

د. سعد سلمان
المشهداني

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور

تأليف
أ.م.د. سعد سلمان
المشهداني

2013
جامعة تكريت / كلية
الاداب

المقدمة

ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل، ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار وشهد استعمالاً متعددًا ومتنوعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل سواء كانوا حكومات أم جهات أم أفراداً لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلام واتجاهاتها العامة. وضمن تلك الأجواء ازدهر الإعلان بوصفه فناً اتصالياً من جهة، ووسيلة للترويج والدعاية التجارية من جهة أخرى تعمل بمثابة حلقة وصل بين أصحاب المصالح التجارية والمتلقين أو المتعرضين الذين يتابعون وسائل الإعلام، ويستقبلون عن طريقها الرسائل الإعلامية، وبموجب كل ذلك تزدهر الأوضاع المالية والتجارية للمشاريع التجارية التي تحقق الانتشار ووسائل الإعلام التي تحقق الأرباح والعائدات المالية الضخمة. وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان. ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في إرسال عبر المحطات الفضائية التي أصبح بالإمكان إيصال الرسائل الإعلامية إلى أية نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها الأمر الذي أتاح عملية بث الرسائل الإعلامية بطريقة مباشرة إلى جميع أنحاء العالم ليتسلمها المواطن داخل بيته عن طريق شاشة التلفزيون باستعمال الطيف الهوائي Dish-End ولما كان المواطن العراقي يستورد كل حاجته، لذا فإن هذه القنوات تشكل

مصادر مهمة لتشكيل نزعة استهلاكية شرهة ويحتمل ان تزيد النزعة الاستهلاكية عن طريق ما يسمى مبدأ (الإغراق الإدراكي)⁽¹⁾. فتكرار الإعلان مرات ومرات وفي السياق نفسه أو بسياقات مختلفة تكون أكثر تأثيراً وأفضل حتى إنها تفاجئ المشاهد، ذلك ان الإعلان المكثف أو المشغول والذي ينفذ مباشرة إلى الذهن مفلتاً من التحليل والنقد ومتوسلاً الانفعال والتأثير يؤدي إلى تكوين شبكات عصبية في الدماغ خاصة به، وهذه الشبكات كما هو شأن كل استيعاب وكل تعلم تصبح قنوات جاهزة تمر فيها المثيرات عندما يتعلق الأمر بإشباع حاجة ما، فمثلاً شركة (الببسي) هي التي تنشط حين إحساس الشباب بالعطش. لذا فإن البث الفضائي سيفتح المجال واسعاً أمام الإعلانات التلفزيونية. وتوجد شركات منتجة في عموم الدول المتقدمة تملك محطات تلفزيونية خاصة بها من اجل تسهيل سرعة العمل الإعلاني لاسيما الإرسال إلى الدول العربية مما يضمن للمعلنين قوة شرائية مناسبة، يقابله تقوية هيمنة أنماط السلوك الاستهلاكي الغربي بالدول العربية ومنها العراق المستقبلية للإعلانات التلفزيونية الوافدة وسيكون وسيلة ناجحة لحمل المجتمع العراقي على الزيادة في حجم الاستهلاك للتكنولوجيا الغربية وذلك باستيراد السلع الأجنبية وخلق منافسة غير عادلة مع الصناعات المحلية وعرقلة خطط التنمية الوطنية والترويج لأنماط ثقافية جديدة تشجع على استهلاك المواد الكمالية من خلال إثارة غرائز شهوات المتفرج مما يؤدي إلى المس بالقيم الأخلاقية والحضارية الإسلامية العربية الأصلية. كما تعكس هذه الإعلانات التلفزيونية الوافدة رؤيا جديدة لعلاقة الفرد بالمجتمع وبمحيطه ويمكن ان تساهم في تغيير القيم السائدة وفي فرض أنماط من التعامل وسلوكيات جديدة ومستوردة تغذي شعوره بالابتعاد عن محيطه.

وفي ضوء ما تشير إليه الإحصائيات والبيانات من زيادة عدد الإعلانات التلفزيونية الوافدة إلى العراق عن طريق المحطات الفضائية بواسطة منظومة الستلايت

والتي شاع استعمالها في السنوات المنصرمة وبوجه الخصوص بعد سقوط بغداد عام 2003 ولدراسة فعالية الإعلان التلفزيوني وتحديد أثاره السلبية والايجابية فأنا نقوم بدراسة حول وجهة نظر المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في قناة الشرقية بهدف إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق التلفزيون وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع وفقاً للتطورات الاجتماعية والاقتصادية السياسية في المجتمع.

لقد أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداءً من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبيه والمؤثرات الصوتية واللونية والمركبة والإيقاعية، وفي الإعلان تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة قوية مؤثرة فاعلة تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بلا حاجة إلى تأمل أو تحليل، المهم الانفعال بهذه الرسالة والاستسلام لها ولأثارها. ومن أجل ذلك توظف شركات الإعلانات العالمية الخبراء في علم النفس والتحليل النفسي والانثربولوجيا وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، لدراسة دوافع الجمهور وسلوكه وعاداته وقيمه وتفضيلاته ونقاط مقاومته ونقاط تجاوبه، كما تدرس تأثير الجماعة وضغوطاتها والمحاكاة التي قد تتحول إلى عدوى، عن طريق هذه المعرفة الدقيقة تقدم الإعلانات كي تجد منافذ التقبل مفتوحة أمامها وكي تتجنب الاصطدام بنقاط المقاومة، نحن إذاً في صناعة الإعلان المتقدمة إزاء الاستعمال الأكثر شغلا وكثافة لتقنيات التأثير وعلومه. وهنا يبرز دور الشركات العالمية (متعددة الجنسيات) التي تباشر أنشطتها المتعددة في العديد من الأقطار العربية ومنها العراق في عملية شيوع أو نشر النموذج الاستهلاكي للمنطقة العربية، إن أنشطة هذه الشركات ينتج عنها تمزيق أوصال الثقافة العربية واضطراب نظام القيم العربية، إذ تمثل هذه الشركات قنوات وسيطة تنقل عبرها إلى الأقطار العربية القيم المادية وأنماط الحياة والسلوك السائد في المجتمعات الغربية القائمة على اللهاث وراء الترف المادي

