sup>3</sup>

إذن، نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلاّ تزاوج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج ( النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي.

#### – التلقي وأطروحاته الأربع (Quatre thèses sur la réception)

يتعلّق الحديث عن وضعية التلقي حتما الحديث عن مفهوم الجمهور، الذي تمّ النظر إليه انطلاقاً من مقاربتين رئيسيتين، الأولى يدور محورها حول حتمية التأثير، التي يكون فيها المتلقي مجرد مستهدف سلمي لا يحق له إضفاء تعديلات على صيرورة الاتصال، أما الثانية فهي تلك المتعلقة بالرؤية الارتباطية أو النسبية (vision relativiste) التي تتداخل فيها عدّة متغيرات لتفسير وتأويل الرسائل الإعلامية انطلاقاً من شخصية المتلقي وتجرّبه المتراكمة، أي أنّها تدرس فعل التلقي في حدّ ذاته.

#### الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1</sup>( - Communication et Théories Littéraires, Source: <http://www.ditl.info>. Le 26/01/2008

<sup>2</sup>( - John CORNER, (1996) " Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods" in, James CURRAN and Micheal GUREVITCH (eds)1996: Mass Media and Society, Edition N°2, London, Arnold.

ذكره السعيد بومعيزة في: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات...، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>3</sup>( - Daniel CHANDLER, Why do People Watch Television?

Source:<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html> -16k- Le 20/03/2008.

لكن، على الرغم من اختلاف جوهر هاتين المقاربتين، إلا أنّ المقاربة الثانية تكاد أن تكون غائبة في حقل الممارسات الإعلامية، ولكنها حاضرة في بعض الحقول الأكاديمية، خاصة تلك المتعلقة بأعمال مدرسة Palo Alto حول الاتصال التفاعلي والأبحاث المنجزة في ألمانيا حول جمالية التلقي.<sup>1)</sup>

وانطلاقاً من هذا التقديم، نودّ الآن أن نتطرق إلى أربعة أطروحات تتعلّق بمجال البحث في ميدان التلقي، والتي اتخذتها المقاربة الثانية كأساس تنظر إلى التلقي بأنّه بنية حقيقية تدور حول ديناميكية مشاركة المتلقي في استقباله للمضامين الإعلامية.

**1- التلقي (الاستقبال)، يعني القيام بفعل (Recevoir, c'est agir):** يعني التلقي في هذا المقام تسلسل الأعمال المنجزة، فالمتلقي عندما يواجه مباشرة عملاً ما: ورقة كتاب، شريط فيلم (pellicule du film)، خلفية الملصقة، فهنا لا توجد معاني، ولا أثر للمعاني، لكن هناك أشكال، أصوات، يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات لأنّه قد قام بتخزين الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإنّ تعاقب الأفعال تكوّن معاني الأشكال والصور التي واجهها في الأول، فالتلقي هنا يشكل نشاطاً أساسياً لتكوين المعنى نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة، كما يلعب الانتباه دوراً هاماً في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقي باختيار وإقصاء الأفكار وذلك من أجل الفهم، وهذا يرتبط بالدرجة الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقي، ويقوم بملاءمة ما لم يصرّح عنه النص عن طريق تجربته الشخصية، لأن النصوص ليست دائماً كاملة وإنما المتلقي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.<sup>2)</sup>

**2 - التلقي يعني معاشة ثلاثة عوامل (Recevoir, c'est mener trois "vies"):** يرتبط التلقي في هذه الأطروحة بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها وذلك من خلال ما

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> Eric FOUQUIER, Jean-Claude LIORET, Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations, in L'Audience et les Médias, préface de Gilles SANTINI, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989, p p 18-19

<sup>2)</sup> - Ibid. P P. 19-20.



يسمى بعملية المشاركة. وتتمّ هذه المشاركة من خلال ثلاث مستويات (عوامل) نوجزها فيما يلي:<sup>1)</sup>

- المستوى الأول: هنا المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان، الأصوات مثلا)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي (وسائل الإعلام) مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، علما أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني (المادي)، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته.

- المستوى الثاني: يتمّ في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوهرهم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل يتعلق بالضحك، أو الخوف أو حدوث نوع من المفاجأة.

- المستوى الثالث: يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تمّ مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تمّ استقبله، وبعبارة أخرى التعلم لما تمّ مشاهدته في الرسالة الإعلامية، وذلك من أجل تخطي العقبات.

**3- التلقي يعني التعبير (Recevoir, c'est s'exprimer):** كيفما كان شكل الاتصال (فيلم، إشهار، ملصقة)، فإنّ موضوع التلقي يختلف باختلاف الدلالات التي يكوّنها المتلقي نتيجة لتجربته المتراكمة، إذ هذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين كل ما يستقبله المتلقي، إذ هنا يتمّ التعبير عن كل ما استقبله عن طريق حدوث الانفعالات، وإصدار الأحكام، ويتمّ ذلك من خلال أربعة مراحل يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه للنص الإعلامي:<sup>2)</sup>

- شكل الموضوع الذي يستقبله والمعرفة التي يكسبها، تسمح للمتلقي بمقارنة كل ما استقبله؛  
- فضول المتلقي لفهم النص، يساعده على اكتساب نوعا من الفائدة التي من خلالها يستطيع المتلقي أن يقيّم ويحكم على ما تمّ استقبله؛

## الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

<sup>1)</sup> - Ibid. P P. 20-23.

<sup>2)</sup> - Ibid. P P. 23-25.

- المواقف التي يتخذها المتلقي من جراء تلقيه للرسالة، هي الأخرى تدلّ على المغزى الذي فهمه المتلقي من الرسالة؛

- تلعب أفاق توقعات المتلقي وذوقه، دورا هاما في شرح وفهم النص الذي يتلقاه.

إذن، التلقي في هذه الأطروحة هو مواجهة، صيرورة غير منقطعة وذلك عن طريق المقارنة بين النص الذي استقبله المتلقي وخبرته أو ثقافته، وبالتالي تركّز هذه الأطروحة على نقطة مفادها الحكم وتقييم الأذواق الموجودة في النص.

4- التلقي يعني تشكيل صور (Recevoir, c'est faire des figures): إنّ التلقي هو نظام من الأشكال، لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تمّ استقبله في إدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة، كالفرح، الحزن، الحماس، التعاطف، وهذه العملية (تشكيل صور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة. ولفهم كل ما يتلقاه لا بدّ عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكلّ ما يستقبله. تشكّل هذه العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية، كما يشكّل الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل - سواء كان مكتوبا أو مسموعا أو سمعيا بصريا - أهمية تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، ويمثّل هذا الدافع الحلقة الثانية التي تؤدّي إلى تشكيل صور مختلفة، إذ يساعد المتلقي على تشكيل دلالات عن طريق ترجمته للنص التي تظهر في شكل رجوع صدى الذي يمثّل في حدّ ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور، وعادة ما تكون هناك أنواع مختلفة من رجوع الصدى نوجزها فيما يلي:<sup>1)</sup>

- الانفعالات الناتجة من جراء استقبال النصوص؛

- تطوّرات أحداث النص التي تحدث بطريقة غير مباشرة - وهنا نقصد فيلما أو رواية - تجعل المتلقي يعيش في عالمه الخيالي؛

الفصل الثاني: المنطلقات الأولى لدراسات التلقي ومسألة القارئ

---

- معايشة النص وذلك عن طريق إدراكه بطريقة مناسبة مما يؤدّي إلى تشكيل آراء مختلفة؛

<sup>1)</sup> - Ibid. P P 25-28.

- الحوافز التي تؤدي إلى تبني سلوك معين، كسلوك الشراء في حالة ما إذا كانت المادة التي يستقبلها المتلقي تتعلق بالإشهار لمنتوج ما.

وتبعاً لما قيل، فإنّ فعل التلقي يمرّ عن طريق حدوث هذه الأطروحات الأربعة التي هي ثابتة في مراحلها ولكنها مختلفة في جوهرها من متلق إلى آخر، لأنّ النظريات الحديثة أكّدت أن مبدأ الفروق الفردية، والتجربة والخبرة السابقة للمتلقي تلعب دوراً كبيراً في إضفاء دلالات مختلفة تختلف باختلاف السياق الذي يوجد فيه المتلقي، ومن ثمّة فإنّ لكل واحد قراءة خاصة به.

وكخلاصة لما تمّ التطرق إليه في مختلف المحاور السابقة، فإنّ تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام يمكن النظر إليه بأنّه سلسلة من التطوّرات؛ أوّلها شدّدت السلطة على النص (الرسالة) أي حتمية الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام على الجمهور؛ وآخرها منحت السلطة للجمهور سواء من خلال اختياراته وانتقائه للبرامج التي يشاهدها من جهة، والدلالات التي يستنتجها من جهة أخرى.

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

---

#### IV- التلقي في التلفزيون

تجدد الإشارة في المستهل، إلى أنّ إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت ابتداءً من ثمانينيات القرن الماضي في بلدان مختلفة، حيث تشير الدراسات المرتبطة بهذا التوجه إلى أنّ التلقي لا يعني الاستيعاب السلبي للمعاني وإنما حرية التفسير والتأويل أقوى من ذلك، إذ يمثل هذا الأخير ديناميكية تعكس الاختلاف الموجود بين المتلقين نتيجة استيعابهم لمعاني مختلفة.<sup>1)</sup> لكن قبل الشروع في تناول العناصر التي ترتبط بمجال التلقي في التلفزيون، لا بدّ من الإشارة إلى أهمية العلاقة التاريخية بين التلقي في الأدب والتلقي في الإعلام، وهذا سيسمح لنا بفهم التلقي في التلفزيون.

### من القارئ الضمني إلى الباصر الضمني

لقد أفرزت نظرية التلقي في الأدب عدة مصطلحات أساسية لشرح العلاقة بين النص والقارئ، ومن بين هذه المصطلحات المركزية ما يسمى بمصطلح " القارئ الضمني "، فهذا الأخير يعتبر المفتاح في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضره فكراً المبدع أثناء إبداعه للنص. من هذا المنظور، فإنّ مصطلح القارئ الضمني يصبح مصطلحاً غير دقيق لشرح آلية القراءة التي ينتهجها متلقي النص المتشكل بصرياً، حيث يعتمد التلقي البصري على أهمية العين بالدرجة الأولى. وعليه، كان من الضروري بالنسبة للباحثين الإعلاميين تكييف المصطلح عند نقله من ميدان التلقي الأدبي إلى ميدان التلقي البصري، وأسفرت العملية عن استبدال القارئ الضمني بالباصر الضمني، ويشير هذا الأخير إلى الباصر الافتراضي الذي ينشأ في ذهن المبدع أثناء تشكيله النص بصرياً ويتوقع منه أن يفهم المادة المشاهدة.<sup>2)</sup>

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

إنّ ظهور مفهوم الباصر الضمني لم يأت من فراغ، وإنما هو مبني على تحوّل سابق جرت تفاصيله على مستوى آلية الذات المبدعة التي تحوّلت بدورها من الإبداع الكتابي إلى الإبداع

<sup>1)</sup> - Claude Jean BERTRAND, Medias : Introduction à la Presse, la Radio et la Télévision, 2° Ed, Edition Ellipses, Paris, 1999, p 197.

<sup>2)</sup> - محمد الصفراني، فضاءات التلقي البصري، جريدة الرياض اليومية، العدد 14283 بتاريخ 2007/08/02، السعودية.

البصري. وهذا التحوّل الخارجي فرض على الذات إجراء تحوّل داخلي تتمثل في الباصر الضمني الذي يقوم بالدور الذي يقوم به القارئ الضمني ولكن على صعيد قناة تلقي تتمثل في العين. وفي خضم التحوّل من التلقي الأدبي إلى التلقي البصري كان لا بدّ للمتلقي أن يتعلّم فن التلقي بعينه أي " الإبصار "، من خلال التفاعل مع المعطيات البصرية للنص وتدريب باصرته على هذا النوع من التلقي. وهذا يعني أن سلطة إنتاج الدلالة انتقلت من المبدع إلى المتلقي، وتحوّل المتلقي الباصر إلى مبدع، وتحوّل النص المنتج بصرياً من حقيقة قائمة بذاتها إلى حقيقة تنشأ وتتكوّن من اللحظة التي تقع فيها عين المشاهد على النص.

فالتلقي البصري لا يتألف إلاّ من مجموعة مشاهدات واستنتاجات أثناء تلك المشاهدات التي من شأنها أن تعطي النص ما يستحقه من دلالات. وقد حاول (آيزر) أن يمنح القارئ الباصر القدرة على منح النص سمة التوافق أو التلاؤم (من خلال الدلالات التي ينتجها)، فوجد أنّ التوافق ليس معطى نصياً وإنما هو بنية من بنيات الفهم التي يمتلكها القارئ وينيها بنفسه لأنّه مقصود لذاته بقصد تحقيق الاستجابة والتفاعل النصي الجمالي.<sup>(1)</sup>

إنّ تلقي الأعمال التلفزيونية يتأثر بأفق توقعات المتلقي، وأفق التوقعات مفهوم ذو أصل ظاهري يفترض أن القارئ ذو نصيب من المعرفة المكتسبة جراء معاشرته للنصوص وتبنيه القوالب الفنية التي تميّز جنساً أدبياً عن الآخر. وبالتالي، فهو يدرك توالي النصوص في الزمان ويدرك الفروق بينها. فالقارئ بمثابة بنية تصوّرية اجتماعية لا تشتمل على المعايير والقيم الأدبية وحسب، وإنما تتضمن الرغبات والمطالب والطموحات كذلك. ومن ثمّة فإنّ التلقي البصري يستقبل في ضوء خلفية من التشكيلات الأخرى وتجربة الحياة اليومية كذلك. وتتحدّد التوقعات بتوقعات المشاهد لحظة استقباله المضمون البصري، وهي التوقعات الثقافية والفنية والأخلاقية التي تتكوّن لدى الباصر في ظروف مختلفة. وكلّما كانت المادة البصرية انعكاساً مباشراً

## الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

(1) - محمد الصفراني، المصدر السابق.

للدلالات، زادت مقدرة المتلقي على فهمها؛ وكلما كانت المادة البصرية تعكس ما لا يقدر النص على قوله، قلّت فرص التلقي البصري واحتاجت عملية التلقي البصري إلى ربط الظاهر بالدلالة.<sup>1</sup>

## – التلقي التلفزيوني

تعتبر دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزيون خاصة، ما هي إلا مساهمة تابعة لتلك الإرهاصات الموجودة في نظرية التأثير والتقبل الألمانية من جهة، ومن جهة أخرى فهي نتيجة تطور الأبحاث في ميدان الاتصال الجماهيري الذي نشأ عن طريق إحداث القطيعة مع النموذج المسيطر في الأربعينيات " *théorie Lazarsfeldienne* " حول التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام. فالتوجّه الجديد الذي بدأ في السنوات الأخيرة شكل مقارنة مغايرة تهتم بالطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية، كما يتمحور هدف هذا التوجه حول تحليل عملية التلقي ( المشاهدة التلفزيونية) واعتبارها كصيورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور.

وبعبارة أخرى فقد تمّ التركيز في الدراسات الحديثة – التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية – على الجمهور المتلقي في حد ذاته باعتباره متلقٍ أكثر نشاطاً، وذلك من خلال تركيز اهتمامها حول عدّة قضايا جد مهمة وسنحاول التعرض لها فيما سيأتي.

**1- احتمالية المعنى:** تشكّل دراسات التلقي *Réception Studies* اتجاهها بارزا وتحوّلا جذريا في مجال دراسة الجمهور، لأنّها تتعامل مع فرضية تتعلّق بالطابع الاحتمالي لإنتاج المعنى. حيث تؤكّد هذه الفرضية أنّ المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزيونية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص. ويتربّب على ذلك أنه ليس ثمة شيء في النصوص يمكن لعمليات الفهم والإدراك أن تراه مطابقا لما يقصده منتج النص، وإنما يوجد في مقابل ذلك عملية تفسير، يُنتج المشاهد الدلالات من خلالها عبر نشاط تأويلي.<sup>2</sup>

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

1( – محمد الصفراني، المصدر السابق.

2( – جون كورنر، مرجع سبق ذكره، ص 201.

ومادامت معاني التلفزيون متوقفة على النشاط التفسيري، فإنّ طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد) - (text/viewer)، ومن أجل استكشاف الطبيعة العامة لعلاقات (تفاعل/ تفسير) لابدّ من التمييز بين مستويين اثنين، على النحو التالي:<sup>1</sup>

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

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

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

## الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1</sup>( - جون كورنر، المرجع السابق، ص ص، 227، 231.

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

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

علاوة على ذلك، فإنّ النصوص لا تُجسّد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام بل تحمل معاني متعددة ومن ثمّ فإنّ أفراد الجمهور فاعلون حقيقيون، حيث سيتعامل أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة مع معاني نصية مختلفة ولذلك يطلق عليهم: " جمهور فاعل" (1). في هذا الصدد، ومن منظور التفاعلات الرمزية، يرى (بلومر) بأنّ جماعة الأفراد المتفاعلين تولّد صيرورات اجتماعية تنتج المعنى ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم (2).

هكذا، يوجد الآن قدر وفير من الأعمال والبحوث حول جمهور التلفزيون داخل تقليد الدراسات الثقافية، حيث يتلخص اهتمامها في الجملة التالية: " تنظر هذه الدراسات إلى الجمهور على أنه منتج فاعل وواسع الإطلاع للمعنى وليس مجرد متلقٍ يتأثر بالنص " (3) ولكن ينبغي توضيح بعض النقاط حتى يتجلى المعنى أكثر:

- المعاني مقيّدة بأسلوب بناء النص والسياق المنزلي والثقافي الذي تجرى فيه المشاهدة؛
- يرتبط بناء المشاهدين للمعاني بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون وروتين الحياة اليومية؛
- يستطيع الجمهور التّمييز بسهولة بين الواقع والخيال والتلاعب بالحدود بينها بفاعلية؛
- عمليات بناء المعنى ومكان التلفزيون في روتين الحياة اليومية تتفاوت من ثقافة لأخرى، من حيث النوع والطبقة داخل المجتمع الثقافي الواحد.

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

(1) - كريس باركر، التلفزيون والعملة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2006، ص 184.

(2) - عبد الرحمن عزري، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، ط01، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط01، 1995، ص 38.

(3) - كريس باركر، مرجع سبق ذكره، ص 184.



إذن، يشكّل نموذج الجمهور " الفاعل " جزءاً من اتجاه الدراسات الثقافية، ويركز بشكل أوسع على النشاط الموجه نحو المعنى للمستهلكين الذين ينتقون ما يتناسب معهم، ومن ثمة فإنّ العلاقة بين النص والجمهور علاقة تفاعلية يقترب فيها القارئ من النص وهو يحمل توقعات معينة ثم تتعرض للتعديل أثناء القراءة. وهكذا فإنّ الفهم يحدث دائماً من وجهة نظر الشخص الذي يفهم ولا يتضمن إعادة إنتاج معنى نصي محكم بل يتم " إنتاجه " من قبل القراء.

### - مقاربات التلقي التلفزيوني: خلفية انتقائية

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

**1- المقترب الإثنوغرافي:** على الرغم من كون المنهج الإثنوغرافي منهجا قديما تم توظيفه في ميدان الأبحاث الاجتماعية، إلا أن أبحاث الاتصال في السنوات الأخيرة أصبحت تعتمد عليه في دراساتها. ومن أشهر الباحثين في ميدان الاتصال الذين قاموا بتوظيفه نذكر بعض أعمال دافيد مورلي، مع ملاحظة أنّ الأعمال الأولى المؤسّسة لهذا المنهج هو عمل الباحث Richard Hoggart الذي حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة بالحياة اليومية للطبقة الشغيلة في إنجلترا ووصفها وصفا دقيقا،<sup>2</sup> خاصة وأنّ انتشار التلفزيون في تلك الفترة أدّى إلى ولوج الثقافة الجماهيرية في تلك الأوساط الشعبية وهذا ما يكرّس ظهور نوعا من المقاومة لمواجهتها، علما أنّ عمله هذا نشر في كتاب تحت عنوان "La culture du pauvre"

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

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

<sup>2</sup>( - رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنتربولوجي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006 - 2007، ص 80.

وعودة لما ذكرناه في بداية هذه النقطة، فقد عمل David Morley على الابتعاد عن الانبهار بالنموذج السيميولوجي الذي يفترض قراءة منمّطة وموحّدة للصور، وعمل على تبني نموذج Stuart Hall المشهور في ميدان بحوث الاتصال الترميز وفك الترميز،<sup>1)</sup> حيث يَحْتَلّ عمل Morley المتّصل بإثبات الطابع الفاعل للجمهور داخل الدراسات الثقافية قدرا كبيرا من الأهمية، إذ سمح للعديد من الدراسات باتخاذها كمرجعية ومنهجية لأعمالهم، وتتمثّل بعض أعمال هذا الأخير فيما يلي:

- **جمهور برنامج Nationwide**: تعتبر هذه الدراسة (1980) بمثابة تحوّل فاصل في الاتجاه البحثي لما يعرف بالدراسات الإعلامية، فقد ركّزت هذه الدراسة على تحليل برنامج إخباري بريطاني موجه إلى جمهور واسع غير متجانس، يتكون من 29 مجموعة كانت قد شاهدت هذا البرنامج في BBC1، وتعكس هذه المجموعات بنيات اجتماعية واقتصادية مختلفة.<sup>2)</sup> وقد توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن النص لا يتم إنتاجه بطريقة معزولة وإنما تتدخل فيه مجموعة من الشروط التاريخية تعطي للنص دلالة من جهة، ومن جهة ثانية أعاد التوكيد على أن الرسالة متعددة المعاني (le message est polysémique) نتيجة لتعددية القراءات،<sup>3)</sup> وبعبارة أخرى:

<sup>4)</sup> La polysémie du message n'exclut pas qu'il obéisse à une structure.

## الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

---

<sup>1)</sup> - Armand METTELART et Erik NEVEU, Introduction aux Cultural Studies, la Découverte, 2003, P 51. In:

عزيز لعبان / سعيد لوصيف، وسائل الإعلام والاتصال من منظور تناول الاستخدامات، ورقة غير منشورة للسنة الأولى ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

<sup>2)</sup> - David MORLEY, La Réception des Travaux sur la Réception: Retour sur " Le Public de Nationwide ", traduit par Daniel Dayan, Revue HERMES, N° 11-12, 1993, P 32. Source: [http://documents.ireveus.inist.fr/bitream/2042/15369/1/HERMES\\_1993\\_11-12\\_31.pdf](http://documents.ireveus.inist.fr/bitream/2042/15369/1/HERMES_1993_11-12_31.pdf).

<sup>3)</sup> - David MORLEY, Television, Audiences and Cultural Studies, London, Routledge, 1992.

Source://F://www.David Morley, television, Audiences, and Cultural Studies (recession).htm. Le10/01/2008.

<sup>4)</sup> - Florence MILLERAND, David Morley et la Problématique de la Réception, Doctorat on Communication, Université de Montréal, 1997.

– تلفزيون العائلة (family television): لقد كتب Stuart Hall في مقدمة كتاب David Morley: التلفزيون العائلي، السلطة الثقافية والترفيه المنزلي\*، قائلا: "إنّ التصورات الفردية للمشاهد، وللجمهور، وحتىّ للتلفزيون ذاته قد ارتحلت – نهائيا، على الأقل، حسب ما نتمناه – بفضل التشديد على الاختلافات والمتغيرات. وإنّ خريطة التغيرات ناتجة عن العوامل التي تعمل في السياقات الاجتماعية للتلقي التي شرع Morley في إنجازها. وإنّ ما تكتشفه هذه الخريطة، بصفة عامة، هو التفاعلات الرقيقة بين المعنى، والمتعة، والاستخدام والاختيار".<sup>1</sup> وبالتالي تندرج هذه الدراسة ضمن النظريات التي اعتبرت الجمهور بأنّه نشط وفعال في تعرّضه للخطاب الإعلامي، حيث انتقل David Morley في هذه الدراسة من التركيز على دراسة مضامين وسائل الإعلام إلى بحث إشكالية الجمهور من خلال معرفة الكيفية التي يكون بها الجمهور معانيه نتيجة تعرّضه للنصوص الإعلامية، ومن ثمّة فإنّ مبدأ فكّ التشفير الذي اعتمد عليه في دراسته الأولى ترك المجال لدراسة "سياق المشاهدة التلفزيونية وصيرورتها"، والتي تعتبر منهجية رئيسية لفهم النشاط الذي يقوم به المتلقي من خلال مشاهدته لبرنامج معين.

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

## الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

\* Family Television, cultural Power and Domestic Leisure.

<sup>1</sup>( – أرمان وميشال ماتلار، مرجع سبق ذكره، ص 163.

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

الأفراد حيث اعتبر الطبقة الاجتماعية عاملا أساسيا يؤثر بطريقة مباشرة في كيفية المشاهدة ومختلف التأويلات التي يتوصل إليها الأفراد.<sup>1</sup>

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

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

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

لقد انفتحت السوسيولوجيا الوظيفية خلال السبعينيات من القرن الماضي على الدراسات التي تنتمي إلى تيار الاستخدامات والإشباعات، إذ شرح إيليهو كاتز، أحد الوجوه البارزة في هذا التيار كيف تمّ تطوير هذا الاتجاه ليصبح إشكالية، وقد استمر البحث على النحو نفسه إلى غاية أنّ عمق هذا التيار في الثمانينيات من القرن الماضي مفهومه للقراءة المتفاوض عليها، أي أنّ المعنى والتأثيرات تنتج من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وأنّ فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، إذ شكّل مسلسل "دالاس" في الثمانينيات من

## الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

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

<sup>2</sup>( - Florence MILLERAND, op.cit.

القرن الماضي موضوعا يسمح بالتّحري عن هذه الفرضيات<sup>1</sup>، التي تستند إلى طبيعة الجمهور بأنّه نشط وفعّال ومشارك حقيقي في عملية الاتصال، وذلك من خلال انتقائية الجمهور للبرامج من جهة، والتأويلات والتفسيرات التي يضيفها على مختلف البرامج التي يتلقاها من جهة ثانية. وتبرز أهمية الدراسة التجريبية لـ Katz and Liebes من خلال دراسة تلقي مسلسل "دالاس" بين مشاهدين ينتمون إلى عدد من الخلفيات الثقافية والعرقية، حيث كانت هذه الدراسة تبحث عن أدلة متّصلة بالتفسيرات المختلفة لمسلسل "دالاس" من حيث الفهم والمقدرة النقدية، وقد افترضَ أن أفراد المجموعات سيناقشون النص بعضهم مع بعض وي طرحون تفسيرات مبنية على الفهم الثقافي المتبادل<sup>2</sup>.

ولقد شكّلت هذه الدراسة مثالا رمزياً لتطوّر دراسات الجمهور، حيث جمعت بين فروع مختلفة، أي الاستخدامات من جهة وتأويل النصوص من جهة ثانية. وكان هدف هذه الدراسة يتمثّل في محاولة تقديم قراءة المشاهدين للمسلسل التلفزيوني ومختلف تأويلاتهم لأحداث هذا المسلسل، حيث اعتمد الباحثان على منهجية مقارنة لمجموعات عرقية مختلفة (عرب إسرائيل، والمهاجرون الروس، والمهاجرون المغاربة، و kibboutz) كانت تشاهد المسلسل.<sup>3</sup> ويشير Katz إلى أنّ هذه الدراسة تركز على التلفزيون كنص وليس على الوسيلة في حدّ ذاتها، وذلك من خلال مسار المشاهدة من طرف المتلقي، علماً أنّ هذه الدراسة تندرج ضمن مقترّب الاستخدامات والإشباعات والتي تعطي أهمية للمتلقي الفرد في حدّ ذاته وذلك لاستنتاج مختلف المعاني والتأويلات نتيجة تعرّضه وتلقيه للبرامج التلفزيونية من جهة، ومن جهة ثانية، تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات التلقي الحديثة التي أبرزت أهمية النصوص والمتلقي في حدّ ذاته بغض النظر عن الوسيلة، كما حاولت هذه الدراسة رصد سلوك الجمهور، من حيث اهتمامها بالتلقي ووصفه بأنّه تجربة جماعية تساعد الفرد على الانتقال من الفضاء الفردي إلى الفضاء العمومي وذلك من خلال مختلف النقاشات التي يجريها المشاهدون.

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1</sup>( - أرمان وميشال ماتلار، مرجع سبق ذكره، ص ص 166، 167.

<sup>2</sup>( - كريس باركر، مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>3</sup>( - François HEINDERYCKX, Une Introduction aux Fondements Théoriques de l'Etude des Medias, Edition du Céfal, Belgique, 1999, P 89.

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

Homogénéité des messages n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception.<sup>1)</sup>

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

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

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

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

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

ويختبر (روبرت آلان)، مستعينا بهذا النقد، الصيغتين الرئيسيتين من صيغ ارتباط المشاهد بالتلفزيون: صيغة أفلام هوليوود، وفيها يكون ارتباط المشاهد على نحو مقنّع؛ والصيغة البلاغية،

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

<sup>2)</sup> - روبرت آلان، مرجع سبق ذكره، ص 01.

وفيها تتم مخاطبة المشاهد مباشرة - وهذا ما يكون في الإشهارات التلفزيونية التي تخاطب المتلقي مباشرة -، وتظهر إمكانية الاستفادة من النقد المبني على القارئ في قراءة برامج التلفزيون من خلال كون أنّ النصوص التلفزيونية ما هي إلا نصوصا مقروءة والاختلاف يكمن في الوسيلة وحسب.

وعليه، فإنّ نظرية التلقي، ونقد استجابة القارئ، والنقد المبني على القارئ أسماء تطلق على تشكيلة من الأعمال في الدراسات الأدبية، تعطي الصدارة لدور القارئ في فهم النصوص واستقاء المتعة منها. حيث يقول (آيزر) " أنّ المعنى شيء لا يمكن أن يستخرج من نصّ ما، كما يستخرج الفحم من جانب التل "1). إذن، ملاحظة أنّ المعنى لا يوجد إلاّ من خلال فعل القراءة، لم يتسبّب في ظهور مقارنة واحدة للأدب، وإتّما عدة مقاربات تهتم بدراسة كل من الفيلم والتلفزيون والأشكال الأخرى من النتاج الثقافي، وأحسن دليل على ذلك ما قام به (روبرت آلان) في دراسته هذه التي صدرت في كتاب عنوانه " قنوات الخطاب " والذي يضمّ ثماني دراسات، تبني كل منها مقارنة نقدية معاصرة في قراءة التلفزيون الأمريكي، حيث حاول (روبرت آلان) تطبيق نظرية (آيزر) الخاصة " بفعل القراءة " على التلفزيون، بل على شكل من أكثر أشكال السرد التلفزيوني شعبية المرتبط بـ أوبرا الصابون Soap opera، إذ تساعد هذه النظرية على تفسير العلاقة بين مشاهدي أوبرا الصابون والعوالم التخيلية المبنية على نحوٍ يثير الغرابة)2).

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

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

1( - روبرت آلان، المرجع السابق، ص 08.

2( - نفس المرجع، ص 16.

جزء محدد من النص على كل حلقة وعلى كل مشهد داخل الحلقة، وبلغت النقد المبني على القارئ يشكّل الوقت بين نهاية إحدى الحلقات من أوبرا الصابون وبداية الحلقة التالية فجوة إجبارية\*، تجعل مشاهديها يتحدثون مع الآخرين عن قصصها.

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

إنّ الفجوات التي تكوّن بنية التجربة في مشاهدة أوبرا الصابون: الفجوات بين الحلقات، وبين مشهد والذي يليه، بالإضافة إلى الفجوات التي تحدثها حواجز الإشهارات، تغدو أهم حين يفكر المرء في البرنامج الذي يشاهده وكيف تؤثر على تعاقب الأحداث. وبالتالي، فالنصوص التلفزيونية تحمل داخلها مكاناً مخصّصاً ليشغله القارئ عن طريق فهمه وتأويله للمعاني الموجودة فيها، ويتم ذلك عن طريق فعل القراءة الذي من خلاله يطور المشاهد فهمه للبرنامج المشاهد.

ب - دراسة (Justin Lewis): تعتبر دراسة Lewis بعنوان: فك مدونات الأخبار (decoding television news) من بين المساهمات الهامة في ميدان بحوث التلقي، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن مقترّب "الإعلام العام"، الذي يدور محوراً حول مختلف العمليات التي يمكن من خلالها أن ينتج الجمهور معانٍ مختلفة، إذ ركّز الباحث على عمليات صنع المعنى من التلفزيون بدلا من التركيز على القضايا والقيم التي تنقلها التقارير الإخبارية التلفزيونية، حيث اعتمد الباحث على منهجية استجواب خمسين مبحوثاً كانوا قد شاهدوا البرنامج، ثمّ قام

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

\* وهذا ما ينطبق عند (آيزر)، عندما رأى أن فعل القراءة ينتج من خلال ملء الفجوات التي يتركها النص عند القارئ.  
1( - روبرت آلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 19، 20.



بمقارنة ذلك بالخصائص المحددة للنشرة الإخبارية (نشرة العاشرة مساءً في القناة التجارية البريطانية ITN - تقديمات مقدم النشرة ومزجها للكلام والصورة وتوالي اللقطات ومواقع تقارير الصحفيين الموفدين وكيف تختم القصة الإخبارية).

إذن، ارتكزت دراسته على عملية المشاهدة وتأويلات المشاهدين لما سمعوه وشاهدوه من جهة وباعتماده على بنية النص من جهة ثانية. ولقد وظّف Lewis مصطلحين استعارهما من النقد الأدبي لـ (بارث) وهما: مصطلح **lexie** (الكلمة أو العبارة) ويشير إلى وحدة المعنى الذي يدركه المشاهد وليس وحدة محددة من قبل تحليل الباحث، والتي قد تختلف من مشاهد إلى آخر بسبب الاختلاف في العناصر البصرية واللفظية التي يسجلها المشاهد (تتعلق بمسألة الانتباه والإدراك الانتقائي) والاختلافات في المعنى التي يعزوها المشاهد إلى ما يسمعه ويشاهده، مثلاً: لقطات تظهر عمالاً أمام بوابة المصنع قد يتم تسجيلها على أنّها مهمّة من طرف كل المشاهدين لكن البعض قد يبيّن **lexia** (كلمات أو عبارات) عمال عاديين والآخر قد يبيّن **Lexia** تشير إلى نقابة، أما المصطلح الآخر **theme** أو "المشبه" ويشير إلى فئة من المعنى تقع على مستوى أعلى من الكلمة أو العبارة، ويولّد المشاهدون المشبهات من الأقسام المختلفة من القصة الإخبارية من خلال توليف **lexia** أي الكلمات أو العبارات لإنتاج معاني في شكل اقتراحات فيما يتعلّق بالمفردة وما تدور حوله، وبما حدث أو لم يحدث، ونتائج هذه الدراسة تكشف عن أنّ المعاني التي يكوّنها المشاهدون من الأخبار ليست دائماً تلك التي يقصدها منتجوا النصوص، إذ قد تتوافق أو لا تتوافق .

تجدر الإشارة إلى أنّ هذا المقترح يقوم على تحليل مزدوج للنصوص وتأويلات الجمهور المشاهدين<sup>1</sup>.

ومن بين الدراسات التي تنتمي إلى نفس الطرح الذي جاء به Lewis، هناك دراسة Marisa Viola تحت عنوان Interpretation of T.V News تأويل الأخبار التلفزيونية"، والتي تحاول الباحثة من خلالها تبيان أوجه الاختلاف والنشاط الذي يميّز به الجمهور في تفسيره

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

---

Justin LEWIS, Decoding Television News, 1986, in John CORNER, Television Times, Eduard Arnold, 1996, P P 205-234

ذكره بومعيزة السعيد في، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات... مرجع سبق ذكره، ص 49، 50.

للأخبار التلفزيونية. إذ وقع اختيار الباحثة لبرنامج إخباري تم بثه في قناة BBC1 يوم 29 مارس 2002 على الساعة 16:55، وقد اختارت الباحثة عينة تتكوّن من أربعة أشخاص ينتمون إلى جيلين مختلفين ( رجل 51 سنة، امرأة 52 سنة) و(شاب 24 سنة، امرأة 32 سنة)، يكونون قد شاهدوا البرنامج الإخباري المستهدف، علما أن الباحثة اعتمدت على أداة المقابلة في استجواب المبحوثين وذلك مباشرة بعد نهاية العرض الإخباري، وطلبت منهم إعادة قص الأحداث التي تمّت مشاهدتها.

وقد توصلت الباحثة إلى نتيجة مفادها أنّ المبحوثين اختلفوا في طريقة ترتيبهم وتفسيرهم للأخبار التي تمّت مشاهدتها( علما أنّ القضية الفلسطينية هي التي احتلت الصدارة في الترتيب)، فمثلا المبحوث الذي يبلغ من العمر 51 سنة كان قد قدّم تفسيرات جد هامة تختلف وتعمّق أكثر من التفسيرات التي قدّمها المبحوث الذي يبلغ من العمر 24 سنة، وهذا إن دلّ على شيء - حسب الباحثة - فإنّما يدلّ على تدخل عنصر المعرفة المسبقة التي يملكها المستجوب الذي يبلغ من العمر 51 سنة أكثر من المستجوب الآخر، وبالتالي إعطاء نوع من التفاصيل للقضية المشاهدة)<sup>1</sup>.

إذن، عند مشاهدة الأخبار فإنّ المشاهدين يختلفون في تفسيراتهم للنصوص المشاهدة، وهذا راجع إلى طبيعة النصّ في حدّ ذاته وتعقيدات الجمهور، وبالتالي يعمل الجمهور على ملء ما لم يصرّح به النصّ التلفزيوني انطلاقا من تجربته وخبراته السابقة.

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

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1</sup>( - Marisa VIOLA, Interpreting T.V News:

Source: <http://www.aber.ac.uk/media/students/mbv9802.html>: Le 22/03/2008.

تجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أنه من الوظائف الأساسية التي يقدمها التلفزيون\* هي: التعليم، والترفيه، والتسلية، وبصفة أشمل ما يسمى بالمتعة، لذلك فإن المتلقي سوف يتجاوب مع البرامج التي تحقق له هذه المتعة وإلاّ سوف يعزف عنها - وهذا يشكل أحد افتراضات هذه الدراسة ومفاده أن الفواصل الإخبارية ربّما تكون بمثابة عائق يؤثر على هذه المتعة - ولذلك سوف نتطرق في النقاط اللاحقة إلى التجربة التلفزيونية وما لها من علاقة بعملية المشاهدة التلفزيونية.

### - التجربة التلفزيونية وعلاقتها بالنص التلفزيوني

من المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين في العملية الإعلامية (المشاهدة التلفزيونية)، أنّه لا يعتبر مجرد متلقٍ يتعرّض ويتأثر أو لا يتأثر بالخطاب الإعلامي، لكنه طرف متفاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فإنّه يقوم بدور بمجرد أن يتفاعل مع الخطاب الإعلامي، وينعكس ذلك من خلال إظهار ذاته الاجتماعية من جهة وإسهامه كطرف في حركية العملية الإعلامية واستمراريتها من جهة ثانية.

ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها المتلقي كطرف في المشاهدة التلفزيونية<sup>1</sup>).

### التجربة التلفزيونية وأنواعها:

مما سبق ذكره، نستطيع القول أن التجربة التلفزيونية هي ذلك التفاعل أو الدور الذي يضيفه المتلقي على عملية المشاهدة وتكون هذه التجربة إما سيكولوجية (ترتبط بالمتعة) أو

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

\* وهي النتيجة التي قدمها لاسويل و رايت في نهاية الأربعينيات، حيث كانت هذه الوظائف تمثل دعائم الوظيفة البنيوية في البحوث الإعلامية لوسائل الإعلام. وتتمثل هذه الوظائف خاصة في: الترفيه وحراسة المحيط وربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط، ونقل التراث الاجتماعي، ووظيفة التحويل التي تضمّ الهروب من مشقات الروتين اليومي والهروب من عبء المشاكل، إضافة إلى التنفيس العاطفي والعلاقات الشخصية والتي تتمثل في المرافقة والمنفعة الاجتماعية وتعزيز القيم، وهذه الوظائف الأخيرة هي تلك التي توصل إليها بلومر.

(1) - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 111، 112.

نقدية. وتحتل هذه الأخيرة نشاطا مهما ضمن الأنشطة التي يقوم بها المتلقي في عالم حياته اليومية، ضف إلى ذلك فإن التلفزيون يتطلب انتباها لأنه يوظف حاستي السمع والبصر\*. فالمشاهد لا يستطيع أن يفعل شيئا آخر وهو يشاهد التلفزيون - وإلا أدى ذلك إلى قطع عملية المشاهدة - وبالتالي يندمج تماما في المشاهدة، لأنّ مضمون البرامج التلفزيونية محدد، وليس مضمونا مجردا لا يستطيع المشاهد أن يتحكّم فيه. أي لا يستطيع إعادة اللقطات أو الكلمات التي قد تفوته، كما أن جاذبية الصورة تتميز هي الأخرى بالسرعة وبالتالي لا يمكن التحكم فيها أثناء المشاهدة، على خلاف الصحيفة والكتاب الذين يستطيع المتلقي أن يرجع إليهما وقت ما شاء<sup>1</sup>.

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

وانطلاقا من هذا الاعتبار، فإن التجربة التلفزيونية ما هي إلاّ حالة نفسية شعورية تعمّ عملية المشاهدة التلفزيونية من بداية الإحساس والتلقي لمحمل الصور إلى بداية اللذة والمتعة الجماليتين اللتين تحدث عند المشاهد<sup>2</sup> لكن وبفضل انتشار البث التلفزيوني المباشر وتعدد

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

\* مزيدا من التفاصيل في هذه النقطة ( حاستي السمع والبصر) أنظر: المقال الذي نشره الأستاذ عززي عبد الرحمن في الفصل الثاني من كتابه دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، ط 01 لمركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003، تحت عنوان: فعل السمع والبصر وماهية الحق والحقيقة: قراءة إبستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال.

<sup>1</sup>( - سعيدة عزوز، التلفزيون والأسرة الجزائرية: دراسة وصفية في التعرّض وعلاقته بالاتصال الأسري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص 118.

<sup>2</sup>( - سمير لعرج، مرجع سبق ذكره، ص 108.

القنوات التلفزيونية والبرامج في حد ذاتها، فإنَّ تجربة المشاهدة التلفزيونية لا تلبث أن تستقر على نمط واحد من المشاهدة، بل تتعدى ذلك إلى أنماط للمشاهدة وهذا ما بيّنه (روبرت ألان) في دراسته - السالفة الذكر - التي ميّز فيها بين ثلاثة أنواع من التجارب التلفزيونية:<sup>1(1)</sup>

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

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

**3- مشاهدة البث المباشر لمجريات الأحداث:** حيث يكون زمن المشاهدة والبث هو زمن واحد، أي معاشته حقيقة. ويحدث هذا أثناء نقل الأحداث مباشرة من مكان وقوعها كالزلازل والفيضانات والحروب... الخ.

كما ترتبط التجربة التلفزيونية بتلك الصيرورة التي من خلالها يبقى الفرد مشدودا بعينيه لما يراه، ممّا يؤدي إلى تجربة جمالية تجعل الفرد يتوجه أساسا نحو لحظة المتعة أو الأمل، علما أنّ المرئي لا يخاطب وعي الفرد بقدر ما يتوجه إلى استثارة عواطفه والحصول على استجابة آنية في العلاقة مع المنبه.<sup>2(2)</sup> إذ أن المشاهد عندما يتحول من عالم الحياة المادية إلى عالم آخر (رمزي، وسائل الإعلام) فإنّه يتخلى عن عالمه السابق وهذا نتيجة لسيطرة الانتباه، فالمشاهد يعطي للشيء الذي اختاره زمنا من الانتباه إلى غاية انقضائه عنه.<sup>3(3)</sup>

## الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1(1)</sup> - سمير لعرج، المرجع السابق، ص 109.

<sup>2(2)</sup> - عبد الرحمن عزي، الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996، ص 105.