والكسب بأي وسيلة. ونقدم هذه الشركات منتجاتها إلى المستهلك العربي على أنها دليل الإنسان إلى الحياة العصرية، والحقيقة أن هناك صلة بين التشجيع على النزعة الاستهلاكية الاقتصادية الذي تمارسه وسائل الإعلام الغربية أو المحلية الخاصة وبين الدعوة التي تطلقها للاستهلاك في مبادئ الإعلام والثقافة، خاصة بعد ان حول الغرب الإعلام والثقافة إلى سلعتين وضعهما وضع أي سلعة يمكن استيرادها جاهزة، تحتل هنا شركات الإعلان العملاقة الغربية موقعاً أساسياً في تفعيل النزعة الاستهلاكية من خلال التأثير النفسي على المواطن أي من خلال استخدام علم النفس الجماهيري للإقناع المباشر أو غير المباشر بالسلعة المعروضة، ويعتمد النظام الإعلامي على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي بالدعوة والترويج لثقافة الاستهلاك ولمنتجات السوق العالمية بواسطة القنوات الفضائية التلفزيونية الوافدة التي تسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العربي وخاصة المواطن العراقي، الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلات اجتماعية ونفسية واقتصادية عديدة. ومما يثير الدهشة في هذا الخصوص ان معظم المحطات الفضائية العربية سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية أو وسائل الإعلام الأخرى تسهم في تسهيل الدور التخريبي لهذه الشركات من خلال الإعلانات التلفزيونية المكثفة عن منتجات هذه الشركات المتمثلة في آخر الصيحات في عالم (الموديلات) مثل السيارات والعطور والأزياء والسلع الكمالية، مما أضحى شغلاً شاغلاً بالنسبة لفئات اجتماعية معينة في بعض المدن العربية وفي بغداد تحديداً وان يكونوا فريسة للأنماط الاستهلاكية والثقافية الغربية التي تنتشرها هذه الشركات بإشاعتها نموذج الاستهلاك الذي أصبح من ابرز مظاهر الإعلام الدولي في ظل تعاظم قوة الاحتكارات العملاقة واندفاعها باتجاه البحث عن أسواق واسعة لتحقيق أرباح للرساميل الضخمة المستثمرة والاتجاه نحو (تتجر) فرض طابع تجاري على الإنتاج الإعلامي وتحويل المادة الإعلامية إلى سلعة وافتقارها المضمون الثقافي للخطاب الإعلامي، وعلى صعيد آخر إن الإعلان التلفزيوني يشكل مورداً أول في المحطات التلفزيونية الفضائية لذا توليه عناية فائقة من حيث الإعداد والإخراج مع تضمينه أساليب عاطفية بقصد الحث والاستمالة

النفسية مما يشكل مصدر إثارة، ولما كان المواطن العربي يستورد كل حاجاته لذا فإن هذه القنوات الفضائية أصبحت تشكل لديه مصادر مهمة لتشكيل النزعة الاستهلاكية الشرهة. وليس المشكلة في الإعلان بحد ذاته، بل في توجهاته والأيديولوجيا الاستهلاكية التي يروجها ويرسخها الإعلان، وبالطبع فإن الشاشة التلفزيونية هي الساحة والأداة الأهم لهذا التنمط الكوني الذي تنتج بواسطته بنية الصورة المبهرة وقدرتها على تحويل الفعل المعروض على الشاشة إلى تهويم استسلامي عند المتلقي، فبدلاً من ان يكون تغير الواقع مطلباً له نجد المشاهد يتحول إلى الإشباع بديلاً واستهلاك الزمن لأن الصورة المقدمة وبكل بساطة ليست مجرد شكل، انها مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات تقدم للمستهلك قالباً جمالياً يستوفي الشروط التي تجعلها ذات جاذبية وإغراء ومن ثم استجابة.

اقتضت الضرورة وحسب ما توفر من معلومات تقسيم هذا الكتاب الى أربعة فصول ومقدمة وخاتمة.

تناول الفصل الأول : منها الإطار المنهجي للبحث من حيث تحديد مشكلة البحث وأهميته، أهداف البحث، منهج البحث، مجتمع البحث، أدوات التحليل، الدراسات السابقة، تعريف أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الكتاب، كذلك جرى في هذا الفصل شرح واف للخطوات المنهجية التي اعتمدها هذا البحث.

أما الفصل الثاني : فقد تناول الباحث الإعلان التلفزيوني وعناصر الرسالة الإعلانية وأساليبها المختلفة وكان ذلك من خلال ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول البدايات الأولى لنشأة الإعلان وتطوره وضم المبحث الثاني: عناصر الرسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، فيما ضم المبحث الثالث: الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور.

وقد تناول الفصل الثالث: دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية في عقل الجمهور، وقد تم التركيز على ذلك من خلال ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية. أما المبحث الثاني : فقد تضمن موضوع تطور الصورة الذهنية في عقل الجمهور ودور وسائل الإعلام في تكوينها. وقد ضم المبحث الثالث : إستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات.

أما الفصل الرابع : من هذا الكتاب فقد تضمن تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة من الشباب الجامعي في جامعة تكريت.....وقد تم التركيز على ذلك من خلال مبحثين تناول المبحث الأول : النتائج العامة للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتضمن: نتائج اختبار صحة الفروض.


وفي خاتمة : الكتاب تناول الباحث أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث والتي لها علاقة مباشرة بدور أساليب الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية.

ولقد اتبع المؤلف في الوصول إلى نتائج البحث المنهج الوصفي وأسلوب الاستبيان باعتباره انسب المناهج والأساليب وأقربها لتحقيق أهداف هذا البحث. وقد واجهت المؤلف أثناء إعداده لبحثه صعوبات عديدة يقف على رأسها قلة المصادر التي تناولت موضوع البحث، فضلاً عن بعض الصعوبات في الإجراءات المتعلقة بتصميم وتقويم مضمون الأسئلة في استمارة الاستبيان، حيث تطلب ذلك عرض الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان على لجنة محكمين للتأكد من صحة الإجراءات العلمية ومعرفة مدى سلامة الطريقة العلمية المتبعة في صياغة الأسئلة ومدى تطابقها مع أهداف البحث.

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

ولابد للباحث في نهاية هذا التقديم من الاعتراف بان هذا الكتاب لا يدعي
الكمال فهو ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات وأبحاث مستقبلية معمقة
تأمل أن يرتادها الباحثون مستقبلاً... والله ولي التوفيق.



الفصل الأول
الإطار المنهجي
للبحث

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث أولاً: مشكلة البحث:

ان المستخدم العادي للتلفزيون في الوقت الحاضر يلاحظ الكم الهائل من الإعلانات التجارية، إذ أصبحت الفقرة الإعلانية المتصلة تستغرق في كثير من الأحيان وقت كبير في الكثير من البرامج التي تستحوذ اهتمام المشاهدين، بل ان الأمر لم يقتصر على الوقت المستقطع من برامج التلفزيون لمادة الإعلانات بل شمل كذلك تنوع وتعدد الأساليب الإعلانية المختلفة المستخدمة، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الآخر ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال المشاهد على أسلوب معين دون الآخر. ولذلك تتلخص مشكلة البحث فيما يأتي: ان عدم وجود قياس لدور الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد عن طريق أخذ وجهة نظر المستهلك في الاعتبار قد يؤدي إلى استمرار استخدام أساليب خاطئة أو غير مناسبة وتحمل المعلنين لنفقات مالية ضخمة دون ان يجدوا النتيجة المرجوة من الإعلان في حين انه كان يمكن استخدام أساليب أخرى أكثر فاعلية في جذب الانتباه تتلائم مع طبيعة السلع المعلن عنها والجمهور المستهدف بما يحقق للمعلن النتائج المرجوة. وبناءً على ما تقدم يحاول الكتاب الإجابة على التساؤلات الآتية:

ثانياً: تساؤلات البحث:

1. هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية ودورها في أوساط الشباب الجامعي العراقي على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معينة وخلق نوايا الشراء لديهم؟
2. هل أن دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية يعتبر مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب الجامعي العراقي ؟

3. هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي للتعرف على الماركات أو الماركات البديلة المتاحة ؟
4. هل تساهم الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي على اتخاذ قرار الشراء ؟
5. ما هو دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء ؟
6. ما مدى أهمية الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجامعي العراقي ؟

ثالثاً: فروض البحث:

يركز الكتاب على اختبار الفروض الآتية:

الفرض الأول: يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الإعلانات في جذب انتباه المشاهد باختلاف الأسلوب الاعلاني المستخدم.

الفرض الثاني: يختلف الأسلوب الاعلاني لأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها.

الفرض الثالث: إن تعرّض الشباب الجامعي العراقي لأساليب الإعلانات التلفزيونية له دوراً يساهم في اختصار مراحل سلوكهم الشرائي.

وتنبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

1. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.
2. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.
3. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.

4. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتّخاذ قرار الشراء.

5. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

رابعاً: أهمية البحث:

يمكننا تأشير الأهمية التي شكلها هذا الكتاب وفق المحاور الآتية:

1. تكمن أهمية البحث وخصوصيته في انه دراسة جديدة علمية تطبيقية لظاهرة لم يألفها المجتمع العراقي من قبل، وهي تعرضه للإعلان التلفزيوني، وما قد يحدثه من تأثيرات سلبية أو ايجابية في اتجاهاته.
2. انه يأتي متوافقاً مع الرغبة والحاجة الماسة لمواكبة التطور السريع في صناعة الرسائل الاعلانية.
3. انه يساعد على التوصل إلى مؤشرات علمية جديدة ومفيدة وهادفة عن ظاهرة دور الإعلان التلفزيوني ودوره في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي.
4. تتمثل أهمية البحث برصد أساليب جديدة في مجال الإعلان وتوظيفه إعلامياً وفتحاً في التلفزيون لتحديد السمات العامة والخاصة لأبعاد ذلك الاستخدام.
5. تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في إثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلّق بأهم وسيلة من وسائل الاتّصال في هذا العصر (التلفزيون) بقصد التعرف على دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للشباب في العراق من خلال تطبيق البحث ميدانياً على عينة عشوائية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت.

خامساً: أهداف البحث:

يهدف الكتاب إلى ما يأتي:

1. تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات لتنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي.
2. التعرف على السلع والخدمات التي يتابع الشباب إعلاناتها عن طريق التلفزيون.
3. تحديد مدى أهمية عناصر الإعلانات التلفزيونية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات بالنسبة للشباب الجامعي العراقي.

سادساً: منهج البحث:

المنهج (Method) في اللغة هو الطريق الواضح والبحث Research هو طلب الشيء وهو أيضا السؤال عن شيء أو التفتيش عنه ^(٢). والمنهج العلمي هو أسلوب فني يتبع في تفصي الحقائق وتبيانها ويحتوي على عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسرارها وهنا نتفق مع الفيلسوف ديكارت في قوله " ليس غرضي ها هنا أن أعلم المنهج الذي ينبغي على كل امرئ إتباعه من اجل اقتياد عقله على النحو الصحيح، بل فقط، أن أبين الطريق الذي سلكته لإرشاد عقلي ^(٣)."