<sup>3(3)</sup> - عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، مرجع سبق ذكره،

## – التجربة التلفزيونية وأثرها على عملية المشاهدة

تمرّ تجربة المشاهدة حسب ( شرام ودونالد روبرت) عبر عدة متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار تتمثل في الاستعداد العقلي والمعايير الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإنّها تجربة معقّدة تتداخل فيها ثقافة المشاهد وثقافة المنتج، كما تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة التلفزيونية مع قدرة الفرد المشاهد على الانتقاء والاختيار أثناء العرض،<sup>1)</sup> والتي تكون في شكل استجابات شعورية ونفسية تتمثل في: ارتياح المشاهد أو غضبه، رضاه أو نقده لما يشاهده.

وبعبارة أخرى، فإنّ تلقي البرامج التلفزيونية يظهر كتجربة ذات صلة وثيقة بالزمن المشاهد يرسم من خلالها المشاهد كل الأفعال التي تلقاها سواء في الزمن الماضي أو الحاضر أو المستقبل وذلك عن طريق تركيز انتباهه حول البرنامج المشاهد من جهة، وممارسته لفعل التأويل الذي من خلاله يستنتج الدلالات من جهة أخرى.<sup>2)</sup>

إذن، نستطيع أن نلخص جوهر التجربة التلفزيونية في المراحل التي تحدث من خلالها عملية التلقي:<sup>3)</sup>

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

– **التطهير:**\* هذا المفهوم له علاقة بالتأثير الانفعالي لدى المتلقي، وما هو إلاّ عبارة عن الانفعال الذي يحرر المشاهد من المشاهد الضّارة، وينتج هذا النوع من الانفعال خاصة عندما يشاهد

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1)</sup> – عزيز لعبان، بعض الأبعاد القيميّة في الدراما التلفزيونية: قراءة في تجربة المشاهدة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، 2005، ص ص 42، 48.

<sup>2)</sup> - Louis QUERE, Faut – il Abandonner l'Etude de la Réception? Réseaux, N°79, CENT, 1996: Source: <http://enssibhp.enssib.fr>. Le 26/01/2008.

<sup>3)</sup> – مخلوف بوكروح، محاضرة في مقياس نظريات التلقي للسنة الأولى ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الأحد 2006/12/17، من 10 سا – 11:30 سا.

\* علماً أنّ هذا المصطلح هو مصطلح يوناني ينتمي إلى مفردات الطب، ويعني التنقية والتطهير على المستوى الجسدي والعاطفي، وأوّل من طرحه هو أرسطو واعتبره غاية التراجيديا من حيث تأثيرها الطبي واللغوي.

المتلقي أعمال العنف ممّا يؤدي به إلى تفريغ شحنه العنف الموجودة عنده، وهذا ما يؤدي إلى خلق متعة آنية بالنسبة إليه؛

- **التمثّل أو التماهي:** يدل على العملية السيكولوجية غير الواعية، حيث يميل الإنسان من خلالها إلى التشبه بإنسان آخر، أي يتقمص عاطفياً ويمثل المشاهد التي يشاهدها في البرنامج. فمثلاً، يرى المشاهد في مشهد عذاب البطل هو عذاباً لنفسه، وهذا ما يسمى بمفهوم التقمص العاطفي أو الذكاء العاطفي، وبالتالي فعملية التمثيل ما هي إلاّ عملية نفسية يحاول من خلالها الفاعل معايشة نفس الوضعية ولكن خيالياً.

- **التأويل:** يتم في هذه المرحلة ضمن التجربة التلفزيونية، تفسير الخطاب الذي تلقاه المشاهد انطلاقاً من خبراته الشخصية وتنشئته الاجتماعية، وبالتالي التعرّف على دلالات ومعاني النص التلفزيوني وهذا طبعاً بعد توظيفه لأدواته الإدراكية الخاصة به.

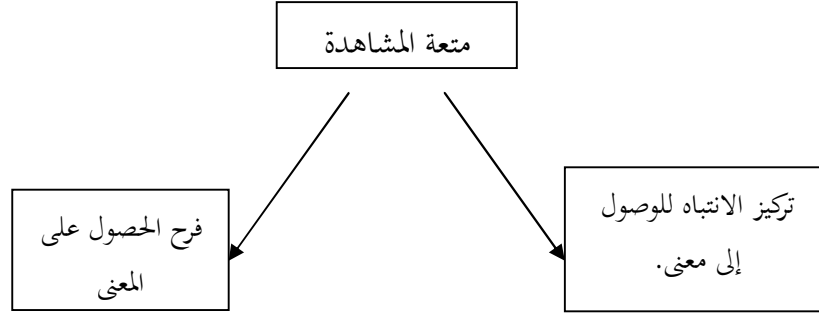
انطلاقاً من هذا المنظور، فإذا كانت التجربة التلفزيونية عبارة عن عملية معقّدة (نشاط المشاهد) ترتبط خاصة بالحالة النفسية للمشاهد، فإنّ هذه الأخيرة قد تخلق متعة جمالية أثناء المشاهدة، حيث تمثّل المتعة درجات لا يمكن قياسها بجهاز خاص، لكن يمكن قياسها من خلال ما تحدّثه في نفس المتلقي من بهجة وسرور أو دهشة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

غير أنّ هذه المتعة قد لا تكتمل بصفة نهائية، وذلك لتدخل عدّة متغيرات مرتبطة، بالدرجة الأولى، بوجود وصلات إخبارية التي قد تؤثر على المتلقي في استمرار انتباهه وتركيزه على البرنامج. ممّا قد يؤدي إلى التأثير عليها (المتعة التلفزيونية) من جهة، ومن جهة أخرى المتعة التي

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

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

يجدها في الومضات الإشهارية هي الأخرى لا تكتمل نظرا لمحدودية وقت الومضة في حد ذاتها، إلا أنّ المشاهد إذا وجد هناك إغراءا ومنتعة في البرنامج المشاهد فقد يرجع لمتابعته بعد الوصلة الاشهارية وهذا ما يمكن تلخيصه في الشكل الآتي:<sup>1(</sup>



شكل رقم (03) يوضح مراحل التجربة التلفزيونية

وعليه، فإنّ التجربة التلفزيونية ما هي إلاّ تجربة إعلامية تستدعي مشاركة سيكولوجية من طرف المشاهد، لأنّ التلفزيون ما هو إلا وسيلة يوظّف الصورة والصوت ممّا يؤدي إلى جذب المشاهد نحوه وجعله يوظّف قدراته للتفاعل والمشاركة من خلال عمليات الانتباه والإدراك والتأويل التي يوليها لنشاط المشاهدة. هذا إذا أخذنا بعين الاعتبار أن تلقي النص التلفزيوني هو تلقي متسلسل ومترايط؛ وجود أي عائق يؤثّر عليه كما سبق الإشارة إليه. ومن بين المعوقات الأخرى التي تؤثر على التجربة التلفزيونية وجود آلة التحكم عن بعد وهذا ما سوف نتطرق إليه في العنصر القادم.

### – المواثبة كظاهرة تكنولوجية واجتماعية وإعلامية وتلفزيونية

لقد ساهم البث التلفزيوني المباشر في تعدد القنوات الفضائية التلفزيونية ممّا أدى إلى ازدياد عدد المشاهدين ولكن تشتتهم أيضا. ويشهد الفضاء التلفزيوني انفجارا من حيث عدد القنوات التلفزيونية بشكل يجعل من الصعب القيام بعملية حصر دقيق تمكّن من توزيع هذه القنوات حسب توجهاتها واهتماماتها، كما أن انتشار آلة التحكم عن بعد ما هي إلاّ نتاج

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1(</sup> – بتمام قطّوس، المرجع السابق، ص 86.



لثورة التي مسّت تكنولوجيا الاتصال التي أتاحت للمشاهد فرصة الانتقال من قناة إلى أخرى  
كيفما شاء، وهذا ما يتطابق مع مقولة الكاتب الألماني John Paul : أحب القفز أفضل من  
السير .

### - تعريف الموائبة

منذ ظهور أداة التحكم عن بعد (La télécommande) في التلفزيون أصبح المشاهد يتبنى  
سلوكا جديدا في عادات المشاهدة المتمثل في الموائبة\*، فهذه الظاهرة تعبر عن نمط من أنماط  
المشاهدة عند استعمال التلفزيون، حيث تظهر من خلال الرغبات والحاجيات التي يشبعها الفرد  
نتيجة تنقله من قناة لأخرى، ومما يُظهِر أيضا عدم رضاه على البرنامج المشاهد من جهة أو وجود  
فواصل اشهارية من جهة ثانية، مما يؤدي إلى تنقله من قناة إلى أخرى، إضافة إلى التقليل من  
الحركة.

ومصطلح Zapping مصطلح انجلوسكسوني، يعني حرفيا استعمال أداة التحكم عن بعد من أجل  
تغيير قناة تلفزيونية، ويقابل هذا المصطلح Flipping الذي يرتبط بتغيير القناة رغبة في التغيير  
فقط، مثلا عدم رضى المشاهد على البرنامج المعروض، على خلاف مصطلح Zapping الذي  
يعني تغيير القناة التلفزيونية نتيجة وجود ومضة إشهارية تلفزيونية.<sup>1(</sup>

### - دوافع الموائبة ودلالاتها

بدأت ملاحظة هذه الظاهرة في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية الثمانينيات، حيث  
كشف تقرير أعده مركز دراسات المشاهدين (T.A.A) عام 1982 أن حوالي 40 بالمائة من  
المشاهدين الأمريكيين الذين اشتركوا في التلفزيون الكابلي و15 بالمائة من مشاهدي التلفزيون  
الأرضي يغيرون البرنامج الذي يتابعونه كلما عرضت فيه لقطة إشهارية<sup>2(</sup>، هذا من جهة، ومن

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

\* لقد بين المركز الوطني للبحث العلمي في فرنسا (C.N.R.S) وجود خمسة سلوكيات نتيجة انتشار هذه الظاهرة حيث  
تتمثل في: الموائبون المفرطون (zappeurs fous)، غير الوفيين (les infidèles)، المتمالكين - الصابورين - les  
(modérés)، القلقين (nonchalants)، الوفيون.

<sup>1(</sup> Jean MARCLEHU, L'Encyclopédie du Marketing: Source: <http://www.emarketing.fr> .  
Le 17/01/2008.

<sup>2(</sup> - نصر الدين لعباضي، التلفزيون: دراسات وتجارب، مرجع سبق ذكره، ص 104.

جهة أخرى فقد بينت تقارير Paper في عام 1997 أنّ هناك 38 بالمائة من المشاهدين غالباً ما يديرون مؤشر التلفزيون إلى محطة أخرى عند وجود الإشهارات.<sup>1)</sup>

إذن، إنّ لظاهرة الموائبة أسباباً يوجزها الباحث (نصر الدين لعياضي) على النحو التالي:<sup>2)</sup>

**1- سبب وجيه:** ظهرت أداة التحكم عن بعد في التلفزيون في أواخر السبعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية، فعوض أن تقوم بدور هامشي مثلما تقوم به أية قطعة بسيطة، إلاّ أنّ هذه الأخيرة أصبحت أداة ذات أهمية بالغة لا يمكن للمشاهد الاستغناء عنها. ففي السابق، كان المشاهد قليل الميل للحركة للذهاب والإياب بين مقعده وتلفزيونه كلّما رغب في تبديل القنوات التلفزيونية، إلاّ أنّ هذه الأداة غيرت من سلوكه وعاداته حيث أصبح قليل الحركة ويلي رغباته وحاجياته دون الانتقال، وإنّما بمجرد الضغط على الأداة يشاهد ما يرغب، كما كرّس ظهور آلة التحكم عن بعد ظهور سلوك جديد يتمثل في ظهور ظاهرة اللعب على أزرار الأداة أو كما يطلق عليها le pianotage وذلك من أجل البحث عن قناة تلي رغبات المشاهد.

**2- سبب محفز:** رفض الإشهار، فإقحام اللقطات الإشهارية في مختلف فئات الحصص التلفزيونية يعدّ بشكل ضمني انقطاعاً غير مناسب في البرنامج. وبالتالي سمحت الموائبة للمشاهد بتجسيد غضبه، إذ بدأ المعلنون يؤكدون خشيتهم من الموائبة التي تهدّد فاعلية الإشهار. وهذا ما كشفت عنه دراسة أمريكية قدّمت في اللقاء الدولي الثاني حول الإشهار الفرانكفوني المنعقد في مونتريال بكندا (مع ملاحظة عدم ذكر الكاتب لسنة انعقاده) على أنّه من بين 500 رسالة إشهارية تبث يومياً لا يلاحظ المشاهد منها سوى 76 ولا يحتفظ إلاّ بـ 12 رسالة في ذاكرته.

وانطلاقاً من هذه الأسباب، فإنّ الموائبة ما هي إلاّ سلوك ناتج عن التفاعل الذي يظهره المشاهد مع ما يرغب أو يرفض متابعته، لذلك فإنّ فعل الموائبة يندرج ضمن المبدأ الذي يرى بأنّ الجمهور نشط وانتقائي بطبعه في اختياراته وحاجياته ومن ثمّ إشباع رغباته .

إذن هذا الانتقاء يفسّر وجود تفاعلية، وهذه التفاعلية حسب الباحث (نصر الدين

لعياضي) تتمثل في النوعين التاليين:

### الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

<sup>1)</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت العالم، نحلة الحفناوي، فن الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>2)</sup> - نصر الدين لعياضي، التلفزيون: دراسات وتجارب، مرجع سبق ذكره، ص 105، 109.

\* التفاعلية المتعدية البسيطة (interactivité transitive simple): يستطيع المشاهد أن يبلغ هذه الدرجة عندما يجلس أمام التلفزيون في اللحظة التي يختار فيها مشاهدة برنامجا ضمن بقية البرامج المقترحة، فمحتوى البرامج المرشحة للمشاهدة لا تتأثر بهذا الاختيار مهما كانت درجة تكراره وعفويته.

\* التفاعلية المتعدية القوية (interactivité transitive forte): حيث يستطيع المشاهد في هذه المرحلة أن يتدخل أثناء الحصص التلفزيونية بواسطة الهاتف مثلا والتفاعل والمشاركة مع الحصة وبالتالي رد فعله يؤثر في سير البرنامج.

وانطلاقا من هذا الاعتبار، فظهور أداة التحكم عن بعد في التلفزيون، أدت إلى كون عملية تكرار تبديل القناة عاملا هاما وحاسما في تجربة المشاهدة. إذ حل محل نموذج المشاهدة القديم الممتد " طولانيا (Longitudinal) النموذج الممتد "عرضانيا (Latitudinal) الذي لا يتضمن إطلاقا استمرارية مشاهدة قناة واحدة. وبالتالي فإن أبحاث المشاهدة لا بد من تركيز اهتمامها على أنواع التحركات والتبدلات على هذا المستوى، وهذا لا يتوقف هنا فقط، بل قد يؤدي إلى إضافة بعد آخر لتجربة المشاهدة والمتمثل في "المشاهدة الجزئية" للمادة التلفزيونية الواحدة؛ والتي قد تتناقص من مشاهدة الحدث الواحد، إلى مشاهدة المشهد الواحد، بل إلى مشاهدة اللقطة الواحدة<sup>1(</sup>). فارتباط المشاهدة الجزئية بظهور ظاهرة الموائبة قد يؤدي إلى التأثير على تجربة المشاهدة التلفزيونية ومن ثم على متعة المشاهد (الانتباه والإدراك والإحساس).

إذن، يعزز فعل الموائبة سلطة المشاهد ويمنحه متعة التدخل أو التنقل أثناء متابعة البرنامج، لكنه يهدم البرنامج التلفزيوني بألة التحكم عن بعد نتيجة وجود عدد هائل من الومضات الإشهارية التي تعرقل عملية تلقيه للخطاب الإعلامي. وبالتالي تبقى المشاهدة التلفزيونية خاضعة للتغيرات التي يعززها فعل الموائبة، ذلك لأنه ينتمي رغم كل شيء إلى عالم الاختيار، والأمر هنا لا يشتت فقط البرنامج والمشاهد في حد ذاته، وإنما يؤدي إلى تشتيت الأسرة في حد ذاتها وهذا خاصة إذا كان فعل مشاهدة التلفزيون جماعيا، لأن هذا يرجع بالدرجة الأولى إلى فكرة

الفصل الثاني: التلقي في التلفزيون

أنّ البرنامج التلفزيوني أحياناً هو الذي يكوّن مشاهديه، وذلك خاصة من خلال المواعيد التلفزيونية التي تبثّ من حين لآخر لإعلام الجمهور بيوم وساعة البرنامج الذي سيبتّ لاحقاً.<sup>1)</sup>

وبالتالي فإنّ المواثبة ما هي إلاّ نشاط يقضي على نشاط المشاهد الذي يسأم من كثرة الفواصل الاشهارية والتي تشكّل في حدّ ذاتها " دوامة إعلانية" قد تهدّد متعة التجربة الجمالية التلفزيونية، في حين لا يهتمّ المعلنين الوقت الذي يخصّسه المشاهدون للبرنامج المشاهد ولكن ما احتفظوا به بعد مشاهدتهم لذلك الإشهار.

إذن، لقد حاولنا من خلال هذا العرض التطرّق إلى ظاهرة المواثبة ودلالاتها المختلفة، إذ هذه الأخيرة (المواثبة) قد تقضي على نشاط المشاهد الذي يكرّس له وقتاً من أجل الإدراك والفهم للبرنامج المتابع، إلاّ أن الفواصل الإشهارية قد تقضي على تجربة مشاهدته وقد تؤدي به إلى القيام ببعض السلوكيات، وانطلاقاً من هذا نودّ أن نبين ذلك في الجانب التطبيقي.

وبعدما حاولنا التطرّق إلى مختلف المحاور التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في الإشهار التلفزيوني والتلقي في التلفزيون، نحاول مباشرة التطرّق إلى الجانب التطبيقي الذي نسعى من خلاله الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، انطلاقاً من تحليل بيانات الاستمارة وصولاً إلى استنتاجات الدراسة.

---

1) - نصر الدين لعياضي، التلفزيون: دراسات وتجارب، مرجع سبق ذكره، ص ص 95، 97.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

---

خصائص مجتمع البحث وفق المتغيرات الديمغرافية

يجدر التذكير في البداية، إلى أنّ حجم العينة قد بلغ 296 مفردة، تم تشكيلها بطريقة قصدية، ولقد وزعنا 300 استمارة واستبعدنا 04 استمارات غير صالحة للدراسة، وذلك لعدم إجابة المبحوثين على كل الأسئلة، خاصة ما تعلق بالجانب المرتبط بالبيانات الشخصية والتي كان عددها استمارتين، أو لعدم انتماء بعض المفردات إلى مجتمع البحث المستهدف والتي كان عددها هي الأخرى استمارتين.

وبعد القيام بمراجعة المعلومات المدوّنة على ورقة الاستبيان؛ تم ترقيم الاستثمارات الصالحة للدراسة من 01 إلى 296. وبعد ترميزها، قمنا بتحويل البيانات إلى أرقام في جداول بسيطة وأخرى مركبة.

ومن خلال فحص البيانات، نستطيع تقديم صورة عامة عن خصائص مجتمع البحث وفق المتغيرات الديمغرافية التالية:

جدول رقم(01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكور	149	50.34
إناث	147	49.66
المجموع	296	100

يتبيّن من الجدول أعلاه، أنّ عدد الذكور قد بلغ 149 مفردة وذلك بنسبة 50.34%، أمّا عدد الإناث فقد بلغ 147 مفردة وذلك بنسبة 49.66% وهي نسبة متقاربة مع نسبة الذكور، ويعود السبب في تقارب النسبتين إلى كون أن العينة تمّ اختيارها بطريقة قصدية، لأن هدفنا كان عند اختيار العينة هو أن نساوي بين حجم الذكور والإناث، إلا أنه بعد مراجعة الاستثمارات،

واستبعاد الاستثمارات غير صالحة للدراسة تم توزيع أفراد العينة حسب النوع وفق النسب الموضحة في الجدول السابق.

جدول رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب نوع السكن

النسبة المئوية	العدد	التوزيع نوع السكن
95.95	284	مع الأسرة
04.05	012	بمفردك
100	296	المجموع

نكشف من خلال هذا الجدول، أن الأغلبية من أفراد العينة 95.95% يسكنون مع الأسرة، ونسبة ضئيلة (04.05%) تسكن بمفردها، ونستطيع أن نفسر هذا بكون أن الجمهور المبحوث ينتمي إلى جمهور الطلبة، هذا ما يدل على أنهم يعتمدون على ذويهم في تحقيق شؤونهم. وعليه لن نأخذ بعين الاعتبار متغير نوع السكن في تحليل النتائج لأنه لن تكون له دلالة إحصائية في تحليل وتفسير النتائج.

جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية

النسبة المئوية	العدد	التكرار السنة الدراسية
15.20	045	الأولى
13.52	040	الثانية
21.96	065	الثالثة
49.32	146	الرابعة
100	296	المجموع

الفصل

الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير السنة الدراسية، حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يدرسون في السنة الرابعة 49.32%، ثم يليها الطلبة الذين يدرسون في السنة الثالثة وذلك بنسبة 21.96%، وجاء في المرتبة الثالثة الطلبة الذين يدرسون في السنة الأولى بنسبة 15.20%، وقد احتل الطلبة الذين يدرسون في السنة الثانية المرتبة الأخيرة، إذ بلغت 13.52%، ويعود الفرق في هذه النسب بين السنوات الدراسية إلى كون الفترة التي وزعت فيها الاستثمارات، كانت تلك الفترة التي كان يجري فيها المبحوثين امتحانات السداسي الثاني ولذلك تزامن كل يوم من التوزيع مع سنة معينة، ويعود ارتفاع نسبة الطلبة الذين يدرسون في السنة الرابعة إلى كونهم يتواجدون كل يوم في القسم لتحضير مذكرات نهاية السنة.

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي

التكرار	العدد	(%)
التخصص الدراسي		
اتصال وعلاقات عامة	109	36.82
سمعي بصري	065	21.96
صحافة مكتوبة	015	05.07
سبر آراء	022	07.43
جذع مشترك	085	28.72
المجموع	296	100

يتضح من خلال هذا الجدول، أن النسب متفاوتة عند أفراد عينة البحث، فيما يتعلق بمتغير التخصص الدراسي، فلقد بلغت النسبة الكبيرة لتخصص اتصال وعلاقات عامة 36.82%، ثم يليها بعد ذلك جذع مشترك بنسبة 28.72%، واحتل بعد ذلك تخصص سمعي بصري المرتبة الثالثة بنسبة 21.96%، أمّا فيما يتعلق بتخصص سبر آراء وتخصص صحافة مكتوبة فنسبتهما متقاربة حيث بلغت عند التخصص الأول 07.43%، وعند الثاني 05.07%.



إذن، يتضح من خلال هذه النسب، أنه ربما يكون لمتغير التخصص دلالة إحصائية، عله يفيدنا عند تحليل هذه البيانات الكمية.

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري للأولياء

النسبة المئوية	العدد	التكرار الدخل الشهري للأولياء
07.10	021	بدون إجابة
12.16	036	أقل من 10.000
19.26	057	من 11.000 إلى 16.000
16.55	049	من 17.000 إلى 22.000
14.86	044	من 23.000 إلى 28.000
30.07	089	أكثر من 29.000
100	296	المجموع

يتحلى من خلال هذا الجدول، إلى أنّ النسبة الكبيرة من مجموع أفراد العينة 30.07% لها دخل يفوق 29.000 دج، في حين تأتي المرتبة الثانية من حيث النسب، للفئة التي لها دخل يتراوح بين 11.000 إلى 16.000 دج وذلك بنسبة 19.26%، أما المرتبة الثالثة فتعود للفئة التي تتقاضى دخل شهري يتراوح ما بين 17.000 إلى 22.000 دج بنسبة 16.55%، أما المرتبة الرابعة فعادت لأولئك الذين يبلغ دخلهم الشهري ما بين 23.000 إلى 28.000 دج بنسبة 14.86%، أما الفئة التي تتقاضى أجراً أقل من 10.000 دج فبلغت نسبتها 12.16%، وهناك فئة سادسة لم تدلي بالأجر الشهري للأولياء وكانت نسبتها قليلة مقارنة بالنسب السالفة الذكر، حيث بلغت 07.10%، ويعود ربّما عدم إجابتها لنقص الوعي بملاء الاستثمارات خاصة عندما يتعلق الأمر بالجانب الشخصي للأفراد، وربما يعود أيضاً هذا التفاوت في الدخل الشهري

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

واحتلال المرتبة الأولى للفئة التي يفوق دخلها الشهري 29.000 دج، إلى الإصلاحات التي مسّت  
الوظيف العمومي وخاصة ما تعلّق بالزيادة في الأجور مؤخرًا. ويمكن أن يكون لهذا الفرق في فئة  
الدخل الشهري دلالة إحصائية في التحليل.

وهكذا نكون قد وضّحنا خصائص مجتمع البحث المدروس وفقا للمتغيرات التي سوف  
ندرجها ضمن الجداول البسيطة والمركبة؛ والتي لها علاقة مباشرة بأسئلة الاستمارة الموضوعية في  
الدراسة.

## I- عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث لـ:

### - برامج التلفزيون عامة

نتطرق في هذا المحور إلى عادات وأنماط تعرّض الجمهور المبحوث إلى برامج التلفزيون، وذلك من خلال كيفية استعماله للتلفزيون من حيث: فترة المشاهدة، والحجم الساعي المخصص لمشاهدة البرامج، وكيفية مشاهدته لمختلف البرامج، وأيضا البرامج المفضلة لديه، إذ نتطرق أولا إلى تحليل الجداول البسيطة ثم القيام بقراءة الجداول المركبة وفق بعض المتغيرات التي تبدو لنا مهمة ضمن عملية التحليل.

جدول رقم (06) يوضح مشاهدة التلفزيون

التكرار مشاهدة التلفزيون	العدد	%
نعم	296	100
لا	0	0
المجموع	296	100

إذن، نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أنّ جميع أفراد العينة يشاهدون برامج التلفزيون دون استثناء، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على أن مشاهدة التلفزيون تحتل مكانا ضمن الأنشطة التي يقوم بها الفرد في حياته.

جدول رقم (07) يوضح عادات المشاهدة

التكرار عادات المشاهدة	العدد	(%)
بانتظام	075	25.34
أحيانا	209	70.61
نادرا	012	4.05
المجموع	296	100

إذا كان الجدول رقم (06) يوضّح بأن مشاهدة التلفزيون هي نشاط يكتسي أهمية لدى عينة البحث، فإنّ الجدول رقم (07) يبيّن أن نسبة المشاهدة تختلف من فرد لآخر، حيث يُظهر الجدول السابق أنّ نسبة 70.61% من أفراد العينة يشاهدون التلفزيون أحياناً، أمّا الذين يشاهدونه بانتظام فبلغت نسبتهم 25.34%، في حين الذين يشاهدون التلفزيون نادراً بلغت نسبتهم 04.05%. أمّا فيما يتعلّق بالفترة المخصصة لمشاهدة هذه البرامج، فقد أجمعت الأغلبية العظمى بأنّ مشاهدتها للتلفزيون يكون في الفترة المسائية حيث بلغت 81.08% من مجموع أفراد العينة المدروسة، أما الذين تكون فترة مشاهدتهم بعد الظهر فقد بلغت نسبتهم 17.90%، أما الذين يشاهدون برامج التلفزيون في الفترة الصباحية فكانت نسبتها قليلة جداً إذ بلغت 01.02%، وهذا ما يبيّنه الجدول التالي:

جدول رقم (08) يوضّح فترة المشاهدة

التكرار فترة المشاهدة	العدد	(%)
صباحاً	03	01.02
بعد الظهر	53	17.90
في المساء	240	81.08
المجموع	296	100

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

جدول رقم (09) يوضح المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة برامج التلفزيون

التكرار	العدد	(%)
ساعة واحدة	43	14.52
حوالي ساعتين	129	43.58
أكثر من ساعتين	124	41.90
المجموع	296	100

يبدو من خلال معطيات هذا الجدول، أن الحجم الزمني المخصّص لمشاهدة برامج التلفزيون يتمركز حول من يشاهدونها لمدة ساعتين وأكثر من ساعتين حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 43.58%، 41.90%، أمّا الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة واحدة فقد بلغت نسبتهم 14.52%، وهذا يعني أن جل الجمهور المبحوث يقضي وقتا معتبرا في مشاهدته لبرامج التلفزيون (85.48%).

ومن خلال هذه الأرقام نفسّر التباين الموجود في سلوك التعرّض الذي يتموقع بين الكثافة الشديدة نوعا ما (حوالي ساعتين) (43.58%)، والتعرّض المحدود (ساعة واحدة) (14.52%)، ربّما لعدم تلبية هذه الوسيلة حاجيات ورغبات الجمهور المبحوث المتمثلة في نوعية البرامج التي يشاهدونها من جهة، أو مرتبط ببحجم وقت الفراغ المتوفر عندهم من جهة ثانية، ويكون السبب الثاني ملموس أكثر من الأوّل، ذلك لكون أنّ التعدّد الهائل للقنوات التلفزيونية قد يوفّر كل ما يحتاج إليه المشاهد وهذا لا يغدو أن يكون سببا رئيسيا.

### الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

جدول رقم (10) يوضّح كيفية مشاهدة برامج التلفزيون

العدد	التكرار	كيفية المشاهدة
		(%)
101	30.80	مع جميع أفراد الأسرة
083	25.30	مع الإخوة والأخوات
144	43.90	بمفردك
328	100	المجموع

يتّضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (10)، أنّ سياق مشاهدة البرامج التلفزيونية يتباين بين مفردات مجتمع البحث، حيث أجمع أغلبيتهم أنهم يشاهدون هذه البرامج بمفردهم وذلك بنسبة 43.90%، في حين تعود المرتبة الثانية لأولئك الذين يشاهدون التلفزيون في سياق الأسرة حيث بلغت نسبتهم 30.80%، أمّا الذين يشاهدونه مع بعض أفراد الأسرة والذين نقصد بهم الإخوة والأخوات بلغت نسبتهم 25.30%. ويمكن أن نرجع سبب ارتفاع المشاهدة على انفراد لكون أن نسبة الذكور أكثر من الإناث في بحثنا هذا من جهة، أو إلى نوعية البرامج المشاهدة والتي تستلزم أن يكون السياق على انفراد من جهة ثانية، وهذا ما سوف نبينه في الجدول رقم (12).

لكن، ومن خلال هذا الجدول، فإنّ السياق الذي يشاهد فيه الجمهور المبحوث التلفزيون والذي يكون على انفراد لا يهمنّا كثيرا خاصة في الجداول اللاحقة، لذلك يكتفي الأمر أن نضع الجدول التالي الذي نلخص فيه السياق الجماعي لمشاهدة التلفزيون:

### الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

جدول رقم (11) يوضح السياق الجماعي لمشاهدة التلفزيون

النسبة المئوية	العدد	التكرار كيفية المشاهدة
54.89	101	مع جميع أفراد الأسرة
45.11	083	مع الإخوة والأخوات
100	184	المجموع

إذن، من خلال هذا الجدول نلاحظ أنه على الرغم من احتلال السياق الذي تكون فيه المشاهدة على انفراد في الجدول السابق المرتبة الأولى، إلا أن الأغلبية تشاهد التلفزيون في سياق الجماعة وهذا مثلما توضّحه الأرقام المبينة في الجدول أعلاه.

الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

---

– البرامج المفضلة في التلفزيون

نتعرّض في الجدول التالي إلى مختلف أنواع البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث، وبعد حسابنا للنسب قمنا بترتيبها من أكبر نسبة إلى أصغر نسبة لمعرفة طبيعة ونوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث، وفي التحليل الكيفي سوف نبين علاقة هذه البرامج بمتغير النوع.

جدول رقم (12) يوضح البرامج المفضلة في التلفزيون

الترتيب	%	العدد	التكرار البرامج المفضلة
01	18.32	194	الأفلام
03	13.13	139	المسلسلات
02	16.90	179	الأخبار
05	11.62	123	الحصص الدينية
07	10.48	111	الحصص الثقافية
04	11.80	125	الرياضية
08	03.49	037	الألعاب
06	11.52	122	الأغاني
09	02.74	029	الإشهار
	100	1059	المجموع

من خلال الجدول رقم (12)، يتضح بأن البرامج المفضلة في التلفزيون لدى المبحوثين تتمثل في الأفلام وذلك بنسبة 18.32% - وهذه النتيجة تتطابق مع تلك التي توصل إليها الباحث (بومعيزة السعيد) في دراسته " أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات ": بأن الأفلام تحتل المرتبة الأولى من حيث الاهتمام- في حين تليها الأخبار في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 16.90%، أما المسلسلات فجاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة تفضيل الجمهور المبحوث للبرامج المشاهدة إذ بلغت نسبتها 13.13%، أما الحصص الرياضية والدينية والأغاني احتلت مراتب

### الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث



متتالية وبنسب متقاربة وهي على التوالي: 11.80%، 11.62%، 11.52%، أما الحصص الثقافية فاحتلت المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 10.48%، واحتلت الإشهار المرتبة الأخيرة من حيث درجة التفضيل إذ بلغت نسبته 02.74% وهي نسبة جد ضئيلة مقارنة بالبرامج الأخرى. إذن، نستخلص من هذه النتائج أن المبحوثين يستعملون التلفزيون لأغراض مختلفة، ولا يهتمون بكل شيء يوجّه لهم، لذلك حسب ما بينته الأرقام، فإنهم قاموا بانتقاء ما يناسبهم من البرامج وما يخدم مصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي يلعب الاهتمام الانتقائي دورا في تضييق مجموعة المواضيع والبرامج التي يستقبلونها، وذلك عن طريق اختيارهم المختلف ويتجسد هذا الانتقاء في برامج الترفيه والتسلية والحصول على الأخبار التي احتلت المراتب الأولى من حيث درجة الاستعمال.

### – عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني

جدول رقم (13) يوضح أثر الفاصل الإشهاري

على متابعة البرنامج كاملا

الاجابة	التكرار	العدد	(%)
نعم	183	61.82	
لا	113	38.18	
المجموع	296	100	

يتبين من خلال هذا الجدول، أنّ معظم أفراد العينة يمنعون وجود الفاصل الإشهاري أثناء مشاهدة البرنامج من مشاهدته كاملا، إذ بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" 61.82%، في حين يرى 38.18% من أفراد العينة أن الفاصل الإشهاري لا يمنعونهم من مشاهدة البرنامج كليا.

الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

جدول رقم (14) يوضح مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل

الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المشاهد

التكرار	العدد	(%)
الإجابة		
نعم	157	53.04
لا	139	46.96
المجموع	296	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن الأغلبية من الجمهور المبحوث يشاهد الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المشاهد وذلك بنسبة 53.04%، أما الذين لا يشاهدون هذه الفواصل فبلغت 46.96%.

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

جدول رقم (15) يوضح سلوك الجمهور المبحوث عندما

لا يشاهد التلفزيون أثناء وجود الفاصل الإشهاري

التكرار	العدد	النسبة المئوية
الإجابة		
واجبات منزلية	016	10.32
إجراء مكالمات هاتفية	021	13.55
تحضير شيء ما (قهوة مثلاً)	042	27.10
واجبات الدراسة	008	05.16
التحدث مع الحاضرين	068	43.87
المجموع	155	100

الفصل

الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

إذن، فيما يتعلّق السلوك الذي يقوم به الجمهور المبحوث أثناء وجود الفواصل الإشهارية، فإنّ الجدول رقم (15) يقدم لنا صورة عامة عن مختلف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث، والتي تُظهر بأنّ نشاط التحدث مع الأعضاء الآخرين من الأفراد المشاهدين يحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة 43.87%، أمّا السلوك الثاني فيعود إلى القيام بتحضير شيء ما، إذ بلغت نسبته 27.10%، في حين أولئك الذين يتحدثون مع الآخرين في الهاتف احتل المرتبة الثالثة بنسبة 13.55%، أمّا الذين يقومون بوجبات منزلية فاحتلت نسبتهم المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 10.32%، وعادت المرتبة الأخيرة إلى أولئك الذين يقومون بواجبات الدراسة، فقد بلغت نسبتهم 05.16%، إذن يتضح من خلال هذا الجدول أن وجود فواصل إشهارية يسمح للمشاهدين القيام بسلوكيات أخرى، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال مفهوم " الانطفاء الفكري " الذي يجعل المتلقي أثناء وجود الفاصل الإشهاري يقوم ببعض الوظائف كالذهاب إلى الثلاجة، أو التحدّث مع الآخرين؛ وهذا ما يوفّر له قسطاً من الراحة والتوقّف عن التركيز<sup>1)</sup>، وهذا الفاصل يمكن أن يلقي مدحا من طرف الجمهور المبحوث، كما قد يلقي ذمّا بسبب قطعه للبرنامج المشاهد.

#### جدول رقم (16) يوضّح سلوك الجمهور المبحوث أثناء

وجود الفاصل الإشهاري وهو يشاهد التلفزيون

النسبة المئوية	العدد	السلوك
47.48	66	تغيير القناة (zapper)
38.85	54	تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج
13.67	19	تغادر غرفة التلفزيون
100	139	المجموع

#### الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

<sup>1)</sup> - عبد اللطيف ديبان العوي، التلفزيون والطفل: ماهية الوسيلة وكيفية القراءة، مجلة جامعة الملك سعود، السعودية،

يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (16)، أن مجموع المبحوثين يقومون بتغيير القناة وذلك بمجرد وجود الفاصل الإشهاري حيث بلغت نسبتهم 47.48%، أما الذين يعودون بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج فاحتلت نسبتهم المرتبة الثانية حيث بلغت 38.85%، في حين الذين يغادرون غرفة التلفزيون بلغت نسبتهم 13.67%.

وانطلاقاً من هذه الأرقام، فهناك البعض من الباحثين من يعتبر أن تغيير القناة (zapping) - خاصة أثناء وجود الإشهارات في مختلف البرامج - هو سلوك إيجابي يدل على أن المتلقي هو أكثر وعياً وانتباهاً واستيعاباً للبرامج التي يشاهدها ومن ثم يقوم بناءً على هذا الاختيار بتقييم مشاهدته للبرامج التلفزيونية، وهذا على عكس المتلقي الخامل الذي يتقبل كل ما يشاهده<sup>11)</sup>.

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

### - الإشباع التي يحققها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني

نتطرق في هذا المحور إلى مختلف الأسباب التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى مشاهدته أو عزوفه عن مشاهدة الإشهار التلفزيوني، حيث قمنا في بحثنا هذا بتوجيه هذا السؤال إلى كل مفردات العينة، ولم نقتصر على ربطه بالجدول المتعلق بالسؤال الخاص بالجدول رقم (14) المتعلق بمشاهدة أو عدم مشاهدة الفواصل الإشهارية، إذ لم نقتصر على أولئك الذين أجابوا بنعم في ذلك السؤال فقط وإنما منحنا الفرصة لكل مفردات العينة باختيار المؤشرات التي تؤدي بها إلى مشاهدته أو عدم مشاهدته.

### الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

<sup>11)</sup> - Henri Joannis. De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p 156.

جدول رقم (17) يوضح الأسباب الكامنة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني

الأسباب	التكرار	العدد	%
الإحساس بالمتعة	20	09.39	
لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج	12	05.63	
ملء وقت الفراغ	18	08.45	
معرفة ما هو متوفر في السوق	80	37.57	
اقتناء السلعة وتجريبها	12	05.63	
الهروب من مشقات الروتين اليومي	03	01.41	
جاذبية المادة الإشهارية	49	23.00	
الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع	19	08.92	
المجموع	213	100	

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

حيث تشير أرقام هذا الجدول إلى أن حاجة الجمهور المبحوث لمعرفة ما هو متوفر في السوق، يعدّ مؤشراً وسبباً رئيسياً لمشاهدة الفواصل الإشهارية والذي احتل الصدارة بنسبة 37.57%، في حين يعدّ سبباً جاذبية المادة الإشهارية من بين الأسباب المهمة والتي تجعل هي الأخرى الجمهور المشاهد يتابع الوصلات الإشهارية إذ بلغت نسبة هذا السبب 23.00%، أمّا الدافع الوجداني والمرتبط بمتعة الإشهار احتل المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 09.39%، أما أولئك الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني من أجل الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع فقد بلغت نسبتهم 08.92%، في حين يعتبر سبب ملء وقت الفراغ هو الآخر من الأسباب الكامنة وراء مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ بلغت نسبته 08.45%.

الفصل الثالث: عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث

كما تشير بيانات الجدول، إلى أنه من الأسباب التي تجعل الجمهور المبحوث يشاهد الإشهار التلفزيوني، كون هذا الأخير يكون عفويا ويفرض قطع البرنامج المشاهد، حيث بلغت نسبة هذا السبب 05.63%، في حين يحتل مؤشر الهروب من مشقات الروتين اليومي المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 01.41%.

إذن، نلاحظ أنّ هناك أسبابا عدّة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني تختلف باختلاف الحاجيات التي يحقّقها للجمهور المبحوث.

إذن، إذا كان الجدول (17) يوضح مختلف الأسباب التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني، فإنّ الجدول رقم (18) يوضح مختلف المؤشرات التي تؤدي به إلى عدم مشاهدته وهذا ما سوف نتطرّق إليه لاحقا.

جدول رقم (18) يوضّح الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني

العدد	%	التكرار الأسباب
42	16.73	محتوياتها لا تعكس الواقع
09	03.59	لا يوجد وقت لمتابعتها
35	13.94	لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها
94	37.45	تقطع البرنامج المشاهد
16	06.37	عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها
55	21.92	تشير القلق
251	100	المجموع

تمثل بيانات هذا الجدول الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، حيث أجمع أغلبية مفردات العينة أنّ السبب الأوّل لعدم مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني، أنّه يقطع البرنامج المتابع وذلك بنسبة 37.45%، ويعود السبب الثاني لعدم مشاهدتهم؛ كون هذا الأخير يشير القلق لدى عينة البحث وذلك بنسبة 21.92%، أما من حيث محتوياتها لا تعكس الواقع، وسبب عدم الإعجاب بشكل وطريقة عرض الإشهار، فهذين السببين احتلا المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي وذلك بنسبة 16.73% و13.94%. واحتل مؤشر عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها المرتبة الخامسة بنسبة 06.37%، في حين احتل المرتبة الأخيرة مؤشر عدم وجود وقت لمتابعتها وذلك بنسبة 03.59%.

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

## II- أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

نتطرق في هذا المحور إلى مختلف النتائج التي يسببها وجود الإشهار ضمن البرنامج المشاهد، وما هي الآثار التي يتركها على العمليات الإدراكية المختلفة، وما هي الدلالات التي يكوّنها الجمهور المبحوث أثناء وجود الوصلة الإشهارية وذلك ما تعلق بالبرنامج في حد ذاته، والدلالات التي يستخلصها من الإشهار المعروض هو الآخر.