لذا فالمنهج هو: الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى ^(٤).

ويعد هذا البحث دراسة في اتجاهات المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية، لذلك فهو عملية قياس الاتجاهات من القياسات النفسية التي بواسطتها نحاول الحصول على صورة كمية للشيء أو الظاهرة المراد دراستها، ولما كانت الاتجاهات لا يمكن لمسها بشكل مباشر لذلك وجب اعتماد أساليب للقياس خاصة بالاتجاهات ^(٥). ويعد هربرت سبنسر أول من استعمل مصطلح - اتجاه - في كتابه - المبادئ الأولى - عام 1862. عندما تكلم عن مواقف العقل الذي يساعد

الإنسان على التوصل إلى قراراته وأحكامه حول الظواهر والقضايا موضوع الدراسة والبحث، وقد اختلفت طرق دراسة وقياس - الاتجاهات - وتنوعت كثيراً فهي تبدأ من المسح الاجتماعي الذي يكشف النزعة المركزية لجماعة ما إلى المسح السيكولوجي الذي يسعى لقياس الاتجاهات النسبة لأفراد مهمة ما بدقة وموضوعية^(٦).

إن مفهوم - الاتجاه - لا يقتصر على علم النفس الاجتماعي فقط إذ انه يرتبط أساساً بـ(السلوك الاجتماعي) وبما ان النشاطات الإعلامية في جانب من جوانبها هي جزء من السلوك الاجتماعي لذلك فان هذا المفهوم يمثل أهمية كبيرة للبحوث والدراسات الإعلامية ويأتي هذا الاهتمام من كون المواقف هي (وسيلة للتعبير الرئيسية عن التصورات للتأثيرات الاجتماعية والثقافية)^(٧). وهذه التأثيرات يؤدي فيها الإعلام دوراً متزايداً خاصة بعد الثورة الكبرى التي حصلت في ميدان الإعلام بصورة عامة والإعلان بصورة خاصة.

ويعد هذا الكتاب من البحوث الوصفية التي تستهدف إعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث واتخذنا منهج المسح الذي يعد " جهداً علمياً منظماً يسعى إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية محددة^(٨). ونستعمل هنا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام - احد فروع منهج المسح- للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية لدى مجموعة معينة من الجماهير المستهلكة وجاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

سابعاً: الإطار النظري للبحث:

يعتمد هذا الكتاب بشكل أساسي على نظرية تمثيل المعلومات ^(٩)، وقد أوضحت هذه النظرية أنّ الذاكرة تقوم بمعالجة المعلومات داخل العقل البشري، وتسهّل على الفرد التعامل مع المعلومات التي يتعرّض لها، ونتيجة لهذه العمليات، فإنّه يتم إدراك جزء صغير فقط منها، كما يتم تخزين جزء أصغر في الذاكرة طويلة المدى ^(١٠). إنّ مشاهدي التلفزيون تبعاً لهذه النظرية يتجاوبون مع المعلومات باستخدام نماذج ذهنيّة مبسّطة تساهم في انتقاء المعلومات وتسهّل ما يتلاءم معها. وتشير نماذج تمثيل المعلومات إلى أهميّة استخدام العناصر الماديّة والقدرة على التصرّح لتسهيل عمليّة تعلّم واسترجاع المعلومات عن المنتج، ويقوم مفهوم العناصر الماديّة على فكرة أنّ الأفراد يتذكّرون المعلومات الماديّة بسهولة أكثر من المعلومات المجرّدة، ويشير مفهوم القدرة على التصرّح إلى تقديم حدث عقلي في صورة مرئيّة أو في شكل علاقة حيث يتم تذكّر الصوّر والمرئيات بشكل أسرع من الأشياء المجرّدة ^(١١).

ثامناً: مجتمع البحث:

يتمثّل مجتمع الكتاب في مشاهدي قناة الشرقية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت. واعتمد البحث على أسلوب العيّنة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث ونظراً لمحدوديّة الوقت والجهد والتكلفة وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهريّة بين سكان مدينة بغداد والمحافظات الأخرى ولهذا فقد استخدم الباحث عينة عمدية تتمثّل في الشباب الجامعي من طلبة جامعة تكريت من بين الأنواع المختلفة للعيّنات ^(١٢).

تاسعاً: حدود البحث: أولاً: البشرية:

لقد اقتصرت حدود البحث البشرية على الشباب العراقي من كلا الجنسين من طلبة جامعة تكريت، كونهم الأكثر تقبلاً واستخداماً وتواصلاً مع وسيلة الاتصال الجماهيرية (التلفزيون).

ثانياً: المكانية:

لقد اقتصرت حدود البحث المكانية على الطلبة كونهم الشريحة الاجتماعية التي تتعرض باستمرار لبرامج التلفزيون ومن ضمنها الإعلانات التلفزيونية.

ثالثاً: الزمانية:

لقد اقتصرت حدود البحث الزمانية على المدّة التي تم فيها إكمال إجراءات البحث الميداني وذلك من خلال توزيع وجمع استمارة الاستبيان، وهي شهري نيسان ومايس من عام 2008.

رابعاً الحدود الموضوعية:

ووفقاً لما تم تحديده مسبقاً في مجال حدود البحث فإنّ هذا البحث يقتصر على الإعلانات التلفزيونية المقدمة عن طريق قناة الشرقية الفضائية عن السلع الغذائية والاستهلاكية، كما أنّها تقتصر على الأساليب الآتية والتي سيتم شرحها تفصيلاً في الفصول اللاحقة وهي: (الأسلوب الدرامي، أسلوب الرسوم المتحركة، أسلوب الشهادة، الأسلوب الغنائي / الراقص/الغنائي الراقص، الأسلوب المباشر، أسلوب الحيل والخدع السينمائية).