جدول رقم (19) يوضح المدة المفضلة لبث الفواصل الإشهارية

النسبة المئوية	العدد	التكرار المدة المفضلة
44.35	149	قبل بداية البرنامج
04.76	016	أثناء عرض البرنامج
50.89	171	عند انتهاء البرنامج
100	336	المجموع

يظهر من خلال بيانات هذا الجدول، أن المدة المفضلة لبث الفواصل الإشهارية لدى عينة البحث، تلك التي تكون عند انتهاء البرنامج، حيث بلغت نسبتها 50.89%، في حين أولئك الذين يفضلون أن يكون بث هذه الفواصل قبل بداية البرنامج بلغت نسبتهم 44.35%، أما الذين يفضلون أن يكون بثها أثناء عرض البرنامج فبلغت نسبتهم 04.76%. إذن نستنتج أن المدة المفضلة عند الجمهور لعرض الإشهار تتمثل في الفترة التي تلي عرض البرنامج المشاهد، وهذا بطبيعة الحال لا يخدم المعلن ومن ثمة لا يحقق مبتغاه الذي يهدف أولاً إلى مشاهدة الإشهار وثانياً إلى تبني سلوك الشراء، وهذه الفترة المفضلة للجمهور المبحوث لا تعني رفضه بالدرجة الأولى للإشهار وإنما فقط ذلك يؤدي إلى تأثيره على عملية تركيزه وفهمه للبرنامج هذا من

الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي



جهة، ومن جهة ثانية نرى أنّ فترة بث الإشهارات بعد البرنامج يكون خاصة في التلفزيون العمومي الذي يكون فيه وجود الفاصل الإشهاري بدرجة أقل أثناء بث البرنامج التلفزيوني، إلاّ أنّه إذا كان البرنامج تحت رعاية ممّول معيّن؛ فإنّ ذلك يؤدّي إلى وجود فواصل كثيرة، وهذا ما نجده في التلفزيون الجزائري في البرنامج الترفيهي " ألحان وشباب " الذي تُعرض فيه فواصل إشهارية كثيرة سواء كانت محلية (مثلا إشهار " جازي " Djezzy - الممّول الرئيسي للبرنامج) أو أجنبية ( مثلما بيّنه إشهار Sunsilk الذي يُعرض في قناة mbc العربية).

- أثرها على التجربة الجمالية التلفزيونية: نتطرّق في هذه النقطة إلى مختلف التغييرات التي تحدثها الفواصل الإشهارية على شعور واستجابة المبحوثين للبرنامج المشاهد، وذلك من خلال تأثيرها على مختلف عملياته الإدراكية، وعلى فهمه للبرنامج المشاهد.

جدول رقم (20) يوضّح شعور الجمهور المبحوث عند

بث الفواصل الإشهارية وهو يشاهد التلفزيون

العدد	%	التكرار الشعور
038	12.84	الراحة
133	44.93	الاستياء
125	42.23	عدم الاكتراث
296	100	المجموع

يُظهر هذا الجدول أنّ الفواصل الإشهارية تثير شعورا مختلفا لدى الجمهور المبحوث أثناء عرضها، إذ أجمع أغلبية المبحوثين بأنّ عرض الفواصل الإشهارية أثناء مشاهدته للبرنامج المفضل يثير عنده الاستياء، وذلك بنسبة 44.93%، أمّا أولئك الذين لا يكتثون لوجود هذه الفواصل

الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

فقد بلغت نسبتهم 42.23%، في حين أولئك الذين يشعرون بالراحة فقد بلغت نسبتهم 12.84%، وكل هذه النسب قد تُبيّن بأن لها أثراً على العمليات الإدراكية للجمهور المشاهد. لكن من خلال هذه الأرقام، وانطلاقاً مما بيناه في الجانب النظري أن متعة المشاهدة هي معادلة ترتبط بتركيز الانتباه على البرنامج المشاهد ومن ثمة الحصول على المعلومات، إلا أننا هنا نستطيع القول أن الفواصل الإشهارية تؤثر على متعة المشاهدة وذلك من خلال تركها لأثر يتعلق بالاستياء، مما يؤدي إلى تغييرهم للقناة مثلما وضحه الجدول رقم (16)، وبالتالي نقول أن أداة التحكم عن بعد كوّست ظهور سلوك المواثبة الذي هو جزء من تجربة المشاهدة التي أصبح يطلق عليها " المشاهدة الجزئية"<sup>1</sup>، وهذا ما يؤكّد مبدأ السلوك الانتقائي الذي يقوم به الجمهور المبحوث أثناء وجود الوصلة الإشهارية.

جدول رقم (21) يوضّح أثر الفواصل الإشهارية على العمليات الإدراكية

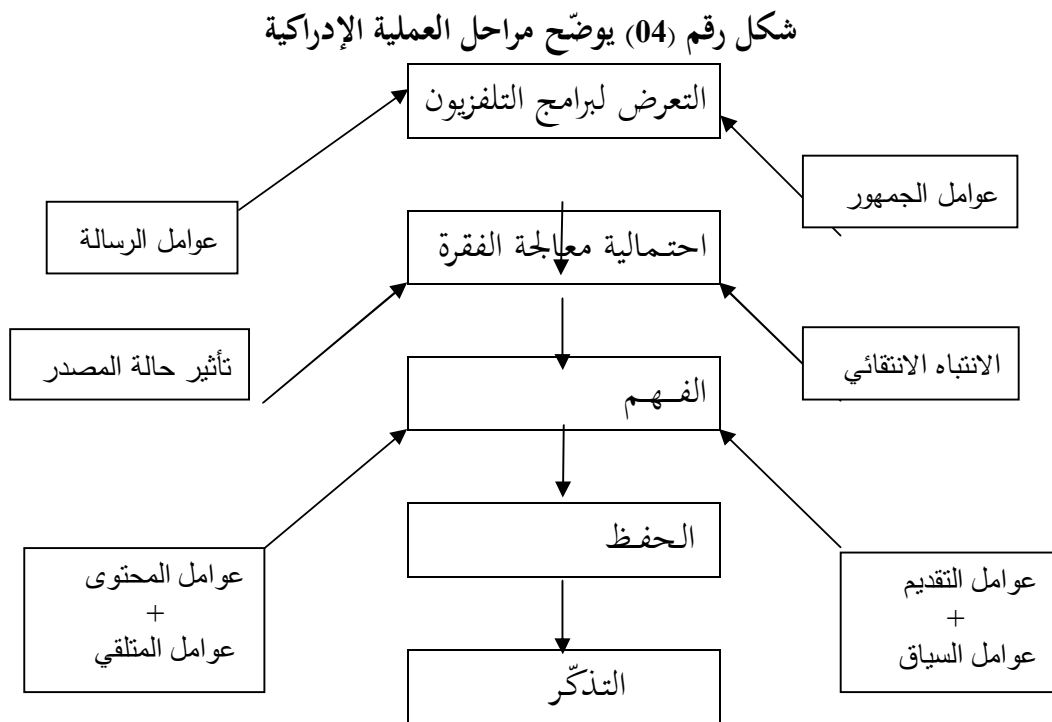
التكرار	العدد	(%)
العملية الإدراكية		
الانتباه إلى ما تشاهده	140	47.30
فهم ما تشاهده	22	07.43
استيعاب ما تشاهده	49	16.55
تذكر ما تشاهده	57	19.26
لم يختاروا	28	09.46
المجموع	296	100

إذا كان الجدول رقم (20) يوضّح شعور المبحوثين من جراء وجود الوصلات الإشهارية أثناء متابعته للبرنامج، فإنّ الجدول رقم (21) يبيّن أثر هذه الأخيرة على العمليات الإدراكية المختلفة للجمهور المبحوث، ويعود تأثير هذه الأخيرة على انتباه مفردات البحث لما تشاهده من الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

<sup>1</sup>( - جون كورنر، مرجع سبق ذكره، ص ص 265، 266.

أكثر العمليات الإدراكية التي تتأثر وذلك بنسبة 47.30%، وبعد ذلك نرى أن هذه الأخيرة تؤثر أيضا على تذكر الجمهور لأحداث البرنامج 19.26% وذلك بصفة أقل من الأولى، أما تأثيرها على استيعاب ما يشاهده فقد بلغت 16.55%، إلا أن هناك أولئك الذين لم يختاروا أي جواب، مما يدل على عدم تأثير هذه الأخيرة عليهم وذلك بنسبة 09.46%، أما العملية الأخيرة والتي تتعلق بأثر الفواصل الإخبارية على فهم ما يشاهده الجمهور المبحوث فقد بلغت نسبتها 07.43%.

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



### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإخبارية على عملية التلقي

وبالتالي نستنتج وجود أي منه يؤدي إلى التأثير على مختلف العمليات الإدراكية، لأن المعلومات أثناء عرضها في البرنامج تكون منظّمة ومتسلسلة وبالتالي وجود قطعة تتعلق بالإشهار

1( - أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع،

تسبب خللا في تنظيم المعلومات التي استقباها المتلقي من البرنامج، لأنه يقال أنه كلما كان تنظيم المعلومات بطريقة أفضل عند استقبالها كلما سهّل على الأفراد الاحتفاظ بها وتذكّرها بسهولة.

#### جدول رقم (22) يوضّح أثر الفواصل الإشهارية

على عملية فهم البرنامج المتابع

العدد	%	التكرار عملية الفهم
28	9.46	فهم معنى البرنامج بصفة كلية
103	34.8	فهم معنى البرنامج بصفة متقطعة
148	50.0	تعيق عملية فهم البرنامج
17	5.74	لم يختاروا
296	100	المجموع

يعتبر الجدول رقم (22) جزءا من الجدول رقم (21)، فإذا كان الجدول رقم (21) يوضّح أثر الوصلات الإشهارية على العمليات الإدراكية، فإنّ الجدول رقم (22) يبيّن أثر الفواصل الإشهارية على عملية فهم البرنامج المتابع بصفة خاصة، إذ أنه لهذه الأخيرة أثرا على عملية فهم البرنامج، حيث تؤدي الفواصل الإشهارية بالجمهور المبحوث إلى إعاقة فهمه للبرنامج المتابع وذلك بنسبة 50%، أمّا أولئك الذين يفهمون البرنامج بصفة متقطّعة فقد بلغت نسبتهم 34.8%، في حين تؤدي الفواصل الإشهارية بالجمهور المبحوث إلى فهم معنى البرنامج بصفة كلية بنسبة 9.46%، إلا أن هناك الذين لم يختاروا ممّا يدل على أن هذه الوصلات لا تسبّب أي أثر على عملية فهمهم للبرنامج إذ بلغت نسبتهم 5.74%، وفي هذا السياق فإدخال المعلومات في ذاكرة المشاهد يتطلّب منه أن يفهم المعنى، ويعني ذلك ربط المادة

#### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

بالأفكار والصور والمعلومات والخبرات السابقة<sup>1(1)</sup>، وبالتالي كما صرّح الجمهور المبحوث؛ فإنّ هذه القطيعة تشكّل لديهم عائقا في فهمهم لمعنى البرنامج الذي يشاهدونه، لأن تلك الوصلة

1(1) - أسامة عبد الرحيم علي، المرجع السابق، ص 40.

الإشهارية تشكّل جزءاً من البرنامج المشاهد وبالتالي إمّا التركيز عليها أو على البرنامج، وعلى الرغم من هذا يرى Flitterman (1983)، أنه يتعيّن إدراج الإشهارات ضمن المادة الإعلامية، ولا يرجع ذلك إلى أنّ الإشهارات أدخلت في المسلسلات - بصفة خاصة - فحسب، بل أيضاً لأنّه وُضع في الاعتبار أنّ صوت الراوي والموسيقى وحركات آلة التصوير تمّ إعدادها على نحوٍ لا يجعل المشاهد يدرك الإشهارات ويتصوّرّها بمثابة قطعها للبرنامج، وإنّما بالأحرى بوصفها تغيير أو تناوب التركيب السردي، ولقد صُمّمت الإشهارات التي تقطع بث المسلسلات بوصفها حشداً من القصص ارتكزت على نفس إستراتيجية القطع السردي كما في الأوبرا الصابونية<sup>2)</sup>، وانطلاقاً مما بيّنه Flitterman، إلّا أنّنا نرى أنّ الجمهور المبحوث أكّد حسب رأيه، أنّ الفواصل الإشهارية هي بمثابة عائق تمنعه من فهم البرنامج.

جدول رقم (23) يوضح مدى مساعدة الفواصل الإشهارية على

تزويد الجمهور المبحوث بالمعلومات

النسبة المئوية	العدد	التكرار الإجابة
01.69	005	دائماً
54.73	162	أحياناً
29.05	086	نادراً
14.53	043	إطلاقاً
100	296	المجموع

الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

تتعلّق بيانات الجدول رقم (23) إذا ما كانت الفواصل الإشهارية تزوّد الجمهور المبحوث بالمعلومات أو لا، إذ أجمع أغلبية المبحوثين بأنّ الفواصل الإشهارية تساعدهم على الحصول على المعلومات أحياناً، وذلك بنسبة 54.73%، أما الذين يتحصلون على المعلومات نادراً فبلغت نسبتهم 29.05%، أما الذين لا يحصلون على معلومات من الفواصل الإشهارية فقد كانت

<sup>2)</sup> - لورينز وفيلشس، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص 142.

نسبتهم 14.53%، في حين تعود المرتبة الأخيرة لأولئك الذين يتحصلون على المعلومات دائما وذلك بنسبة 01.69%. وربما يمكننا تفسيرها الاختلاف في النسب باحتلال الاقتراح " أحيانا " المرتبة الأولى؛ لكون أنّ الجمهور المبحوث إمّا لا يشاهد الفواصل الإخبارية التي تُعرض في البرنامج بصفة دائمة أو أنّ تكرارها يؤدي إلى توفير نمطية من المعلومات وبالتالي لا جديد فيها يؤدي به إلى تنمية المعلومات التي استقاها منها.

### – أفاق توقعات الجمهور المبحوث أثناء وجود الفاصل الإخباري:

جدول رقم (24) يوضح مدى تذكر الطلبة لأحداث البرنامج المتابع

الاجابة	التكرار	العدد	%
دائما		15	05.07
أحيانا		115	38.85
نادرا		56	18.92
إطلاقا		97	32.77
لم يختاروا		13	04.39
المجموع		296	100

يؤكد ظاهر الجدول، أن أغلبية المبحوثين تساعدهم أحيانا الوصلات الإخبارية على تذكر أحداث البرنامج المتابع، إذ بلغت نسبتهم 38.85%، في حين ترى نسبة 32.77% من مجموع الجمهور المبحوث، أن الفواصل الإخبارية التي تعرض خلال البرنامج المتابع لا تساعدهم على تذكر الأحداث التي كانوا قد شاهدوها، أما الذين يتذكرون تلك الأحداث نادرا فبلغت نسبتهم 18.92%، وهناك من تساعدهم الفواصل الإخبارية على تذكر الأحداث

### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإخبارية على عملية التلقي

المتابعة دائما بنسبة 05.07% من جهة، ومن جهة أخرى فهناك نسبة 04.39% لم يكن لديها اختيار وانحازت عن إدلاء رأيها. ونستطيع أن نفسر هذا بتدخل ذاكرة كل فرد في تخزين المعلومات والاحتفاظ بها لأنّ كل فرد تختلف ذاكرته عن الآخر، وحسب (روبرت آلان)،<sup>1(</sup> فإنّ الفاصل

<sup>1(</sup> – روبرت آلان ، مرجع سبق ذكره، ص 20.

الإشهادي عبارة عن فحوة تتيح فرصة مهمّة لتعيين أهمية المعلومات السابقة، وإعادة صياغة التوقعات فيما يخص تطورات المستقبل؛ وهذا ما يطلق عليه (أيزر) عمليات الاستباق والاستباق،<sup>(2)</sup> فالاستباق يعني المعلومات التي عُرضت واحتفظ بها المشاهد، أمّا الاستباق فيمثل الفجوات التي يملأها المشاهد بأفاق توقعاته. وبناء على هذا، فإنّ الأغلبية في بحثنا هذا أحيانا ما تتذكّر أحداث البرنامج المتابع وهذا ما يوجد في الواقع لأن ذاكرة الفرد لا تسع أن تتذكر كل الأحداث.

أما تفسيرنا لأولئك الذين لا يتذكرون أحداث البرنامج المشاهد أثناء وجود الفاصل الإشهادي إمّا لانشغالهم بأمر أخرى أثناء عرض الإشهارات، وإمّا لأنّ ذلك يسبب تراكما للمعلومات التي يتضمّنها الفاصل الإشهادي من جرّاء مشاهدتهم له مما يؤدي إلى تركيز انتباههم واهتمامهم به.

جدول رقم (25) يوضح إذا ما كان هناك مواصلة لتوقعات البرنامج أثناء وجود الفاصل الإشهادي

الاجابة	العدد	%
نعم	205	69.26
لا	087	29.39
لم يختاروا	004	01.35
المجموع	296	100

### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهادية على عملية التلقي

من خلال الجدول رقم (25)، يتّضح أن الأغلبية من أفراد العينة يواصلون توقعاتهم لأحداث البرنامج المتابع وذلك بنسبة 69.26%، أما 29.39% من مجموع مفردات العينة المدروسة، فإنّ تفكيرهم لا يستمرّ في توقع الأحداث، وهذا ربّما راجع إلى مشاهدتهم للفواصل الإشهادية، أو قيامهم بسلوك آخر، أما 01.35% من الجمهور المبحوث فإنّهم لم يختاروا إذا ما كان هناك مواصلة

<sup>(2)</sup> - نفس المرجع، ص 15.

لتوقعاتهم لأحداث البرنامج أم لا، وهذا الأخير نستطيع أن نفسره بكون عدم اهتمام الجمهور بما يشاهده من جهة، أو أنه يغادر غرفة التلفزيون من جهة ثانية والقيام ببعض النشاطات الأخرى.

جدول رقم (26) يوضح بعض أفاق توقعات الجمهور المبحوث

التكرار	العدد	%
أفاق التوقع		
موت البطل أو البطلة	030	10.13
وقوع جريمة	075	25.34
قصة حب	061	20.61
خيانة	023	07.77
لم يختاروا	107	36.15
المجموع	296	100

لقد قمنا بوضع هذا الجدول واخترنا هذه الأفاق المرتبطة بالبرنامج الخاص بفيلم أو مسلسل تلفزيوني فقط، وذلك من أجل أن نوضح ما هي طبيعة الأفاق التي يتوقعها الجمهور أثناء وجود الوصلات الإخبارية، إذ يظهر من خلال الجدول أن 36.15% من مجموع أفراد العينة لم يكن لديهم اختيار فيما يتعلق أفاق توقعهم لأحداث البرنامج المتابع، في حين 25.34% من المبحوثين كان توقعهم يتمثل في وقوع جريمة، أما 20.61% فكان توقعهم هو حدوث قصة حب بعد انتهاء الفاصل الإخباري واستمرار مشاهدة البرنامج، أما نسبة 10.13% فكانت تتوقع موت البطل أو البطلة، في حين أجمعت نسبة 07.77% على حدوث خيانة.

#### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإخبارية على عملية التلقي

إذن، يوضح هذا الجدول وجود أفاق توقعات مختلفة ضمن أفراد العينة المدروسة، وربما قد يوحي هذا الاختلاف بأن له دلالة إحصائية عند القيام بالتحليل الكيفي للأرقام المتحصل عليها.

جدول رقم (27) يوضح مدى تطابق توقعات الجمهور المبحوث

مع أحداث البرنامج المتابع



النسبة المئوية	العدد	التكرار / الإجابة
05.40	16	دائما
65.88	195	أحيانا
12.84	38	نادرا
05.40	16	إطلاقا
10.48	31	لم يختاروا
100	296	المجموع

إذن، تُظهر بيانات هذا الجدول أنّ أولئك الذين لديهم توقعات أحيانا ما تتطابق مع أحداث البرنامج المتابع بلغت نسبتهم 65.88%، في حين نادرا ما تتطابق توقعات بعض أفراد العينة مع أحداث البرنامج المتابع والتي بلغت 12.84%، أما 10.48% فإنهم لم يختاروا إذا ما كانت توقعاتهم تتطابق أم لا، أما الذين تتطابق توقعاتهم والذين لا تتطابق (إطلاقا) فإنها احتلت المرتبة الرابعة وبنفس النسبة بلغت 05.40%.

### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

- أثرها على سلوك الجماعة المشاهدة ومختلف الدلالات التي تكونها أثناء وجودها:

جدول رقم (28) يوضح سلوك الجماعة المشاهدة

أثناء عرض الفواصل الإشهارية

%	العدد	التكرار / السلوك
---	-------	------------------

03.38	10	متابعة البرنامج
77.70	230	الحديث مع بعضهم البعض
18.92	56	مغادرة غرفة T.V
100	296	المجموع

يوضح هذا الجدول السلوك الذي يقوم به الجمهور المبحوث عند وجود الوصلة الإخبارية وكانت المشاهدة جماعية، إذ ومن خلال بيانات الجدول يتضح أن السلوك الأكثر انتشاراً أو حدوثاً بين الأعضاء المشاهدين هو تبادل أطراف الحديث، حيث بلغت نسبة المستجوبين 77.70 % من مجموع أولئك الذين يغادرون غرفة التلفزيون أثناء وجود الوصلة الإخبارية والذين بلغت نسبتهم 18.92 %، في حين يحتل سلوك " متابعة البرنامج " المرتبة الأخيرة عند مجموع الأفراد المشاهدين وذلك بنسبة 03.38 %، وإضافة إلى هذه السلوكيات هنا سلوك آخر لم ندرجه ضمن بحثنا ولكن أحد المبحوثين تَبَهَّنَا إليه وذلك بقوله أنه عند وجود الفاصل الإخباري؛ فإنه في كثير من الأحيان ما يلجأ إلى الضغط على آلة التحكم (télé commande) في القفل (Mute) حتى لا يسمع الموسيقى المزعجة.

إذن، ومن خلال الأرقام الموضحة نرى أن مشاهدة التلفزيون لم تقض على الاتصال الأسري، - على الرغم من أن مشاهدة التلفزيون تتطلب صمتاً وتركيزاً لفهم ما يشاهد- وإثماً زادت من قيمته طبعاً عند وجود الفواصل الإخبارية، وبالتالي نستطيع القول أن وجود الوصلات الإخبارية في البرنامج، يمثل استراحة للجمهور المبحوث يتبادل أطراف الحديث مع من يشاهد التلفزيون، ولو لا وجودها لأدى ذلك إلى تراجع الاتصال الأسري وتركيز الانتباه

### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإخبارية على عملية التلقي

حول المشاهدة، مثلما توصلت إليه دراسة الباحثة سعيذة عزوز بقولها: " أصبحت مشاهدة التلفزيون تأخذ الأسبقية عن الحديث والدردشة الأسرية... "1(.

1( - سعيذة عزوز، مرجع سبق ذكره، ص 321.

وتبعاً لما ذكر، قام الباحث (جاك ليدي) بتحليل السلوك التي يقوم به الجمهور وهو يشاهد برامج التلفزيون، إذ ساعده هذا التحليل على الكشف عن شخصية المشاهد، وبما أن السلوك الذي احتل نسبة قليلة في بحثنا هذا يتعلق بمتابعة بعض أفراد العينة لبرامج التلفزيون، فإنه حسب هذا الباحث تتمتع شخصيتهم بخيال واسع وخصب، وتمتلك مقدرة فائقة على التعاطف والانسجام مع الآخرين.<sup>2)</sup>

وقد خصصنا هنا أفراد النسبة القليلة فقط لأنه في الجداول اللاحقة سوف نبين باقي الشخصيات الأخرى.

جدول رقم (29) يوضح إذا ما كان هناك جوا للحدوث والنقاشات أثناء المشاهدة الجماعية

الإجابة	التكرار	العدد	%
دائماً	111	37.50	
أحياناً	158	53.38	
نادراً	021	07.09	
إطلاقاً	006	02.03	
المجموع	296	100	

يرتبط هذا الجدول بالجدول السابق إذ يختبر هذا الأخير إذا ما كان الجمهور المبحوث صادقاً في إجابته على أسئلة الجدول رقم (28) أم لا، لذلك ومن خلال بيانات الجدول رقم (29)،

#### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

يتضح أن أغلبية المبحوثين أجابوا أنه أثناء وجود الفواصل الإشهارية فإنهم أحياناً ما يتبادلون الحوار والنقاشات مع بعضهم البعض وذلك بنسبة 53.38%، أما الذين يتبادلون الحوار والأحاديث مع بعضهم البعض دائماً فكانت نسبتهم 37.50%، أما 07.09% من مجموع أفراد العينة فإنهم نادراً

<sup>2)</sup> - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 19/06/2008.

ما يتبادلون أطراف النقاش والحوار مع الأعضاء المشاهدين، و02.03% من الجمهور المبحوث أجابوا بأنهم لا يتبادلون إطلاقاً الحوار مع بعضهم البعض ( وهذا إما لأنهم يغادرون غرفة التلفزيون، أو أنهم يتابعون البرنامج) وهي نسبة متقاربة مع تلك التي بينها ظاهر الجدول رقم (28)، ونفس التفسير الذي أوردناه في الجدول رقم (28) ينطبق على هذا الأخير.

جدول رقم (30) يوضح جوهر النقاش والأحداث من الناحية الشكلية

التكرار	العدد	%
جوهـر الحديث		
الديكور	126	19.41
اللّباس	132	20.34
الموضة	82	12.64
الأكل	35	05.39
السلوكيات	176	27.12
اللغة	98	15.10
المجموع	649	100

يوضح الجدول رقم (30) جوهر الحديث والنقاش بين الأعضاء المشاهدين أثناء وجود الفاصل الإشهاري، وذلك من الناحية الشكلية، فقد بيّنت بيانات هذا الجدول أن 27.12% من مجموع العينة يكون جوهر حديثهم حول سلوكيات الشخصيات، أما 20.34% فإن جوهر حديثهم يدور حول اللّباس، وقد احتلت المناقشات حول الديكور المرتبة الثالثة وذلك بنسبة الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

19.41%، في حين تعدّ اللغة مؤشراً من بين المؤشرات التي يتمّ حولها جوهر الحديث عندما تكون المشاهدة جماعية وذلك بنسبة 15.10%، أما الموضة فاحتلت المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث الترتيب وذلك بنسبة 12.64%، وتعود المرتبة الأخيرة للأكل الذي لا يلقى اهتماماً أثناء المشاهدة،

إذ بلغت نسبته 05.39% من مجموع الحوارات التي يتبادلها الأعضاء المشاهدين. وهذه الفروقات في تكوين الدلالات التي يتبادلها الأعضاء المشاهدين عليها تكون لها دلالة إحصائية بمتغيرات الدراسة وهذا ما سوف نوضحه من خلال بحثنا هذا.

جدول رقم (31) يوضح جوهر النقاش من ناحية المضمون

العدد	%	التكرار جوهر الحديث
132	30.21	أحداث البرنامج
112	25.63	نقد البرنامج
124	28.37	نقد الإشهار
069	15.79	السلعة المعروضة
437	100	المجموع

يؤكد ظاهر الجدول، أنّ جوهر الحديث بين الأعضاء المشاهدين من ناحية المضمون يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأحداث البرنامج، وذلك بنسبة 30.21%، في حين يحتل نقد الإشهار المرتبة الثانية وذلك بنسبة 28.37%، أما أولئك الذين ينقدون البرنامج فبلغت نسبتهم 25.63%، كما بيّنت أرقام الجدول أنّ 15.79% من المبحوثين يكون جوهر حديثهم عندما تكون المشاهدة جماعية حول السلعة المعروضة في الإشهار، وبالتالي فإنّنا نلاحظ أنّ جوهر الحديث الذي يكون بين الأعضاء المشاهدين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأحداث البرنامج ويتعلّق بتبادل أطراف الحديث عن الأحداث التي حدثت في البرنامج من جهة، ومن جهة ثانية تصوّر الأحداث المولوية للبرنامج وهذا ما نقول عنه استباق الأحداث قبل وقوعها، وحسب روبرت آلان في دراسته المعنونة بـ

#### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

" التلفزيون والنقد المبني على القارئ " فالمشاهدين لا يستطيعون أن يجعلوا النص الذي يشاهدونه أثناء وجود الفاصل الإشهاري أن يبدأ مرة أخرى إلا بعد انتهاء الفاصل الإشهاري، وبالتالي

يولّدون بعض الطاقة تتوجه نحو خطاب عن النص بين المشاهدين الأقران<sup>1</sup>، أثناء وجود الفاصل الإشهاري وذلك إما باستباقهم أو استبقائهم للمعلومات.

ومثلما قلناه سابقا، فإنّ الباحث (جاك ليدي) فسّر الطريقة التي يشاهد بها الجمهور التلفزيون، ومقارنة بالسلوك الذي احتل نسبة قليلة في الجدول رقم (28)، فإنّ السلوك الذي احتل الصدارة في هذا الجدول يتعلق بتبادل أطراف الحديث بين الجماعة المشاهدة وذلك من خلال الحديث عن أحداث ووقائع البرنامج، ومن ثمة فحسب هذا الباحث يرى أن الذين يتجاوزون مع الأحداث التلفزيونية والتعليق عليها إما بالنقد، أو الصياح أو التهليل أو المتاف أو التشجيع، يدلّ على أن شخصية المشاهدين ذكية إلى أبعد الحدود، وترفض سيطرة الغير بفرض آرائهم، ويجنون المناقشة قبل اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

وهذا ما يسمى بالتفاعل أولا مع النص التلفزيوني، وثانيا مع بعضهم البعض من خلال خلق مواضيع للحوارات وتبادل أطراف الحديث والآراء.

إذن يمثّل النص التلفزيوني مجموعة من الرسائل يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها عن طريق توفير جوا للأحداث، ويختلف هذا الأخير من مباحث لآخر وهذا ما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية وذلك إما من ناحية الحديث عن أحداث البرنامج المشاهد أو نقده، وهذا ما تطلق عليه Sonia Livingstone " جمهور نشط، مشاهد ناقد " <sup>3</sup>.

وهنا نستطيع القول أن التلفزيون لم يقض على روح المناقشة والحوار ولم يخلق ما يسمى العزلة خاصة إذا كانت المشاهدة جماعية (فهو جمهور نشط)، على خلاف بعض وسائل

### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

الاتصال الأخرى التي كرسّت ظهور هذه الخاصية (كقراءة جريدة مثلا) والتي يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي بالدرجة الأولى.

<sup>1</sup>( - روبرت آلان، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>2</sup>( - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 19/06/2008.

<sup>3</sup>( - Communication et Théories Littéraires, Source: <http://www.ditl.info>. Le 26/01/2008.

كما تجدر الإشارة هنا أيضا، إلى أن جوهر الحديث لا يتعلق بما يشاهده الجمهور المبحوث فقط كالتعليق على البرنامج أو الإشهار، وإنما يتعدى الأمر هنا أيضا إلى خلق جوا للأحداث والنقاشات العائلية مثلما بينه أحد المبحوثين بقوله " أثناء وجود الفاصل الإشهاري فإنه يخلق لنا نقاشات عائلية، الضحك، الغناء، الترفيه عن النفس عامة " .

جدول رقم (32) يوضح مدى اقتناع الجمهور المبحوث  
بالدلالات التي تعرضها الفواصل الإشهارية

النسبة المئوية	العدد	التكرار	الإجابة
07.10	021		دائما
38.51	114		أحيانا
26.35	078		نادرا
25.34	075		إطلاقا
02.70	008		لم يختاروا
100	296		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أنّ نسبة 38.51% من أفراد العينة أحيانا ما يقتنعون بالدلالات (الحجج) التي يتضمّنها الإشهار، في حين 26.35% نادرا ما يقتنعون بتلك الحجج التي يعكسها الإشهار، أما 25.34% فإنّهم لا يؤمنون ولا يثقون إطلاقا بتلك الحجج المضمنة في الإشهار، أما الذين يقتنعون دائما بالدلالات التي يتضمّنها الإشهار فقد بلغت نسبتهم 07.10%، أما الذين لم يختاروا فقد بلغت نسبتهم 02.70%.

### الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

ويعود عدم اختيار الفئة الأخيرة لأيّ اقتراح ربّما راجع لكونها أنّها لا تشاهد الإشهار التلفزيوني. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بكون طبيعة الإشهار ومصادقته هي الأخرى تتدخل في توفير الثقة

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

جدول رقم (33) يوضح بعض الدلالات التي يستخلصها

الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

الكرار	العدد	%
الدلالات		
السعادة	052	07.57
النظافة	144	20.96
القوة	044	06.40
الراحة	081	11.79
السرعة	039	05.68
الاقتصاد	100	14.56
الجمال	115	16.74
الأناقة	112	16.30
المجموع	687	100

يوضّح الجدول المبين أعلاه مجمل الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الإشهار

التلفزيوني، وتعكس هذه الأخيرة شخصيته، إذ تحتل المرتبة الأولى، الدلالات التي ترتبط ارتباطا

الفصل الثالث: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي

وثيقا بالنظافة، حيث بلغت نسبتها 20.96%، أما كلاً من دلالات الجمال ودلالات الأناقة فتتقاربان في النسبة حيث تبلغ نسبتهما على التوالي: 16.74% و 16.30%، كما أجمع الجمهور



المبحوث أنّ من بين الدلالات التي يستنتجها من الإشهارات تلك المرتبطة بالاقتصاد حيث بلغت نسبتها 14.56%، وبعد ذلك الدلالات والمضامين المرتبطة بالراحة والتي بلغت نسبتها 11.79%، أمّا الدلالات المرتبطة بالسعادة، فقد بلغت نسبتها 07.57%، في حين يستنتج الجمهور المبحوث بأنّ الإشهار التلفزيوني يجعلهم يشعرون بالقوة ولكن بدرجة أقل من الدلالات الأولى، حيث بلغت نسبتها 06.40%، أمّا الدلالات المرتبطة بالسرعة فقد احتلت المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 05.68%.

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

III- التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة

انطلاقاً من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضّحة سابقاً، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولة منّا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإنّنا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكلّ جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصّل عليها.

### - تحليل نتائج الدراسة وفق متغير النوع:

جدول رقم (34) يبين كيفية مشاهدة أفراد العينة لبرامج التلفزيون وعلاقتها بالنوع

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
25.34	75	15.54	46	9.80	29	بانتظام
70.61	209	31.76	94	38.85	115	أحيانا
4.05	12	2.36	07	1.69	05	نادرا
100	296	49.66	147	50.34	149	المجموع

تعرض بيانات هذا الجدول كيفية مشاهدة الجمهور المبحوث للبرامج التلفزيونية، إذ يتضح من خلال الجدول، بأن هناك فارقاً في تعرض الجمهور المبحوث لهذه البرامج حسب متغير النوع، حيث تشير الأرقام أن 38.85% من الذكور يميلون إلى مشاهدة التلفزيون أحيانا، في حين يشاهد الإناث التلفزيون أحيانا بنسبة 31.76% من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ الذكور يشاهدون التلفزيون بانتظام بنسبة 9.80%، أما الإناث فيشاهدنه بنسبة 15.54%، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مشاهدة بانتظام عند الإناث؛ بكونهنّ يقضين وقتاً أطول في البيت ممّا يقضيه الذكور.

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

كما يمكن أن نرجع هذا السبب إلى نوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث، فكما هو شائع، فإنّ الإناث يشاهدن المسلسلات أكثر من الذكور ممّا يتحتّم عليهنّ مشاهدة برامج

التلفزيون بانتظام، كون هذه البرامج تعرض في شكل حلقات متسلسلة وعدم مشاهدة حلقة واحدة يؤدي إلى الإخلال بفهم مضمون البرنامج المشاهد.

أما فيما يتعلق بمن يشاهدون التلفزيون نادرا، فبلغت نسبتها 02.36% لدى الإناث، و01.69% عند الذكور، وربما يعود سبب انخفاض هاتين النسبتين لكون مشاهدة التلفزيون تمثل نشاطا يستهويه الجمهور المبحوث لملء وقت فراغه، أو مشاهدته ترتبط بأهداف أخرى تتمثل في التثقيف والترفيه.

#### جدول رقم (35) يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة

##### برامج التلفزيون وعلاقتها بمتغير النوع

النوع فترة المشاهدة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
صباحا	002	00.68	001	00.34	003	01.02
بعد الظهر	018	06.08	035	11.82	053	17.90
في المساء	129	43.58	111	37.50	240	81.08
المجموع	149	50.34	147	49.66	296	100

يُظهر لنا هذا الجدول أن ذروة مشاهدة برامج التلفزيون عند كلا الجنسين تكون في الفترة المسائية، حيث بلغت عندهما 81.08% مقارنة بباقي الفترات الأخرى، فقد بلغت عند الذكور 43.58% وعند الإناث 37.50%، أما أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بعد الظهر، فبلغت نسبتها عند الإناث 11.82%، أما عند الذكور 06.08%، في حين أولئك الذين يشاهدون برامج التلفزيون في الفترة الصباحية بلغت نسبتها عند الذكور 0.68% وعند الإناث 0.34%. ويمكن تفسير هذا الفارق في الفترة المفضلة لمشاهدة التلفزيون، كون أن الجمهور المبحوث يتمثل في جمهور الطلبة، وبالتالي فإنّ الفترة التي تناسبهم لمشاهدة التلفزيون تتمثل في الفترة المسائية

#### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

مثلما بينته الأرقام، وهذا مردّه بالدرجة الأولى إلى كون أنّ المبحوثين يتواجدون في أماكن سكنهم في هذه الفترة، لأنّ في الفترة الصباحية يزاولون دراستهم.

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

جدول رقم (36) يبيّن المدة الزمنية التي تقضيها مفردات العينة لمشاهدة برامج التلفزيون

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ساعة واحدة	19	06.42	24	08.11	43	14.53
حوالي ساعتين	79	26.69	50	16.89	129	43.58
أكثر من ساعتين	51	17.23	73	24.66	124	41.89
المجموع	149	50.34	147	49.66	296	100

إذا كانت مشاهدة التلفزيون هي سلوك يومي يقوم به الجمهور المبحوث، إلا أن هناك اختلافا في كثافة المشاهدة، حيث توضح أرقام الجدول رقم (36) بأن الذكور يشاهدون التلفزيون بكثافة تقدر بحوالي ساعتين (26.69%)، أما الإناث فيأخذن يقضين وقتا أكثر من الذكور، حيث يشاهدن التلفزيون أكثر من ساعتين (24.66%)، أما الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة واحدة فكانت نسبتها عند الإناث 8.11%، وعند الذكور 6.42%.

ويمكن تفسير ارتفاع كثافة المشاهدة عند الإناث (أكثر من ساعتين) لكونهن يقضين وقتا أطول من الذكور في البيت من جهة، وربما لعدم توفر بدائل أخرى تؤدي بهنّ إلى الترفيه عن أنفسهنّ من جهة ثانية.

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

جدول رقم (37) يبين كيفية مشاهدة التلفزيون وارتباطها بمتغير النوع

النوع	ذكور	إناث	المجموع
-------	------	------	---------

التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	كيفية المشاهدة
46	14.03	55	16.77	101	30.80	مع جميع أفراد الأسرة
19	05.79	64	19.51	083	25.30	مع الإخوة والأخوات
103	31.40	41	12.50	144	43.90	بمفردك
168	51.22	160	48.78	328	100	المجموع

يؤكد ظاهر الجدول رقم (37)، أنّ هناك اختلافا بين الذكور والإناث في كيفية مشاهدة برامج التلفزيون، حيث أجمع 31.40% من الذكور بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون بمفردهم، أما 19.51% من الإناث فإنهنّ يشاهدن التلفزيون مع الإخوة والأخوات. في حين تشاهد نسبة 14.03% من الذكور و16.77% من الإناث هذه البرامج مع جميع أفراد الأسرة، أما 12.50% من الإناث فإنهنّ يشاهدن التلفزيون بمفردهن، و05.79% من الذكور يشاهدونه مع الإخوة والأخوات.

يمكن تفسير هذا الفارق في الأرقام، أي ارتفاع نسبة المشاهدة عند الذكور تكون على انفراد على عكس الإناث اللواتي يشاهدنها مع الإخوة والأخوات، لكون ربما أن الذكور يمارسون حرية أكثر من الإناث في اختيار ما يروق لهم من جهة، وكون نوعية البرامج التي يشاهدها الذكور ربما تتنافى مع المنظومة القيمية والأخلاق السائدة في المجتمع الجزائري من جهة ثانية، وبالتالي مشاهدتهم لبرامج التلفزيون في سياق الجماعة قد يشكل عندهم نوعا من الإحراج مما يؤدي بهم إلى مشاهدتها على انفراد. على خلاف الإناث التي تكون مشاهدتهنّ جماعية (مع الإخوة والأخوات)، وهذا ربما يمكن إرجاعه أيضا إلى نوعية البرامج التي يشاهدها، على الرغم من احتلال برامج الترفيه لديهنّ المراتب الأولى على عكس برامج الواقع، وهذا ما يعكس أن برامج الترفيه (الأفلام، المسلسلات، الأغاني) ليس بالضرورة أن يرتبط مضمونها

#### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

بمخالفة التقاليد والقيم الدينية من جهة، أو كونهنّ يشاهدن برامج التلفزيون الجزائري من جهة ثانية.

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

جدول رقم (38) يبين علاقة متغير النوع بالبرامج المفضلة للمشاهدة

المجموع		إناث		ذكور		النوع البرامج المفضلة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
18.32	194	8.59	91	9.73	103	الأفلام
13.12	139	10.67	113	2.45	26	المسلسلات
16.90	179	7.65	81	9.25	98	الأخبار
11.61	123	6.04	64	5.57	59	الحصص الدينية
10.48	111	4.91	52	5.57	59	الحصص الثقافية
11.81	125	1.89	20	9.92	105	الحصص الرياضية
03.50	037	2.08	22	1.42	15	الألعاب
11.52	122	7.84	83	3.68	39	الأغاني
02.74	029	1.32	14	1.42	15	الإشهار
100	1059	50.99	540	49.01	519	المجموع

من خلال الجدول رقم (38)، يتضح أن هناك فارقا بين الجنسين في اختيار البرامج المفضلة، إذ تلقى البرامج الرياضية إقبالا من طرف الذكور وذلك لاحتلالها الصدارة بنسبة 9.92% من مجموع البرامج الأخرى، كما اختاروا في المرتبة الثانية الأفلام بنسبة 9.73%، أما المرتبة الثالثة فعادت للأخبار وذلك بنسبة 9.25%، وفي المرتبة الرابعة جاءت البرامج الثقافية والحصص

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

الدينية بنسبة 5.57%، في حين عادت المرتبة الخامسة للأغاني بنسبة 3.68%، أما المرتبة السادسة فعادت لمشاهدة الذكور للمسلسلات وذلك بنسبة 2.45%، أما المرتبة الأخيرة (07) فعادت لكل من الإشهار والألعاب وذلك بنسبة 1.42%.

أما الإناث، فلقد اخترن في المرتبة الأولى للمسلسلات وذلك بنسبة 10.67%، وعادت المرتبة الثانية للأفلام بنسبة 8.59%، أما الأغاني فقد جاءت في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 7.84%، في حين عادت المرتبة الرابعة لبرامج الواقع المتمثلة في الأخبار بنسبة 7.65%، أما المرتبة الخامسة كانت للحصص الدينية بنسبة 6.04%، واحتلت البرامج الثقافية المرتبة السادسة وذلك بنسبة 4.91%، أما الألعاب فقد احتلت المرتبة السابعة وذلك بنسبة 2.08%، واحتلت الرياضة المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 1.89%، في حين عادت المرتبة الأخيرة للإشهار وذلك بنسبة 1.32%.

من خلال هذا التوجّه العام، نلاحظ أن الذكور وحسب طبيعتهم، فإنهم يتجهون نحو مشاهدة البرامج الرياضية أكثر من الإناث التي احتلت عندهن المرتبة ما قبل الأخيرة، ويمكن تفسير هذا الفارق بشخصية كلا الجنسين، حيث يميل الجنس الأول لمشاهدة البرامج الرياضية، أما الجنس الثاني فإنه يميل لمشاهدة المسلسلات في المقام الأول، وهذا حسب الاعتقاد السائد بأن المرأة تميل إلى الأشياء العاطفية أكثر من الرجال، وهذا ما قد تجده عند مشاهدتها للمسلسلات.

إذن نستطيع القول، أن لمتغير النوع دلالة إحصائية في تبيان الفروقات التي يُقيمها الجمهور المبحوث في اختياره وترتيبه للبرامج التي يشاهدها، لأنّ الذكور اختاروا في المراتب الأولى البرامج التي تكون أكثر واقعية كالأخبار، الحصص الدينية، في حين اختار الإناث البرامج الترفيهية الغالب عليها طابع الخيال كالمسلسلات، الأفلام، الأغاني... كما نستطيع تفسير هذا الفرق أيضا بكون أنّ الإناث يقضين وقتا أطول من الذكور في البيت بسبب التقاليد التي يفرضها الواقع المعيش التي تمنع الفتاة من الذهاب وحدها لأماكن الترفيه والتسلية، وبالتالي تحقّق في مشاهدتها لهذه البرامج ذاتها عن طريق تحقيق نوعا من العلاقات يطلق عليها " شبه التفاعل الاجتماعي"<sup>1(</sup>)، وذلك من خلال استغراقها في أحلام اليقظة، وفي هذا الصدد، نستطيع القول

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

1( - علي قسايسية، السمات السوسولوجية للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 04، ص 80.