عاشراً: الاختبار القبلي:

أجرى الباحث اختباراً قبلياً لاستمارات الاستبيان على عينات قوامها (10%) من حجم العينة، يماثلون إلى حد كبير مفردات العينة الأصلية التي جرت عليها الدراسة الميدانية، للتعرف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وقياسها للشيء المطلوب قياسه، والتعرف على الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول عدم الإجابة عليها لإعادة صياغتها بطريقة أخرى تبعد هذا الحرج عن المبحوثين.

وأفادت هذه الدراسة القبليّة في عدّة مجالات من أهمّها:

1. التعرف على الميدان ومدى إمكانية إجراء مثل هذه الدراسة.

2. التعرف على الصعوبات المحتملة مواجهتها أثناء العمل الميداني.

3. التعرف على الزمن الذي يستغرقه ملء الاستمارة.

إعادة صياغة بعض الأسئلة وإقفال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الاحتمالات المختلفة للإجابة عليها.

أحد عشر: أداة جمع البيانات:

تعتبر الاستبانة (الاستقصاء) Questionnaire، وسيلة من وسائل جمع المادة العلمية في الدراسات التي تتطلب التعرف على آراء ومواقف واتجاهات مجموعة من الناس وإحدى الوسائل التي يهتدي إليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، والأداة الأنسب التي تمكن الباحث من تحقيق أهدافه بالإجابة عن تساؤلات البحث. ويعد الاستبيان من الأدوات العلمية التي تحقق الفروض في البحوث الميدانية وأوسعها انتشاراً وأقلها جهداً عقلياً وأكثرها جهداً بدنياً. فالاستبانة هي (مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء المشكلة التي اختارها لبحثه)⁽¹³⁾ أو هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه لمجتمع البحث تصاغ بطريقة فنية معينة تدور حول جوانب الظاهرة المدروسة وتساعد الإجابات الواردة عنها

في اختيار وتحقيق الفروض التي وضعها الباحث فهذه الأسئلة الموجودة في الاستبانة تترتب أساساً على مجموعة من الفروض التي صاغها الباحث^(٤). وقد تم توزيع (100) استمارة استبيان في المدّة ما بين شهري نيسان ومايس لعام 2008، ولم تستبعد من الاستمارات أية استمارة غير صالحة، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (100) استمارة.

ثاني عشر: تصميم استمارة الاستبيان:

وقد جرى تصميم استمارة الاستبيان على النحو الآتي:

1. تم تصميم استمارة استبيان موجهة إلى مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي في جامعة تكريت.
2. تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى أربعة أقسام:
 - أ. القسم الأول: يضم أسئلة عن البيانات الشخصية للعيّنة وهي أسئلة تخص وصف عيّنة البحث من حيث (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية).
 - ب. القسم الثاني: يتضمّن أسئلة عن حالات تعرّض أفراد العيّنة للإعلانات التلفزيونية، وأساليب الإعلانات التي يفضّلها الشباب العراقي عن طريق تلك الوسيلة.
 - ج. القسم الثالث: يتضمّن أسئلة عن أنواع المنتجات التي يتابع الشباب العراقي إعلاناتها عن طريق التلفزيون، وأسئلة عن مدى أهميّة العناصر المكوّنة للإعلانات التلفزيونية بالنسبة للشباب الجامعي العراقي، وعن أسباب تفضيل الشباب العراقي للإعلانات على قناة الشرقية عن غيرها.
 - د. القسم الرابع: يتضمّن أسئلة عن دور الأساليب المختلفة للإعلانات التلفزيونية في تنمية مراحل السلوك الشرائي.

ثالث عشر: تقييم أداة القياس المستخدمة والوسائل الإحصائية:

لتقيّم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة باختبار صدق المقاييس (Validity): ويقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه^(١٥)، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداد المبدئي على بعض المحكّمين من الأساتذة الأكاديميين في هذا المجال بهدف التعرّف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان لأهداف البحث، وكذلك التعرّف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وفي ضوء ملاحظات المحكّمين تم إعادة بناء الاستبيان. أما بالنسبة للوسائل الإحصائية فقد استعمل الباحث في دراسته النسبة المئوية في الدراسة الميدانية لتحليل الإعلانات التلفزيونية لقناة الشرقية بقصد التوصل عن طريقها إلى ميول تحدد الاتجاهات الأساسية للدراسة.

رابع عشر: الدراسات السابقة:

تولي العديد من الدراسات الإعلامية والدراسات المتخصصة بالتسويق، بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، اهتماماً بموضوع الإعلان التلفزيوني، وأثره على السلوك الشرائي، لذا قام الباحث بمراجعة ما توفّر له منها في هذا الصدد وكما يأتي:

أولاً: الدراسات العراقية:

1. دراسة الزبيدي 1978^(١٦):

تناولت هذه الدراسة الفلسفة العلمية للإعلان وأثرها على إدارة المنشآت في العراق، كما تناولت الإعلان في النظم الاقتصادية المختلفة وفلسفته في القطر العراقي وأثره في إستراتيجية التنمية وتوصلت الدراسة إلى:

أ. الضعف الواضح في وسائل الإعلان المتوفرة في العراق من ممارسة دورها بالشكل الصحيح.

ب. ضعف ممارسة النشاط الإعلاني والترويج لصادرات المنتج الوطني بالشكل الذي يتناسب مع سياسة الدولة.
ج. عدم قيام القيادات الإدارية بإعطاء الأهمية اللازمة لهذا النشاط وبأنه وظيفة ثانوية تستعمل وقت الحاجة.