أن ما لحظناه ميدانيا يتطابق مع مثل هذه العلاقات، وذلك من خلال الرواج الكبير الذي عرفه المسلسل المدبلج التركي " نور " - في البلدان العربية - الذي عُرض في القناة العربية mbc (2008)، تصريح إحدى النساء المتزوجات أنّها ترغب في الذهاب إلى تركيا من أجل مشاهدة بطل الفيلم " مهند " والحديث معه، أو من خلال جلوس بعض المستنات من النساء على أرصفة الطريق والحديث عن أحداث هذا المسلسل الذي شكّل ظاهرة حقيقية لا بدّ أن تحظى بالدراسة؛ خاصة وأنّ المسلسلات المدبلجة التركية أصبحت منتشرة في التلفزيونات العربية وهذا غير منقطع النظر عن الزوبعة التي شكّلها مسلسل " دلاس " في ثمانينيات القرن الماضي. إذن نستطيع القول أن مشاهدة الإناث للبرامج الترفيهية يُمكنهم من التأسيس لواقع وهمي يتعلّق خاصة بإعجابهم بالنجوم والاستمرار في أحلام اليقظة.

وبصفة عامة، نستنتج أنّ الاهتمام الانتقائي يتدخل في تحديد نوعية البرامج المتابعة من طرف الجمهور والذي يتعلّق بمدى تطابق ذلك مع اهتماماتهم ومصالحهم.

جدول رقم (39) يوضّح أثر الفاصل الإشهاري على متابعة

البرنامج كاملا وفق متغير النوع

المجموع		إناث		ذكور		النوع الإجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
61.82	183	31.08	92	30.74	91	نعم
38.18	113	18.58	55	19.60	58	لا
100	296	49.66	147	50.34	149	المجموع

يتّضح من خلال هذا الجدول، أنّه لا يوجد فرق بين كلا النوعين في تبيان الأثر الذي يحدثه الفاصل الإشهاري على متابعة البرنامج كاملا، إذ أجاب أغلبية المبحوثين سواء إناث أو ذكور، بأنّ عرض الفاصل الإشهاري أثناء مشاهدة البرنامج يؤثّر عليهم عندما يتابعون البرنامج المداع، إذ أن نسبة 30.74% من الذكور، و31.08% من الإناث كانت إجابتهم بـ "نعم"، أي كلاً

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة



من الذكور والإناث يروا أنّ بثّ الفواصل الإشهارية خلال البرنامج يمنعهم من متابعته كاملاً بسبب تأثيره على عملياتهم الإدراكية المختلفة التي سوف نتطرق إليها في الجداول اللاحقة.

جدول رقم (40) يبين مشاهدة الجمهور المبحوث  
للفواصل الإشهارية وعلاقتها بمتغير النوع

النوع الإجابة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	72	24.32	85	28.72	157	53.04
لا	77	26.01	62	20.95	139	46.96
المجموع	149	50.33	147	49.67	296	100

تشير بيانات هذا الجدول، أن هناك اختلافاً بين الجنسين في مشاهدة الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج، إذ أجابت نسبة 26.01% من الذكور بأنهم لا يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد، في حين فإنّ نسبة 28.72% من الإناث يشاهدن هذه الفواصل.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف في المشاهدة حسب النوع، كون ربّما أنّ الذكور ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدة الفواصل الإشهارية من جهة، وكونهم أصحاب مسؤوليات من جهة أخرى ممّا يستلزم عليهم القيام بسلوكيات أخرى، على خلاف الإناث اللواتي يشاهدن هذه الفواصل، ربّما بحكم طبيعتهن التي تفرض عليهن الحصول على معلومات أو تحقيق أغراض أخرى من جرّاء مشاهدة هذه الفواصل، أو أنّهن يقضين وقتاً أطول من الذكور في البيت وبالتالي مشاهدة كل ما يُعرض في التلفزيون.

جدول رقم (41) يوضح علاقة متغير النوع بالسلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء عرض الفاصل الإشهاري

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	السلوك
10.32	16	7.10	11	3.22	05	واجبات منزلية
13.55	21	5.80	09	7.75	12	إجراء مكالمة هاتفية
27.10	42	10.33	16	16.77	26	تحضير شيء ما (قهوة مثلا)
5.16	08	3.87	06	1.29	02	واجبات الدراسة
43.87	68	23.23	36	20.64	32	التحدث مع الحاضرين
100	155	50.33	78	49.67	77	المجموع

يرتبط هذا الجدول ارتباطاً وثيقاً بالجدول الذي سبقه، إذ يلخص هذا الأخير مختلف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث عندما لا يشاهد الفاصل الإشهاري الذي يعرض خلال البرنامج المشاهد، علماً أنّ سؤال هذا الجدول يسمح باختيار أكثر من اقتراح. يعكس هذا الجدول (139) مفردة من مجموع (296) مفردة مدروسة لا تشاهد الفواصل الإشهارية، إذ يتخذ الجمهور المبحوث سلوكيات متفاوتة في نسبها من أجل تجنب الإشهارات التلفزيونية، فعندما لا يشاهد الجمهور المبحوث هذه الفواصل فإنه يقوم بالسلوكيات التالية:

- احتل سلوك التحدّث مع الآخرين المرتبة الأولى عند كلا الجنسين (20.64% عند الذكور، و23.23% عند الإناث).
- كما احتل سلوك تحضير شيء ما المرتبة الثانية عند كل من الذكور والإناث، إذ بلغت نسبته عند الذكور 16.77%، و10.33% عند الإناث.
- في حين احتل المرتبة الثالثة سلوك إجراء مكالمة هاتفية عند الذكور بنسبة 07.75% مقابل سلوك القيام بواجبات منزلية عند الإناث وذلك بنسبة 07.10%.

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

- وهناك سلوكيات أخرى يقوم بها أفراد العينة، حيث بينت الأرقام أن 03.87% من الإناث يقمن بتأدية واجبات الدراسة، في حين يقوم الذكور بنفس السلوك ولكن بنسبة 1.29%. وهذه السلوكيات ليست هي الوحيدة لأننا أخذنا أمثلة فقط، إذ ذكرناها على سبيل المثال لا الحصر، لأنّ مثلما بينته الدراسة هناك سلوكيات أخرى يقوم بها أفراد العينة، فهناك على سبيل المثال فئة تفادينا وضع نسبها في الجدول السابق لأن نسبتها جد جد ضئيلة، فهناك فئة من الذكور والإناث ذكرت أنّها تقوم بتأدية شعائر دينية كالصلاة، وهناك مفردة واحدة من جنس الذكور ذكرت أنّها تقوم بتدخين سجارة.

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

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

<sup>1)</sup> - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 19/06/2008.

جدول رقم (42) يبين علاقة النوع بالسلوك الذي يقوم به الجمهور المبحوث

أثناء وجود الفاصل الإشهاري وهو يشاهد التلفزيون

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	السلوك
47.48	066	17.98	025	29.50	041	تغيير القناة (zapper)
38.85	054	21.58	030	17.27	024	تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج
13.67	019	05.04	007	08.63	012	تغادر غرفة التلفزيون
100	139	44.60	062	55.40	077	المجموع

يشير الجدول المبين أعلاه إلى مختلف السلوكيات التي يقوم بها الجمهور المبحوث أثناء وجود الفاصل الإشهاري وهو يشاهد التلفزيون. توضح أرقام الجدول أن 29.50% من الذكور يغيرون القناة، أما الإناث فيغيّرنها بنسبة 17.98%.

- كما يشكل سلوك "تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج" المرتبة الثانية من حيث نسبة التكرارات عند الذكور وذلك بنسبة 17.27%، أما عند الإناث فاحتل هذا السلوك المرتبة الأولى وذلك بنسبة 21.58%.

- أما سلوك "تغادر غرفة التلفزيون"، فقد احتل نفس المرتبة عند كلا الجنسين وهي المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 8.63% عند الذكور و5.04% عند الإناث، لكن، يمكن تفسير ارتفاع نسبة هذا السلوك عند الذكور مقارنة بالإناث إلى كون أن الجنس الأول يميل للخروج من المنزل أكثر من الإناث - لكن، هذا ليس دائما - وبالتالي يؤدي به إلى عدم مشاهدته.

إذن، يتخذ الجمهور المبحوث سلوكيات مختلفة عند وجود الفاصل الإشهاري تعكس تجنّبه للإشهار التلفزيوني، وهذا ربما يدل على رفضه وعدم مشاهدته لهذا الأخير وهذا لقيامه بالسلوكيات الموضحة في الجدول المبين أعلاه.

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

وحسب أحد الباحثين (جاك ليدي)، فإنّ الذين يغيرون القناة تجنبا لمشاهدة البرامج التجارية والإشهارات التلفزيونية ( وهنا نقصد كلا من الذكور والإناث) تتميز شخصيتهم بالاعتماد على أنفسهم ويفضلون الهدوء على الضوضاء والازدحام.<sup>1)</sup>

وتبعاً لما قيل، تعتبر عملية المواثبة الناتجة عن وجود لقطة إخبارية بمثابة حاجز أمام عمليتي الانتباه والإدراك التي يوليها المشاهد لبرنامجها الخاص، وعلى الرغم من هذا فإن عنصر الوفاء للبرنامج المشاهد يحتل مكانة ضمن فعل المواثبة. فإذا كان المشاهد يولي اهتماماً للبرنامج فإنه يستمر في مشاهدته حتى وإن كانت هنالك فواصل إخبارية تؤدي إلى قطع عملية تلقيه للبرنامج وهذا ما يندرج ضمن عادات وأنماط المشاهدة.<sup>2)</sup>

وانطلاقاً من هذا، فإنّ حسب بحثنا بيّنت النتائج أنّ الإناث أكثر وفاءاً من الذكور لمشاهدة برنامجهم، لأنّ سلوك " تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج " احتل المرتبة الأولى عند الإناث، عكس الذكور الذي كان سلوكهم يتمثل في " تغيير القناة " .

---

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

<sup>1)</sup> - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le 19/06/2008.

<sup>2)</sup> - Jacques LAQUIN, De l'Information à la Publicité, L'Harmattan, Paris, 1999, P 147.

جدول رقم (43) يوضح علاقة النوع بمشاهدة

الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الإجابة
43.92	130	22.97	68	20.95	62	نعم
56.08	166	26.69	79	29.39	87	لا
100	296	49.66	147	50.34	149	المجموع

إنّ السؤال رقم (09) من الاستمارة موجّه إلى كافة أفراد العينة، لأنّ ما نسعى إليه هنا هو معرفة الأسباب الكامنة وراء مشاهدة وعدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، لأنّ ما يهّمنا هنا، هو معرفة موقف الجمهور المبحوث من هذه الأخيرة.

يتّضح من خلال الجدول رقم (43)، أنّ أغلبية المبحوثين من كلا الجنسين إناث وذكور لا يشاهدون الإشهار التلفزيوني، حيث بلغت النسبة عند الذكور 29.39%، وعند الإناث 26.69%، أما أولئك الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني بلغت نسبتهم عند الذكور والإناث النسبتين التاليتين على التوالي: 20.95%، 22.97%.

كما يفسر الجدول القادم (رقم 44) مختلف الأسباب الكامنة وراء مشاهدة أفراد العينة (43.92%) الإشهار التلفزيوني.

جدول رقم (44) يبيّن أسباب مشاهدة الإشهار وعلاقتها بمتغير النوع

يمكن تحليل هذا الجدول وذلك بأخذ بعين الاعتبار بأن كل مفردات العينة كانت لها فرصة

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	أسباب مشاهدة الإشهار
9.39	20	3.76	08	5.63	12	الإحساس بالمتعة
5.63	12	1.87	04	3.76	08	لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج المشاهد
8.45	18	3.76	08	4.69	10	ملء وقت الفراغ
37.57	80	21.60	46	15.97	34	معرفة ما هو متوفر في السوق
5.63	12	3.76	08	1.87	04	اقتناء السلعة وتجريبها
1.41	03	-	-	1.41	03	الهروب من مشقات الروتين اليومي
23	49	8.92	19	14.08	30	جاذبية المادة الإشهارية
8.92	19	5.63	12	3.29	07	الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع
100	213	49.30	105	50.70	108	المجموع

للإجابة على السؤال رقم (10) من الاستمارة، بطبيعة الحال إذا كانت تشاهد الإشهار التلفزيوني، أو بعبارة أخرى من مجموع 130 مفردة (ذكور + إناث)، علماً أنّ هذا الجدول يسمح باختيار أكثر من سبب.

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

إذن، يؤكد ظاهر هذا الجدول أن هناك مؤشرات مختلفة لمشاهدة الإشهار التلفزيوني عند كلا الجنسين:

- لقد عاد كل من سبب معرفة ما هو متوفر في السوق عند كل من الذكور والإناث المرتبة الأولى وذلك بالنسب المبيّنة على التوالي: 15.97%، 21.60%، والتفسير الذي يمكن أن ندرجه لاحتلال هذا السبب المرتبة الأولى، كون أنّ الإشهار يمثّل مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات، وهذا ما يتضمّن الهدف الإشهاري الذي يتعلّق بالتعريف بخصائص السلعة الموجودة في السوق<sup>(1)</sup>.

- من جهة أخرى تعتبر الناحية الشكلية من الدوافع الأساسية لجذب انتباه المشاهد ومتابعته للإشهار، وحسب هذا العنصر فقد احتل سبب " جاذبية المادة الإشهارية " نفس المرتبة (02) عند كل من الذكور والإناث، فبالنسبة للجنس الأول بلغت نسبته 14.08% وهي نسبة متقاربة مع السبب الأول "معرفة ما هو متوفر في السوق"، أمّا بالنسبة للجنس الثاني بلغت نسبة هذا السبب 08.92%. ونستطيع أن نفسّر المرتبة المتقدّمة لهذا المؤشر، بكون أنّ المعلن يهدف أساساً إلى جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه من خلال استخدامه للتقنيات التي تساعد على بعث الرغبة لدى المستهلكين وإقناعهم بالسلعة، من خلال الجاذبية التي تتمتع بها طريقة تصميم الرسالة الإشهارية. وتبعاً لما قيل، فإنّ جاذبية المادة الإشهارية تعتبر من المراحل الأساسية التي تجذب انتباه المشاهد سواء تعلق الأمر بالهيئة الشكلية للسلعة أو جاذبية الرسالة الإشهارية المرتبطة أساساً بالنصوص التي يحتويها الإشهار، وهذا ما تقتضيه عملية إعداد وتصميم الرسالة الإشهارية التي تتداخل فيها عدّة مراحل بدءاً من تحديد الإستراتيجية الإشهارية مروراً بمرحلة الإبداع الإشهاري وصولاً إلى وضع البيان الإشهاري الذي يُترجم الومضة كما هي في قناة الاتصال. لكن، وحسب بعض الدراسات تقول أن تحقيق المرحلة الاتصالية المتعلقة بجذب انتباه الجمهور المستهدف تعتبر من العمليات الأساسية لتحقيق بقية العمليات\* والاستجابات الأخرى<sup>(2)</sup>، والمقصود بها القيام بسلوك الشراء، إلّا أنّنا في بحثنا هذا لا نرى

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

ذلك لأنه على الرغم من توفر هذا العنصر إلّا أنّ الأرقام تبين أنّ سلوك الشراء احتل مرتبة متدنية مقارنة بباقي المؤشرات.

<sup>(1)</sup> - Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, op.cit. p 85.

\* المتمثلة في الإدراك والاختراع وخلق الاستجابة، وهذا ما وضعناه في الجانب النظري، الصفحة رقم 42، 43، 44.

<sup>(2)</sup> - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 71، 72.



- أما الأسباب الأخرى المرتبطة بمشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني فقد تبين كلا الجنسين في اختيار الأسباب:

- احتل سبب الإحساس بالمتعة المرتبة الثالثة عند الذكور وذلك بنسبة 05.63%، أما عند الإناث فقد عادت المرتبة الثالثة إلى سبب " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع " وذلك بنسبة 05.63%.

وقد يرجع هذا الاختلاف في هذه النسب، ربما لكون أن الذكور يميلون أكثر إلى الأشياء الغريزية وهذا بحكم فطرتهم من جهة، أو بسبب الإحساس بالمتعة لكونهم يشاهدون تلك الإشهارات التي تخفف عنهم متاعب الحياة اليومية والإرهاق النفسي، وبالتالي الإحساس بالمتعة من جهة ثانية، وهذا ما يعمل المحور البسيكولوجي في الومضة الإشهارية على تكريسه لدى الجمهور المستهدف من خلال إبراز ذلك الدافع الذي يبحث عنه المتلقي، أما بالنسبة للإناث فربما يمكن تفسير هذه المرتبة التي احتلها سبب " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع "، لكي تتبادل أطراف الحديث مع بني جنسها وبالتالي لا تشعر بالعزلة، أو بحكم أنها هي التي أصبحت في وقتنا الحالي مكلفة بشؤون المنزل وتوكل لها مسؤولية كل شيء - وفي كثير من الأحيان هي التي تتحكم في ميزانية المنزل - وبالتالي من المفترض معرفة كل ما هو متوفر في السوق من أجل تبادل أطراف الحديث وذلك تجنباً لتهميشها، لأن حسب ما بينته بعض الدراسات، أن استعمال التلفزيون ومن ثمة مشاهدة الإشهار التلفزيوني هو بمثابة أداة لتحسين العلاقات الاجتماعية من خلال تبادل أطراف الحديث، ويتجلى هذا من خلال ما يسمى " تصنيفية الاستعمال الاجتماعي " Social Typology " الذي يكرس إقامة علاقات اجتماعية وتوفير مواضيع للحوارات<sup>1</sup>.

فأسباب تختلف عند الذكور والإناث؛ وتكون عند الذكور نفسية بالدرجة الأولى لأنها مرتبطة باللذة (المتعة) وهذا ما لمسناه في محاولة استفسار أحد المبحوثين حول سبب مشاهدته

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

للإشهار التلفزيوني)، أما عند الإناث فهي أسباب عقلانية أكثر - احتل هذا السبب المرتبة ما قبل الأخيرة - وذلك من خلال ارتباطها (الأسباب) بطبيعة عقلية تتعلق باستقاء المعلومات والتعرف على المنتجات، وبالتالي مناقشة وتبادل أطراف الحديث مع الآخرين.

<sup>1</sup>( - علي قسايسية، السمات السوسولوجية للجمهور، مرجع سبق ذكره، ص 78.

- وتبقى المؤشرات الأخرى والمعروضة نسبها في الجدول تحتلّ نسبا قليلة، ممّا يدل على أنّها أسباب ثانوية تجعل الجمهور المبحوث يشاهد الإشهار التلفزيوني.

- فبالنسبة للذكور احتلّ مؤشر " ملء وقت الفراغ " المرتبة الرابعة وذلك بنسبة 04.69%، أمّا عند الإناث فقد احتل هذا المؤشر المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 03.76%، والدليل على هذا الفرق كون أنّ الإناث وقتهنّ مرتبط بواجبات منزلية مختلفة، لذلك تستغلّ المرأة هذا الوقت للقيام بأشغال أخرى كما وضحه الجدول رقم (41) بأنّ هناك سلوكيات مختلفة تقوم بها المرأة عند وجود الإشهار التلفزيوني. أمّا عند الذكور تتعلّق مشاهدتهم بملء وقت الفراغ وذلك من خلال اعتبارهم هذا السلوك (ملء وقت الفراغ) بمثابة نشاط تعويضي، يمكن من خلاله أن يعوضوا وقت فراغهم بسلوك المشاهدة الذي يجلب لهم الإشباع والرضا، أو عدم الرضا لما يشاهدونه.

- أما مؤشر " لأنّها عفوية وتفرض قطع البرنامج "، فقد احتل المرتبة الخامسة عند الذكور، أما عند الإناث فقد احتلّ المرتبة الأخيرة، والدليل على احتلال هذا المؤشر المرتبة الأخيرة عند الإناث يفسّر السبب الذي كان قبله " ملء وقت الفراغ " عند الإناث لأنّ الإشهار التلفزيوني يفرض نفسه عند متابعة البرنامج، وإذا لم يكن لدى المرأة واجبات أخرى فإنّها ترى في نفسها أنّها مجبرة على مشاهدته؛ وهذا ربّما يعود إلى تمسّكها بالبرنامج الذي كانت تشاهده، ووجود الفاصل فجأة يجبرها على عدم تغيير القناة خوفا من عدم مشاهدة اللقطة الأولى التي تُعرض في البرنامج المشاهد بعد انتهاء الفاصل الإشهاري. وهذا ما فسّرناه سابقا بدرجة الوفاء التي يحتلها البرنامج عند المبحوثين.

- أما باقي المؤشرات، فقد احتلت المراتب الأخيرة عند الذكور وذلك بنسب مختلفة، حيث عادت المرتبة السادسة لمؤشر " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع "، أمّا مؤشر اقتناء السلعة وتجربتها احتل المرتبة السابعة عند الذكور (01.87%)، أما عند الإناث فقد احتل المرتبة الرابعة (03.76%) وهنا نلاحظ اختلافا في نسبة ورتبة هذا المؤشر بالنسبة للجنسين، حيث نرى

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

أنّ النسبة الكبيرة عادت للإناث ممّا يفسّر أنّ المرأة أكثر اقتناعا وتأثرا بالإشهار من الذكور، والدليل على ذلك هو إجابتها على أنّ من الأسباب التي تدفعها لمشاهدة الإشهار التلفزيوني هو إقبالها على استعمال السلعة، وبالتالي يبيّن هذا السبب طبيعة الحاجة أو الدافع الموجود لدى المرأة من جراء مشاهدتها للإشهار التلفزيوني، وهنا يمكن القول، أنّ فعل الشراء الذي يندرج ضمن

مرحلة تحديد الهدف الإشهاري يتحقق عند الإناث أكثر من الذكور، وبالتالي فإنّ الإناث أكثر إقبالا من الذكور على تجريب المنتج.

- وفي الأخير احتل مؤشر " الهروب من مشقات الروتين اليومي " عند كلا الجنسين المرتبة الأخيرة، حيث أجمع ثلاثة مبحوثين على أن الهروب من مشقات الروتين اليومي هو من الأسباب الكامنة وراء مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني، والملاحظ من خلال هذه النسبة هو أنّ الذين اختاروا هذا السبب كلّهم من جنس الذكور، في حين لم تصرّح أيّ أنثى بأنّ سبب مشاهدتها للإشهار التلفزيوني يكمن في هذا السبب.

وانطلاقا من السبب الأخير نرى أن الإشهار التلفزيوني يحقّق لدى الذكور ما يسمّى بالهروبية أو التحويل وذلك من خلال الاندماج مع العرض الذي يؤدّي إلى إشباع دوافعه وحاجاته الوجدانية المتمثلة في المتعة، أو إشباع دوافعه وحاجاته المادية المتعلقة بتبني سلوك الشراء.

وفي خلاصة هذا القول، ومن خلال هذه الأسباب نستنتج أنّ الدوافع أو المحفّزات مثلما يسمّيها (Henri Joannis)<sup>11</sup>، والتي تندرج ضمن المحور البسيكولوجي للومضات التي يشاهدها الجمهور المبحوث تختلف بين الذكور والإناث تكمن في الدوافع التالية:

- دوافع **hédonistes**: والتي تتجسّد في اختيار الذكور للمتعة بنسبة (5.63%) أكثر من الإناث (3.76%)، والهروب من مشقات الروتين اليومي الذي تجسّد اختياره عند الذكور فقط (1.41%)، وملء وقت الفراغ عند الذكور (4.69%) وعند الإناث (3.76%).

- دوافع التعبير عن الذات **auto-expression**: والتي تجسّدت في الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع وبلغت نسبتها عند الذكور (3.29%)، أمّا عند الإناث فبلغت (5.63%).

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

ومقارنة بكلا الحافزين، نرى أنّ الإناث تكون دوافعها حول حوافز التعبير عن الذات

(auto-expression) على خلاف الذكور التي كانت حوافز **hédonistes**.

إذن، على الرغم من قصر مدة بث الفاصل الإشهاري، إلا أنّ هذا الأخير قد يلقي اهتماما من طرف الجمهور المبحوث وفقا للأسباب التي ذكرناها.

<sup>11</sup>( - Henri JOANNIS, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, op.cit.

وفي بحثنا هذا، فإن الجمهور المبحوث الذي يشاهد الإشهار التلفزيوني ينطبق عليه ما يسميه (روبرت آلان) المشاهدين المشخصين، لأنّ الرسالة الإشهارية تخاطبهم مباشرة.

جدول رقم (45) يوضح أسباب عدم المشاهدة وفقا لمتغير النوع

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
16.73	042	09.16	023	07.57	019	أسباب عدم مشاهدة الإشهار
						محتوياتها لا تعكس الواقع
03.59	009	00.40	001	03.19	008	لا يوجد وقت لمتابعتها
13.94	035	05.18	013	08.76	022	لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها
37.45	094	18.33	046	19.12	048	تقطع البرنامج المشاهد
06.37	016	01.99	005	04.38	011	عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها
21.92	055	11.16	028	10.76	027	تثير القلق
100	251	46.22	116	53.78	135	المجموع

#### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

بيّن ظاهر الجدول رقم (45) الأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني. فحسب بيانات الجدول نرى أنّ السببين الأوليين لعدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني عند كلا الجنسين يتمثل في المؤشرين التاليين:

- تقطع البرنامج المشاهد بنسبة 19.12% عند الذكور و18.33% عند الإناث.

- تثير القلق بنسبة 10.76% عند الذكور و11.16% عند الإناث.

إذن، من خلال هذين السببين نلاحظ أنّ كلاّ من الذكور والإناث يرفضان مشاهدة الإشهار التلفزيوني لعدم اهتمامهم بهذا الأخير، حيث نرى أنّ كلا الجنسين لديهما وعي كبير بالهدف الأساسي للإشهار وهو إثارة سلوك الاستهلاك، وبما أنّهم لا يهتمون لهذا الأخير فإنهم يرفضونه لأسباب تكون ملموسة وأكثر واقعية، وهي الاستياء والانزعاج الذي تحدّثه طريقة عرض هذه الأخيرة بقطعها البرنامج المشاهد؛ وهذا ما يدلّ على تعلّق الجمهور المبحوث بالبرنامج المشاهد.

- أما مؤشر " لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها " فقد احتلّ عند الذكور المرتبة الثالثة أمّا عند الإناث فقد احتلّ المرتبة الرابعة، وهذا المؤشر يتجسّد إذا ما نظرنا إليه بنظرة شاملة تحت ما يعرف بمرحلة الإبداع الإشهاري التي تتجسّد فيها كل خصوصيات الومضة الإشهارية التلفزيونية من تحديد المحور البيكولوجي، وتصوّر للمفاهيم الاتصالية، ومرحلة إعداد البيان الإشهاري، لكن، هذا لا ينطبق على جميع التلفزيونات، وإمّا نستطيع أن نفسّر سبب احتلال هذا المؤشر هذه المرتبة بما أدلى به بعض المبحوثين أنّ سبب عدم مشاهدتهم للإشهار يكمن في هذا السبب " لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها " خاصة إذا كان الإشهار جزائرياً وهذا ما يوحي بغياب الإبداع، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة (فايزة يخلف) في دراستها حول الإشهار في التلفزيون الجزائري وذلك بقولها "... أنّ الفيلم الإشهاري التلفزيوني الجزائري يُهمل عنصر الإبداع، وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبّرة، خاصة إذا علمنا أنّ أحد أهم شروط وجودة الإشهار تكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة".<sup>11</sup>

- نستخلص من خلال هذين السببين أنّ الجانب الجمالي هو الآخر يهمل الجمهور المبحوث، حيث تمثّل طريقة إخراج وعرض الإشهار من الأسباب التي تدفع الجمهور المبحوث لمشاهدة

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

الإشهار أو عدم مشاهدته، إذ يمثّل الشكل (الألوان، الصوت، الديكور) والمحتوى (النص الإشهاري)، خصوصيات فنيّة ترقى لجذب الجمهور المبحوث لمشاهدة أو عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني (وهذا السبب وضّحناه في الجدول السابق)،

<sup>11</sup>( - فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 319.

- أمّا مصداقية الإشهار، فقد كانت هي الأخرى حاضرة وذلك من خلال مؤشر " محتوياتها لا تعكس الواقع"، فقد أجمع المبحوثين من الذكور 07.57% بأنّ عدم مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني تتمثل في هذا السبب والذي احتل المرتبة الرابعة عندهم، أما عند الإناث فقد احتل المرتبة الثالثة (09.16%)، ونرجع سبب ارتفاع هذه النسبة عند الإناث على حساب الذكور ربّما إلى سبب مادي يتمثل في اقتناء السلعة وتجريبها الذي كانت نسبته مرتفعة عند الإناث أكثر من الذكور- مثلما هو موضح في الجدول رقم (44)- وبالتالي فإنّ تجريب المرأة للسلعة يؤدّي بها إلى عدم الاقتناع هذا من جهة، ومن جهة ثانية، يمكن أن نرجعه إلى سبب معنويّ يتمثل في عدم انعكاس ذات المستهلك في المضمون الإشهاري وهذا ما لا يسمح له بتحقيق ذاته، أو بعبارة أخرى ما يُطلق عليه عملية "الإشراك الاجتماعي والثقافي" للمتلقّي<sup>1</sup>، وبالتالي ما هو موجود في الإشهار لا يعكسه ما هو موجود في الواقع، لأنّ العنصر التنفيذي في الإشهار يتمثل في قدرته على إثارة ردود أفعال تقييمية تتضمّن تقدير قيمة المعلومات الموجودة في الإشهار وبالتالي مصداقيته، ويندرج كل هذا فيما يسمى "اختبار الفعالية الإشهارية" التي تتوقّف على مدى قدرة الخطاب الإشهاري على تقديم معلومات وحجج تتمتع بالدقة والمصداقية<sup>2</sup>، وهذه النتيجة التي توصلنا إليها، تتوافق مع دراسة الباحث (عبد الوهاب عبد الله بغداددي) عندما أكّد أنّ أغلبية المبحوثين (80%) يروا أنّ الإشهار التلفزيوني مزيف ومضلل للواقع. وحسب رأينا نفسّر هذا بمدى تطابق الإطار المرجعي للمتلقّي بما هو موجود في الإشهار وبالتالي عدم وجود هذا التطابق يؤدّي إلى إصدار مثل هذه الأحكام.

- في حين احتل مؤشر "عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها" نفس المرتبة عند كل من الذكور والإناث (المرتبة الخامسة).

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

- إذن نلاحظ من خلال هذه المراتب، أنّ العنصر المادي كان حاضرا أيضا، والذي يؤثر على الجمهور المبحوث، وبالتالي يؤدي به إلى عدم مشاهدته للإشهار كونه لا يستطيع الحصول على المواد المعروضة فيه وبالتالي الإحساس بالنقص، إذ يفضل عدم مشاهدته لأنّ ذلك يؤدّي به إلى

1( - فائزة يخلف، المرجع السابق، ص 15.

2( - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 146.

عدم إشباع حاجته المادية المتمثلة في تبني سلوك الشراء، ومن ثمة فإنّ ما قد يثيره الإشهار من حاجيات ودوافع لا يستطيع تلبيتها، وهذا ما قد يشكلّ ضرراً لدى الجمهور المبحوث مما يؤدي به إلى عدم مشاهدة هذا الأخير. أضف إلى ذلك نستطيع القول بأنّ الجمهور ليس مستهدفاً في هذه الإشهارات لأنّ المعلن عندما يقوم ببثّ إشهاره لا بدّ من التحليل النقدي للجمهور وذلك من خلال دراسة السمات الأساسية للدريئة سواء من الناحية النفسية أو المادية.

- أما مؤشر " لا يوجد وقت لمتابعتها " فقد احتل المرتبة الأخيرة عند كل الجمهور المبحوث ذكرانا وإناثا، وبلغت نسبته على التوالي: 3.19% و 0.40%.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف بين الجنسين، إلى أنّ الذكور ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدة برامج التلفزيون بحكم انشغالهم بوظائف أخرى على خلاف الإناث هذا من جهة، ومن جهة ثانية، نستطيع تفسير احتلال هذا المؤشر المرتبة الأخيرة ضمن باقي المؤشرات، لكون أنّ المتلقي يكون مستعداً عند مشاهدته لبرنامجهم إلى التعرّض للفواصل الإشهاري الذي أصبح يحتلّ مكانة ضمن عادات المشاهدة.

وبالتالي نستطيع القول أنّ الموانع التي تجعل الجمهور المبحوث لا يشاهد الإشهار التلفزيوني تكون نفسية بالدرجة الأولى ( تقطع البرنامج وتثير القلق)، أمّا الموانع المادية تأتي في المرتبة الثانية وبنسبة قليلة جداً فيما يتعلّق بالموانع الذي يتجسّد في عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة في الإشهار. ومن ثمة فإنّ الموانع أو الكوابح التي ذكرها Henri Joannis<sup>11</sup> (والتي تتمثّل في الكبت (les inhibitions) و المخاوف (les peurs)) لا تتوقّف عند حدّ تحنّيب المتلقي من تبنيّ سلوك الشراء، وإنّما الناحية الجمالية تلعب دوراً مهماً في تحفيز المتلقي في مشاهدة أو عدم مشاهدة الإشهار ومن ثمّ دفعه إلى تبنيّ سلوك الشراء أو العزوف عنه.

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

نستنتج من خلال الأرقام المبينة أعلاه، أنّ الجمهور المبحوث تختلف أسبابه في مشاهدة أو عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني، كما يختلف الذكور عن الإناث في اختيار هذه الأسباب. فإذا كانت المدخلات (inputs) في الإشهار تتمثل في المعلومات على اختلافها، سواء تعلقت

<sup>11</sup> - Henri JOANNIS, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, op.cit.

بالخاصية الشكلية للإشهار أو مضمون السلعة من خلال تجريبها، إلا أنّ المخرجات (outputs) لا تتجسد دائماً في تبني سلوك الشراء، وإتّما هذا الاختلاف يقوّره مبدأ الفروق الفردية بين المتلقين المبيّن في أسباب المشاهدة أو عدم المشاهدة.

جدول رقم (46) يوضّح شعور المبحوثين من قطع الفاصل للبرنامج المشاهد

من خلال بيانات الجدول، تشير نسبة عدم الاكتراث لوجود الفاصل الإشهاري عند الذكور نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت عندهم (الذكور) 23.65%، وهي تعبّر ربّما عن الارتياح، أو أنّها تشكّل اتجاهها ربّما يدلّ على عدم اهتمامهم بوجود الفاصل الإشهاري إذ لا يعيرون اهتماماً له ولا يؤثّر عليهم.

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الراحة	016	05.41	022	07.43	038	12.84
الاستياء	063	21.28	070	23.65	133	44.93
عدم الاكتراث	070	23.65	055	18.58	125	42.23
المجموع	149	50.34	147	49.66	296	100

- أمّا عند الإناث فنجد شعور الاستياء يحتلّ المرتبة الأولى وذلك بنسبة 23.65%، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على رفض هذه الأخيرة لقطع الإشهار للبرنامج التلفزيوني؛ ممّا قد يبيّن أنّ الفواصل الإشهارية قد تؤثّر على عملية تلقيهنّ للبرنامج المتابع وذلك من خلال الاهتمام الذي يوليّهنّ له، وهذا لا يدلّ على عدم متابعة الإشهار، وإتّما هذا قد يؤثّر فقط على عملية التلقي وعلى العمليات الإدراكية الأخرى كالانتباه، والإدراك، والتذكر، وهذا لا يشكّل اتجاهها مضاداً للإشهار التلفزيوني في حدّ ذاته، وإتّما فقط الفترة التي يبتّ فيها، لأنّ كل المبحوثين أجابوا

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

بنسب قليلة تدلّ على شعورهم بالراحة عند عرض الفاصل الإشهاري وهم يتابعون البرنامج، إذ بلغت عند الذكور 05.41% وعند الإناث 07.43%، في حين كان الاختلاف في الشعور المرتبط بالاستياء وعدم الاكتراث، إذ احتلّ شعور عدم الاكتراث المرتبة الأولى عند الذكور، ثمّ يليه شعور



الاستياء في المرتبة الثانية، أمّا عند الإناث فكان العكس، احتل شعور الاستياء المرتبة الأولى أما شعور عدم الاكتراث فقد احتل المرتبة الثانية.

ويمكن أن نرجع سبب الاختلاف في هذه النسب بين الذكور والإناث إلى نوعية البرامج المشاهدة، فطبيعة البرنامج تفرض أحيانا نفسها، لنذكر مثالا: البرامج الإخبارية والرياضية- التي تلقى إقبالا عند الذكور - يكون عرض الفاصل الإشهاري فيها عند انتهاء الخبر ممّا قد لا يؤثر على عملية فهم البرنامج، لكن في البرامج الترفيهية " المسلسلات والأفلام " مثلا - المفضلة عند الإناث مثلما بينه الجدول رقم (38)- فإنّ عملية قطع البرنامج تكون ربّما بصفة عشوائية، فأحيانا عندما يكون المشاهد يشاهد لقطة مهمّة تؤدي به إلى فهم البرنامج كليّة يُقَطَّع في تلك اللّحظة ممّا قد يؤدي إلى استياءه.

وبالتّالي، فإنّ تجربة المشاهدة هنا تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة التلفزيونية مع قدرة المشاهدين على الانتقاء والاختيار أثناء التعرّض، وذلك من خلال استجابتهم التي كانت في شكل استجابات شعورية ونفسية تتمثل في: غضب البنات، وذلك من خلال تعبيرهنّ عن استيائهن أكثر من الذكور.

لكن، على الرغم من وجود تشريعات خاصة بهذا الجانب، تمنع بث الإشهار أثناء البرنامج الواحد، وتفرض أن يُعرض بعد انتهاء العرض<sup>1</sup>، إلاّ أن هذه التشريعات غير مجسدة على أرض الواقع، لأنّ ما نلاحظه ميدانيا أنّ بث الإشهار أصبح وحدة تابعة غير مستقلة عن الزمن المخصّص لعرض أيّ برنامج إخباري أو ترفيهي، أو بعبارة أخرى: واقعي أو خيالي.

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

1( - عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 89.

جدول رقم (47) يوضح بعض أفاق توقعات المبحوثين وفقا لمتغير النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
موت البطل أو البطلة	12	4.05	18	06.08	30	10.13
وقوع جريمة	46	15.55	29	09.80	75	25.35
قصة حب	26	8.78	35	11.82	61	20.60
حيانة	09	3.04	14	04.73	23	07.77
لم يختاروا	56	18.92	51	17.23	107	36.15
المجموع	149	50.34	147	49.66	296	100

يتضح من خلال أرقام الجدول (47)، أنّ لمتغير الجنس دلالة إحصائية ليست كبيرة جدا في تبيان الفرق المقام بين تصورات أفراد الجمهور لأفاق توقعات البرنامج المتابع (وهنا قصدنا فيلما أو مسلسلا). إذ تبين الأرقام أنّ الذين لم يصرحوا برأيهم حول أفاق توقعاتهم احتلت المرتبة الأولى، حيث كانت عند الذكور بنسبة تقدر بـ 18.92%، أمّا عند الإناث فبلغت 17.23%، ونستطيع أن نفسّر ارتفاع هذه النسب مقارنة بباقي النسب، كون أنّ مشاهدة التلفزيون هي آنية ترتبط بالوقت والمشاهدة الفورية، لذلك توقّع الأحداث يكون في لحظتها وعلاقتها بطبيعة البرنامج المشاهد، هذا على الرغم من كون أن فعل التلقي يرتبط ارتباطا وثيقا بالخبرة والتجربة السابقة. لذلك لا بدّ من دراسته فور مشاهدة الجمهور المبحوث للبرنامج المشاهد من جهة، ومن جهة ثانية، فإننا نستطيع تفسير ارتفاع هذه النسبة عند الذكور بطبيعة البرامج التي يشاهدونها والتي لا تتطلب توقع الأفاق التي وضعناها، لأن حسب ما بينه الجدول رقم (38)، نرى أنّ الذكور يكون إقبالهم بالدرجة الأولى نحو مشاهدة البرامج الرياضية وبالطبع طبيعة هذه الأفاق غير موجودة في البرامج الرياضية لأننا نحن قصدنا فيلما أو مسلسلا، ومن ثمة ارتفاع نسبة الذين لم يختاروا مرتبطة بالدرجة الأولى بنوعية البرنامج المشاهد، هذا من جهة، ومن جهة ثانية قد يعود عدم اختيارهم، إلى أنّ الأفاق التي وضعناها قد تتخذ أشكالا أخرى عن تلك التي

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

وظفناها نحن، كما نستطيع تفسير هذه النتيجة ونرجعها إلى خصوبة خيال المبحوثين، فلقد أظهرت الدراسات أنّ الأفراد الذين يتمتّعون بخيال خصب من السهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة، ولهذا فهم أكثر تقبلاً أو استعداداً للتأثر بالرسائل الإعلامية عن أولئك الذين تكون قدراتهم الخيالية محدودة نسبياً<sup>(1)</sup>. لكن، ما نلاحظه في بحثنا هذا، أنّ النسبة الكبيرة من المبحوثين لم يصرحوا بأيّ توقّع؛ وتبعاً لما ذكرناه سلفاً، فإنهم قد يتمتّعون بقدرات خيالية محدودة وبالتالي يكون تأثيرهم برسالة البرنامج محدودة نوعاً ما. أمّا الذين صرحوا بأفاق توقعاتهم هم مشاهدين لهم نصيب من المعرفة المكتسبة جرّاء مشاهدتهم للنصوص التلفزيونية بطريقة متتالية لذلك تمكّنوا من تحديد بعض الأفاق.

ومن خلال الجدول نلاحظ أنّ كلاً من الذكور والإناث كانت أفاق توقعاتهم نفسها، واختلفت ما عدا في أفاق توقع واحد، إذ احتل أفاق توقع الذكور لـ "وقوع جريمة" المرتبة الثانية بنسبة 15.55%، أمّا عند الإناث فكان في نفس هذه المرتبة (02) أفاق توقعهن هو "حدوث قصة حب" وبلغت نسبته 11.82%.

أما باقي أفاق التوقعات عند كلا الجنسين، فقد احتلت نفس المراتب، إذ احتل أفاق التوقع المرتبط "بموت البطل أو البطلة" المرتبة الرابعة وذلك بنسبة تقدر بـ 4.05% عند الذكور، أمّا عند الإناث فبلغت 6.08%، واحتل أفاق توقع الجمهور المبحوث لـ "حدوث خيانة" المرتبة الخامسة وذلك بنسبة 3.04% عند الذكور، و4.73% عند الإناث.

لكن، على الرغم من أنّ هذا الجدول ليس له دلالة إحصائية كبيرة، إلا أنّ الفرق المقام بين عنصرين اثنين وهما "وقوع جريمة" و"حدوث قصة حب"، مكّننا من وجهة نظرنا من تفسير اختلاف أفاق توقع الذكور والإناث في ترتيبهم لهذين العنصرين إلى نوعية الأفلام التي يشاهدونها، حيث يميل الذكور أكثر نحو مشاهدة أفلام القوة والعنف، ويتعدون عن الأفلام العاطفية. أمّا الإناث فيتجهن أكثر لمشاهدة الأفلام الاجتماعية التي تكون مشحونة بالعواطف، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، يمكن أن نفسر وجود هذه الأفاق بكونها تشكّل عنصراً أساسياً

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

(1) - جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، ط 02، 1978، ص ص 551،

عند كل من الإناث والذكور، يعبر عنها الجمهور المبحوث من خلال عملية التطهير التي تُعتبر مرحلة من مراحل التجربة الجمالية التلفزيونية، والتي تؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية ترتبط بعواطفهم (خاصة عند الإناث)، أو خوفهم، أو شفقتهم وذلك من خلال اختيارهم للتوقعات التي أدرجناها في بحثنا هذا.