2. دراسة الزبيدي 1985^(١٧) :

وتناولت هذه الدراسة أهمية الإعلان ودوره في تأثيره على المستهلك عن طريق عمليات البيع والشراء. وتوصلت إلى:

أ. الاستفادة من الإعلانات في خدمة التنمية الوطنية، والإفادة منه ليس فقط في زيادة الاستهلاك بل في ترشيده.

ب. القيام بالعديد من الدراسات من قبل المعلن في سبيل الوصول إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

ج. إن تحديد المستهلك ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمعلن إذ أنه لا يمكن الترويج عن سلعة ما عن طريق الإعلان بلا تحديد للمستهلك أولاً والعلاقة بين المعلن أو المنتج والمستهلك ثانياً.

3. دراسة عبد المحسن الشافعي 1989^(١٨) :

تطرقت هذه الدراسة إلى البدايات الأولى للإعلان في الصحافة العراقية ومراحل تطورها واستعراض خصائص الصحف بوصفها إحدى الوسائل الإعلانية فضلاً عن دراسة أشكال الإعلانات الصحفية من حيث أنواعها وأساليبها وطريقة إخراجها، كما تطرقت الدراسة للسياسة الإعلانية في العراق وتشريعات التنظيم الإعلاني في وسائل الإعلام العراقية وقد توصلت الدراسة إلى:-

أ. إن الإعلان في الصحافة العراقية مازال قاصراً على تحقيق أهدافه في الترويج للسلع والمنتجات الوطنية.

- ب. إن المستوى الفني للإعلان مازال متدنياً ولا يتسم بالإبداع.
- ج. بلغت نسبة الإعلانات المنشورة في الصحافة العراقية 13% من حجم المساحة الكلية وإن معدل نسبة مساحة الإعلان الرسمية 61% والإعلان المبوب 13% وأخيراً الإعلان الثقافي 6% من المساحة الكلية للإعلانات.
4. دراسة اونربويس ميخائيل 1990^(١٩) :
- تناولت الدراسة تشخيص طبيعة الإعلان التلفزيوني في العراق ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك فضلاً عن معرفة مدى تأثير المشاهد بالفكرة الإعلانية المقدمة له واقتناعه بها، كما تطرقت الدراسة إلى مدى استفادة المعلن من الإعلانات التلفزيونية. وقد توصلت الدراسة إلى:
- أ. النشاط الإعلاني الذي يمارسه المعلنون يتجلى في تعريف الجمهور بالمنتجات التي يقدمونها كما أنهم يسعون إلى كسب ثقة الجمهور.
- ب. يعد التلفزيون أفضل وسيلة إعلانية يليه الصحف والمجلات.
- ج. أظهرت نتائج الدراسة إن الجمهور العراقي متابع جيد للبرامج التلفزيونية وإن أفضل فترة مشاهدة لكلا الجنسين هي في الساعة (10) مساءً حتى نهاية البث.
- د. إن أفضل فترة إعلانات هي قبل الساعة (8) مساءً وقبل الساعة (10) مساءً.
5. دراسة الفراجي 1994^(٢٠) :
- تناولت هذه الدراسة الإعلان في الصحافة العراقية منذ ظهورها في عام 1969 وأهم المراحل التاريخية التي مرت بها الصحافة العراقية وانعكاساتها على تطور الإعلان. كما استعرضت المضامين الاقتصادية والاجتماعية للإعلان. وبرزت التشريعات القانونية التي صدرت لتنظيم العملية الإعلانية في العراق. وقام الباحث وأخضع عينة من الإعلانات الصحفية للتحليل للتوصل إلى معرفة أبرز نقاط الضعف في الإعلانات المنشورة وسماتها وعناصرها.
6. دراسة آل عيسى 1996^(٢١) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في العراق والتطور الذي شهده هذا الفن والقواعد والتنظيمات والتعليمات الرقابية الذي تنظمه، ومراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وصولاً إلى تنفيذه على الهواء في تلفزيون العراق من ناحية الشكل والمضمون. وحلل الباحث عينة من الإعلانات المعروضة في تلفزيون العراق وأظهرت نتائج الدراسة ما يأتي:

- أ. أصبح الإعلان وسيلة تجارية وليس وسيلة اتصالية مع تطور الإعلان في صياغته وشكله ومضمونه في مراحل مختلفة.
 - ب. ضعف التنظيم القانوني والإداري المعمول به في تلفزيون العراق.
 - ج. تواضع صناعة الإعلان التلفزيوني في العراق شكلاً ومضموناً وإن العديد من الإعلانات تصاغ بشكل لا يتلاءم مع خصوصية الخدمة أو السلع التي يقدمها الإعلان.
 - د. أظهرت نتائج الدراسة أن السياسة الإعلانية في العراق لا تتسم بالثبات والاستقرار إذ إن هذا التذبذب وعدم الاستقرار لا يكفل الأرضية المناسبة لتطور الإعلان التجاري بوصفه فنّاً له تقاليده وأصوله بشكل عام.
7. دراسة العملي^(٢٢):

تناولت الدراسة تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، ومعرفة ما يعانيه من سلبيات وما يثبتته من إيجابيات وإبراز المشكلات التقنية التي تواجهه في إخراج هذا النوع من النشاط الفني ووضع المعيار المتقن لتطوير عملية الإعلان، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أ. تحديد ملامح الرسالة الإعلانية عن طريق إيجاز النص وتحقيق التعريف بالسلعة بصورة واضحة والإفصاح عن قصد واضح في مخاطبة الفئة المستهدفة ومناسبة التوقيت وتكرار اسم السلعة.