ما يمكن قوله في هذا الصدد، أن أفاق توقعات الجمهور المبحوث تعبر فقط عن اختياره، لأنه يمكن أن تكون هذه الأفاق كلها في آن واحد أثناء وجود الفاصل الإشهاري، علما أن أفاق توقع المشاهدين خلال مشاهدتهم لا تتوقف، ونستطيع أن نركز على أفاق توقع واحد وهو ذلك الذي يمثل حبكة الفيلم أو المسلسل، علما أن الفواصل الإشهارية متعددة ومتكررة في البرنامج الواحد مما قد يؤدي إلى تعدد الأفاق.

إذن، يتواصل فعل المشاهدة لدى الجمهور المبحوث - بغض النظر عن أولئك الذين لم يختاروا - أثناء وجود الفاصل الإشهاري وذلك لخلق فجوات (حسب آيزر) يملأها بأفاق توقعات مختلفة، وهؤلاء المشاهدين حسب (روبرت آلان) مشاهدين (باصرين) ضمنيين لأنهم يندرجون بصفة غير مباشرة مع العرض الذي يشاهدونه من خلال توقعاتهم المختلفة، وبالتالي فإن المشاهدين هنا إيجابيين، وذلك من خلال استمراريتهم رغم وجود الفاصل الإشهاري في فك مدونة البرنامج " الفيلم " الذي يشاهدونه عن طريق تصوّرهم لأفاق توقعات مختلفة.

جدول رقم (48) يوضح مدى تطابق أفاق توقعات المبحوثين وعلاقته بمتغير النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الإجابة دائما	10	3.38	06	2.03	16	05.41
أحيانا	99	33.45	96	32.43	195	65.88
نادرا	20	6.76	18	6.08	38	12.84
إطلاقا	08	2.70	08	2.70	16	05.40
لم يختاروا	12	4.05	19	6.42	31	10.47
المجموع	149	50.34	147	49.66	296	100

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

يوضح لنا الجدول رقم (48)، أنّ متغير الجنس له دلالة إحصائية في ما إذا كانت أفاق التوقعات التي أدلى بها الجمهور المبحوث في الجدول السابق (47) تتطابق مع تلك التي تُعرض في البرنامج المشاهد بعد الفاصل الإشهاري.

إذ نلاحظ من خلال أرقام الجدول، أنّ أغلبية المبحوثين (ذكرانا وإناثا) أجابوا بـ " أحيانا " وذلك بنسبة 33.45% عند الذكور، و 32.43% عند الإناث، أما باقي الاختيارات فقد اختلفت عند كلا الجنسين:

- فقد كانت أفاق توقعات الذكور نادرا ما تتطابق مع أحداث البرنامج المشاهد، إذ بلغت نسبة هذا الاقتراح عندهم 6.76%، وهناك فئة لم تختار وهذا طبعاً لأنها لم تصرّح بأفاق توقعاتها مما يؤدي بها إلى عدم الإجابة في هذا الجدول وذلك لكونه تابع للجدول السابق، إذ بلغت نسبة أولئك الذين لم يختاروا من الذكور 4.05%، أمّا عند الإناث فكانت 6.42%. وهنا نلاحظ أنّ ترتيب ونسبة هذه الإجابة عند الإناث كانت أكثر من الذكور، ونستطيع أن نفسّر هذا بكون الإناث ربّما يقمن ببعض الواجبات أثناء عرض الفاصل الإشهاري ممّا يؤدي بهم إلى التركيز مع عملهم وليس مع البرنامج المشاهد.

- أما مطابقة أفاق توقعات الجمهور المبحوث للبرنامج المتابع والتي تكون بصفة دائمة فقد احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة عند الذكور والمرتبة الأخيرة عند الإناث.

وبعبارة أخرى، نستطيع أن نفسّر سبب ارتفاع نسبة الاقتراح المتعلق بـ " أحيانا " ما تتطابق أفاق توقعات الجمهور المبحوث مع وقائع البرنامج المشاهد، لكون أنّ المشاهدين غالباً ما يُدركون توقعات الفيلم أو المسلسل خاصة إذا كان مسلسلاً مكسيكياً أو برازيليّاً لأنّ البداية والنهاية دائماً يتوقّعها سلفاً، وتكون نفسها وخاصة النهاية في مثل هذه المسلسلات. هذا ما يعبر عنه الباحث (عبد الرحمن عزي) بقوله: " أنّ وسيلة التلفزيون تكاد تلغي التوقع، ولا تمكّن من تأجيل المكافآت والاشباع، بل تضغط من أجل الإحساس بالمتعة الآنية والإتمام"<sup>1</sup>.

وما يمكن قوله هنا، أنّه كلما كانت أفاق توقعات الجمهور خائبة (ليست مطابقة لأحداث البرنامج) إلّا وشكّل ذلك نجاحاً لفعل التلقي والبرنامج في حد ذاته، وكلّما تطابقت

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

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

أفانق توقعات الؤمهور المبحوث للبرنامج المتابع فإن ذلك يُحْيِيُّ بُ أحداث الفيلم ويؤدي إلى قلة التفاعل مع البرنامج لأنّ تصوّرات الؤمهور المبحوث قد أشبعها قبل بثّها.

ؤدول رقم (49) يبيّن علاقة النوع بؤهر الحديث الذي يؤلقه

الفاصل الإشهاري لى الؤمهور المبحوث

المؤوع		إناث		ؤكور		النوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	ؤهر النقاش
19.41	126	11.25	73	8.16	53	الؤيكور
20.34	132	13.41	87	6.93	45	اللباس
12.64	82	08.17	53	4.47	29	الموضّة
05.39	35	02.93	19	2.46	16	الأكل
27.12	176	12.63	82	14.49	94	السلوكيات
15.1	98	06.63	43	8.47	55	اللغة
100	649	55.02	357	44.98	292	المؤوع

يؤكّد ظاهر الؤدول (49)، أنّ كلاً من الؤكور والإناث يؤتلفون في تبادل أطراف النقاش أثناء عرض الفواصل الإشهارية، حيث نلاحظ أنّ ؕهر الحديث الّذي احتل المرتبة الأولى عند الؤكور كان متعلّقاً بالسلوكيات وذلك بنسبة 14.49%، أمّا عند الإناث فؤهر الحديث الّذي احتل المرتبة الأولى كان يدور حول اللّباس وذلك بنسبة 13.41%.

– أمّا عند الؤكور فاحتلت اللغة المرتبة الثانية وذلك بنسبة 8.47%، أمّا عند الإناث فقد احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 6.63%، في حين احتل ؕهر الحديث المتعلّق بالؤيكور نفس المرتبة لى الؤكور والإناث وكانت نسبته على التوالي: 8.16%، 11.25%.

– أمّا فيما يتعلّق بالموضّة فقد احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة عند الؤكور 4.47%، أمّا عند الإناث فقد احتلت المرتبة الرابعة 8.17%.

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

- وفي الأخير لم يختلف جل المبحوثين حول جوهر الحديث الذي يدور فيما بينهم والمتعلق بالأكل، إذ احتل المرتبة الأخيرة عند كل من الذكور والإناث وكانت نسبته متقاربة عند كليهما إذ بلغت على التوالي: 02.46%، 02.93%.

ما يمكن أن نستنتجه من خلال قراءة أرقام هذا الجدول، أن جوهر الحديث الذي يدور بين الذكور والإناث يختلف، إذ كانت معظم اختيارات الإناث شكلية جمالية تتعلق بالظاهر (الديكور، اللباس، الموضة)، أما الذكور فقد كان جوهر حديثهم مرتبط بطريقة أو شكل الاتصال الذي يحدث في البرنامج ( اللغة، السلوكيات)، لكن، على الرغم من الاختلافات المقامة بين الذكور والإناث في جوهر الحديث المتعلق باللغة، إلا أنه تبقى هذه الأخيرة (اللغة) عنصرا مهما في مجال الحياة اليومية - وذلك من خلال مرتبتها المتقدمة نوعا ما من خلال اختيارات المبحوثين - وهذا ما ذهب إليه (Habermas Jürgen) بتأكيدِه بأنّ أية دراسة عن الحياة الاجتماعية لا بدّ أن تنظر إلى اللغة بأنّها عنصر أصلي يساهم في تكوين شخصية الفرد، وتشكّل هذه الأخيرة (اللغة) جوهر التنشئة الاجتماعية.<sup>1)</sup>

وبعبارة أخرى، على الرغم من انتماء كل هذه الأشكال الاتصالية إلى لغة الجسد، إلا أنّ ذلك يعكس ذوق كل واحد منهما، إذ هناك من يهتمّ بالمظاهر الجمالية، وهناك من يهتمّ بالأشكال الاتصالية (سلوكيات، لغة). وهذه الدلالات تكشف ذوق واختيار المشاهدين، إذ يتجسّد الذوق الرفيع في الحالتين الآتيتين:<sup>2)</sup>

- إعجاب أي مشاهدة بفستان سهرة ارتدته ممثلة مشهورة، ومثلما وضّحته بيانات الجدول، فإنّ هذا الأخير يكون عند الإناث أكثر منه عند الذكور.

- إعجاب المشاهد بسلوك الممثلين أو بطريقة تمثيلهم، وهذا ما يركّز عليه الذكور مثلما بينته أرقام الجدول السابق.

وبالتالي، فإنّ هذه الأذواق تتجسّد في المعاني التي يتضمّننها النص التلفزيوني، والدلالات التي تكوّن جوّا للحديث فيما بين الأعضاء المشاهدين.

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

1) - رضوان بوجمعة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2) - محمود إبراهيم، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004، ص

وتبعاً لما ذكر، نستنتج أن تجربة المشاهدة تستمر عند المشاهدين وذلك عبر تفاعلهم مع النص التلفزيوني من خلال تبادل أطراف الحديث حول ما شاهدوه، وذلك عن طريق فك رموز الرسالة والوصول إلى استخدام دلالات مختلفة تتمثل في تقييم المشاهدين لما شاهدوه، وهذا الأخير يرتبط بدلالة معينة تعكس اختلافاتهم وميولاتهم عند قراءة النصوص التلفزيونية، وهذا ما تجسّد فعلاً عند كل من الذكور والإناث، إذ اهتمّ الجنس الأول بالحديث عن طريقة الاتصال (السلوكيات)، أما الجنس الثاني فقد اهتمّ بالمظاهر الجمالية الشكلية (اللباس) وهذه النتيجة تتطابق مع ما توصل إليه الباحث (عزيز لعبان) في دراسته " الأسرة والفيلم "، بأنّ الإناث يملن إلى تقليد السلوك الملبسي للشخصيات الفيلمية أكثر من الذكور الذين يميلون إلى تقليد طريقة كلام الممثلين.

وعليه، نستنتج أنّ عملية بناء المعنى تتفاوت حسب النوع، من خلال الحديث الذي يوقّره لهم البرنامج.

جدول رقم (50) يوضح علاقة النوع بمختلف الدلالات التي

يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
السعادة	24	3.49	28	4.08	52	07.57
النظافة	64	9.32	80	11.64	144	20.96
القوة	34	4.95	10	1.45	44	06.40
الراحة	46	6.70	35	5.09	81	11.79
السرعة	18	02.62	21	3.06	39	05.68
الاقتصاد	59	8.59	41	5.97	100	14.56
الجمال	41	5.97	74	10.77	115	16.74
الأناقة	55	8.00	57	8.30	112	16.30
المجموع	341	49.64	346	50.36	687	100

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة



نكشف من خلال هذا الجدول، أنّ كلاً من الذكور والإناث ترتبط دلالاتهم بمعاني النظافة، حيث احتلت هذه الدلالات عندهم المرتبة الأولى بالنسب التالية: 9.32% عند الذكور، و11.64% عند الإناث. أمّا باقي الدلالات فقد اختلفت عند أفراد العينة، فإذا كانت الدلالات المرتبطة بالجمال تحتل المرتبة الثانية عند الإناث، فإنّها تحتل عند الذكور المرتبة الخامسة، وهذا ما نستطيع أن نقول عنه، بأنّ الإناث يهتمون بمساحيق ومواد التجميل أكثر من الذكور، وهذا ما وضّحته النسب المختلفة عندهم.

- أمّا دلالات الأناقة، فقد احتلت نفس المرتبة عند كل المبحوثين (ذكوراناً وإناثاً) ولكن بنسب متقاربة وهي على التوالي: 8.00%، 8.30%، وهذا ما يدلّ على أنّ مفهوم الجمال يختلف عن الأناقة لأنّ الفرد يمكن أن يكون أنيقاً وليس جميلاً والعكس بالعكس صحيح.

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

- أمّا الدلالات الأخرى التي يستنتجها الذكور من الفواصل الإشهارية، فكانت مرتبة على النحو الآتي: الاقتصاد في المرتبة الثانية (8.59%)، الراحة (6.70%)، القوة (4.95%)، السعادة (3.49%)، السرعة (2.62%).

- أمّا الإناث فكان اختيارهن للدلالات المتبقية كما يلي: الاقتصاد في المرتبة الرابعة (5.97%)، الراحة (5.09%)، السعادة (4.08%)، السرعة (3.06%)، القوة (1.45%).

إذن، نلاحظ من خلال هذه النسب، أن هذه الدلالات تعكس اختيارات مادية وأخرى معنوية: وبالتالي دلالات مادية مرتبطة بالشكل من خلال مظاهر الجمال، والأناقة، والنظافة، والاقتصاد. أمّا الدلالات المعنوية فإنّها ترتبط بما تحقّقه من راحة، وسعادة، وسرعة، والشعور بالقوة. واستطعنا من خلال النسب المبينة في الجدول أن نرتبها كما يلي: بالنسبة للإناث تحتل الدلالات المادية (الملموسة أكثر) المرتبطة بالشكل المراتب التالية: النظافة (01)، الجمال (02)، الأناقة (03)، الاقتصاد (04). ثمّ تأتي بعدها الدلالات المعنوية كما يلي: الراحة (05)، السعادة (06)، السرعة (07)، القوة (08).

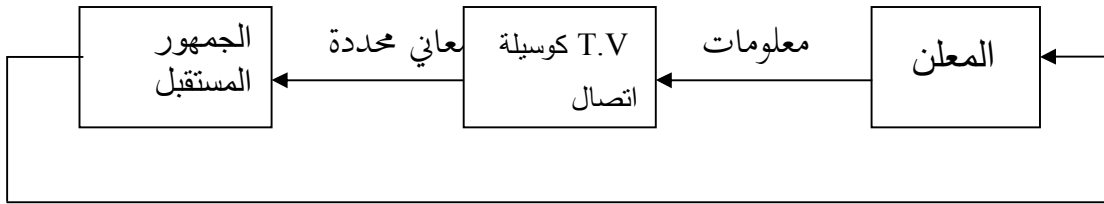
الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

أما عند الذكور، فقد كانت مختلفة من حيث كونها معنوية ومادية إذ كانت وفق الترتيب الآتي:  
النظافة (01)، الاقتصاد (02)، الأناقة (03)، الراحة (04)، الجمال (05)، القوة (06)، السعادة  
(07)، السرعة (08).

لكن، على الرغم من الاختلاف في عنصر واحد (بمعنى انضمام عنصر الراحة ضمن  
الدلالات المادية للذكور)، إلا أننا نلاحظ من خلال ترتيب الدلالات؛ أنّ الدلالات المادية هي  
التي تحتل المراتب الأولى، ثمّ تليها الدلالات المعنوية وهذه الدلالات تعكس هي الأخرى الحاجات  
والرغبات التي يُشبعها الجمهور المشاهد أثناء مشاهدته للفواصل الإشهارية.

وتبعاً لما قيل، وحسب ما تقتضيه وظيفة الإشهار، فإنّ هذا الأخير لا يتوقف عند حد  
توصيل معلومات معينة عن السلعة، بل الأهمّ من ذلك هو إحداث تأثيرات مختلفة تتخذ معاني  
ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرّف وفقاً لها ولما يخدم مصالحه وحاجياته. وهذا ما  
يبينه الشكل الآتي:<sup>1</sup>

- شكل رقم (05) يوضّح دورة الرسالة الإشهارية المقدّمة عبر التلفزيون



معلومات ناتجة عن مدى فهم الجمهور للرسالة الإشهارية

إذن، نستنتج أنّ الجمهور المبحوث يختلف حسب متغير النوع في اختيار الدلالات التي يرى  
أنّها تحقق حاجاته وتُشبع رغباته، فالإشهار التلفزيوني يتخذ دلالات مختلفة عند كل من الذكور  
والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما، وبالتالي تشرح الأرقام المبينة في الجدول  
الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

<sup>1</sup>( - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ص 179، 180.

اختلاف المشاهدين وتمايزهم في التفسيرات والدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية، وتُترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو-الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث؛ وهذا ما يتجسد خاصة في دلالات الجمال التي تُعتبر بأنها دلالات رمزية. وبالتالي نلاحظ أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجدن فيه، وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكييفها مع فهمهنّ الذي يعبرّ خاصة عن الدلالات التي تتضمنها مساحيق التجميل أولاً واللباس ثانياً، وفي مقابل ذلك ومن خلال الأرقام المبيّنة في الجدول لاحظنا أنّ دلالات الاقتصاد احتلت مرتبة متقدّمة عند الذكور (المرتبة الثانية) على حساب الإناث التي كانت في المرتبة الرابعة، ونستطيع أن نفسّر هذا أيضاً بطبيعة السياق الاجتماعي الذي يُوجد فيه الجمهور المبحوث، فكما نعلم أنّ الرجال يمثّلون المصدر الأساسي في ميزانية المنزل (النسبة الكبيرة من الرجال) ومن ثمة لا بدّ عليهم من وضع إستراتيجية وتسيير مناسب يمكنهم من الاقتصاد في مواردهم المادية. وبالتالي نرى أنّ الذكور أولّوا المعاني التي تتضمنها الإشهار بدلالات الاقتصاد التي تعبرّ عن المال.

وانطلاقاً من كل هذه الدلالات، ومن وجهة نظر الإشهار فإنّ هذه الدلالات يعبرّ عنها ما يسمّى بالوعد الإشهاري أو الفائدة التي تتضمنها الومضة الإشهارية التلفزيونية، علماً أنّ هذا الوعد في بحثنا كان ملموساً (matériel) أكثر وذلك من خلال تجسيده لدلالات النظافة عند كلّ من الذكور والإناث، أمّا الوعد غير الملموس (immatériel) فتجسّد في القيم المعنوية التي تضمّنتها دلالات الراحة، والقوّة، والسعادة.

## - التحليل الكيفي لنتائج الدراسة وفقا للسياق الذي يُشاهد فيه التلفزيون:

يقول الكاتب (كريس باركر) في كتابه " التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية مايلي: " إنَّ بناء المشاهدين للدلالات يرتبط بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون"<sup>1)</sup>، وانطلاقاً من هذا القول، فإننا نحاول في الجداول اللاحقة والتي لها علاقة بسياق المشاهدة تأكيد هذا القول.

جدول رقم (51) يوضح جوهر الحديث من الناحية الشكلية بين الأعضاء

المشاهدين وعلاقته بكيفية مشاهدتهم للتلفزيون

المجموع		مع الإخوة والأخوات			مع جميع أفراد الأسرة			كيفية المشاهدة
%	ك	الرتبة	%	ك	الرتبة	%	ك	جوهر الحديث
20.57	87	03	09.22	39	02	11.35	48	الديكور
21.04	89	02	10.87	46	03	10.17	43	اللباس
13.00	55	04	06.38	27	05	06.62	28	الموضة
04.25	18	05	01.65	07	06	02.60	11	الأكل
27.19	115	01	12.53	53	01	14.66	62	السلوكيات
13.95	59	04	06.39	27	04	07.56	32	اللغة
100	423		47.05	199		52.95	224	المجموع

يتبين من خلال توزيع النسب الموضحة في الجدول، أنّ جوهر الحديث من الناحية الشكلية يختلف باختلاف السياق الاجتماعي الذي يشاهد فيه الجمهور المبحوث برامج التلفزيون. فإذا كانت المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة وأثناء وجود الفاصل الإشهاري، يميل الأعضاء المشاهدين إلى الحديث حول السلوكيات وذلك بنسبة 14.66%، ثم يليه الحديث حول ديكور

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

<sup>1)</sup> - كريس باركر، مرجع سبق ذكره، ص 184.

البرنامج المشاهد وذلك بنسبة 11.35%، أما اللباس فقد احتل المرتبة الثالثة من حيث جوهر الحديث وذلك بنسبة 10.16%، في حين شكّلت اللّغة أيضا إحدى المرجعيات الأساسية التي يتبادل الجمهور المبحوث الحوار حولها وذلك بنسبة 7.56%، أمّا الحديث عن الموضة فهو الآخر كان حاضرا وبلغت نسبته 6.62%، واحتل الحديث الذي يدور حول الأكل المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة قليلة مقارنة بباقي النسب الموضحة في الجدول وبعبارة أدق بلغت عدد تكراراته 11 مرة فقط.

من جهة، نستطيع أن نربط هذا السياق الذي يعتبر سياقاً حميمياً يجتمع فيه شمل الأسرة، بجنسية التلفزيون الذي يشاهده الجمهور المبحوث ومن ثمّ برامجهم (وهنا نقصد التلفزيون الجزائري)، ومن جهة ثانية، نستطيع أن نفسّر هذا الاختلاف في جوهر الحديث الذي يتبادلّه الأعضاء المشاهدين، خاصة وأنّ الحديث عن السلوكيات قد احتل المرتبة الأولى عندما تكون المشاهدة في سياق الأسرة (جميع أفراد الأسرة)، طبعاً لكون ريمًا الحوارات الأخرى ثانوية (كالموضة مثلاً) مقارنة بالشكل الأساسي للاتصال الذي يعكس طبيعة الشخصية التي يشاهدها الجمهور المبحوث، وبما أنّ المشاهدة تكون مع الآباء والإخوة والأخوات، فإنّ عامل التنشئة الاجتماعية هو الآخر يساهم في التحكم في تبادل أطراف الحديث، لأنّ السلوك هو الركيزة الأساسية في تفسير شكل الاتصال، كإيماءات الوجه، وطريقة الكلام... الخ.

أما الأحاديث الأخرى فربما تلقى اهتماماً آخر إذا كان سياق المشاهدة يختلف، وخاصة إذا كان مع الإخوة والأخوات، وهذا ما سوف نتطرق إليه لاحقاً، غير أنّ ما يوضّحه الجدول أيضاً، أنّ السلوكيات تحتل هي الأخرى المرتبة الأولى إذا كانت المشاهدة مع الإخوة والأخوات، وهذا لطبيعتها بأنّها هي المرجع الأساس في البرنامج المشاهد، كما أنّ الفرق يظهر جلياً من خلال الحديث الذي يتبادلّه أطراف الجماعة المشاهدة في العناصر التالية:

- لقد احتل جوهر الحديث الذي يدور حول الديكور المرتبة الثانية عندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة، واحتل المرتبة الثالثة عندما تكون المشاهدة مع الإخوة والأخوات، ونستطيع تفسير هذا بكون أنّ تصميم أو تغيير الديكور في الحياة اليومية يتدخل فيه جميع أعضاء الأسرة ويهتم به جميع الأطراف المشاهدين، لكن عندما تكون المشاهدة مع الإخوة والأخوات، فإنّ

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

جوهر الحديث الذي احتل نفس المرتبة (02) التي احتلها الديكور هو الحديث الذي يدور حول اللباس والذي يمثّل مرجعا أساسيا في الحديث مع الإخوة والأخوات، كما احتل الحديث الذي يدور حول الموضة مرتبة متقدمة مقارنة إذا ما كانت المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة، وربما نستطيع تفسير هذا الفرق في جوهر الحديث الذي يتبادله الأطراف المشاهدين إلى حكم أن طبيعة الشباب تتّجه نحو الاهتمام بكل ما هو ظاهر وشكلي، يعكس طبيعتهم وشكلهم الاتصالي خاصة عند الخروج من المنزل، وبالتالي يفضّل الحديث مع بني جنسه الذي يفهمه ويتقاسم معه الكثير من الصفات والأشياء، خاصة عندما يتعلّق الأمر باللباس والموضة، لأنّ غالبا ما يهتمّ المراهقون بمظهرهم الخارجي ومن ثمّة فهم عرضة إما للمدح أو الذم من طرف المجتمع الذي يخرجون إليه، وبناء على هذا، فهم (الشباب) يتجنّبون الحديث عن هذه الأمور بدرجة أقل إذا ما كانت المشاهدة في سياق الأسرة ( مع الآباء والإخوة معا) وهذا لطبيعة الشباب الذين يفضّلون الحديث مع بني جنسهم.

- إضافة إلى هذا، فقد احتل جوهر الحديث الذي يتعلق باللغة نفس المرتبة (04) كيفما كان سياق المشاهدة؛ مع جميع أفراد الأسرة أو مع الإخوة والأخوات، أما جوهر الحديث المتعلق بـ " الأكل "، فقد احتل المرتبة الأخيرة عند كلا السياقين، فلقد بلغت نسبته عندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة 2.60%، أمّا إذا كانت المشاهدة مع الإخوة والأخوات فقد بلغت نسبة هذا الحديث 1.65%، وهي نسب جدّ قليلة - مقارنة مع باقي جوهر الحديث الذي تطرقنا إليه في بحثنا هذا -.

لكن، على الرغم من أنّ الأكل يعكس ثقافات معيّنة خاصة بعادات وتقاليد كل بلد وحتى في البلد الواحد، إلا أنّ ما لاحظناه من خلال بحثنا أنّ الجمهور المبحوث لا يستهويه الحديث عن هذا الأخير، وهذا ربّما راجع إلى طبيعة ونوعية البرامج المشاهدة - مثلما بيّنه الجدول رقم (38)-، خاصة إذا كانت البرامج إخبارية هذا من جهة، ومن جهة ثانية نستطيع أن نستنتج أن البرامج المتعلقة بشؤون الطبخ لا تلقى اهتماما من طرف الجمهور المبحوث على الرغم من وجود قنوات خاصة تهتمّ فقط بإعداد أنواع المأكولات والتعريف بأنماطها الموجودة في العالم (مثلا قناة .(fatafeat

ما يمكن استنتاجه من خلال ما قلناه، أنّ جوهر الحديث يرتكز حول السلوكيات مهما كان سياق المشاهدة، ولكن يختلف إذا ارتبط الأمر باللّباس والموضة، فنجد هذا الأخير يكون بدرجة أكثر عندما تكون المشاهدة مع الإخوة والأخوات مقارنة إذا ما كانت المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة، وهذا ما أشرنا إليه في بداية هذا التحليل، بأنّ الكاتب (كريس باركر) أكّد في كتابه " التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية " أنّ بناء المشاهدين للمعاني يرتبط بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون "، وبالتالي فإنّ اهتمام الإخوة والأخوات (المراهقين والشباب بصفة أشمل) يكون بالمظاهر وهذا بحكم أنّهم يحرصون على الظهور أمام الآخرين (المجتمع) بطريقة وأسلوب يصدر عن الآخريين حكما تقييما يكون إيجابيا، ومن ثمة فإنّ حديثهم عن اللباس والموضة قد يؤدّي بهم إلى تقمّص سلوكيات وطرائق ظهور الشخصيات (في التلفزيون) التي يجذبون نحوها أكثر، وهذا ما يعكس ذاتهم التي يرونها فيما يشاهدونه.

جدول رقم (52) يبين جوهر الحديث من ناحية المضمون بين الأعضاء

المشاهدين وعلاقته بكيفية مشاهدتهم للتلفزيون

المجموع		مع الإخوة والأخوات		مع جميع أفراد الأسرة		كيفية المشاهدة جوهر الحديث
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
32.02	89	14.75	41	17.27	48	أحداث البرنامج
25.54	71	12.59	35	12.95	36	نقد البرنامج
26.62	74	12.23	34	14.39	40	نقد الإشهار
15.82	44	07.19	020	08.63	24	السلعة المعروضة
100	278	46.76	130	53.24	148	المجموع

من خلال أرقام الجدول رقم (52)، نلاحظ أنّ جوهر الحديث الطاغي والذي يلقي اهتماما كبيرا عندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة ومع الإخوة والأخوات ذلك المرتبط بالحديث عن أحداث البرنامج، إذ احتل هذا الحديث كيفما كان سياق المشاهدة المرتبة الأولى وذلك بنسبة 17.27% عندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة و14.75% عندما تكون

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

المشاهدة مع الإخوة والأخوات، وبناءً على هذا فإن أحداث وسيناريو البرنامج يشكل مادة خصبة أثناء وجود الفاصل الإشعاري لتبادل أطراف الحديث بين الأعضاء المشاهدين، وهذا ما يفسّر أنّهم يهتمون ويتابعون البرنامج بإدراك وتركيز يجعلهم يتناقشون فيما بينهم عن أحداثه ووقائعه؛ وهذا عن طريق تشكيل صور ذهنية مختلفة تتعلّق إمّا بالأحداث الإستباقية (التي تذكروها) أو الأحداث الإستباقية (تخميناتهم حول ما سوف يُعرض)، إذن فهم يهتمون اهتماماً شديداً ومتابعة البرنامج أثناء وجود الفاصل الإشعاري.

أمّا الحديث الثاني الذي لقي اهتماماً عندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة ذلك المرتبط بنقدتهم للإشهار، أمّا عندما تكون المشاهدة مع الإخوة والأخوات؛ فإنّ الحديث الثاني الذي يجري بينهم يتعلّق بنقدتهم للبرنامج المتابع، وانطلاقاً من هذا، نستطيع تفسير سبب الاختلاف في جوهر الحديث عندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد العائلة والذي يتعلّق بنقد الإشهار وعندما تكون المشاهدة مع الإخوة والأخوات ربّما إلى كون طبيعة البرنامج المشاهد، فعندما تكون المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة فإنّ طبيعة البرنامج تفرض نفسها، وهذا ما يفسّر بأنّ هذه البرامج غالباً ما تكون مرتبطة بالبرامج الواقعية كالأخبار والحصص الدينية، والأشرطة الوثائقية، ممّا قد يؤدي إلى عدم وجود انتقادات كثيرة حول البرنامج، ولا يجد ربّما الأعضاء المشاهدين ما ينتقدوه في البرنامج - على الرغم من أنّ أي برنامج لا يخلو من انتقادات - لذلك يتجه اهتمامهم نحو نقد الإشهار الذي أدى بهم إلى تمزيق وعرقلة تركيزهم مع البرنامج واستنتاج دلالات مختلفة مثلما بيّناه في الجدول رقم (50).

أمّا عندما تكون المشاهدة مع الإخوة والأخوات، فهذا ما يمنح نوعاً من الحرية لمتابعة البرامج الترفيهية كالأفلام والمسلسلات (حسب رأينا)، وبالتالي وجود الفاصل الإشعاري يجعلهم يتناقشون حول البرنامج وذلك بنقدتهم للشخصيات والأحداث السابقة التي شاهدوها، وبما أنّ هذا السياق يكون مع الإخوة والأخوات فهذا ما قد يؤثر عليهم في تبادل أطراف الحديث وتفسيرهم للمحتوى التلفزيوني الذي شاهدوه انطلاقاً من خبرات كل واحد منهم، وهذا مثلما بيّنه الجدول رقم (51).

أمّا الحديث المتعلّق بالسلعة المعروضة فقد لقي اهتماماً ضعيفاً، مقارنةً بباقي جوهر الحديث المبين في الجدول، فقد احتل المرتبة الأخيرة كيفما كان سياق المشاهدة مع جميع أفراد الأسرة

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---



أو مع الإخوة والأخوات، وهذا ما يفسّر على أنّ السلعة المعروضة في الإشهار لا يعيرها الجمهور المبحوث اهتماما، أو أنّ السلعة المعروضة لا تلبي حاجياته ورغباته، مما يؤدي إلى العزوف عن الحديث عنها. وبالتالي نلاحظ أنّ المبحوثين يولون اهتماما بالحديث عن البرنامج، وذلك إما من خلال الحديث عن أحداثه أو بنقده من خلال نقد المظاهر التي ظهر بها الشخصيات؛ وذلك من خلال سلوكياتهم المختلفة المتمثلة في: اللباس، وطريقة الكلام، وإيماءات الوجه، الأكل... الخ (مثلا وضحناه في الجدول السابق).

و تبعا لما قلناه، ولتبيان جوهر الحديث الذي يلقي الاهتمام الكبير من طرف الجمهور المبحوث، فإننا نلخصه في الجدول التالي:

جدول رقم (53) يوضح نوع الحديث الذي يتبادله الأطراف المشاهدين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
جوهرة الحديث		
الحديث عن البرنامج (أحداث البرنامج أو نقده)	160	57.55
الحديث عن الإشهار (نقده أو الحديث عن السلعة)	118	42.45
المجموع	278	100

إذن، من خلال الجدول نرى أنّ

هذا

جوهرة الحديث الذي يلقي اهتماما بين الأعضاء المشاهدين أثناء وجود الفاصل الإشهاري، يرتبط ارتباطا وثيقا بأحداث البرنامج وذلك إما بتصوّر أحداثه التي سوف تحدث بعد الفاصل الإشهاري (مثلا وضحناه في الجدول رقم (26) الخاص بأفاق توقعات الجمهور المبحوث) أو من خلال نقده بذكر مزاياه وعيوبه سواء من

الناحية الشكلية (من ناحية كتابة السيناريو، وطريقة الإخراج، والديكور... الخ) أو من ناحية المضمون وذلك من خلال نقد الأحداث وتصوّر تطوّراتها.

أمّا الحديث عن الإشهار، فلم يلق الاهتمام الذي لقيه البرنامج المتابع، لكن، وعلى الرّغم من أنّ بعض الدراسات أثبتت أنّه من بين أكثر الأشكال الاتصالية التي يمكن إدراكها من أوّل لحظة أثناء مشاهدة التلفزيون هي الإشهارات، لأنّ أغلبها لا يحتوي إلا على 04 أو 10 لمحات في الثانية<sup>1</sup>، وبعبارة أخرى فإنّها لا تستغرق وقتاً طويلاً لذلك يمكن للمشاهد من الاحتفاظ بما شاهدته، إلاّ أنّه ومن خلال بحثنا وبناء على ما ذكرناه في الأخير، نلاحظ أنّ الإشهار لا يشكّل أهميّة بالنسبة للجمهور المبحوث مثل الأهمية التي يلقاها البرنامج المتابع واقعيًا كان أم خياليًا.

#### - التحليل الكيفي وفقا لمتغير التخصص الدراسي:

جدول رقم (54) يبين علاقة متغير الدراسي بمشاهدة

الجمهور المبحوث للفواصل الإخبارية

التخصص		اتصال وع ع		سمعي/بصري		صحافة مك		سبر آراء		جذع مش		المجموع	
الإجابة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		70	23.65	31	10.47	06	2.03	14	4.73	36	12.16	157	53.04
لا		39	13.17	34	11.49	09	3.04	08	2.70	49	16.56	139	46.96
المجموع		109	36.82	65	21.96	15	5.07	22	7.43	85	28.72	296	100

تعرض بيانات هذا الجدول علاقة متغير التخصص الدراسي بمتابعة الجمهور المبحوث لفواصل الإخبارية، إذ تبين أرقام هذا الجدول أنّ لهذا المتغير دلالة إحصائية في تبيان الفرق المقام بين الذين يشاهدون والذين لا يشاهدون الفواصل الإخبارية:

<sup>1</sup>( - نسمة البطريق، الدلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004،

- ففيما يتعلّق تخصص اتصال وعلاقات عامة، وتخصص سبر آراء، فإنّ أغلبية جمهور التخصصين يشاهد الفواصل الإخبارية التي تقطع البرنامج المتابع، إذ كانت نسبة أولئك الذين يشاهدونه على التوالي: 23.65%، و 4.73%. أمّا الذين لا يشاهدونه فكانت هي الأخرى على التوالي: 13.17%، و 2.70%.

- أما باقي التخصصات: سمعي بصري، صحافة مكتوبة، جذع مشترك، فإنّ أغلبية أفراد العينة لهذه التخصصات لا تشاهد الفواصل الإخبارية التي تُعرض أثناء متابعة البرنامج، حيث بلغت نسبها على التوالي: 11.49%، 3.04%، 16.56%.

- أما باقي أفراد العينة لهذه التخصصات فإنّهم يشاهدون هذه الفواصل وذلك بنسب أقل من التي لا تشاهدها، حيث بلغت عند تخصص سمعي بصري 10.47%، وعند تخصص صحافة مكتوبة 2.03%، أمّا عند جذع مشترك فبلغت 12.16%.

إذن، نستنتج من خلال قراءة بيانات هذا الجدول، أنّ مشاهدة الفواصل الإخبارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوعية التخصص الدراسي، حيث أنّ كل من جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة وتخصص سبر آراء يشاهدونها، وهذا راجع لكون كلا التخصصين يتضمّن برنامجهما الدراسي مقياس التسويق والإشهار - بالنسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة - ممّا قد يؤدي إلى مشاهدتها (الفواصل الإخبارية) بحكم الإطّلاع على التقنيات الحديثة الموظّفة في الحملات الإخبارية التلفزيونية من جهة، ومعرفة خطوات تصميمها من جهة ثانية.

- أما جمهور تخصص سمعي بصري وصحافة مكتوبة وجذع مشترك، فإنّ أغليبتهم لا تشاهد الفواصل الإخبارية وهذا ربّما راجع لعدم إدراج هذين المقياسين في هذه التخصصات من جهة، ومن جهة ثانية عدم الاهتمام به، وهذا ما سوف نوضّحه في الجدول المتعلق بالسؤال الخاص بالأسباب الكامنة وراء عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني وهذا في الجدول رقم (57).

إذن، نقول أنّ الخبرة المكتسبة تساعد على دفع الجمهور المبحوث لمتابعة أو العزوف عن البرنامج المشاهد ( وهنا نقصد الإشهار)، وهذا حسب انتقائهم له. وهذا ما يفسّر أنّ الانتقاء يرتبط بالدرجة الأولى حسب ما بينته Marisa Viola في الدراسة<sup>11</sup> التي قامت بها أنّ عنصر المعرفة المسبقة والخبرة التي يمتلكها المبحوثين تساعدهم على انتقاء وتفسير البرامج التي يشاهدونها. وهذا ما بيّنه متغير التخصص إذا ما استطعنا أن نعتبره عنصرا من المعرفة المسبقة والخبرة في دراستنا هذه.

جدول رقم (55) يوضح علاقة متغير النوع والتخصص

الدراسي بمشاهدة الإشهار التلفزيوني

ذكور (ك=149)										المتغير الإجابة
اتصال وع ع		سمعي/بصري		صحافةمك		سبر آراء		جذع مشترك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.77	23	05.41	16	0.33	01	1.35	04	6.08	18	نعم
9.80	29	10.47	31	0.68	02	1.35	04	7.77	23	لا
17.57	52	15.88	47	1.01	03	2.70	08	13.85	41	المجموع
إناث (ك=147)										المتغير الإجابة
اتصال وع ع		سمعي/بصري		صحافةمك		سبر آراء		جذع مشترك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9.80	29	2.03	06	1.35	04	3.38	10	6.42	19	نعم
9.46	28	4.05	12	2.70	08	1.35	04	8.44	25	لا
19.26	57	6.08	18	4.05	12	4.73	14	14.86	44	المجموع

ملاحظة: لقد قمنا بحساب النسب بناء على مجموع أفراد العينة الكلية الذي بلغ 296 مفردة.

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

<sup>11</sup>( - Marisa Viola. op.cit. Le 22/03/2008.

مزيدا من التفاصيل فيما يتعلق هذه الدراسة، أنظر الصفحة رقم 105، 106.

من خلال الجدول رقم (55)، نلاحظ أنّ متغير الجنس وفق متغير التخصص الدراسي له دلالة إحصائية في تبيان الفرق في مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل الشهرية أثناء متابعته للبرنامج، إذ أنّه ومن خلال مقارنة أرقام هذا الجدول الذي يتضمّن متغير الجنس و متغير التخصص الدراسي، لاحظنا أنّ الإجابة كانت نفسها تلك المبينة في الجدول رقم (54) والاختلاف يكمن فقط في النسب المئوية، لكن تجدر الإشارة هنا إلى أنّ الاختلاف كان في إجابة واحدة فقط ضمن متغير الجنس والتخصص الدراسي، وكانت تلك المتعلقة بمشاهدة أفراد عينة تخصص اتصال وعلاقات عامة من جنس الذكور (7.77%) أقل من نسبة أولئك الذين لا يشاهدونها (9.80%)، على خلاف الإناث اللاتي كانت نسبة مشاهدتهن (9.80%) أكبر من أولئك اللواتي لا يشاهدنها (9.46%)، وهنا يمكن أن نبزّر ذلك بكون أنّ الذكور ربّما ليس لديهم الوقت الكافي لمشاهدة برامج التلفزيون مما يؤدّي بهم إلى القيام بواجبات أخرى على خلاف الإناث اللاتي يقضين معظم وقتهن في البيت.

جدول رقم (56) يوضح علاقة متغير التخصص الدراسي بأسباب مشاهدة الجمهور المبحوث

للإشهار التلفزيوني

المجموع		جذع مشترك		سبر آراء		صحافة مك		سمعي/بصري		اتصال		التخصص
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9.39	20	0.94	02	0.94	02	0.47	01	3.28	07	3.76	08	الإشباعات
5.63	12	0.47	01	-	-	-	-	1.40	03	3.76	08	الإحساس بالمتعة
8.46	18	4.23	09	0.47	01	-	-	0.94	02	2.81	06	لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج
37.56	80	10.32	22	3.76	08	1.88	04	6.10	13	15.49	33	ملء وقت الفراغ
5.64	12	0.94	02	0.47	01	-	-	1.88	04	2.35	05	معرفة ما هو متوفر في السوق
1.41	03	-	-	-	-	-	-	0.94	02	0.47	01	اقتناء السلعة وتجربتها
22.99	49	2.81	06	2.35	05	1.41	03	4.69	10	11.73	25	الهروب من مشقات الروتين اليومي
8.93	19	2.35	05	1.41	03	0.94	02	0.47	01	3.76	08	جاذبية المادة الإشهارية
100	213	22.06	47	9.40	20	4.70	10	19.70	42	44.13	94	الحديث مع الآخر عن نوعية السلع
												المجموع

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

يوضح الجدول رقم (56) مختلف الأسباب التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغير التخصص الدراسي.

لكن، ومن خلال قراءة أرقام الجدول، نلاحظ أنّ السبب الرئيس لمشاهدة الفواصل الإشهارية عند جميع التخصصات هو سبب إعلامي بالدرجة الأولى، وذلك من خلال إجابة أغلبية المبحوثين لكلّ التخصصات بأنّ السبب يكمن في معرفة ما هو متوقّف في السوق وكانت النسب مرتبة على النحو التالي: اتصال وعلاقات عامة 15.49%، ثمّ يليه جذع مشترك بنسبة 10.32%، وبعد ذلك تخصص سمعي بصري بنسبة بلغت 6.10%، أمّا عند تخصص سبر آراء فقد بلغت 3.76%، واحتل عند تخصص صحافة مكتوبة المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 1.88%. وبالتالي يعود سبب مشاهدة الإشهار بالنسبة لهؤلاء هو الحصول على معلومات تكون معرفية بالدرجة الأولى.

إضافة إلى هذا، هناك أسبابا أخرى كامنّة تؤدي بتخصص اتصال وعلاقات عامة إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني، تتمثل خاصة في سبب " جاذبية المادة الإشهارية " والذي احتل المرتبة الثانية عن باقي الأسباب الأخرى. وبالتالي يلي هذا السبب بالنسبة لجمهور هذا التخصص وظيفة تثقيفية تتمثل في الحصول على معلومات مختلفة علّه تساعده في حياته الدراسية أو المهنية.

- أما الأسباب الأخرى فتمثّلت في:

- الإحساس بالمتعة، لأنّها عفوية وتفرض قطع البرنامج، الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع، والملاحظ في هذه الأسباب أنّها بلغت نفس النسبة عند هذا التخصص (3.76%).

- أمّا سبب " ملء وقت الفراغ "، فقد احتل المرتبة الرابعة عند هذا التخصص (اتصال وعلاقات عامة)، وذلك بنسبة 2.81%، أمّا " اقتناء السلعة وتجريبها " فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسبة 2.35%، واحتل سبب " الهروب من مشقات الروتين اليومي " المرتبة الأخيرة بنسبة 0.47%.

- أما بالنسبة لتخصص سمعي / بصري فقد تباينت الإشباعات التي يحققها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني، إذ عادت المرتبة الثانية إلى سبب " جاذبية المادة الإشهارية " وذلك بنسبة

4.69%، أمّا المرتبة الثالثة فكانت لسبب " الإحساس بالمتعة " وذلك بنسبة 3.28%، في حين عادت المرتبة الرابعة لسبب " اقتناء السلعة وتجربتها " وذلك بنسبة 1.87%، أمّا سبب " لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج المشاهد " فقد احتل المرتبة الخامسة (1.40%)، يليه كل من سبب " ملء وقت الفراغ "، و" الهروب من مشقات الروتين اليومي " بنفس النسبة 0.94%، أمّا المرتبة الأخيرة فعادت لسبب " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع " وذلك بنسبة 0.47%.

- أمّا فيما يتعلّق تخصص صحافة مكتوبة فقد كانت باقي الأسباب التي تؤدي بجمهور هذا التخصص لمشاهدة الإشهار التلفزيوني تتمثل فيما يلي:

- " جاذبية المادة الإشهارية " وذلك بنسبة 1.41%، والحديث مع الآخرين عن نوعية السلع بنسبة 0.94%، أمّا المرتبة الأخيرة فقد عادت لسبب الإحساس بالمتعة وذلك بنسبة 0.47%، أمّا بالنسبة لباقي المؤشرات فإنّ مبحوثي هذا التخصص لم يختاروا أي من الأسباب المتبقية.

- في حين يتمثل السبب الثاني الذي يؤدي بجمهور تخصص سير آراء لمشاهدة الإشهار التلفزيوني في " جاذبية المادة الإشهارية " بنسبة 2.35%، وذلك بعد سبب معرفة ما هو متوقّف في السوق، أمّا سبب " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع "، فقد احتل المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 1.41%، أمّا سبب الإحساس بالمتعة فقد احتل هو الآخر المرتبة الرابعة بنسبة 0.94%، وعادت المرتبة الأخيرة لكل من سبب " ملء وقت الفراغ " و" اقتناء السلعة وتجربتها " وذلك بنسبة 0.47%.

- وفي الأخير، فإنّ مفردات البحث المتبقية والمتمثلة في جذع مشترك، فكانت مراتب الإشباع التي تحقّقها متباينة نوعاً ما مع باقي التخصصات الأخرى، إذ عادت المرتبة الثانية لمؤشر " ملء وقت الفراغ " بنسبة 4.23%، ونستطيع تفسير تقدّم هذا السبب عن باقي الأسباب بالنسبة للتخصصات الأخرى، لكون أنّه ربّما مفردات جذع مشترك لها وقت فراغ أكثر من باقي التخصصات الأخرى بحكم برنامجها الدراسي.

- أمّا مؤشر " جاذبية المادة الإشهارية " فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة 2.35% وهو مؤشر يختلف ترتيبه عن باقي التخصصات الأخرى الذي احتل فيها المرتبة الثانية، في حين كان سبب



الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع اختيارا لمفردات هذا التخصص، إذ احتل المرتبة الرابعة بنسبة 2.35%، واختار جمهور هذا التخصص مؤشر " الإحساس بالمتعة "، و " اقتناء السلعة وتجربتها " نفس المرتبة وذلك بنسبة 0.94%، أما سبب لأهمها " عفوية وتفرض قطع البرنامج المتابع " فقد احتل المرتبة السادسة بنسبة 0.47%، أما مؤشر " الهروب من مشقات الروتين اليومي "، فإن جمهور هذا التخصص لم يرَ بأن سبب مشاهدته للإشهار التلفزيوني يكمن في هذا الأخير.

نستخلص من أرقام هذا الجدول، أنّ الجمهور المبحوث تباينت أسبابه في مشاهدة الإشهار التلفزيوني، حيث كان السبب الأول إعلامي بالدرجة الأولى، إذ أنّ مشاهدته ترتبط ارتباطا وثيقا بحصوله على المعلومات، مما يدلّ على أنّ الإشهار التلفزيوني يوفرّ للجمهور المبحوث مختلف المعلومات التي يحتاجها وهذا ما قد يؤديّ به إلى اتخاذ أو عدم اتخاذ القرار بسلك الشراء مثلما وضّحه الجدول رقم (56) المرتبط بمؤشر اقتناء السلعة وتجربتها الذي احتل نوعا ما المراتب الأخيرة.

هنا جدير بالذكر، أنّ مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني توفرّ وظيفة تعويضية (بدرجة أقل من الوظائف الأولى) وذلك من خلال هروبه من مشقات الروتين اليومي، تساعده على التخفيف من أعباء الحياة اليومية وتحقيق التوازن النفسي من خلال ما يوفره الإشهار التلفزيوني من أنماط معيشية مختلفة تتضمن الأصالة والمعاصرة؛ وهذا ما يتضمّن مثلا إشهار " نجمة " و " جازي " لتعاملي الهاتف النقال في التلفزيون الجزائري، فالأول يعبرّ في أغلبية إشهاراته عن الأصالة والثاني عن المعاصرة، مما يعكس حاجة الهروبية من الواقع غير المرضي إلى واقع يكون مجسّدا في الإشهار التلفزيوني.

كما يوفرّ الإشهار التلفزيوني جوّاً للأحاديث والنقاشات وذلك من خلال الوظيفة الاجتماعية التي يحقّقها الجمهور المبحوث من جرّاء مشاهدته له، إذ يتبادل الأعضاء المشاهدين أطرف الحديث عن نوعية السلع وهذا ما يعبرّ عن توفرّ ولو حد بسيط من التفاعل الاجتماعي

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

من جهة، ومن جهة ثانية، خوفا من العزلة الاجتماعية التي يتعرّضون لها، وهذا ما يدلّ على الانتقال من الفضاء الخاص (الفردية) إلى الفضاء العمومي (المجتمع) الذي تجسّد في النقاش الذي

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

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

التخصص	اتصال	سمعي/بصري	صحافة مك	سبر آراء	جذع مشترك	المجموع
--------	-------	-----------	----------	----------	-----------	---------

%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.74	42	6.77	17	0.80	02	1.20	03	5.58	14	2.39	06	محتوياتها لا تعكس الواقع
03.58	09	-	-	-	-	-	-	1.99	05	1.59	04	لا يوجد وقت لمتابعتها
13.95	35	4.38	11	0.80	02	0.40	01	2.79	07	5.58	14	لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها
37.45	94	10.76	27	1.99	05	2.79	07	9.96	25	11.95	30	تقطع البرنامج المشاهد
06.37	16	3.18	08	1.20	03	0.40	01	0.40	01	1.19	03	عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها
21.91	55	6.77	17	1.99	05	1.20	03	4.78	12	7.17	18	تشير القلق
100	251	31.87	80	6.77	17	5.98	15	25.50	64	29.88	75	المجموع

جدول رقم (57) يبيّن أسباب عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغير

التخصص الدراسي

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

إذا كان الجدول رقم (56) يبيّن مختلف الأسباب التي تدفع بالجمهور المبحوث إلى مشاهدة الإشهار التلفزيوني، فإنّ الجدول رقم (57) عكس الجدول السابق، فهذا الأخير يعرض مؤشرات عدم مشاهدة أفراد العينة للإشهار التلفزيوني وفق متغير التخصص الدراسي.

يتّضح من خلال هذا الجدول، أنّ السبب الرئيسي الذي يجعل جميع مفردات البحث لا تتابع الإشهار التلفزيوني هو سبب نفسي محض يقضي على متعة المشاهدة، فهذا المؤشر " تقطع البرنامج المشاهد "، قد بلغت نسبته عند تخصص اتصال وعلاقات عامة 11.95%، ثمّ يليه جذع مشترك بنسبة 10.76%، ثمّ يأتي تخصص سمعي/ بصري بنسبة 9.96%، وبعد ذلك تخصص صحافة مكتوبة بنسبة 2.79%، وفي الأخير تخصص سير آراء بنسبة بلغت 1.99%.

- أمّا المؤشر الثاني فقد تمثّل في مؤشر " تثير القلق "، وقد احتل المرتبة الثانية عند كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وصحافة مكتوبة، وجذع مشترك وذلك بنسب مرتبة على التوالي: 7.17%، 1.20%، 6.77%، أمّا تخصص سمعي/ بصري فقد احتل هذا السبب المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 4.78%، واحتل أيضا عند تخصص سير آراء المرتبة الأولى وذلك بنسبة 1.99%.

- إنّ مؤشر " لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها " احتل المرتبة الثالثة عند كل التخصصات ما عدا تخصص سمعي/ بصري، الذي احتل فيه المرتبة الرابعة، فقد كانت نسبة هذا السبب عند تخصص اتصال وعلاقات عامة 5.58%، أمّا عند تخصص صحافة مكتوبة فقد بلغ 0.40% في حين بلغت نسبته عند تخصص سير آراء 0.80%، وفي الأخير عند جذع مشترك بلغت 4.38%، ويمكن تفسير احتلال هذا المؤشر عند تخصص اتصال وعلاقات عامة مرتبة متقدّمة نوعا ما (03)، لكون ربّما جمهور هذا التخصص وبحكم أنّ برنامجهم الدراسي يتضمن مقياس الإشهار مثلما قلناه سابقا، فإنّ خبرته هذه تساعده على التعرّف على مختلف التقنيات الموظّفة في الإشهار، وطرق تصميم الومضات الإشهارية، علما أنّ الإشهار التلفزيوني فن وعلم في نفس الوقت، لذلك وجب على المصممين الأخذ بعين الاعتبار كل المراحل العلمية التي تقتضيها عملية تصميم الومضة الإشهارية، وبالتالي كون بعض الإشهارات لا تأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص، ممّا يؤدّي إلى تقييمها وانتقادها من الجمهور الذي تكون له معرفة مسبقة بطريقة تصميم الومضات الإشهارية.

- أما سبب " محتوياتها لا تعكس الواقع " فقد احتل المرتبة الرابعة عند تخصص اتصال وعلاقات عامة وذلك بنسبة 2.39%، أما عند كل من تخصص سمعي / بصري وصحافة مكتوبة فقد احتل المرتبة الثانية وفق النسب التالية: 5.58%، 1.20% مرتبة على التوالي. وربما يمكن تفسير مرتبة هذا المؤشر التي كانت متقدمة عند كل من تخصص سمعي / بصري وتخصص صحافة مكتوبة مقارنة بتخصص اتصال وعلاقات عامة، لكون ربما التخصص الأخير يرى أنه في الومضات الإشهارية - حسب ما يدرسه في مقياس الإشهار - لا بدّ على القائم بالإشهار أن يكون مبدعا في إعداداته للرسالة الإشهارية، معتمدا في ذلك على الخيال الخصب الذي يظهر خاصة في تصوّره للمفهوم الاتصالي،<sup>1</sup> - أي الفكرة الأساسية التي تقوم عليه الومضة الإشهارية - وهذا الأخير ( المفهوم الاتصالي)، بدوره ينقسم إلى مفاهيم مباشرة وأخرى غير مباشرة، فالأولى تعرض السلعة مباشرة وبأسلوب واضح، أما الثانية فتخاطب عقل المتلقي بطريقة غير مباشرة تتطلب منه توظيف خياله بدرجة أكبر لفهم مضمون الومضة الإشهارية، وبعبارة أخرى لا بدّ أن يوظف فيه الإيحاء والقواعد البلاغية المتمثلة في الكناية والاستعارة مثلا، وهذا ما يُعرف بالقيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري.<sup>2</sup>

وبالتالي، فإنّ كل من تخصص سمعي / بصري وتخصص صحافة مكتوبة ربما يكون غير مطّلع على هذه العناصر ممّا يجعله يحكم عليه بأنّه لا يعكس الواقع نتيجة للتقنيات الموظّفة فيه.

ومن ثمة نقول حسب رأينا، أنّ لمتغير التخصص والمتعلّق بتوفير درجة معتبرة من المعرفة المسبقة أثرا في تقييم خصائص الإشهار، وذلك من خلال الحكم الذي يصدره على مضمون الومضة إذا ما كان يعكس الواقع أم لا (حسب رأينا) هذا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار متغيّر التخصص، لأنّ النظر مباشرة لهذا السبب " محتوياتها لا تعكس الواقع " وفقا لجميع الطبقات الموجودة في المجتمع يعني تفسير السبب يعود إلى خاصية إشراك المستهلك في الومضات الإشهارية كيفما كانت خاصية الإشراك هذه مادية تتعلّق بالسلعة في حدّ ذاتها أو رمزية من

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

<sup>1</sup>( - Henri JOANNIS, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, op.cit. p-p 154, 159.

<sup>2</sup>( - فايّزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

حيث انعكاس مضمون الإشهار في القيم والعادات السائدة في المجتمع وهذا ما يساعده على بناء دلالات مختلفة خاصة من حيث المضمون الرمزي الذي يتقاسمه المتلقي مع الخطاب الإشهاري، وبناء على هذا فإنّ متغير التخصص الذي يتضمّن الخبرة والمعرفة المسبقة والذي ينتمي إلى إحدى الطبقات الاجتماعية يمكنه من الحكم على الومضة ومن ثمة استنتاج دلالات مختلفة.

وانطلاقاً من المؤشرين الأخيرين وخاصة المؤشر ما قبل الأخير " لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها "، ولتوضيح الأهمية التي تقوم عليها الناحية الشكلية لتصميم الومضات الإشهارية، يقول في هذا الصدد الباحث (نصر الدين لعياضي): " إنّ الأفلام الإشهارية هي بكلّ تأكيد الأكثر إتقاناً في صنعها، وتمثيلها " *représentation* "، لا تعفينا من أيّ شيء... ماعدا الحقيقة، وبعبارة أخرى يربطنا الإشهار بالاستراحة أكثر من العملية الدرامية (رسالتها ذات طابع لعي)، وبسلطة الصورة وبالتخييل " *l'imaginaire* " أكثر من الكلمات (المعالجة كصور أو كصيغ بسيطة جداً)، وبالتفريه أكثر من الإعلام (تجريد الواقع من واقعيته، أو بالهروبية بالتحسيس أكثر من التأطير العقائدي، أو الوعظ) " <sup>1</sup>.

وبناء على هذا القول، فإنّنا نستطيع إسقاطه على المؤشر الذي ذكرناه في هذه النقطة بحكم تدخل متغير التخصص في تقييم الومضات الإشهارية.

- ويأتي مؤشر " لا يوجد وقت لمتابعتها " في المرتبة الخامسة عند جميع التخصصات ما عدا تخصص صحافة مكتوبة وسبر آراء؛ الذين لم يختار أيّ مبحوثٍ من جمهور هذين التخصصين لهذا المؤشر، ممّا يدلّ على أنّ هذا السبب ما هو إلّا سبب سطحي (عرضي) فقط، لأنّ المراتب الأولى عادت لتلك التي ذكرناها في السابق، أضف إلى ذلك، فإنّ المشاهد عادة عندما يكون يشاهد برامج التلفزيون، فإنّه حتما يقضي وقتاً معتبراً لمتابعتها (وهذا ما بيناه في الجدول رقم (09) الذي يبيّن كثافة المشاهدة بأنّها تكون ساعتين فما فوق عند أغلبية المبحوثين) وبث

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

<sup>1</sup>( - نصر الدين لعياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى، دار القصة للنشر، الجزائر، 1999، ص ص

الفواصل الإخبارية أثناء مشاهدة ذلك البرنامج تعتبر جزءاً من وقت البرنامج، لذلك يعتبر هذا السبب ما هو إلا سبب ثانوي لا يشكل بأي حال من الأحوال سبباً رئيسياً.

- أما المؤشر الأخير الذي احتل المراتب الأخيرة، تمثل في سبب " عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها "، إذ احتل المرتبة الأخيرة عند كل من جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة، وسمعي/ بصري، وذلك على التوالي: 1.19%، 0.40%، أما عند كل من تخصص صحافة مكتوبة وجذع مشترك وتخصص سبر آراء، فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك بنسب 0.40% و3.19% على التوالي، أما فيما يتعلق بتخصص سبر آراء فقد احتل هذا المؤشر عنده المرتبة الثانية وذلك بنسبة 1.20%.

ويمكن أن نفسّر نسب ومراتب هذه المؤشرات، بكون الأسباب التي تؤدي إلى عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني لا ترتبط بالإمكانات المادية للجمهور المبحوث، إذ يُعتبر هذا السبب ثانوياً جداً نظراً لاحتلاله المرتبة الأخيرة عند أغلبية التخصصات، فما يوفّر الإشهار من حاجات ودوافع يستطيع المشاهد تلبّيها، لأنّه عبّر بأنّ السبب الرئيسي لعدم مشاهدته للإشهار التلفزيوني هو سبب نفسي بالدرجة الأولى " إثارة القلق "، و" قطع البرنامج المشاهد "، وهذا ما قد يسبّب تدمراً وإزعاجاً للجمهور المبحوث، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على كثرة الفواصل الإخبارية وتكرارها في البرنامج الواحد، وبالتالي النظر إلى الإشهار بأنّه ساذج ولا يوجد فيه جديد لأنّه يكرّر نفسه ويقطع البرنامج المشاهد.

جدول رقم (58) يوضح علاقة متغير التخصص الدراسي بالمعلومات  
التي توّفرها الفواصل الإشهارية للجمهور المبحوث

فيما يتعلّق هذا الجدول، فإنّه يوضّح علاقة مشاهدة الفواصل الإشهارية - ومن ثمّة توفيرها

الإجابة التخصص	دائماً		أحياناً		نادراً		إطلاقاً		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
اتصال وع	1.01	03	20.95	062	9.12	27	6.42	19	37.50
سمعي ب	0.34	01	13.51	040	5.41	16	3.04	09	22.30
صحافة م	-	-	02.36	007	1.69	05	1.01	03	05.06
سبر آراء	-	-	04.73	014	2.37	07	0.34	01	07.44
جذع مش	0.34	01	13.17	039	10.47	31	3.72	11	27.70
المجموع	1.69	05	54.72	162	29.06	86	14.53	43	100

للمعلومات - بالتخصص الدراسي للجمهور المبحوث، إذ نلاحظ من خلال أرقام هذا الجدول أنّ كلا الاقتراحين المتعلقين بالحصول على المعلومات دائماً وأحياناً، قد احتلوا المرتبة الأولى بالنسبة للجمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة بالنسبتين التاليتين: 1.01% (دائماً)، و20.95% (أحياناً)، أمّا عند تخصص سمعي / بصري وجذع مشترك فقد احتل أيضاً الاقتراح الأوّل (دائماً) المرتبة الثانية وذلك بنفس النسبة عند كلا التخصصين بلغت 0.34%، في حين بلغت نسبة الاقتراح الثاني (أحياناً) 13.51%، محتلاً المرتبة الثانية بالنسبة لتخصص سمعي بصري، والمرتبة الثالثة لجذع مشترك بنسبة 13.17%.

- أمّا فيما يتعلّق الاقتراح الثالث " نادراً"، فقد احتل المرتبة الأولى عند جذع مشترك بنسبة 10.47%، في حين احتل المرتبة الثانية عند تخصص اتصال وعلاقات عامة وذلك بنسبة 9.12%.

- أمّا الاقتراح الأخير " إطلاقاً"، فقد احتل المرتبة الأولى عند تخصص اتصال وعلاقات عامة، وذلك بنسبة 6.42%، أمّا المرتبة الثانية فعادت لجذع مشترك بنسبة 3.72%، والمرتبة الثالثة



عادت لتخصص سمعي/ بصري بنسبة 3.04%، أمّا المرتبة الرابعة فعادت لتخصص صحافة مكتوبة وذلك بنسبة 1.01%، في حين عادت المرتبة الأخيرة لتخصص سير آراء بنسبة 0.34%.

- وبناء على هذه الأرقام، نستطيع أن نفسر الفروقات في اختيار مختلف الاقتراحات بين الجمهور المبحوث وفقاً لمتغير التخصص الدراسي، ربّما يعود إلى حكم التخصص بالدرجة الأولى الذي بيّناه سابقاً، بأنّ جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة يشاهد الفواصل الإشهارية وهو مهتمّ بالإشهار التلفزيوني، وبالتالي هذه المشاهدة تؤدّي بهم إلى الحصول على المعلومات دائماً؛ علماً أنّ هذه المشاهدة لا تلبث أن تستقر على نوع واحد من الإشهار لأنّه على الرغم من تنوّعه إلاّ أنّه غالباً ما يكون مكرّراً ممّا يؤدي إلى الاحتفاظ وتذكر المعلومات المخزنة جراء مشاهدته وفقاً لعمليات الإدراك والانتقاء والنقد، لكن، مقابل هذا فقد صرّح أيضاً أصحاب هذا التخصص بأنّ مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني لا تمكّنهم من الحصول على معلومات جديدة، وهذا ما نستطيع أن نفسره بكون أنّ الومضات الإشهارية التلفزيونية تكون مكرّرة وقد يبلغ عددها أكثر من أربعة فواصل خلال برنامج واحد، وبالتالي هذا التكرار لا يساعد على الحصول على معلومات جديدة دائماً وإنّما هي معلومات مكررة وحسب.

جدول رقم (59) يوضح علاقة التخصص الدراسي بجوهر الحديث الذي يكوّنه

الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية من الناحية الشكلية

من خلال الجدول رقم (59)، نلاحظ أنّ متغير التخصص له دلالة في تبيان الفرق الذي

التخصص جوهر الحديث		اتصال وع عامة		سمعي / بصري		صحافة مكتوبة		سير آراء		جذع مشترك		المجموع	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
19.42	126	06.32	41	1.70	11	1.23	08	03.70	24	06.47	42	19.42	126
20.33	132	04.93	32	1.54	10	2.16	14	04.00	26	07.70	50	20.33	132
12.64	082	03.39	22	1.39	09	1.08	07	02.47	16	04.31	28	12.64	082
05.39	035	02.00	13	0.15	01	0.62	04	00.92	06	01.70	11	05.39	035
27.12	176	08.01	52	1.54	10	1.54	10	05.70	37	10.33	67	27.12	176
15.10	098	03.24	21	1.54	10	0.46	03	03.54	23	06.32	41	15.10	098
100	649	27.89	181	7.86	51	7.09	46	20.33	132	36.83	239	100	649

يقيمه الجمهور المبحوث عندما يتبادل أطراف الحديث مع من يشاهد التلفزيون، إذ بيّنت الأرقام أنّ أغلبية جمهور التخصصات المدروسة يدور جوهر حديثها حول السلوكيات، إذ احتل هذا الأخير المرتبة الأولى عند كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، سمعي / بصري، وجذع مشترك، وكانت نسبته على التوالي: 10.33%، 5.70%، 8.01%، أمّا عند تخصص صحافة مكتوبة، وسير آراء فقد احتل المرتبة الثانية وذلك بنفس النسبة بلغت 1.54%، مع ملاحظة أنّ باقي جوهر الحديث عند كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وتخصص سمعي / بصري قد احتل نفس المراتب، فكان جوهر الحديث المتعلق باللباس قد احتل المرتبة الثانية وذلك بنسبة 7.70% بالنسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة و4.00% عند تخصص سمعي / بصري، أمّا المرتبة الثالثة فقد ارتبطت بالحديث الذي يدور حول الديكور عند كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري، وصحافة مكتوبة، وكانت نسبته على التوالي:

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

6.47%، 3.70%، 1.23%، في حين عادت المرتبة الرابعة إلى اللغة عند كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 6.32%، وتخصص سمعي/ بصري بنسبة 3.54%.

- أما المرتبة ما قبل الأخيرة، فكانت تلك المتعلقة بالموضة عند كلا التخصصين، اتصال وعلاقات عامة وسمعي/ بصري بالنسبتين التاليتين: 4.31%، 2.47% على التوالي. ولقد احتل مضمون الحوار الذي يدور حول الأكل المرتبة الأخيرة عند كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 1.70% وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب السالفة الذكر، أما عند تخصص سمعي/ بصري فبلغت نسبته 0.92%، وبلغت عند جذع مشترك 2.00%.

- أما فيما يتعلق المرتبة الثانية عند تخصص صحافة مكتوبة وسبر آراء، فقد بينت الأرقام أنّ جوهر الحديث الذي يدور فيما بين أعضاء المشاهدة يتمثل في السلوكيات بعدما احتل اللباس المرتبة الأولى عند تخصص صحافة مكتوبة، أما تخصص سبر آراء فقد احتل جوهر الحديث المتعلق بالسلوكيات واللباس واللغة أيضا المرتبة الثانية بنسب متساوية بلغت 1.54%.

- أما الموضة فقد احتلت المرتبة الثالثة عند تخصص سبر آراء 1.39%، أما عند تخصص صحافة مكتوبة فقد احتلت المرتبة الرابعة 1.08%، في حين احتل الأكل المرتبة الرابعة عند تخصص سبر آراء (0.15%)، أما عند تخصص صحافة مكتوبة فقد احتل المرتبة الخامسة (0.62%)، أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لجوهر الحديث المتعلق باللغة عند تخصص صحافة مكتوبة بنسبة 0.46%.

من خلال هذه الأرقام، نلاحظ أنّ كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة وتخصص سمعي/ بصري، يولي أهمية قصوى لمظاهر الاتصال المرتبطة إما بالمضمون أو الشكل، إذ بينت الأرقام أنّ المراتب الأولى عادت لنوعية الاتصال المتمثلة أساسا في السلوكيات واللباس الذي يعكس شخصية الفرد ورموزه الثقافية، بالإضافة إلى الديكور الذي يعكس نمط المعيشة، بالنسبة إذا ما فسّرنا هذه الأمور لتخصص اتصال وعلاقات عامة، أما بالنسبة لتخصص سمعي/ بصري نفّس ذلك بارتباطه هو الآخر بجماليات التصوير والإضاءة في الإنتاج السمعي البصري وهذا ما يتضمّن البرنامج الدراسي (المرتبط أساسا بسميولوجية الصورة) - حسب رأينا - في حين احتل الأكل المرتبة الأخيرة عند هذين التخصصين لكون هو الآخر يعكس نمط حياة معين

وتقاليد معينة، إلا أنه لم يُحظَ بالاهتمام عند هذين التخصيصين مقارنة بأشكال الاتصال الأخرى، مما يدل على أنّ السلوكيات هي التّركيزة الأساسية التي تعكس هي الأخرى شخصية الفرد من جانبه المادي والروحي. وبالتالي فإنّ اللباس، والديكور، واللغة، والموضة، والأكل ما هي إلا مكمّلات وعاكسات لمختلف السلوكيات والتي تحمل معانٍ مختلفة يؤوّلها المتلقي إلى دلالات يعكسها محيطه الاجتماعي والثقافي.

جدول رقم (60) يبيّن جوهر الحديث من ناحية

المضمون وعلاقته بمتغير التخصص الدراسي

التخصص		اتصال		سمعي / ب		صحافة		سبر آراء		جذع م		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جوهر الحديث													
أحداث البرنامج	050	11.49	26	05.97	03	00.69	11	02.53	035	08.04	125	28.72	
نقد البرنامج	042	09.66	28	06.44	08	01.84	06	01.38	030	06.90	114	26.22	
نقد الإشهار	052	11.95	30	06.90	08	01.84	05	01.15	030	06.90	125	28.74	
السلعة المعروضة	028	06.44	12	02.76	07	01.61	05	01.15	019	04.36	071	16.32	
المجموع	172	39.54	96	22.07	26	05.98	27	06.21	114	26.20	435	100	

يوضّح هذا الجدول مختلف النقاشات التي تدور فيما بين أعضاء المشاهدة - إذا كانت جماعية - أثناء قطع الفاصل الإشهاري للبرنامج المتابع.

إذ يظهر من خلال الجدول رقم (60) أنّ كل من جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة، وسمعي/ بصري، وصحافة مكتوبة، النقاش الطاعني فيما بين الأعضاء المشاهدين يتعلّق ب: نقد

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

الإشهار وهذا إما استياء منه، أو بحكم التخصص بالنسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة، ومن خلال إجراء مقابلة مع بعض الباحثين خاصة فيما يتعلّق بأولئك الذين يدرسون هذا التخصص يقولون أنّهم ينقدون الومضة الإشهارية من منطلقين أساسيين، وذلك ما تعلّق بتصميم الومضة في حدّ ذاتها المرتبط بطريقة الإخراج والألوان الموظّفة، والدليل على ذلك ما صرّح به أحد الباحثين بقوله: " النقاش يكون حول بعض الأخطاء التي يقع فيها المعلنين في تصميم الومضات الإشهارية مثل إشهار " رّتي " لمتعامل الهاتف النقال " Djezzy " في التلفزيون الجزائري " مستدلاً ذلك بقوله: " هل يُعقل أن نستخدم الرّثة أثناء الاجتماع والمدير يقوم بالرقص، إذن، هذا مرفوض احتراماً للرسميات التي يقوم عليها العمل في الإدارة " هذا من جانب، ومن جانب ثاني، ينقدونها لاستيائهم من هذا الأخير (الإشهار)، ممّا يؤدي بهم إلى انتقاده لأنّه يؤثّر على إدراكهم وتركيزهم للبرنامج المشاهد، وهذا ما بيّنته أرقام الجدول رقم (21) المتعلّق بأثر الفواصل الإشهارية على العمليات الإدراكية المختلفة للجمهور المبحوث، لأنّ حسب الملاحظة الميدانية نلاحظ أنّ وجود الفاصل الإشهاري لا يستهويهم وإنّما يتدمّرون منه بتريدهم للعبارات التالية: أف، يخي يخي على الصمّاطة، كرهولنا حياتنا، أنزميزطارا أنزرت لپروفرام نورمال (بمعنى لا يمكنك مشاهدة البرنامج طبيعياً أو على راحتك)...

أمّا باقي جوهر الحديث الذي يدور بين الأعضاء المشاهدين، فقد اختلف الباحثين في نقاشاتهم مع الأعضاء المشاهدين، فعند جمهور تخصص سبر آراء و جمهور تخصص صحافة مكتوبة، فإنّ جوهر حديثهم عند وجود فاصل إشهاري يتمثّل في مناقشة أحداث البرنامج عند التخصص الأوّل (سبر آراء) و نقد البرنامج والإشهار – بنفس النسبة – عند التخصص الثاني (صحافة مكتوبة)، وكانت نسب هذه الأحاديث عند كلا التخصصين كما يلي: 2.53%، 1.84% مرتبة على التوالي.

إذن، من خلال هذه الأرقام نرى أنّ لمتغير التخصص علاقة بجوهر الحديث الذي يتبادله الأطراف المشاهدين، فالنسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة، نرى أنّهم يفرضون وجودهم أثناء وجود الفاصل الإشهاري ويتناقشون مع من يشاهدون التلفزيون انطلاقاً من خبرتهم المكتسبة – وهذا ما تؤكّده Marisa Viola – في مجالهم الدراسي، وذلك لقولهم أنّهم ينقدون

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

الإشهار بناءً على ما تعلّموه وبحكم تخصصهم الذي يتضمّن مقياس الإشهار، فمشاهدتهم للإشهار التلفزيوني ليست عرضية وإنما موجّهة نحو هدف يتمثّل في معرفة خصوصيات الومضة الإشهارية في حدّ ذاتها، وبالتالي التأسيس لدلالات - انطلاقاً ممّا تعلّموه في مجالهم الدراسي - يقومون بنقلها إلى محيطهم الاجتماعي العام ( المنزل، أو جماعة الأصدقاء).

أما عند تخصص سير آراء، وجذع مشترك فإنّ الأغلبية يصرحون بأنّ جوهر حديثهم يكون حول أحداث البرنامج، وذلك إمّا باستبقائهم للأحداث التي مرت، أو استبقاهم للأحداث التي سوف تُعرض في البرنامج المشاهد بعد الفاصل الإشهاري (وهذا ما أقرّه (روبرت آلان) عندما ذكر أنّ تجربة المشاهدة ترتبط بخلق نوع من الخطاب عن النص بين الأعضاء المشاهدين خاصة عند مشاهدة أوبرا الصابون).

إضافة إلى هذا، ما لاحظناه من خلال الأرقام الموزعة في الجدول السابق، أنّ جوهر الحديث المتعلّق بالسلعة لم يستهويه الجمهور المبحوث، إذ احتل عند أغلبية التخصصات المرتبة الأخيرة، وهذا إن دلّ على شيء، فإنّما يدل على أنّ السلعة التي يُشهر لها الإشهار لا تلقى اهتماماً عند الجمهور المبحوث - ليس دائماً - وهذا ربّما لعدم تلبية هذه الأخيرة لحاجياتهم ورغباتهم أو أنّهم لا يستطيعون الحصول عليها لذلك يستبعدون الحديث عنها، على الرغم من ملاحظة أنّ جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة أنّه مهتمّ بالإشهار لكن ليس من ناحية السلعة وإنّما من ناحية خصوصيات الومضة في حدّ ذاتها، وهذا ما يُفسّر بالمعرفة المسبقة التي يكسبها.

جدول رقم (61) يوضح علاقة الدخل الشهري بالإشباع التي يحققها الجمهور من الإشهار التلفزيوني

المجموع		لم يختاروا		أكثر من 29.000		من 23.000 إلى 28.000		من 17.000 إلى 22.000		من 11.000 إلى 16.000		أقل من 10.000		الدخل الشهري للأولياء (دج)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الإشباع
49.10	81	3.64	06	14.55	24	9.09	15	6.06	10	9.70	16	6.06	10	معرفة ما هو متوفر في السوق
7.27	12	-	-	2.42	04	0.61	01	-	-	2.42	04	1.82	03	اقتناء السلعة وتجريبها
10.90	18	0.60	01	0.60	01	1.82	03	1.82	03	3.03	05	3.03	05	الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع
24.25	40	3.03	05	7.88	13	1.82	03	4.85	08	4.85	08	1.82	03	محتوياتها لا تعكس الواقع
8.48	14	0.60	01	1.82	03	1.82	03	1.82	03	1.21	02	1.21	02	عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها
100	165	7.88	13	27.27	45	15.15	25	14.55	24	21.21	35	13.94	23	المجموع

## - تحليل النتائج وفقا لمتغير الدخل الشهري للأولياء:

يتّضح من خلال أرقام الجدول (61)، أنّ متغير الدخل الشهري للأولياء له دلالة إحصائية في تبيان إذا ما كانت مفردات العينة تشاهد الإشهار التلفزيوني أم لا، لكن مع ملاحظة السبب الأساس لمشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني وفق متغير الدخل هو دائما سبب إعلامي محض، إذ يرى جميع مفردات العينة أنّ مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني هي بمثابة تحقيق هدف إعلامي وإخباري وذلك من خلال اختيارهم الأول الذي تمثّل " في معرفة ما هو متوفر في السوق " مهما كان دخل أوليائهم الشهري، إذ بلغت أعلى نسبة (14.55%) لهذا السبب عند الذين يتقاضون دخل شهري يفوق 29.000 دج، ثم يليها بعد ذلك أولئك الذين يتقاضون دخل شهري يتراوح ما بين 11.000 إلى 16.000 دج بنسبة 9.70%، أمّا باقي النسب فتتوزّع على أولئك الذين يتقاضون دخل شهري يتراوح ما بين 23.000 إلى 28.000 دج بنسبة 9.09%، أمّا الذين يتقاضون دخل شهري أقل من 10.000 دج، فبلغت نسبته نفس النسبة عند أولئك الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 17.000 دج و 22.000 دج حيث بلغت 6.06%، وفي الأخير أولئك الذين لم يختاروا أيّ دخل بلغت عندهم نسبة هذا السبب 3.64%.

- أمّا باقي المؤشرات، فلقد اختلفت نسبتها باختلاف الدخل الشهري للأولياء، وهنا رتبناها تبعا لمتغير الدخل الموضوع في الخانة الأولى: حيث احتل سبب " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع " المرتبة الثانية بالنسبة لأولئك الذين يتقاضون دخل شهري أقل من 10.000 دج وذلك بنسبة 3.03%، ونفس الأمر ينطبق على أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 23.000 إلى 28.000 دج بنسبة 1.82%، أمّا عند الذين يتراوح دخل أوليائهم الشهري ما بين 11.000 إلى 16.000 دج ومن 17.000 إلى 22.000 دج، والذين لم يختاروا أيّ دخل، فقد احتل هذا السبب عندهم نفس المرتبة (الثالثة) وذلك بالنسب التالية: 3.03%، 1.82%، 0.60%، على التوالي.

- أمّا المؤشر المتعلق بـ " محتوياتها لا تعكس الواقع " فقد احتل المرتبة الثالثة عند الذين يتقاضون أقل من 10.000 دج، أمّا عند باقي مفردات العينة، فقد احتل هذا السبب المرتبة



الثانية، حيث بلغت نسبته عند الـ 11.000 إلى 16.000 دج 4.85 %، أمّا عند الـ 17.000 إلى 22.000 دج، فقد بلغت 4.85 %، في حين بلغت نسبته عند أولئك الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 23.000 إلى 28.000 دج 01.82 %، أمّا الذين يفوق دخلهم الشهري أكثر من 29.000 دج فقد بلغ 7.88 %، وحتىّ الذين لم يختاروا أيّ دخل فقد احتل هذا السبب أيضا المرتبة الثانية وذلك بنسبة 3.03 %.

ونستطيع أن نفسّر سبب هذا الاختلاف في اختيار هذا المؤشر بين الذين يتقاضون دخل أقل من 10.000 دج والذين يفوق دخلهم الشهري 11.000 دج، ربّما لكون أصحاب الدخل الأخير - مقارنة بالأول - إمكانياتهم المادية تسمح لهم القيام بتجريب المنتجات التي يعرضها الإشهار التلفزيوني، ومن ثمّة اختبار مصداقية وفعالية الإشهار؛ وبالتالي الحكم عليه إذا ما كان مضمونه يتجسّد في الواقع أم لا، أما بالنسبة للذين يتقاضون دخل أقل من 10.000 دج، ربّما لا يمكنهم الحصول على المنتجات المعروضة فيه خاصة إذا كان سعرها باهض؛ ممّا يؤدي بهم إلى عدم معرفة خصائص السلعة الموجودة في الواقع وبالتالي عدم تجريبها، وهذا ما يتطابق مع دراسة الباحث (محمد آيت موهوب)، عندما توصل إلى نتيجة مفادها أنّ المستوى المادي للأسرة يلعب دورا في تقييم الومضة الإشهارية، حيث لاحظ أنّه كلّما انخفض المستوى المادي للأسرة، إلّا واتّسم اتجاه المبحوثين بالسلبية والمعارضة للإشهار التلفزيوني، هذا من جهة، ومن جهة ثانية نستطيع أن نفسّر ذلك بما قلناه سابقا بخصوصية الإشراك، فهذه الخاصية تجعل الجمهور المبحوث وفقا لمتغير الدخل يقيم مضمون الومضة الإشهارية، وبالتالي تكوين دلالات - محتوياتها لا تعكس الواقع - لها علاقة بالطبقة الاجتماعية والتي نقصد بها هنا المستوى المعيشي الذي تجسّد حقيقة في الدخل الشهري للأولياء.

- أمّا المرتبة الرابعة فقد عادت لمؤشر "عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها" وذلك لأصحاب الدخل الذي هو أقل من 10.000 دج، ومن خلال ما قلناه سابقا بأنّ سبب عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني وفق متغير الدخل تكمن ربّما في ضعف دخلهم الشهري، ومن ثمّة فإنّ مشاهدة مفردات هذا الدخل للإشهار التلفزيوني يقولون بأنّ محتواه لا

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

يعكس الواقع وذلك بسبب عدم قدرتهم الحصول على المنتجات المعروضة فيه، لذلك ربّما أصدروا هذا الحكم قبل القيام بتجريبه وهذا لضعف دخلهم الشهري وهذا التفسير حسب رأينا وهو مرتبط بالدرجة الأولى بالجانب المادي الذي يتضمّنه الخطاب الإشهاري.

- أمّا فيما يتعلّق سبب " اقتناء السلعة وتجريبها " فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة عند أصحاب الدخل الذي يقلّ عن 10.000 دج وذلك بنسبة 1.82%، وأيضاً عند الذين يتقاضون دخل يتراوح ما بين 11.000 إلى 16.000 دج بنسبة 2.42%، أمّا الذين يفوق دخلهم الشهري 29.000 دج، فإنّ مرتبة هذا السبب متقدّمة مقارنة بباقي أصحاب الدخل الموضوعة في الجدول.

ونستطيع تفسير هذا الاختلاف، بكون أصحاب الدخل الأخير ونظراً لارتفاعه مقارنة بأصحاب الدخل الأخرى، أنّهم يقبلون على اقتناء وتجريب السلعة ومن ثمّة تلبية حاجياتهم ودوافعهم المعلنة في الإشهار التلفزيوني، أمّا الذين يملكون دخل شهري ضعيف، فإنّهم لا يشاهدونه تجنّباً للإحساس بالنقص لعدم تلبية حاجياتهم وإشباع رغباتهم؛ ومن ثمّة يشكّل لديهم ضرراً ممّا يؤدي إلى عدم المشاهدة، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، وكما نعلم أنّ مجتمع بحثنا يتمثّل في الطلبة وبالتالي فإنّ الأغلبية تكون تنتمي إلى فئة البطالين بسبب مزاولتهم للدراسة، وبناء على هذا فإنّهم يعتمدون على ذويهم في الحصول على الأمور المادية، لذلك الذين يكون دخل أوليائهم نوعاً ما منخفض فإنّهم لا يستطيعون إشباع حاجياتهم التي يروا أنّها كمالية، وتجدر الإشارة هنا أيضاً، إلى أنّ انتشار البث الرقمي وتعدّد القنوات التلفزيونية يعكس أنواعاً مختلفة من الإشهارات والسلعة تستطيع أن تكون في البلد المنتج فقط دون انتشارها في أماكن أخرى ممّا يؤدي إلى عدم الحصول عليها؛ وبالتالي يعبر هذا السبب عن مؤشر عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها.

### الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

جدول رقم (62) يوضح علاقة الدخل الشهري

بجوهر الحديث من ناحية المضمون

يتعلق الجدول رقم (62) باختيار بعض الإجابات المرتبطة بالسؤال رقم (23) - ب: من أسئلة الاستمارة تحت عنوان: ب - ناحية المضمون) وعلاقتها بالدخل الشهري للأولياء، واخترنا

المجموع		السلعة المعروضة			نقد الإشهار			جوهر الحديث
%	ك	الرتبة	%	ك	الرتبة	%	ك	الدخل (دج)
12.96	25	04	4.15	08	04	08.81	17	أقل من 10.000
18.66	36	03	6.22	12	03	12.44	24	من 11.000 إلى 16.000
19.69	38	03	6.22	12	02	13.47	26	من 17.000 إلى 22.000
15.02	29	02	6.73	13	05	08.29	16	من 23.000 إلى 28.000
26.94	52	01	8.81	17	01	18.13	35	أكثر من 29.000
06.73	13	05	3.62	07	06	03.11	06	لم يختاروا
100	193		35.75	69		64.25	124	المجموع

الاقتراحين اللذين لهما دلالة إحصائية أكثر بمتغير الدخل. وبناء على هذا فقد وقع اختيارنا للاقتراح الذي يدور جوهر حديثه حول نقد الإشهار والسلعة المعروضة، لكن، على الرغم من أنّ الحديث الذي يدور حول السلعة لم يستهويه أغلبية المبحوثين وقد احتل مرتبة أخيرة عندهم (مثلما بينه الجدول السابق رقم (31))، إلا أننا لاحظنا من خلال أرقام هذا الجدول على الرغم من تباين الدخل الشهري للأولياء أنه احتل في بعض الأحيان مرتبة متقدمة

مقارنة بنقد الإشهار؛ والاختلاف يكمن في النسب بصفة معتبرة بين جميع أصحاب الدخل الموضوع في الجدول.