ب. عند استقطاب المتفرجين لابد أن يخاطب المعلن رغباتهم.
ج- يجب أن يتميز العنوان في الإعلان بالجاذبية والبساطة وان يكون قصيراً سهل
النطق والحفظ منسجماً ومتوافقاً مع فحوى النص كما تتوافر فيه (من حيث أداء
التمثيل) الصدق وعدم المبالغة والاستعمال الجيد للصورة.
8. دراسة الساعدي 1997 (٢٣):

هدفت الدراسة التعرف على الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني في العراق،
وقام الباحث ببناء تصنيف للجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني على ضوء مراحل
التطور السيكولوجي للإعلان، وقد حددها اغلب الباحثين بست مراحل تبدأ بجذب
الانتباه ثم إثارة الاهتمام الذي تخلق الرغبة وتحقيق الإقناع ثم الاستجابة وأخيراً
التذكر، وقد توصلت الدراسة إلى:

أ. ضرورة الاهتمام بجميع الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني.
ب. حث الشركات الإعلانية على اعتماد التناسق بين الجوانب النفسية للإعلان
التلفزيوني.

ج. ضرورة اهتمام المعلن بالخلفية Play Back أي ما يعرض خلف المادة
الإعلانية من صور ورسوم.

9. دراسة الشافعي 2002 (٢٤):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات القطاع العام وحجم ودور
القطاع الخاص والمختلط فيها وبيان نوع الإعلانات في وكل وسيلة من وسائل
الإعلان ومقارنتها ببعضها، وقيام الباحث بتحليل الإعلانات المقدمة في كل وسائل
الإعلام من (صحف ومجلات وتلفزيون وإذاعة) والتوصل إلى عدد من النتائج
أهمها:-

أ. افتقار الإعلان إلى توظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له.
ب. عدم الثبات والاستقرار وهي سمة السياسة الإعلانية في العراق.

الإعلان التلفزيوني وتأثيره
في الجمهور

د. سعد سلمان
المشهداني

ج. اقتصرت الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية في مجال السلع على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية.

د- تركيز الإعلانات على السلع المحلية.

هـ- الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية ركزت على نوعيات معينة من السلع

الاستهلاكية وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى الترشيد والاستهلاك.

10. دراسة شبيب 2004 (٢٥):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الرموز المستعملة في الإعلانات

التلفزيونية وخاصة في مركز (mbc) والتعرف على مضامين هذه الرموز، إذ حلت

الباحثة الإعلانات المقدمة في مركز (mbc) وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها:-

أ. لعبت التقنية التي تملكها الشركات العربية والأجنبية والتي تتمثل في الكاميرا

ووسائل الإضاءة والصوت - دوراً كبيراً في صناعة الرموز في إعلانات

مركز (mbc).

ب. استعملت هذه التقنية وسيلة لتحريك مشاعر المتلقي ودوافعه مثل إثارة مشاعر

الانبهار.

ج. استعمال نجوم المجتمع والمشاهير لإضفاء الجاذبية على الإعلان وتحقيق القبول

عند الجمهور وترسيخ اسم السلعة في ذهن المستهلك.

د. توظيف المرأة بشكل يثير الانفعال لدى الجمهور بعرضها بلباس غربي معاصر،

فضلاً عن توظيف الشباب في الإعلانات الموجهة إلى الرجال.

11. دراسة الهيتي 2005 (٢٦):

هدفت الدراسة إلى تحديد قياسات منهجية ملائمة لاختبار نظرية المسؤولية

الاجتماعية في مجال الإعلان التلفزيوني وتعرف مدى التزام الإعلان المقدم عبر

شاشة تلفزيون العراق بالضوابط والحدود التي تقررها نظرية المسؤولية الاجتماعية

للصحافة ومدى التزام الإعلان ذاته بالضوابط المنظمة للمراسلة الإعلانية كما حددتها

المواثيق والمبادئ الأخلاقية المحلية والدولية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

- أ. إن مراقبة النشاط الإعلاني ومدى التزام الإعلان بأخلاقيات الممارسة الإعلانية يخضع لتقدير المسؤولين في التلفزيون وبشكل كفي وغير مدروس.
 - ب. عدم وجود هيئات مهنية متخصصة للفصل في المخالفات الإعلانية.
 - ج. محدودية الضوابط الإعلانية الخاصة بالممارسة الإعلانية في العراق.
 - د. الترويج لسلع وخدمات تتعارض تماماً مع مسؤولية الإعلان الاجتماعية.
12. دراسة المطيري 2006^(٢٧) :

تناولت الدراسة حجم تعرض المشاهد العراقي لقناة الفضائية العراقية وتفضيل المشاهدة لأنواع مختلفة من الإعلانات التلفزيونية وبيان الدور الذي يؤديه الإعلان في حياة الجمهور سلباً أو ايجابياً وتحديد الجوانب المقيدة من استعمال الإعلان في حياة الجمهور المستهدف. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

- أ. إن اغلب الذين يشاهدون الإعلانات المعروضة في الفضائية العراقية أحياناً بلغت نسبتهم 3ر43% من عينة البحث المبالغ عددها (400) مبحوث.
- ب. أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين من الجمهور العراقي يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية على غيرها من الأنواع الأخرى.
- ج. إن اغلب الجمهور العراقي من عينة البحث يفضل شراء السلع المعلن عنها وان الإعلان يحفزهم على الشراء وطلب السلعة.

ثانياً - الدراسات العربية:

1 - دراسة عبد الملك 1980^(٢٨):

تناولت الدراسة تحليل الوسائل الإعلانية في التلفزيون المصري من حيث المضمون والشكل الفني واستخراج السمات العامة وتقييمها فضلاً عن التعرف على تطوير النواحي الاقتصادية والتنظيمية للإعلان التلفزيوني في مصر وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

أ. قلة استعمال أساليب الكتابة المناسبة للإعلان التلفزيوني وكثرة استعمال الأسلوب الوصفي فالأسلوب الإخباري ثم الأسلوب الاستشهادي.

ب. الإقلال من استعمال الشعار الذي يميز السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن منافساتها ويقدم كثير من الإعلانات بطريقة غير مناسبة من المذيعين والمذيعات.