إذن، من خلال توزيع النسب المبيّنة في الجدول رقم (62)، نلاحظ أنّ هنالك تبايناً في جوهر الحديث الذي يدور فيما بين الأعضاء المشاهدين وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأولياء، فإذا كان الحديث عن السلعة ونقد الإشهار احتل المرتبة الأولى بالنسبة للذين يتقاضون دخل يفوق 29.000 دج، فإنّ باقي جوهر النقاش يختلف بين أصحاب الدخل الموضوع في الجدول، فبالنسبة للذين يتراوح الدخل الشهري لأولياءهم ما بين 23.000 إلى 28.000 دج، يتعلّق جوهر حديثهم حول السلعة أكثر من نقد الإشهار إذ احتل جوهر الحديث عن السلعة المرتبة الثانية، أمّا نقد الإشهار فقد احتل عندهم المرتبة الخامسة، أضف إلى ذلك ومن خلال أرقام الجدول، نلاحظ أنّ الذين يتراوح الدخل الشهري لأولياءهم ما بين 17.000 دج إلى 22.000 دج، قد احتل جوهر الحديث المتعلّق بنقد الإشهار مرتبة متقدّمة عن تلك التي احتلها جوهر الحديث الذي يدور حول السلعة، إذ احتل الأوّل (نقد الإشهار) المرتبة الثانية، في حين احتل الثاني (الحديث عن السلعة) المرتبة الثالثة. أمّا باقي أصحاب الدخل الأخرى، أي الذين يتراوح الدخل الشهري لأولياءهم ما بين 11.000 إلى 16.000 دج والذين يقل عن 10.000 دج، فقد احتل جوهر الحديث بين الأعضاء المشاهدين الذي يدور حول نقد الإشهار والسلعة المعروضة في الإشهار نفس المرتبتين، المرتبة الثالثة بالنسبة للذين يتقاضون دخل شهري يتراوح ما بين 11.000 إلى 16.000 دج والمرتبة الرابعة بالنسبة لأصحاب الدخل الذي يقل عن 10.000 دج، مع ملاحظة أن النسب الكبيرة تعود لنقد الإشهار مقارنة بالحديث عن السلعة، إذ بلغت بالنسبة لأصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 11.000 إلى 16.000 دج كما يلي: 12.44% بالنسبة لنقد الإشهار و 6.22% بالنسبة للحديث الذي يدور حول السلعة، أمّا بالنسبة لأصحاب الدخل الذي يقل عن 10.000 دج فكانت كما يلي: 8.81% و 4.15% على التوالي.

وانطلاقاً من هذه الأرقام، نستطيع تفسير هذا الاختلاف في النسب والمراتب التي يحتلها جوهر الحديث، خاصة فيما يتعلّق السلعة المعروضة بما يلي:

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

- نجد أولئك الذين يتقاضون دخل يفوق 29.000 دج يرتبط جوهر حديثهم حول نقد الإشهار والسلعة المعروضة بنسب تفوق باقي أصحاب الدخل الأخرى، فيعود حسب رأينا إلى كون أنّ متغير الدخل الشهري له أثر على تبادل أطراف الحديث، إذ يمكن لأولئك الذين يتقاضون دخل يفوق 29.000 دج التعليق على السلعة المعروضة وذلك من ناحية تبني سلوك الشراء، وبالتالي لا بدّ من معرفة مزايا وخصائص السلعة المعروضة عن طريق نقدها إما إيجاباً أو سلباً؛

- أمّا عند باقي أصحاب الدخل الأخرى، يعود انخفاض نسبة الحديث عن السلعة المعروضة، ربّما إلى كون أنّ السلعة التي يشهّر لها المعلن لا تلقى اهتماما عنده، وهذا ربّما لعدم تلبية هذه الأخيرة لحاجياتهم ورغباتهم، أو أنّهم لا يستطيعون الحصول عليها لذلك يستبعدون الحديث عنها؛

- أمّا الذين لم يختاروا أيّاً من الدالتين المعروضتين في الجدول، فنستطيع تفسير عدم الاختيار بعدم مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني أو بعدم تجسيد الوعد أو الفائدة من الإشهار بصفة تكون أكثر واقعية وملموسة ممّا يؤدي بهم إلى عدم الاختيار.

وتبعاً لما ذكرناه في النقطتين الأخيرتين، نقول أنّ السياق الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في تحديد المعاني والدلالات التي يتبادلها الأفراد أثناء مشاهدتهم لبرامج التلفزيون، ونقصد هنا بالسياق الاجتماعي المستوى المادي للأسرة، إذ ومن خلال الأرقام المبيّنة في الجدول السابق، نستنتج أنّه كلّما انخفض الدخل الشهري للأولياء إلّا وارتبط جوهر الحديث بنقد الإشهار مستبعدين بذلك الحديث عن السلعة، وهذا ما تجسّد خاصة عند أصحاب الدخل الذي يقل عن 22.000 دج مقارنة بأصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 23.000 دج و28.000 دج الذي لاحظنا فيه أنّ جوهر الحديث عن السلعة يكون أكثر من نقد الإشهار، وهذا يُفسّر بما قلناه سابقاً بالقدرة على الحصول أو عدم الحصول على السلعة المعروضة في الإشهار من جهة، أو الاستياء من الإشهار من جهة ثانية.

جدول رقم (63) يبين علاقة الدخل الشهري للأولياء بجوهر الحديث الذي يكونها الجمهور

المبحوث

الجمهور		لم يختاروا		أكثر من 29.000		من 23.000 إلى 28.000		من 17.000 إلى 22.000		من 11.000 إلى 16.000		أقل من 10.000		الدخل جوهر الحديث
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.4	12	00.9	00	04.	031	03.	025	03.7	02	03.85	25	2.3	01	الديكور
2	6	3	6	78		85		0	4			1	5	
20.3	13	01.8	01	05.	033	03.	022	02.7	01	04.00	26	3.2	02	اللباس
4	2	5	2	09		39		7	8			4	1	
12.6	08	01.0	00	03.	023	01.	012	02.3	01	02.47	16	1.3	00	الموضة
4	2	8	7	54		85		1	5			9	9	
05.3	03	00.3	00	01.	010	00.	005	01.0	00	01.23	08	0.4	00	الأكل
9	5	1	2	54		77		8	7			6	3	
27.1	17	02.6	01	07.	049	04.	032	04.3	02	05.39	35	2.3	01	السلوكيات
1	6	2	7	55		93		1	8			1	5	
15.1	09	01.2	00	04.	027	02.	016	02.3	01	03.24	21	01.	01	اللغة
0	8	3	8	16		47		1	5			69	1	
100	64	08.0	05	26.	173	17.	112	16.4	10	20.18	131	11.	07	المجموع
	9	2	2	66		26		8	7			40	4	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (63)، أنّ جوهر الحديث الذي يدور فيما بين أعضاء الجمهور المبحوث إذا كانت المشاهدة جماعية عند وجود الفاصل الإشهاري يختلف باختلاف الدخل الشهري، إذ يتبيّن من خلال الجدول السابق أنّ أولئك الذين يقلّ دخلهم الشهري عن 10.000 دج، الحديث الطاغوي أثناء وجود الفاصل الإشهاري يرتبط بالحديث عن اللباس (03.24%)، أمّا باقي أفراد الجمهور المبحوث والذين يفوق الدخل الشهري لأوليائهم 11.000 دج يرتبط جوهر حديثهم حول السلوكيات التي تقوم بها الشخصيات (سواء كان البرنامج المشاهد ترفيهي أو واقعي).

- في حين يحتل جوهر الحديث المتعلّق بالديكور المرتبة الثانية عند كل من أصحاب الدخل الذي يقلّ عن 10.000 دج، والذين يتراوح الدخل الشهري لأوليائهم من 17.000 إلى 22.000 دج، ونفس الأمر ينطبق على أولئك الذين يتقاضون دخل شهري يتراوح ما بين 23.000 إلى 28.000 دج، أمّا اللّغة فقد احتلت المرتبة الثالثة عند الذين يتقاضون دخل شهري يقلّ عن 10.000 دج، وباقي مفردات البحث التي يفوق دخلها الشهري أكثر من 11.000 دج فقد احتل جوهر هذا الحديث عندها المرتبة الرابعة.

- في حين احتلت الموضة المرتبة الرابعة بالنسبة للذين يتقاضون دخل شهري يقلّ عن 10.000 دج، أمّا الذين يتراوح دخلهم الشهري من 17.000 إلى 22.000 دج فإنّها احتلت المرتبة الرابعة، أمّا أولئك الذين يبلغ دخلهم الشهري من 11.000 إلى 16.000 دج ومن 23.000 إلى 28.000 دج والذين يفوق دخلهم الشهري 29.000 دج احتلت المرتبة الخامسة. أمّا المرتبة الأخيرة فقد عادت إلى جوهر الحديث الذي يدور حول الأكل عند كل مفردات العينة مهما كان الدخل الشهري للأولياء.

نستنتج من خلال هذا الجدول، أنّ الذين يكون لديهم دخل شهري ضعيف يرتبط جوهر حديثهم حول الجماليات التي تظهر بها الشخصيات والمرتبطة أساسا باللباس، لكن، كلّما ارتفع الدخل الشهري للأولياء إلّا ولاحظنا أنّ جوهر الحديث يتغيّر ويصبح الأساس بالنسبة لهذا الجمهور مرتبط بالسلوك الذي يعكس شخصية الفرد من طريقة الكلام: الحديث أو السكوت،

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

أو حركات وإيماءات الوجه: الضحك أو الحزن، وبعبارة أخرى كيفية الاتصال والتعامل مع الشخصيات، وانطلاقاً من هذا الفرق نستطيع القول بأنّ الجوانب المظهرية أو المادية يستطيع أصحاب الدخل المرتفع تلبيتها، لذلك فإنّه يتغاضى عن الحديث عنها ويولي اهتمامه بالجوانب المعنوية، لأنّ المظاهر الشكلية يستطيع إشباعها.

كما نستطيع أن نفسّر هذا أيضاً، بكون أنّ الدخل الشهري يلعب دوراً أساسياً في تحديد نوعية وجوهر الحديث، إذ يمثّل الارتباط بالكماليات (اللباس مثلاً) حديث ثانوي بين هؤلاء الأفراد، لأنّ بسبب ارتفاع دخلهم الشهري يستطيعون تلبية هذه الحاجة دون الحديث عنها، أمّا الذين يكون دخلهم الشهري ضعيف فإنّهم يتحدّثون عن الكماليات (كاللباس والديكور مثلاً) وهذا ربّما لأنّهم يشعرون بالنقص ممّا يؤدّي بهم إلى الحديث عنها بسبب انبهارهم وهذا ما يفسّر بأنّ الحياة عندهم صعبة، ومن ثمة نستطيع القول بأنّهم يقومون بالتقمّص للصفات الجمالية (الكمالية)، في حين يقوم الذين يتعدّى دخلهم الشهري عن هذه الفئة (10.000 دج) بالتقمّص لطريقة الاتصال كالسلوكيات مثلاً، لأنّ الحاجيات الأولى يستطيعون أن يشبعوها.

وبالتالي يختلف جوهر الحديث بين الأعضاء المشاهدين تبعاً للدخل الشهري للأولياء، فهناك علاقة طردية بين الدخل ونوعية الحديث، لذلك نرى أنّه كلّما ارتفع الدخل الشهري للأولياء إلّا وارتبط جوهر الحديث بنمط الاتصال (السلوكيات مثلاً)، وكلّما انخفض الدخل إلّا وكان جوهر الحديث حول مظهر الاتصال (اللباس والموضة، والديكور مثلاً)، إذن الوضعية الاجتماعية لها أهمية في التعرّض وتبادل أطراف الحديث.



جدول رقم (64) يوضح علاقة الدخل الشهري للأولياء بالدلالات التي يكونها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية

المجموع		لم يختاروا		أكثر من 29.000		من 23.000 إلى 28.000		من 17.000 إلى 22.000		من 11.000 إلى 16.000		أقل من 10.000		الدخل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الدلالات
7.54	52	0.29	02	2.47	17	1.45	10	1.16	08	1.45	10	0.72	05	السعادة
20.89	144	1.60	11	5.08	35	3.62	25	4.50	31	3.19	22	2.90	20	النظافة
6.39	44	0.15	01	2.76	19	1.02	07	0.87	06	0.87	06	0.72	05	القوة
11.75	81	0.72	05	3.48	24	2.47	17	1.60	11	1.88	13	1.60	11	الراحة
5.66	39	0.44	03	2.47	17	0.72	05	0.87	06	0.58	04	0.58	04	السرعة
15.52	100	0.58	04	4.50	31	2.18	15	2.32	16	3.34	23	1.60	11	الاقتصاد
16.69	115	1.45	10	4.93	34	2.18	15	2.18	15	3.19	22	2.76	19	الجمال
16.54	114	0.87	06	4.93	34	2.18	15	3.05	21	3.19	22	2.32	16	الأناقة
100	689	6.10	42	30.62	211	15.82	109	16.55	114	17.70	122	13.20	91	المجموع

يؤكد الجدول السابق (64)، أنّ أكثر الدلالات – والمتضمّنة القيم الإشهارية – التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني مهما كان دخله الشهري ترتبط بالدرجة الأولى بتلك القيم المتعلّقة بالنظافة كما يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ وَالْوَسْخُ مِنَ الشَّيْطَانِ "، وهذا نستطيع أن نفسره إمّا لكون هذه القيمة شرط أساسي في الحياة أو إمّا كثرة تكرار الإشهارات المرتبطة بمواد التنظيف تفرض نفسها، ومن ثمة فإنّ الحاجة الأساسية التي يعكسها الإشهار التلفزيوني بالنسبة للجمهور المبحوث مرتبطة بمواد التنظيف هذا من جهة، ومن جهة ثانية نستطيع تفسير ذلك بأنّ الجمهور المبحوث يهتمّ بتلك الإشهارات التي تعطي له مباشرة النتيجة من استعمال المنتج.

أما باقي القيم، فقد تباين الجمهور المبحوث في اختيارها، إذ الإشهارات التي يتعلّق مضمونها بالجمال احتلت المرتبة الثانية عند كل من أصحاب الدخل الذي يقل عن 10.000 دج، والذين يتراوح دخلهم الشهري من 11.000 إلى 16.000 دج، وأصحاب الدخل الذي يفوق 29.000 دج، في حين احتلت هذه القيم الجمالية عند أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 17.000 إلى 22.000 دج المرتبة الرابعة، أمّا عند أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 23.000 إلى 28.000 دج فاحتلت المرتبة الثالثة، وتعتبر قيمة الأناقة ما هي إلّا قيمة مكّملة لقيمة الجمال السابقة، إذ احتلت هذه القيمة المرتبة الثالثة عند الذين يتقاضون دخل أقل من 10.000 دج، والذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 23.000 إلى 28.000 دج، واحتلت المرتبة الثانية عند كل من أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 11.000 إلى 16.000 دج، ومن 17.000 إلى 22.000 دج، والذين يفوق دخلهم الشهري أكثر من 29.000 دج. وتبقى النسب الأخرى موزعة على كل من القيم التي ترتبط أساسا بالراحة، والاقتصاد، والقوة، والسعادة، والسرعة.

وبناء على هذا، نستطيع تفسير هذا الاختلاف بقولنا أنّ هذه القيم تعكس نوعية ومضمون الإشهار الذي يشاهده الجمهور المبحوث، إذ تحتل الإشهارات المرتبطة بالمواد الاستهلاكية الآنية نسبة معتبرة (النظافة)، مقارنة بباقي القيم التي تعكس قيم ثانوية لا تشكل الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

---

شرطا أساسيا وضروريا في الحياة - بمعنى بدرجة أقل من الأولى - إذ يستطيع الإنسان أن يتخلى عنها كالسرعة مثلا، وهذا ما بينته دراسة الباحثة (سهام بولوداني)،<sup>1(</sup> بأنّ الجمهور المبحوث يميل لمشاهدة الومضات الإشهارية التي موضوعها يكون حول المواد الاستهلاكية غير الدائمة والتي يتم استنفادها بمجرد استعمالها كمواد التنظيف، على خلاف الإشهارات التي يرتبط مضمونها بالمواد الاستهلاكية الدائمة كالسيارات مثلا وهذا ما تعكسه خاصة دلالات السرعة.

لكن، وعلى غرار النتائج المبينة في الجدول رقم (64)، فإنّ كل من قيمتي الجمال، والأناقة احتلتا الصدارة طبعا بعد الدلالات المرتبطة بالنظافة. وبالتالي نستطيع القول، أنّ الجمهور المبحوث يميل أكثر لتلقي الإشهارات واستنتاج الدلالات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالنتيجة من استعمال المنتج كالنظافة مثلا، أكثر من ميوله لتلقي الإشهارات التي تتمحور حول الجو الرمزي للرسالة الإشهارية والتي تتطلب توظيف الرفاهية أكثر - مثلما بينه الدراسات السيميولوجية - كالدلالات التي تعكسها كل من قيمتي الجمال والأناقة - علماً أنّ هذه الدلالات احتلت مراتب تلي المرتبة التي احتلتها دلالات النظافة - وذكرنا هذا من أجل أن نبين الفرق فقط في نوعية الرسائل التي يتلقاها الجمهور المبحوث، لأنّ الفرق بين دلالات النظافة ودلالات الجمال والأناقة ليس كبير جداً.

وانطلاقاً من هذا، فإنّنا نستطيع أن نقسّم هذه القيم إلى قيم مادية وأخرى معنوية، ومن خلال مقارنة الأرقام يتبين أن القيم المادية هي الأساسية لدى الجمهور المبحوث وهي قيم ملموسة بالدرجة الأولى تعكس خاصة نظافته، في حين فإنّ القيم المعنوية تأتي في الدرجة الثانية وتتعلق بالقوة، والراحة، والسعادة.

ولتبيان ما مدى علاقة الدخل الشهري للأولياء بالدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية، قمنا باختيار الدلالات الأكثر تعبيراً عن علاقة الدخل بنوعية الإشهار المشاهد والجدول الآتي يوضح ذلك الفرق:

الفصل الثالث: التحليل الكيفي للنتائج وفق متغيرات الدراسة

جدول رقم (65) يبين علاقة الدخل الشهري للأولياء ببعض القيم

<sup>1(</sup> - سهام بولوداني، مرجع سبق ذكره، ص 178.

التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية

المجموع		السرعة		القوة		القيمة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الدخل الشهري للأولياء
10.84	09	4.82	04	6.02	05	أقل من 10.000
12.05	10	4.82	04	7.23	06	من 11.000 إلى 16.000
14.46	12	7.23	06	7.23	06	من 17.000 إلى 22.000
14.46	12	6.03	05	8.43	07	من 23.000 إلى 28.000
43.37	36	20.48	17	22.89	19	أكثر من 29.000
04.82	04	3.62	03	1.20	01	لم يختاروا
100	083	47.00	39	53.00	44	المجموع

لقد اخترنا هاتين القيمتين لملاحظة الفروقات التي تحدث بين الجمهور المبحوث عند اختياره لهاتين الدالتين، إذ يتبين من خلال الجدول أنّ قيم القوة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأصحاب الدخل المرتفع في بحثنا هذا، إذ كلما تناقص دخل أولياء الجمهور المبحوث إلاّ وحدث هناك انخفاضاً في نسبة اختيارهم لهذه القيمة، ونفس الأمر ينطبق على الدلالات المرتبطة بالسرعة، أمّا الذين لم يختاروا والذين كانت نسبتهم قليلة جداً مقارنة بباقي الدالتين الموضوعتين في الجدول المبين أعلاه؛ نستطيع أن نفسّر عدم اختيارهم لهاتين الدالتين إلى كون ربّما أنّهم لا يقتنعون

بالوعد أو الفائدة المعلن عنها في الإشهارات التي يشاهدونها أو أنهم لا يشاهدون بتاتا الإشهار التلفزيوني.

من خلال هذا نستنتج أنّ مشاهدة الجمهور للإشهار التلفزيوني واستنتاجه واختياره للمعاني يرتبط هو الآخر بالدخل الشهري للأولياء، إذ نستطيع أن نفسّر الدلالات المرتبطة بالسرعة والقوة تلك المرتبطة بالإشهارات التي تتضمّن الترويج للمنتجات الخاصة بالسيارات، لذلك نرى أنّ أصحاب الدخل المنخفض لا يمكنهم الحصول على هذه المنتجات ممّا يؤدي بهم إلى عدم الاهتمام بها وهذا نظرا لقلّة دخلهم الشهري، على عكس أولئك الذين يتراوح دخلهم الشهري أكثر من 29.000 دج، ممّا يدلّ على أنّ للدخل الشهري ومن ثمّة المستوى المعيشي دلالة في استنتاج ومشاهدة مختلف الإشهارات التلفزيونية، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدل على نمط المعيشة الذي يتميز به الجمهور المبحوث والذي ينعكس في اختياراتهم هذه. وقد تعمّدنا على وضع الجدول الأخير بهذه الصفة لكي نوضح ذلك الفرق.

وهكذا نكون قد قدّمنا صورة عامة عن مختلف الخصائص التي تميّز مجتمع بحثنا هذا، وذلك بربطه بمتغير النوع وماله من علاقة بأنماط تعرّض الجمهور المبحوث لبرامج التلفزيون والإشهار التلفزيوني ومختلف الدلالات التي يكونها مهما كان سياق المشاهدة والسياق الاجتماعي الذي ينتمي إليه، ثمّ قمنا باختيار المتغيرات التي لها دلالات إحصائية في تبيان الفروقات المقامة بين الجمهور المبحوث كيفما كان تخصصه الدراسي، وكيفما كان الدخل الشهري لأوليائه، وانطلاقا من هذه القراءات نقدّم فيما يلي أهم استنتاجات الدراسة التي توصلنا إليها، وبعدها الاستنتاجات العامة.

#### IV- استنتاجات الدراسة

بعدما قمنا بتلخيص مختلف بيانات الدراسة في جداول بسيطة تشرح مختلف الخصائص العامة لمجتمع البحث المدروس وربطها بجدول مركبة لها علاقة بمتغيرات الدراسة، قمنا بوضع نتائج الدراسة وفقا لمختلف المحاور التي تطرقنا إليها في الاستمارة وعليه كانت استنتاجات دراستنا كما يلي:

#### 1- عادات وأنماط التعرض للبرامج التلفزيونية وللإشهار التلفزيوني - برامج التلفزيون عامة:

من خلال بيانات البحث نستنتج أنّ المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون وذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون، وهذه المشاهدة تتراوح بين سلوك يومي وسلوك يتّصف بأنه نادر ما يشاهد التلفزيون، ومن خلال هذا الاستعمال، فإنّ الفترة المفضّلة والأكثر استعمالا من طرف الجمهور المبحوث تكون الفترة المسائية، وهذا بحكم أنّهم طلبة والوقت الذي يسمح لهم باستعماله يتمثّل في المساء الذي يمثّل وقت فراغهم لأنهم في الصباح يزاولون دراستهم، لكن، هذا التعرّض تتحكّم فيه عدّة عوامل تتمثّل خاصة في السمات الديمغرافية، فمن خلال بحثنا، وجدنا أنّ لمتغير النوع علاقة في تحديد وانتقاء نوعية البرامج المشاهدة، إذ يمثّل الاهتمام الانتقائي خاصية جديدة بالذكر وذلك من خلال اختيار الذكور للبرامج الرياضية (9.92%)، في حين يميل الإناث إلى مشاهدة المسلسلات وذلك بنسبة (10.67%) من جهة، ومن جهة ثانية، فغالبا ما يرتبط هذا الاستعمال بالسياق الاجتماعي، فمن خلال أرقام هذه الدراسة تبين أنّ الذكور يستعملون التلفزيون بمفردهم (31.40%) أكثر من الإناث الذي يكون استعمالهن في سياق الأسرة (مع الإخوة والأخوات أو مع جميع أفراد الأسرة)، وهذا ما فسّرناه بطبيعة ونوعية البرامج التي يشاهدها المبحوثين، أو لكون أنّ الذكور يمارسون حرية أكثر من الإناث لذلك تقتضي مشاهدتهم للتلفزيون استعماله بمعزل عن الآخرين على الرغم من أنّ النتائج تبين أنّ البرامج الرياضية تحتل المرتبة الأولى ثمّ تليها الأفلام.

## - أنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

- من خلال البحث، نستنتج أنّ أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تُعرض خلال البرنامج المشاهد (61.82%)، لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع، إذ أنّ الذكور يشاهدونها أقل (26.01%) من الإناث التي بلغت عندهن نسبة هذه المشاهدة (28.72%).

- يتدخّل متغير التخصص الدراسي في تحديد درجة مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل الإشهارية، إذ تبين أنّ جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة وجمهور تخصص سبر آراء يشاهدان الفواصل الإشهارية أكثر من باقي التخصصات الأخرى، وهذا ما فسّرناه بكون أنّ التجربة والخبرة تتدخّل في تحديد نوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث مثلما وضّحته الباحثة (Marisa) Viola من جهة، ومن جهة ثانية، لكون جمهور هذين التخصصين يتضمّن برنامجهم الدراسي مقياس الإشهار بالنسبة للتخصص الأول، ومقياس التسويق بالنسبة لكلا التخصصين ممّا يحتمّ عليهم مشاهدتها بغرض الإطلاع على كيفية تصميم الومضات ومختلف التقنيات الموظّفة فيه، وبالتالي يمتلكون مقدرة على نقده مثلما بينته آراء بعض المبحوثين.

- كما يتدخّل متغير التخصص الدراسي أيضا في تحديد ما إذا كانت الفواصل الإشهارية تزودهم دائما بالمعلومات أم لا، إذ ما لاحظناه من خلال هذا البحث، أنّ جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة دائما يحصلون على المعلومات من الفواصل الإشهارية، وهذا ما فسّرناه بكون جمهور هذا التخصص يشاهد الفواصل الإشهارية أكثر من غيره، وبالتالي مشاهدته له تجعلهم يطلّعون دائما على الجديد لما هو موجود في الإشهار التلفزيوني هذا من جهة، ولكن من جهة ثانية، إن لم نقل أننا نناقض نفسنا، أنّ جمهور هذا التخصص أجاب أنّه لا يتحصّل على المعلومات من الفواصل الإشهارية (إطلاقا) وهذا ما فسّرناه بكون أنّ تكرار الإشهارات والمعلومات فيها لا يجعل مبحوثي هذا التخصص يحصلون على المعلومات لأنّها مكررة وتفرض نفسها، خاصة إذا كان المبحوثين مدمنين على قنوات معينة فحتما التكرار لا جديد فيه.

- يساهم متغير الدخل الشهري للأولياء في تحديد درجة مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ كان الهدف الأساس من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثّل في تحقيق وظيفة إعلامية تتعلّق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق، وكانت أعلى نسبة لهذا

السبب عند أصحاب الدخل الذي يفوق 29.000 دج، أمّا المؤشر المتعلق بمحتوياتها لا تعكس الواقع فقد احتل مرتبة متقدمة عند أولئك الذين يبلغ دخل أوليائهم الشهري أقل من 10.000 دج، وأرجعنا سبب احتلال هذا المؤشر مرتبة متقدمة عن باقي أصحاب الدخل الأخرى، لكون ربّما لا يمكنهم الحصول على السلعة المعروضة فيه خاصة إذا كان سعرها باهض ممّا يجعلهم يصدرون عليها هذا الحكم، هذا من جانب، ومن جانب ثانٍ، فسّرنا ذلك بعدم تحقيق خاصية الإشارك في الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تعكس ذات المستهلك.

- من خلال بيانات البحث نستنتج أنّ السلوك الأكثر حدوثا عند وجود الفاصل الإشهاري وهم لا يشاهدون برامج التلفزيون هو الحديث مع بعضهم البعض، إذ بلغت نسبته (43.87%)، كما أنّ الإناث يقمن بواجبات منزلية (07.10%) أكثر من الذكور (03.22%) وهذا لطبيعة البنت التي تُؤكل إليها شؤون المنزل والمطبخ.

- يعكس سلوك المواثبة أنماطا مختلفة من المشاهدة التلفزيونية وتختلف حسب متغير النوع، وهذا ما يتجسّد في خاصية الوفاء، إذ يشكّل الوفاء للبرنامج إحدى الخصائص الهامة التي تميّز الجمهور المبحوث، غير أنّه ومن خلال أرقام البحث استنتجنا أنّ الإناث أكثر وفاء من الذكور لبرنامجهم الذي يشاهدونه، وهذا ما بيّنه سلوك تغيير القناة وسلوك تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج، إذ هذا الأخير يعتبر سلوكا أكثر انتشارا عند الإناث إذ بلغت نسبته (21.58%)، في حين سلوك تغيير القناة هو الأكثر انتشارا عند الذكور (25.50%).

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

تختلف استعمالات التلفزيون ومن ثمّ الإشباع التي يحقّقها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني، غير أنّ الوظيفة التي يحقّقها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني تكمن في الوظيفة الإعلامية، كما تختلف باقي الأسباب التي تؤديّ به إلى مشاهدته، فهناك من يشاهده لمجرد إشباع حاجته الجمالية التي تتمثّل في الناحية الشكلية (جاذبية المادة الإشهارية) وهذا ما يُعرف بتوظيف الإبداع والقيم الإيجابية في الإشهار التلفزيوني، وهناك من يشاهده بحكم ملء وقت فراغه. وبالتالي تتموقع هذه الأسباب بين البحث عن تحقيق وظيفة إعلامية وتحقيق وظيفة تعويضية تتمثّل في الهروب من مشقات الروتين



اليومي وهذه الأسباب تُعرف تحت اسم حوافز أو دوافع *hédonistes*، لكن ومن خلال مقارنة البيانات تبقى الوظيفة الإعلامية هي الهدف الأساس للجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني وذلك لمعرفة الجديد المتوقّر في السوق حيث بلغت نسبة هذا السبب (37.57%)، كما يساعد أيضا الإشهار التلفزيوني في توفير خاصية تتعلّق بالانتقال من المحيط الخاص (الفردى) إلى المحيط العام (الجماعة)، وذلك من خلال تحقيقه للوظيفة الاجتماعية التي اختارها المبحوثين عندما أتحت لهم فرصة الاختيار بين الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الإشهار التلفزيوني تمثّلت في " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع " (08.92%)، وهذا ما يتجسّد خاصة في دوافع التعبير عن الذات (auto-expression) هذا من جهة، لكن من جهة ثانية، فهناك العديد من المؤشرات التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى عدم متابعة الإشهار التلفزيوني، إذ تمثّل السبب الرئيسي في سبب نفسي محض، يثير اشمئزازه وذلك بقطعه للبرنامج المشاهد، ممّا يؤثّر على مختلف عملياته الإدراكية، ويبقى السبب المادي وذلك ما وضّحناه في مؤشر " عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها " سببا ثانويا لا يحظ بالاهتمام من طرف الجمهور المبحوث، ومن ثمة لا يمثّل سببا ذي أهمية يمنع الجمهور المبحوث من مشاهدة هذا الأخير.

#### – متعة مشاهدة الفواصل الإشهارية والبرامج التلفزيونية:

من خلال بيانات البحث، نستنتج أنّ أغلبية المبحوثين (50.89%) يفضلون أن يكون بث الفواصل الإشهارى بعد انتهاء البرنامج المتابع، وهذا حتّى لا يخلق لهم تشويشا على انتباههم وفهمهم للبرنامج وبصفة عامة حتّى لا يؤثّر على تجربتهم الجمالية أثناء المشاهدة، غير أنّ هذه الفترة ربّما لا تلق اهتماما من طرف المعلن لأنّه بعد انتهاء البرنامج المشاهد فإنّ الجمهور المبحوث سوف يقوم بوظائف أخرى وبالتالي لا يتسنّى له مشاهدة الإشهار التلفزيوني، ضف إلى ذلك فعلى الرغم من وجوده ضمن البرنامج إلّا أنّ هناك من لا يعيره أي اهتمام وذلك من خلال ما وضّحناه بأنّ الجمهور المبحوث يقوم بسلوكيات عدّة أثناء وجود الفواصل الإشهارية، وتجدر الملاحظة هنا أنّ بث الإشهار أثناء انتهاء البرنامج لا نطلق عليه تسمية فاصل (break) إشهارى لأنّه لا يسبب قطيعة بين انتباه المتلقي والبرنامج الذي يشاهده، وبالتالي ربّما هنا لا

يكون له أيّ أثر على العمليات الإدراكية والتأويلية المرتبطة بالانتباه والإدراك والفهم للبرنامج المتابع، لذلك فضلنا أن يكون عنوان بحثنا أثر الفواصل الإشهارية عوض أثر الإشهار التلفزيوني دون ذكر عبارة أثر الفواصل الإشهارية " عبر البرامج التلفزيونية "، لأنّ ذلك حتماً يكون أثناء البرنامج وإلاّ اختلف الأمر.

- يتباين أفراد الجمهور المبحوث في ردود أفعاله وتصرفاته ومواقفه تجاه وجود الفاصل الإشهاري وهم يشاهدون التلفزيون، وهذا نتيجة لعوامل تتحكّم فيها شخصية ونفسية كل واحد منهم، إذ لاحظنا من خلال البحث أنّ شعور المبحوثين ذكرانا وإناثا يختلف عند وجود الفاصل الإشهاري، فلقد تبين أنّ الذكور لا يكثرثون لوجوده، أمّا الإناث يستأن من وجوده، وتبعاً لما ذكرناه في أوّل هذه النقطة، فسّرنا هذا الاختلاف بنوعية البرامج المشاهدة (الرياضية عند الذكور، والمسلسلات عند الإناث)، ففي الأولى يكون وجود الفاصل الإشهاري بعد انتهاء الحدث أو الخبر، أمّا في المسلسلات فيكون أثناء اللقطة التي تُعتبر مهمّة تؤدّي إلى فهم مضمون البرنامج كاملاً.

- تمثّل عملية التتابع بين اللقطات أساساً أثناء متابعة البرنامج، فهذا التتابع يمثّل الركيزة الأساسية التي تؤدّي إلى فهم البرنامج، غير أنّ وجود الفاصل الإشهاري يزيد من تعقيد وإعاقه العملية الإدراكية بالنسبة للمبحوثين، وهو من أسباب التشويش الإدراكي، لأنّ بخلقه لتلك الفجوة (الفراغ) التي تقطع التتابع بين اللقطات أدّى إلى خلق أثر على الجمهور المبحوث، وذلك من خلال تأثيره على العملية الإدراكية التي تعتبر الأكثر أهمية أثناء ممارسة الجمهور لفعل قراءة النص التلفزيوني، وتتعلّق هذه العملية بعملية " الانتباه " إذ يؤثّر وجود الفاصل عليها بنسبة (47.30%)، في حين تلي باقي العمليات الأخرى هذه العملية والمتمثّلة في التذكر (19.26%)، والاستيعاب (16.55%)، والفهم (07.34%)، وقد فسّرنا هذا الاختلاف إلى كون أنّ الانتباه يمثّل الحلقة الأولى المكوّنة للعمليات الإدراكية والتأثير عليه يؤدي إلى تراجع العمليات الأخرى، لذلك يكفي أن نقول بأنّه يؤثّر على الانتباه وبالتالي نفهم بأنّ العمليات الأخرى سوف تتأثر.

#### استنتاجات الدراسة

---

- ساعدت آلة التحكم عن بعد، الجمهور المبحوث على القضاء على الفاصل الإشهاري، وذلك من خلال ظهور سلوك المواثبة الذي أصبح سلوكاً لا يفارقهم أثناء متابعة البرنامج، وهذا ما يعبر

عن اختيارهم وانتقائهم للبرنامج؛ من خلال ممارستهم لهذا السلوك الذي يعبر عن إيجابيتهم ويرفض سلبيتهم.

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

يحدث التفاعل بين المتلقي والنص الذي يشاهده أثناء وجود الفاصل الإشهاري عن طريق خلق فجوات يتم ملؤها بأفاق توقعات مختلفة، ومن خلال البحث نستنتج أنّ الفواصل الإشهارية تؤثر على عملية فهم الجمهور المبحوث للبرنامج المشاهد، إذ يتم التفاعل بين المتلقي والنص الذي يشاهده بصفة يجعله يفهم البرنامج بصفة متقطعة (34.80%)، وذلك لوجود فجوات متكررة أثناء البرنامج الواحد تتعلّق خاصة بوجود الفاصل الإشهاري أكثر من 05 مرات، كما لا يتذكر الجمهور المبحوث دائما الأحداث التي يشاهدها في البرنامج أثناء وجود الفاصل الإشهاري وهذا نتيجة لتدخل مبدأ التذكر الانتقائي الذي يميّز طبيعة المتلقي، فالنص الذي يشاهده المتلقي يحتوي على منبهات ومثيرات تجعل الجمهور يتذكر الرسالة التي جذبت انتباهه وذلك من خلال إدراكه لها، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على طبيعة ذاكرة كل فرد التي لا تستطيع الاحتفاظ بكل شيء وإنّما الانتقاء لما هو مهم ولما تمّ الانتباه إليه أكثر.

**- أفاق توقعات الجمهور المبحوث:** تنتج أفاق التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرّض إلى وسائل الإعلام وذلك حسب سماته النفسية والاجتماعية، ومن خلال بحثنا هذا نستنتج أنّ متغير الجنس له أثر في خلق نوع من الأفاق التي تكون أثناء عرض الفاصل الإشهاري وهذا ما يفسّر درجة خصوبة خيال كل واحد منهما، إلّا أنّ هناك فئة لم تختار أيّ أفاق وذلك لكون أنّ تفسير أو توقع أيّ شيء يكون ذو صلة بلحظة تلقيه لذلك البرنامج، لكن ومن خلال بحثنا وجدنا أنّ أفاق توقعات الجمهور المبحوث تختلف حسب النوع (ذكر/أنثى)، إذ بيّنت الأرقام أنّ الذكور غالبا ما يتوقعون وقوع جريمة وذلك بنسبة (15.55%)، في حين يتوقع الإناث حدوث قصة حب (11.82%)، وفسّرنا هذا الاختلاف في أفق التوقع إلى نوعية الأفلام التي يشاهدونها، فالذكور غالبا ما يميلون إلى مشاهدة أفلام القوة والعنف، أمّا الإناث فيتجهن أكثر

### استنتاجات الدراسة

لمشاهدة الأفلام الاجتماعية التي تكون مشحونة بالعواطف، وهذه الأفاق قد تشكل عملية تنقية وتفرغ لما كان موجود في ذاتهم، وهذا لا يرتبط بأفاق التوقعات فقط وإنّما أيضا عندما يتفاعل

المتلقي مع النص التلفزيوني وهذا ما يطلق عليه عملية التطهير أو التنفيس، لكن هذه الأفاق التي يتصوّرها الجمهور المبحوث لا تكون دائماً مطابقة لتلك التي صرّح عنها البرنامج المشاهد، وبالتالي نقول أنّه كلّما كانت أفاق توقعات الجمهور المبحوث تبتعد عن تلك التي عُرضت في البرنامج كلّما نجح البرنامج وخلق متعة المشاهدة عن طريق التفاعل معه أولاً ومع الأعضاء المشاهدين ثانية، وهذا ما قد يمنح طريقة لقياس مدى التفاعل بين النص التلفزيوني والجمهور المشاهد.

### 3- خصوصية الجمهور المبحوث مع برامج التلفزيون:

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

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

#### استنتاجات الدراسة

---

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

**2- القراءة التلفزيونية:** من خلال البحث نستنتج أنّ القراءة التلفزيونية تختلف من سياق إلى آخر، والدليل على ذلك قدرة المشاهدين على فك رموز النصوص المشاهدة إمّا من ناحية

المضمون أو من ناحية الشكل، فلقد تبين أن المشاركة في المشاهدة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإجراء المناقشات العامة حول البرامج المشاهدة وحول الإشهار، مما يؤدي إلى اختلاف القراءات، ففي بحثنا هذا تتداخل كل المتغيرات المدروسة (الجنس، التخصص الدراسي، الدخل الشهري للأولياء) في إجماعها على أن السلوكيات تمثل المرجع الأساس الذي يتم تبادل الحوارات حوله، وذلك مهما كان السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون، أما باقي جوهر الحديث يختلف عندما يكون السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون مع الإخوة والأخوات، فهنا السياق يلعب دوراً هاماً في تحديد نوع الحديث المتبادل بين أعضاء الجمهور المبحوث وذلك بغض النظر عن السلوكيات، إذ بينت الأرقام أن في هذا السياق (مع الإخوة والأخوات) جوهر الحديث الأكثر نقاشاً يتعلق باللباس والموضة، وهذا ما فسّرناه بكون أن طبيعة الشباب ميّالة لكل ما هو ظاهر وشكلي، في حين لم يلق الحديث عن الأكل اهتماماً بين الجمهور المبحوث مهما كانت المتغيرات التي تتدخل فيه، وانطلاقاً من هذه التصنيفات نستطيع القول أن هذا الحديث سوف يؤدي بالجمهور المبحوث إلى ممارسة عملية التقمص العاطفي سواء من خلال طريقة الاتصال التي تتعلق بالسلوكيات أو شكل الاتصال الذي يتجسد في اللباس والموضة.

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

- يتدخل متغير التخصص في تحديد طبيعة الحوار الذي يتبادلها الأعضاء المشاهدين، إذ ومن خلال هذا البحث استنتجنا أن كل من جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة وجمهور تخصص سمعي/ بصري غالباً ما يهتمان بالحديث عن المظاهر الاتصالية المرتبطة بالسلوكيات أو اللباس ونفس الأمر ينطبق على تخصص سمعي/ بصري، إضافة إلى اهتمامه بجماليات التصوير والإضاءة المرتبطة خاصة بالديكور.

#### استنتاجات الدراسة

---

- يختلف جوهر الحديث بين الأعضاء المشاهدين أثناء وجود الفاصل الإشهاري باختلاف الدخل الشهري للأولياء، إذ ما استنتجناه أن الحديث الذي يدور بين الذين يتقاضون دخل أقل من 10.000 دج، يكون حول اللباس، أما الذين يفوق دخلهم الشهري 11.000 دج، فيرتبط جوهر حديثهم بالسلوكيات، وبالتالي فإنّ الذين لديهم دخل ضعيف يرتبط جوهر حديثهم بالجماليات،

لكن كلما ارتفع الدخل أصبح الحديث يدور حول طريقة الاتصال والمتعلقة خاصة بالسلوكيات، وفسرنا هذا الاختلاف بين أصحاب الدخلين بكون أنّ أصحاب الدخل المرتفع يستطيعون تلبية حاجياتهم الكمالية أو المادية (المتتمّلة في اللباس والموضة)، أمّا أصحاب الدخل الضعيف ونظرا لمحدوديته فإنهم يتبادلون أطراف الحديث حولها وذلك بكون أنّهم يشعرون بالنقص ومن ثمّة لا يستطيعون إشباع هذه الحاجيات لذلك يفضلون الحديث عنها أو ربّما تقمّمها بعبارة أفضل.

ومن ثمّة، يمكننا تقسيم هذه القراءات إلى:

- **قراءات نقدية:** تتعلّق بنقد أحداث البرنامج الذي يشاهدونه، أو نقد الإشهار إمّا لقطعه للبرنامج أو نقده من ناحية تصميم الموضة الإشهارية مثلما صرح به جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة، غير أنّ التكرارات المتعلقة بنقد الإشهار كانت أكثر من نقد البرنامج، إذ بلغت نسبة نقد الإشهار (28.37%)، أمّا نقد البرنامج فبلغت نسبته (25.63%).

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

إذن، تبادل الحوارات لا يتمّ فقط حول الرموز اللغوية كالسلوكيات مثلا، وإنّما يمتدّ إلى الرموز الشكلية المتعلقة بالديكور، واللباس، اللذين احتلا مرتبة متقدّمة عن باقي جوهر الحديث المبين في البحث. كما يتّخذ الإشهار التلفزيوني دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما، وبالتالي تشرح الأرقام المبينة في الجدول اختلاف

استنتاجات الدراسة

المشاهدين وتمييزهم في التفسيرات والدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية، وتترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو-الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث؛ فمثلا لاحظنا أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجدن فيه، وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكليفها مع فهمهنّ الذي يعبرّ خاصة عن الدلالات التي تتضمّننها مساحيق التجميل أولا واللباس ثانيا. وبالتالي فإنّ اللباس، والديكور،

واللغة، والموضة، والأكل ما هي إلا مكمّلات وعاكسات لمختلف السلوكيات والتي تحمل معانٍ مختلفة يؤوّها المتلقي إلى دلالات يعكسها محيطه الاجتماعي والثقافي.

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

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

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

- يختلف كل من الذكور والإناث في اختيار الدلالات المرتبطة بالجمال والأناقة، إذ اختار الإناث الدلالات المرتبطة بالجمال (10.77%) أكثر من الذكور (05.97%)، في حين أولى الذكور العناية بالدلالات المرتبطة بالأناقة، وهذا ما يفسّر ميل الإناث للاهتمام بزيتنهن أكثر من الرجال ( لقوله تعالى: ﴿...إِنْ كُنْتُمْ تُرِيدُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا فَتَعَالَيْنَ أُمْتِعْكُمْ وَأُسْرِحْكُمْ﴾

#### استنتاجات الدراسة

سَرَاحًا جَمِيلًا ۞ سورة الأحزاب، الآية 28 )، وهذا ما يفسّر أنّ دلالات الأناقة تختلف عن دلالات الجمال، فالإنسان يستطيع أن يكون جميلا وليس أنيقا والعكس بالعكس صحيح.

- يتّخذ الإشهار التلفزيوني دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما، وما استنتجناه في بحثنا هو اختلاف المشاهدين وتمايزهم في الدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية، وتترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو-الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث؛ فمثلا

لاحظنا أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجدن فيه، وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكييفها مع فهمهنّ الذي يعبرّ خاصة عن الدلالات التي تتضمنها مساحيق التجميل أولاً واللبّاس ثانياً، وفي مقابل ذلك لاحظنا أنّ دلالات الاقتصاد احتلت مرتبة متقدمة عند الذكور (المرتبة الثانية) على حساب الإناث التي كانت في المرتبة الرابعة، وفسّرنا هذا بطبيعة السياق الاجتماعي الذي يُوجد فيه الجمهور المبحوث، وبالتالي نرى أنّ الذكور أولوا المعاني التي يتضمنها الإشهار بدلالات الاقتصاد - أكثر من الإناث - التي تعبرّ عن المال.

- يلعب الدخل الشهري للأولياء دوراً هاماً في تحديد نوعية الدلالات التي يستتجونها من الفواصل الإشهارية، إذ وكلّما ارتفع الدخل الشهري للأولياء إلّا وكانت استنتاجاتهم للقيم المرتبطة بالسرعة والقوة أكثر من باقي أصحاب الدخل الأخرى، إذ بلغت هاتين القيمتين عند أصحاب الدخل الذي يفوق 29.000 دج المرتبة الأولى وذلك بالنسب التالية: القوة (22.89%)، السرعة (20.48%)، وفسّرنا هذا الاختلاف بطبيعة الإشهارات التي يشاهدونها ومن ثمة يعكس نمط معيشتهم، إذ تمثّل قيم القوة والسرعة تلك الإشهارات المرتبطة بالترويج للسيارات مثلاً (حسب رأينا). وبالتالي نجد أنّ السياق الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في تحديد المعاني والدلالات التي يتبادلها الأفراد أثناء مشاهدتهم لبرامج التلفزيون، إذ ومن خلال البحث، استنتجنا أنّه كلّما انخفض الدخل الشهري للأولياء إلّا وارتبط جوهر الحديث بنقد الإشهار مستبعدين بذلك الحديث عن السلعة، وهذا ما تجسّد خاصة عند أصحاب الدخل الذي يقل عن 22.000 دج مقارنة بأصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 23.000 دج و28.000 دج الذي لاحظنا فيه أنّ جوهر الحديث عن السلعة يكون أكثر من نقد الإشهار، وهذا ما فسّرناه

#### استنتاجات الدراسة

---

سابقاً بالقدرة على الحصول أو عدم الحصول على السلعة المعروضة في الإشهار من جهة، أو الاستياء من الإشهار من جهة ثانية.

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



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

الاستنتاجات العامة

---

## V - استنتاجات عامة

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

- يحتلّ استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانه هامة في حياته اليومية، وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين - دون استثناء - بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون (100%).
- يستعمل الجمهور المبحوث ذكورا وإناثا التلفزيون في الفترة المسائية، وهذا راجع بالدرجة الأولى لكون هذه الفترة تمثّل وقت فراغهم.
- يختلف السياق الذي يشاهد فيه التلفزيون بين الذكور والإناث، إذ يفضّل الجنس الأوّل مشاهدة برامج التلفزيون بمفرده (31.40%) أكثر من الإناث اللواتي يشاهدنها في سياق الجماعة (19.51%).
- بصفة عامة، يفضّل أغلبية المبحوثين مشاهدة برامج الخيال وذلك من خلال اختيارهم الذي تجسّد في تفضيلهم للأفلام بنسبة (18.32%).
- يميل الذكور أكثر إلى مشاهدة البرامج الرياضية وذلك بنسبة (09.92%)، أمّا الإناث فيملنّ لمشاهدة المسلسلات بنسبة (10.67%)، وقد فسّرنا هذا الاختلاف بطبيعة وشخصية كل جنس، وهذا ما يتطابق مع أغلبية الدراسات التي تبحث في عادات وأنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية.
- يشاهد معظم أفراد العينة الفواصل الإخبارية التي تمر خلال البرنامج المتابع، إذ بلغت نسبة المشاهدة (61.82%)، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفّر في السوق.
- الفئة التي لا تشاهد الفواصل الإخبارية تقوم بسلوكيات مختلفة، إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة (منزلية أو دراسية)، إذ استنتجنا بأن الإناث يظهن أكثر مرونة من الذكور وذلك لقيامهنّ بواجبات الدراسة.

#### الاستنتاجات العامة

---

- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى تبني سلوك الموائبة (zapping) أثناء وجود الفواصل الإخبارية وذلك بتغييرهم للقناة، فلقد بلغت نسبة هذا السلوك (47.48%).
- لكن، على الرغم من احتلال هذا السلوك المرتبة الأولى بالنسبة لباقي السلوكيات الأخرى، إلّا أنّ ما استنتجناه من خلال البحث، أنّ الإناث أكثر وفاء من الذكور للبرنامج الذي يشاهدنه، وذلك من خلال إجابة أغليبتهم بأنّهم يعدن بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج وذلك بنسبة (21.58%).

- مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني مرتبطة، بالدرجة الأولى، بتحقيق وظيفة إعلامية، وذلك كيفما كانت متغيرات الدراسة بهدف معرفة ما هو متوفر في السوق.
- يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد نوع الإشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث، واستنتجنا أن الأسباب التي تؤدي بالذكور إلى مشاهدته، تكون نفسية مرتبطة باللذة وذلك من خلال توفيرها لوظيفة تعويضية تتعلق بالهروب من مشقات الروتين اليومي، أما عند الإناث فقد كانت أسبابا إدراكية أكثر ترتبط بانتقاء المعلومات والتعرف على مختلف المنتجات الموجودة في السوق.
- يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشهّر لها، وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).
- كما تختلف أيضا أسباب عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ تتعلق هذه الأسباب بالقضاء على متعة المشاهدة بالدرجة الأولى، وهذا ما لمسناه في إجابة المبحوثين بقولهم تقطع البرنامج وتثير القلق، إضافة إلى ذلك تلعب الناحية الشكلية للإشهار دورا هاما في جذب الجمهور المبحوث لمشاهدة أو عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني، ومن خلال بيانات البحث استنتجنا أن هذا السبب قد احتل مراتب متقدمة مقارنة بباقي المؤشرات التي تدفع الجمهور المبحوث لعدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني.
- يفضّل أغلبية المبحوثين أن يكون بث الفواصل الإشهارية عند انتهاء البرنامج، إذ بلغت نسبتهم (50.89%).

#### الاستنتاجات العامة

---

- يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد شعور المبحوثين تجاه الفاصل الإشهاري في البرنامج المتابع، إذ احتل شعور الاستياء المرتبة الأولى عند الإناث، أما عند الذكور فقد كان شعورهم عدم الاكتراث لوجوده، وقد فسّرنا سبب هذا الاختلاف بطبيعة البرنامج المشاهد من طرفهم (ذكور وإناث).
- يؤثر وجود الفاصل على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث، فوجوده يؤثر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه، وهذا بطبيعة الحال لكون أنّ الانتباه يمثّل الحلقة الأولى في سلسلة

العمليات الإدراكية، لأنه يعتبر المؤشر الهام الذي يؤدي إلى فهم واستيعاب وتذكر ما يوجد في البرنامج المشاهد.

- لقد أجاب أغلبية المبحوثين، بأنّ الفاصل الإشهاري يمكنهم من الحصول على المعلومات " أحيانا "، وهذا بسبب كون الومضات الإشهارية التلفزيونية مكرّرة ممّا يتحتّم إعادة صياغة نفس المعلومات الموجودة فيها. وبالتالي، فهذا التكرار لا يساعد الجمهور المبحوث على الحصول على المعلومات بصفة دائمة، خاصة أولئك الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني يوميا.

- عندما تكون المشاهدة جماعية، فإنّ أغلبية الجمهور يميل عند وجود الفاصل الإشهاري إلى الحديث مع بعضهم البعض (77.70%)، وهذا ما نستطيع القول عنه أن وجود الفاصل ساعد على زيادة حجم الاتصال الأسري الذي قيل عنه أنه تناقص دوره عند مجيء التلفزيون.

- يساعد الفاصل الإشهاري على خلق فجوات مختلفة لدى الجمهور المبحوث، ويقوم هذا الأخير بملئها عن طريق تخميناته وأفاق توقعاته المختلفة، لكن يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد طبيعة ونوعية هذه الآفاق، إذ استنتجنا أن الإناث غالبا ما يتوقعن "حدوث قصة حب"، أمّا الذكور فيتوقعون "وقوع جريمة"، وقد فسّرنا سبب هذه الاختلافات بنوعية الأفلام المشاهدة، إذ يميل الإناث إلى مشاهدة الأفلام والمسلسلات المشحونة بالعواطف، أمّا الذكور فيميلون لمشاهدة أفلام القوّة والعنف.

- إنّ توقعات الجمهور المبحوث تتطابق أحيانا مع أحداث البرنامج المتابع، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول بأنّ البرنامج المتابع قد يكون ناجحا - ليس دائما - لأنه كلما كانت أفاق توقّعات الجمهور خائبة إلّا وشكّل ذلك نجاحا لفعل التلقي من خلال أحداث نوع من المفاجأة والتفاعل معه، وبالتالي تزيد حماسته ومشاعره (الجمهور المبحوث).

#### الاستنتاجات العامة

---

- تمثّل السلوكيات التي تظهر بها الشخصيات الركيّزة الأساسية التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى تبادل أطراف الحديث فيما بينهم، إذ بلغت نسبة هذا الحديث (27.12%)، لكن، يتدخل متغير النوع في عملية بناء المعنى وتحديد نوعية الحديث المتبادل، إذ استنتجنا أنّ الذكور يميلون للحديث عن السلوكيات (14.49%)، أمّا الإناث يهتمن بالحديث عن اللباس (13.41%)، وهذا لطبيعة المرأة التي تهتمّ بزینتها أكثر من الرجال.

- يتدخل السياق الذي يُشاهد فيه التلفزيون هو الآخر في تحديد طبيعة الحديث، إذ استنتجنا أنه عندما تكون المشاهدة في سياق الأسرة يميل فيها المشاهدون إلى الحديث عن السلوكيات والديكور، أما عندما تكون مع الإخوة والأخوات فيميلون للحديث عن اللباس.

- ترتبط الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية - كيفما كانت متغيرات الدراسة - ارتباطاً وثيقاً بالدلالات المادية المتمثلة في النظافة، إذ بلغت نسبة هذه الدلالات (20.96%)، في حين تليها الدلالات المعنوية، وأن دلالات الجمال تحتل مرتبة متقدمة عند الإناث على حساب الذكور، إذ بلغت عندهن (10.77%)، أما عند الذكور فقد بلغت (05.97%)، وهذا ما فسّرناه بكون أن طبيعة المرأة تفرض الاهتمام بجمالها أكثر من الذكور والمتمثلة خاصة في مساحيق ومواد التجميل.

- أن الجمهور المبحوث يميل لمشاهدة والحديث عن الومضات الإشهارية التي موضوعها المواد الاستهلاكية غير الدائمة (النظافة)، على خلاف مشاهدته للإشهارات التي يرتبط مضمونها بالمواد الاستهلاكية الدائمة، كالسيارات مثلاً، وهذا ما يعكس نوعية الوعد الذي يوظفه المبدعون في الومضات الإشهارية التلفزيونية.

- فيما يتعلّق بالمضمون، يميل جل المبحوثين إلى الحديث عن أحداث البرنامج (57.55%) مستبعدين في ذلك الحديث عن السلعة المعروضة في الإشهار (42.45%)، إذ يدور جوهر الحديث باستباق مختلف الأحداث التي سوف تحدث في البرنامج بعد انتهاء الفاصل الإشهاري، أو الحديث عن الأحداث الإستباقية التي تذكروها أثناء وجود الفاصل الإشهاري.

- يتدخل متغير التخصص الدراسي في تحديد إذا ما كان الجمهور المبحوث يشاهد الفواصل الإشهارية أم لا، إذ ومن خلال بيانات البحث استنتجنا أن كلا من جمهور تخصص اتصال

#### الاستنتاجات العامة

---

وعلاقات عامة، وجمهور تخصص سبر آراء يشاهد أفرادها الفواصل الإشهارية، وهذا ما فسّرناه بأن برنامجهم الدراسي يتضمّن مقياس الإشهار والتسويق، ممّا يستدعي بهم مشاهدتها لمعرفة كيفية تصميم الومضات، وذلك من خلال انتقاد بعض المبحوثين لبعض الومضات، حيث تلعب الخبرة والمعرفة المسبقة دوراً هاماً في تحديد وانتقاء البرامج المشاهدة.

- يلعب متغير التخصص الدراسي دورا هاما في تقييم الومضات الإشهارية، ولقد تبين ذلك من خلال التقييمات التي قدّمها بعض جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- يساعد الفاصل الإشهاري جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة على الحصول على معلومات بصفة دائمة أكثر من باقي التخصصات الأخرى، وذلك لكون أنّ جمهور هذا التخصص يشاهد الإشهار التلفزيوني أكثر من جمهور التخصصات الأخرى ممّا يؤدي به إلى متابعة معظم الإشهارات التي يبثّها التلفزيون.
- يهتمّ كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وتخصص سمعي/بصري بالحديث عن مظاهر الاتصال المتعلّقة بالمضمون أو الشكل، وذلك من خلال اهتمامهم بالحديث عن السلوكيات واللباس.
- النقاش الطاعني بين جمهور كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وتخصص سمعي/بصري، وتخصص صحافة مكتوبة يتعلّق بنقد الإشهار، وهذا إما استياء منه، أو بحكم التخصص بالنسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة.
- مشاهدة جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة للإشهار التلفزيوني ليست عرضية، وإنّما موجّهة نحو هدف تتعلّق بمعرفة خصوصيات الومضة الإشهارية في حدّ ذاتها.
- يلعب متغير الدخل دورا هاما في تقييم مضمون الإشهار التلفزيوني، وذلك من خلال إجابة أصحاب الدخل الذي يقل عن 10.000 دج، بأنّ محتواه لا يعكس الواقع أكثر من باقي فئات الدخل الأخرى، وذلك ربّما لعدم قدرتهم على الحصول على المنتجات وتجريبها في الواقع، ممّا يؤدي بهم إلى الحكم عليه بأنّه لا يعكس الواقع. وعليه، كلّما انخفض المستوى المادي للأسرة إلّا واتّسم اتجاه المبحوثين بالسلبية والمعارضة للإشهار التلفزيوني هذا من جهة، أو لغياب خاصية إشراك المتلقي في الومضات الإشهارية التي تعكس ذاته.

#### الاستنتاجات العامة

---

- يساهم متغير الدخل في تحديد طبيعة وجوهر الحديث الذي يدور بين الأعضاء المشاهدين، إذ أنّه كلّما ارتفع الدخل الشهري للأولياء إلّا وارتبط جوهر الحديث بالسلعة المعروضة وهذا لإمكانيتهم الحصول عليها.

- كلما كان الدخل الشهري للأولياء منخفضا (10.000 دج)، إلا وارتبط جوهر حديثهم بالجماليات التي تظهر بها الشخصيات والمرتبطة أساسا باللباس، وكلما ارتفع الدخل إلا وتعلق الحديث بالسلوكيات، وقد فسّرنا هذا بكون أنّ أصحاب الدخل الأوّل لا يستطيعون تلبية تلك الحاجات الجمالية وبالتالي يشعرون بالنقص ممّا يؤدي بهم إلى الحديث عنها. أمّا أصحاب الدخل المرتفع مقارنة بالأوّل فإنّهم يفضّلون الحديث عن طريقة الاتصال والاهتمام بالجوانب المعنوية، لأنّ الجوانب المظهرية يستطيعون تلبيتها نظرا لارتفاع دخلهم. وبالتالي يقوم أصحاب الدخل المنخفض بالتقمّص للصفات الجمالية، أمّا أصحاب الدخل المرتفع فيقومون بالتقمّص لنمط الاتصال والمتمثلة أساسا في السلوكيات.

- ترتبط الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث ارتباطا وثيقا بالقيم الإشهارية التي يتضمّنها الإشهار، لكن بغض النظر عن دلالات النظافة التي احتلت المرتبة الأولى عند الجمهور المبحوث، نرى أنّ متغير الدخل الشهري للأولياء يلعب دورا في تحديد طبيعة الدلالات التي يستنتجونها من الإشهار التلفزيوني، إذ بيّنت الأرقام أنّ أصحاب الدخل المرتفع (29.000 دج) يرتبط تأويلهم أكثر بدلالات السرعة والقوة، وهذا ما يفسّر طبيعة الإشهارات التي يشاهدونها والمتمثلة أساسا في إشهارات السيارات.

- وبصفة عامة، يلعب السياق الاجتماعي والثقافي وسياق المشاهدة دورا هاما في تأويل الجمهور المبحوث لمختلف المعاني التي يتلقاها من البرامج التلفزيونية عامة والإشهار التلفزيوني خاصة وهذا ما وضّحناه في الاستنتاجات الخاصة بالدراسة.

- وفي الأخير نقول على الرغم من أنّ الجمهور المبحوث قد تباينت آراؤه في مشاهدة الإشهار التلفزيوني، إلاّ أنه لا بدّ على المعلن من الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الجمهور المستهدف، الذي تبين من خلال بحثنا هذا أنّه يفضّل بث الإشهارات بعد نهاية البرنامج، إذ يشكّل وجودها عائقا على مختلف عملياته الإدراكية، وقد أشرنا لهذه النقطة لكونها أخلاقية بالدرجة الأولى تتمثّل في احترام المشاهدين وعدم قطع تركيزهم.

**خاتمة:**

تجلى لنا من خلال بحثنا هذا، وبعد عرضنا لمختلف فصوله، بدءاً من صياغة إشكالية دراستنا وتساؤلاتها التي تبحث في الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية - التي تبث عبر البرامج التلفزيونية - على مختلف العمليات الإدراكية للمتلقين، وتجربته الجمالية التلفزيونية، وكذا الدلالات التي يكوّنها (المتلقي) من جرّاء وجودها (الفواصل)، مروراً بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق فيه إلى تعريف الإشهار التلفزيوني وخصائصه المختلفة والآليات التي توظّف فيه من أجل إحداث التأثير، وخاصة ظهور إشكالية تتعلّق ببثّ الفواصل الإشهارية عبر البرامج التلفزيونية، والوقوف على الخلفيات النظرية التي كانت لها صلة بظهور نظرية التلقي ومفاهيمها في الدراسات الأدبية عامة، وما لها من علاقة بالتلقي في ميدان الاتصال خاصة، والتي تجسدت في أعمال الكثير من الباحثين، وتمّ التطرق أيضاً في هذا الجانب إلى علاقة التجربة التلفزيونية بظهور سلوك تابع لها، تمثّل في الموثبة (zapping) الذي أصبح يلازم المشاهد أثناء وجود الفاصل الإشهاري بتوظيفه لأداة التحكم عن بعد محلّفاً ظهور مفهوم المشاهدة الجزئية، وذلك من أجل التخلّص من الإشهار الذي لا يتعدّى زمن بثّه إلا دقائق أو ثوانٍ محصورة، علماً أنّ مضمونه يتوزّع بين موضوعات حياتية مختلفة، يساهم في إعداد طاقم كبير من الموظفين وتؤضع له ميزانية ضخمة حتّى يخرج في أبهى صورة، وانطلاقاً من بيانات الجانب التطبيقي وصولاً إلى استنتاجات الدراسة، اكتشفنا أنّ أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام الجمهور المبحوث للتلفزيون أولاً، وعادات مشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانية، فهذا الأثر لا يكون نفسي بالدرجة الأولى يثير الاشمئزاز أو عدم الاكتراث له، وإنما يمتدّ إلى خلق سلوكيات مختلفة سواء كانت فردية أو جماعية، فالفردية تتعلّق بالقيام ببعض الواجبات أو تغيير القناة، أمّا الجماعية فهي تلك التي تتعلّق بتبادل أطراف الحديث مع الأعضاء المشاهدين وينتج عن هذا الحديث والنقاشات قراءات مختلفة للنص التلفزيوني، تتمثّل إمّا في الحديث عن أحداث البرنامج أو نقده، أو قراءات جمالية تتعلّق خاصة بشكل البرنامج (الديكور) وشخصياته (السلوكيات، واللباس، والموضة). كما تتعلّق مشاهدة الفواصل الإشهارية باستنتاج دلالات مختلفة لها علاقة وثيقة بالقيم التي يعكسها الإشهار التلفزيوني والسلعة في حدّ ذاتها. وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ جل المبحوثين فضّلوا أن يكون بثّ الإشهار عند انتهاء البرنامج المشاهد حتّى لا يخلق كل التأثيرات التي ذكرناها سلفاً.



لكن، مقابل كل هذا، إلا أنّ ظاهرة تمرير الإشهارت عبر البرامج التلفزيونية - مهما كان نوعها - ليست جديدة؛ بل هي اليوم أكثر من الأمس مُتَضَمَّنَة في ممارسات وخطة كل مؤسسة إعلامية، ولا تستطيع الاستغناء عن هذا المورد الهام الذي يجعلها تقف على رجليها، أضف إلى ذلك، فعلى الرغم من وجود قنوات خاصة بعرض الإشهارات المختلفة، إلا أنّ هذا لا يقضي على حضور الإشهار في البرمجة التلفزيونية إذ أصبح تقليدا لا بدّ منه، تعودّ عليه المتلقي أثناء ممارسته لنشاط المشاهدة وأصبح روتيناً في مشاهدته اليومية لأنّ هناك برامج عديدة ومتعدّدة تعتمد على الرعاية الإشهارية (sponsoring) في تمويلها ممّا يتحتّم قطعها للبرنامج، وترك تأثيرات مختلفة لدى المتلقي لا تأخذها أبداً بعين الاعتبار.

وفي الأخير نؤكّد حسب وجهة نظرنا ما قلناه في السابق، أنّ التلفزيون اخترعه إنسان تاجر يريد أن يروّج لبضاعته وذلك من خلال الكم الهائل من الإشهارات، وتكون البرامج هي الفواصل بين الإشهارات وليس العكس.

## المراجع

الجامعية، الجزائر، 2003.

- 02- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط03، 2005.
- 03- أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 04- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- 05- ألان لارامي، برنارد فالي، البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة مجموعة من الأساتذة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- 06- امبرتو ايكو: التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 01، 2000.
- 07- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 08- بسّام قطّوس، تمنع النص متعة التلقي: قراءة ما فوق النص، أزمنة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2002.
- 09- جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 10- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، ط 01، 1999.
- 11- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، ط 02 . 1978
- 12- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998.
- 13- روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991.
- 14- روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط 01، 2000.
- 15- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم

- المفتوح، مصر، 1999.
- 16- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06، 2002.
- 17- سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- 18- شدوان علي شيبه، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 19- عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 01، 1995.
- 20- عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
- 21- فيرنا ند هالين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري، حلب، سوريا، ط 01، 1998.
- 22- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط 01، 2006.
- 23- لورينز وفيلشس، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
- 24- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقتربات، والأدوات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
- 25- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 26- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 01، 2002.
- 27- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 03، 2004.
- 28- مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وثقافة، الجزائر، 2004.
- 29- مصطفى سوييف، دراسات نفسية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 01، 1999.
- 30- ملفين ديفلر، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004.
- 31- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية

- اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 01، 2005.
- 32- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- 33- نسمة البطريق، الدلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 34- نصر الدين ليعاضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1998.
- 35- نصر الدين ليعاضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى، دار القصبه للنشر، الجزائر، 1999.

#### – الدوريات

- 01- جانيت وولاكوت، الرسائل والمعاني، ترجمة السعيد بومعيزة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996.
- 02- جمال العيفة، القراءة والمشاهدة في عصر تكنولوجيا الاتصال السمعية البصرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار - عنابة - المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، الجزائر، 2005.
- 03- عبد الرحمن عزري، الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996.
- 04- عبد الرحمن عزري، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، لبنان، 2005.
- 05- عبد القادر بن الشيخ، الإعلانات عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، تونس، 2005.
- 06- عبد اللطيف ديبان العوفي، التلفزيون والطفل: ماهية الوسيلة وكيفية القراءة، مجلة جامعة الملك سعود، السعودية، 1994.
- 07- عزيز لعبان، الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 04، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 08- عزيز لعبان، بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: قراءة في تجربة المشاهدة، المجلة

- الجزائرية للاتصال، العدد 19، الجزائر، 2005.
- 09- علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 01، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- 10- علي قسايسية، السمات السوسيوولوجية للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 04، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 11- فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996.
- 12- مراد بن عياد، الرهان الإبداعي للقنوات التلفزيونية الخاصة: بحث في المردود الجمالي، مجلة الإذاعات العربية، العدد 03، تونس، 2006.

### – الأطروحات والرسائل

- 01- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
- 02- رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنتربولوجي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006 – 2007.
- 03- سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
- 04- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
- 05- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم

الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004 - 2005.

06- محمد آيت موهوب: اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002.

07- سعيدة عزوز، التلفزيون والأسرة الجزائرية: دراسة وصفية في التعرض وعلاقته بالاتصال الأسري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001.

08- سهام بولوداني: جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر: دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1999-2000.

09- عبد الوهاب بن عبد الله بغداددي: مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

10- عزيز لعبان، الفيلم والأسرة: تفاعل أفراد الأسرة الجزائرية مع الصور الفيلمية الدرامية بخلفية منظور التفاعلات الرمزية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1997.

#### - المعاجم والموسوعات

01- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989.

02- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

03- محمود إبراقن، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004.

#### - Références

01 - AKOUN André, Sociologie des Communication de Masse, Ed N°1, Hachette, Paris, 1997.

- 02 - BALLE Francis, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999.
- 03 - BERTRAND Claude Jean, Medias : Introduction à la Presse, la Radio et la Télévision, 2° Ed, Edition Ellipses, Paris, 1999.
- 04 - CAUMONT Daniel, La Publicité, Dunod, Paris, France, 2001.
- 05 - FOUQUIER Eric, LIORET Jean-Claude, Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations, in L'Audience et les Médias, préface de SANTINI Gilles, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989.
- 06 - HALL Stuart, Codage/Décodage, Réseaux, N°68, CENT, 1994.
- 07 - HEINDERYCKX François, Une Introduction aux Fondements Théoriques de l'Etude des Medias, Edition du Céfal, Belgique, 1999.
- 08 - JOANNIS Henri, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Ed N° 04, Dunod, Paris, 1983.
- 09 - JOANNIS Henri, De la stratégie Marketing à la création publicitaire, Ed Dunod, 1999.
- 10 - LAQUIN Jacques, De l'Information à la Publicité, L'Harmattan, Paris, 1999.
- 11 - LAZAR Judith, Sociologie de la Communication de masse, Armand colin, Paris.
- 12 - LENDREVIE Jacques, DEBAYNAST Arnaud, publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004.
- 13 - MATTELART Armand et Michel, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002.
- 14 - METTELART Armand et NEVEU Erik, Introduction aux Cultural Studies, la Découverte, 2003.
- 15 - MILLERAND Florence, David Morley et la Problématique de la Réception, Doctorat on Communication, Université de Montréal, 1997.
- 16 - MORLEY David, La Réception des Travaux sur la Réception: Retour sur " Le Public de Nationwide ", traduit par Daniel Dayan, Revue HERMES, N° 11-12, 1993.
- 17 - PEDLER Emmanuel, Enquête de Réception : Le Deuxième Cercle, Approche sociologique et culturelle du fait artistique, Réseaux, N°68, CENT, 1994.
- 18 - QUERE Louis, Faut – il Abandonner l'Etude de la Réception ? Réseaux, N°79, CENT, 1996.
- 19 - RIEFFEL Rémy, Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001.
- 20 - YEBBAB Makhlof, Introduction à la Publicité, Ed ANEP, Alger, 2000.

## – المصادر الإلكترونية

01- اسماعيلي عبد حافيظ، القراءة، القارئ والتلقي...

Source: [http:// www.Fikrwanakdaljabriabed.net](http://www.Fikrwanakdaljabriabed.net). (03/03/2008).

02- خدادة سالم، النص وتحليلات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت،  
...2000

Source : [docs.ksu.edu.sa/DOC/articles40/article400513.doc](http://docs.ksu.edu.sa/DOC/articles40/article400513.doc): Le:(14/03/2008).

03- سعيد أراق، اللامعنى وأنظمة الإستفراغ الدلالي، مجلة علوم إنسانية، العدد 29، 2006...

Source:<http://www.ulum.nl/b138.htm>. Le:(27/02/2008).

04- عبد القادر عبو، نظرية جمالية التلقي "مركزية القارئ"، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد 981،  
بتاريخ 2006/11/12...

Source:<http://www.awdam.org/elsesbough%202005/981/isb981-013htm>.

Le:(03/03/08)

05- محمد الداوي، التلقي العربي لدون كيخوتي...

Source: <http://www.thaqafat.uob.bh/show.asp?no=66>. Le: (03/3/08)

06- محمد الصفراني، فضاءات التلقي البصري، جريدة الرياض اليومية، العدد 14283 بتاريخ  
2007/08/02، السعودية...

Source:<http://www.alriyadh.com/2007/08/02article269627.html>. Le:  
(03/03/2008).

07- محمد القاسمي، القراءة والتأويل في النقد الأدبي الحديث...

Source: <http://www.alhafh.com/author/index.php?P=ID-0.html>.

Le:(13/03/2008).

08- نظرية التلقي...

Source : <http://azemmour00.free.fr/vb/showthread.php?p=2234>. Le:  
(03/03/2008).

09 - <http://q-nada.com/vb/showthread.php?t=521>. Le: (19/06/08).

## - Références Electroniques

01 - Encyclopedie wikipedia: source: [http:// wikipedia.org](http://wikipedia.org). Le: (06-01-2008).

02 - LIVINGSTONE Sonia, " The Text – Reader Model of the Télévision Audience", Article présenté au colloque Public et Reception, Paris, Centre Georges pompidou, 1989, in, DAYAN Daniel: Les Mystères de la Reception. Source : <http://www.euophd.net/html/>. Le: (16/01/2008).

03 - MARCLEHU Jean, L'Encyclopédie du Marketing: Source:  
<http://www.emarketing.fr> . Le: (17/01/2008).

04 - Communication et Théories Littéraires, Source: <http://www.ditl.info>. Le:  
(26/01/2008).



## - Electronic References

- 01 - CHANDLER Daniel, Watching Television Viewers: Key differences in Viewers' Interpretations of TV:  
Source:<http://www.aber.ac.uk/medias/Modules/TF33120/divergence.htm>:  
Le: (17/03/2008).
- 02 - CHANDLER Daniel, Why do People Watch Television?  
Source:[www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html-16k-](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html-16k-). Le:  
(20/03/2008).
- 03 - MORLEY David, Television, Audiences and Cultural Studies, London, Routledge, 1992.  
Source:[//F://www.David Morley, television, Audiences, and Cultural Studies \(recession\).htm](http://www.DavidMorley.com/television,Audiences,andCulturalStudies(recession).htm). Le: (10/01/2008).
- 04 - MORLEY David, Audience Research:  
Source:<http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmla/audiencerese/audiencerese.htm>. Le: (16/03/2008).
- 05 - VIOLA Marisa, Interpreting T.V News:  
Source: [http://www.aber.ac.uk/media/students/mbv\\_9802.html](http://www.aber.ac.uk/media/students/mbv_9802.html):  
Le: (22/03/2008).

# ملحق

جامعة الجزائر >> بن يوسف بن خدة<<

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

## استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماجستير حول موضوع:  
" أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين". فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص. المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على مساعدتك.

المشرف:

د. السعيد بومعيزة

الطالبة:

حنان شعبان

ملاحظة:

- ضع/ي علامة {+} داخل مربع الإجابة الصحيحة.
- لا تجب/ي إلا على الأسئلة التي تعنيك بصفة مباشرة

المحور الأول: عادات المشاهدة وأنماط التعرض

01- هل تشاهد برامج التلفزيون؟  نعم  لا

إذا كان الجواب نعم: فهل تشاهدها؟

- بانتظام  - أحيانا  - نادرا

02- متى تشاهد التلفزيون؟

صباحا  - بعد الظهر  - في المساء

03- كم تقضي من الوقت يوميا في مشاهدة التلفزيون؟

ساعة واحدة  - حوالي ساعتين  - أكثر من ساعتين

04- ما هي البرامج المفضلة لديك؟

( يمكنك اختيار أكثر من برنامج واحد)

الأفلام  - المسلسلات  - الأخبار  - الحصص الدينية  - الثقافية   
الرياضية  - الألعاب  - الأغاني  - الإشهار  - أخرى أذكرها..

05- كيف تشاهد هذه البرامج؟

مع جميع أفراد الأسرة   
مع الإخوة والأخوات   
بمفردك

06- هل ترى أنّ بث الفواصل الإشهارية خلال البرنامج، يمنعك من متابعته كاملا؟

لا  نعم

07- هل تشاهد الفواصل الإشهارية التي تعرض خلال البرنامج؟

لا  نعم

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

واجبات منزلية   
إجراء مكالمات هاتفية   
تحضير شيء ما (قهوة، مثلا)   
واجبات الدراسة   
التحدث مع الحاضرين   
- أخرى...

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

تغيّر القناة (zapper)   
تعود بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج

- تغادر غرفة التلفزيون

المحور الثاني: الإشباع التي يوفرها الإشهار التلفزيوني للجمهور المبحوث:

09- عند وجود هذه الفواصل الإشهارية، هل تلفت انتباهك وتجذبك لمشاهدتها؟

لا

نعم

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

- الإحساس بالمتعة

- لأنها عفوية وتفرض قطع البرنامج المشاهد

- ملء وقت الفراغ

- معرفة ما هو متوفر في السوق

- اقتناء السلعة وتجريبها

- الهروب من مشقات الروتين اليومي

- جاذبية المادة الإشهارية

- الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع

- أخرى...

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

- محتوياتها لا تعكس الواقع

- لا يوجد وقت لمتابعتها

- لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها

- تقطع البرنامج المشاهد

- عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها

- تثير القلق

- أخرى...

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

12- متى تفضّل أن يكون بث هذه الفواصل؟

- قبل بداية البرنامج  - أثناء عرض البرنامج  - عند انتهاء البرنامج
- 13- هل تشعر أثناء عرض الفواصل الإشهارية في البرنامج الذي تشاهده بـ:
- الراحة  - الاستياء  - عدم الاكتراث
- 14- هل تمنعك الفواصل الإشهارية أثناء عرضها خلال البرنامج الذي تتابعه من:
- الانتباه إلى ما تشاهده  - استيعاب ما تشاهده
- فهم ما تشاهده  - تذكّر ما تشاهده
- 15- هل تساعدك الفواصل الإشهارية على:
- فهم معنى البرنامج بصفة كلية
- فهم معنى البرنامج بصفة متقطّعة
- تعيق عملية فهم البرنامج
- 16- هل متابعتك للفواصل الإشهارية تمكنك من الحصول على معلومات جديدة؟
- دائما  أحيانا  نادرا  إطلاقا
- 17- هل تساعدك الفواصل الإشهارية على تذكّر الأحداث السابقة للبرنامج المتابع؟
- دائما  أحيانا  نادرا  إطلاقا
- 18- أثناء عرض الفواصل الإشهارية، هل تواصل توقّعتك لتطور الأحداث في العرض الذي تشاهده؟
- نعم  لا
- 19- إذا كانت الإجابة بـ نعم، فهل تتوقع:
- موت البطل أو البطلة  - قصة حب
- وقوع جريمة  - خيانة
- 20- هل تتطابق توقعاتك (إن كانت لديك توقعات) مع تطورات الأحداث في البرنامج المشاهد؟
- دائما  أحيانا  نادرا  إطلاقا
- 21- إذا كانت المشاهدة جماعية، هل يميل بعض الأفراد المشاهدين أثناء عرض الفواصل الإشهارية إلى:
- متابعة البرنامج  - غرفة التلفزيون
- الحديث مع بعضهم البعض  - أخرى...

22- هل تمنح الفواصل الإشهارية أثناء المشاهدة الجماعية، فرصاً للحديث والنقاشات مع بعضكم البعض؟

دائماً  أحيانا  نادرا  إطلاقا

23- إذا كانت هناك فرصا للنقاشات والحوارات، فهل تدور حول:

(يمكنك اختيار أكثر من جواب)

أ- الناحية الشكلية للبرنامج:

- الديكور  - اللباس  - الموضة   
- الأكل  - السلوكيات  - اللغة

ب- ناحية المضمون:

- أحداث البرنامج   
- نقد البرنامج   
- نقد الإشهار   
- السلعة المعروضة

ج- أخرى أذكرها...

24- هل تستخلص دائما نفس الدلالات (الفائدة) التي تحاول الفواصل الإشهارية تبليغها إلى الجمهور؟ (مثال: إذا اشترت هذا الغسول سيكون شعرك جميلا أو بعبارة أخرى تقتنع بالحجج التي يتضمنها الإشهار)

دائماً  أحيانا  نادرا  إطلاقا

25- إذا كنت تستخلص بعض الدلالات؛ فما هي؟

(يمكن اختيار أكثر من جواب)

- السعادة  - النظافة  - القوة  - الراحة   
- السرعة  - الاقتصاد  - الجمال  - الأناقة

المحور الرابع: خاص بالبيانات الشخصية

01- الجنس:

- ذكر   
- أنثى

02- نوع السكن:

- الأسرة (مع الأولياء)
- بمفردك (مستقل عن الأولياء)

03- السنة الدراسية:

- الأولى
- الثانية
- الثالثة
- الرابعة

04- التخصص الدراسي:

- اتصال وعلاقات عامة
- صحافة مكتوبة
- سمعي / بصري
- سبر آراء
- جذع مشترك

05- الدخل الشهري للأولياء:

- أقل من 10.000 دج
- من 11.000 إلى 16.000 دج
- من 17.000 إلى 22.000 دج
- من 23.000 إلى 28.000 دج
- أكثر من 29.000 دج



العنوان	الصفحة
مقدّمة	أ- ب- ج
<b>الفصل الأوّل: الإطار المنهجي</b>	01
الإشكالية	02
أسباب اختيار الموضوع	07
أهداف الدراسة	08
أهمية الدراسة	09
منهج الدراسة	10
أدوات البحث	11
تحديد عيّنة البحث	12
تحديد المفاهيم	13
الدراسات السابقة	22
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>	36
<b>الإشهار التلفزيوني</b>	37
تعريف الإشهار التلفزيوني	38
خصائص الإشهار التلفزيوني	39
أهداف الإشهار التلفزيوني	40
المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني	42
جذب الانتباه	42
التأثير في الإدراك	43
تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر	44
الاقتناع	44
نموذج AIDA	45
نموذج DAGMAR	46
مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني	46
المدخل الاتصالي	47

48	تحديد الإستراتيجية الاتصالية
49	مرحلة الإبداع الإشهارى
50	تحديد المحور البسيكولوجى أو الاتصالى
52	تصوّر المفهوم الاتصالى
53	إعداد البيان الإشهارى
55	المدخل التسويقي
56	المدخل السلوكى
60	إشكالية الفواصل الإشهارية التلفزيونية
60	تأثيرات الإشهار التلفزيونى
60	التأثير الثقافى
61	التأثير الاجتماعى
62	الانتقادات الموجهة للإشهار التلفزيونى
63	الفواصل الإشهارية والتشريعات الإعلامية
64	ضوابط القطع الخاصة بالنصوص الإعلامية
67	المنطلقات الأولى لدراسات التلقى ومسألة القارئ
73	مسألة القارئ
76	نموذج (النص / القارئ) واقتراحاته
78	من دراسات التأثير إلى دراسات التلقى
79	أنموذج التأثير
82	دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع
83	الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو - سياسية لوسائل الإعلام
86	دراسات التلقى
87	التلقى وأطروحاته الأربعة

88	التلقي (الاستقبال) يعني القيام بفعل
88	التلقي يعني معايشة ثلاثة عوامل
89	التلقي يعني التعبير
90	التلقي يعني تشكيل صور
92	<b>التلقي في التلفزيون</b>
92	من القارئ الضمني إلى الباصر الضمني
94	التلقي التلفزيوني
94	احتمالية المعنى
96	جمهور التلفزيون الفاعل
97	مقاربات التلقي التلفزيوني: خلفية انتقائية
97	المقرب الإثنوغرافي
100	مقرب الاستخدامات والأشباع
102	المقرب البنائي
102	دراسة روبرت آلان
104	دراسة (Justin Lewis) و (Marisa Viola)
107	التجربة التلفزيونية وعلاقتها بالنص التلفزيوني
110	التجربة التلفزيونية وأثرها على عملية المشاهدة
112	المواثبة كظاهرة تكنولوجية واجتماعية وإعلامية وتلفزيونية
113	تعريف المواثبة
113	دوافع المواثبة ودلالاتها
117	<b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة</b>
118	خصائص مجتمع البحث
123	عادات وأنماط تعرض الجمهور المبحوث لبرامج التلفزيون
129	عادات وأنماط التعرض للإشهار التلفزيوني

132	الإشباع التي يحققها الجمهور المبحوث من الإشهار التلفزيوني
136	أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي
137	الأثر على التجربة الجمالية التلفزيونية
142	أفاق توقعات الجمهور المبحوث أثناء وجود الفاصل الإشهاري
146	أثرها على سلوك الجماعة المشاهدة ومختلف الدلالات التي تكوّنّها
154	التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة
154	تحليل نتائج الدراسة وفق متغير النوع
188	التحليل الكيفي لنتائج الدراسة وفقا للسياق الذي يشاهد فيه التلفزيون
194	التحليل الكيفي وفقا لمتغير التخصص الدراسي
216	تحليل النتائج وفقا لمتغير الدخل الشهري للأولياء
230	استنتاجات الدراسة
230	عادات وأنماط التعرّض للبرامج التلفزيونية وللإشهار التلفزيوني
233	متعة مشاهدة الفواصل الإشهارية والبرامج التلفزيونية
235	تفاعل الجمهور المبحوث مع النص التلفزيوني المتابع
236	خصوصية الجمهور المبحوث مع برامج التلفزيون
239	ارتباط تأويلات الجمهور المبحوث بالقيم الإشهارية
242	استنتاجات عامة
248	خاتمة
250	المراجع
259	الملحق
265	الفهرس