ج. ظهور الأغنية مع موضوعات حادة وجادة وفي مواضيع يصعب غناؤها مثل العنوان ورقم الهاتف.

د. استخدام المرأة بشكل غير لائق ولا يخضع توظيف الطفل في الإعلانات لأية قواعد أو نظم.

2 - دراسة مصطفى 1988^(٢٩):

ركزت هذه الدراسة على التعرف على القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية ومدى ارتباطها بسياسة الدولة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي ومدى مطابقتها للقيم والاهداف التي وردت في الخطة الخمسية للتنمية في تلك المدة عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات لدورتين إذاعيتين وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

أ. ورود العديد من القيم في الإعلانات المرتبطة بالبيئة وتنمية المجتمع.

ب. أكدت الإعلانات القيم الاقتصادية في بعض المجالات المهمة مثل قيمة تدعيم المنتج المحلي وترشيد الاستيراد.

ج. التركيز على قيمة العمل وزيادة الإنتاج في مجال القيم الاجتماعية.

3- دراسة مهبوب 1988^(٣٠) :

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العديد من الجوانب التي تمثلت بتعرف مدى تعرض الجمهور اليمني للإعلان التلفزيوني ومدى تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمشاهد اليمني، كما تطرق الباحث إلى مفهوم الإعلان ووظائفه والأشكال الفنية للإعلان التلفزيوني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

أ. إن الإناث اشد حرصاً على مشاهدة الإعلانات من الذكور.

ب. تعريف المستهلك على ما في الأسواق من سلع وخدمات

ج. أظهرت الدراسة أن سن العشرين من المشاهدين الأكثر مشاهدة للإعلان لأنه يحقق المتعة والتسلية.

د. إن تكرار الإعلان يأتي بأثر عكسي بحيث يصبح سبباً من أسباب عدم الحرص على المشاهد.

4- دراسة لطفي 1992^(٣١) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على رأي الطفل فيما يشاهده من مضامين غير موجهة له بشكل خاص. ومدى تأثيرها على أفكاره بصفة عامة وتكونت عينة البحث من (400) تلميذ من الصف الخامس الابتدائي والصف الأول الإعدادي ممن تتراوح أعمارهم بين 10-12 سنة وكانت أهم النتائج ما يأتي:

أ. يزداد الإقبال على شراء السلع المعلن عنها لدى الأطفال في الأحياء الشعبية عنه في الأحياء الراقية، وفي الريف أكثر من الحضر.

ب. إن نسبة 44ر8% من مجموع العينة تشعر بالحزن والأسى إذا امتنع الآباء من شراء السلع الواردة في الإعلانات.

ج- وقد أوضحت هذه الدراسة اثر الإعلان التلفزيوني على توجيه اهتمامات الطفل نحو سلع معينة وكذلك توجيه سلوكه الشرائي نحوها.
5- دراسة عبد العزيز 1999^(٣٢) :

اهتمت هذه الدراسة بالكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل المصري وأوضحت الدراسة ان الطفل يستعمل أساليب عديدة من أجل الحصول على ما يطلبه من سلع وقد احتل أسلوب التلميح بأنه يشاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية، كما اتضح ان الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول ضمن العوامل المختلفة التي يمكن ان تحرك الطلب لدى الطفل، وتبين ان 73% على مستوى العينة ككل يؤكدون انه حدث أكثر من مرة أن طلب الأطفال سلعة معينة في اثناء مشاهدتهم الإعلان عن تلك السلع وقد بينت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في إقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها.

6- دراسة عبد العزيز 2001^(٣٣) :

تحاول هذه الدراسة التركيز على العوامل المحددة لفاعلية الإعلان التلفزيوني وتحقيق أهدافه (التذكر - الإعجاب - النية الشرائية) لدى الجمهور سواء كانت عوامل مرتبطة بالمضمون الإعلاني وإستراتيجيته الإبداعية أو عوامل متعلقة بإدارة الإعلان وتخطيطه أو عوامل مرتبطة بالسلوك نفسه المعلن عنه أو عوامل متعلقة بالجمهور وخصائصه وذلك عن طريق دراسة تطبيقية على إعلانات شهر رمضان 1421هـ مع ما يرتبط بهذا الشهر - في مصر - من تكثيف الإعلانات وزيادتها وتنوع أشكالها وأوتارها واستراتيجياتها. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-
أ. كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين معدلات البث وتكلفتها وبين الإعجاب بصفته خطوة أساسية في كافة النماذج كافة التي تتناول التصاعد الإدراكي للتأثير الإعلاني.

ب. افتقار الجانب الابتكاري في الإعلان لا يجعل الإنفاق الإعلاني فعالية مؤكدة.
ج- أوضحت الدراسة أن تعدد الرسائل الإعلانية للمنتج نفسه لا يزيد فقط من معدل التذكر وإنما يحقق إعجاباً أكبر وتأثيراً في النوايا السلوكية.

7- دراسة الغزاوي 2003^(٣٤):

استهدفت الدراسة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية في شهر كانون الثاني 2003 لغرض تعرف محتوى المضامين الإعلانية المقدمة ومدى التزامها بالموثيق والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية في مصر والتي وضعتها الإدارة المركزية للإعلانات بالتلفزيون وكذلك ميثاق الشرف الذي أصدره اتحاد الإذاعة والتلفزيون والميثاق العربي الذي صدر عن اتحاد الدول العربية. وقد لاحظت الباحثة تدني الوصف واللغة المستعملة في الإعلان وتعتمد المعلن ان يكون خارجاً عن الأخلاقيات لضمان جذب أكبر قدر من المراهقين والشباب.

أوصت الباحثة بضرورة وجود هيكل تنظيمي محدد في التلفزيون المصري يتولى تنفيذ الضوابط الموضوعية، وإلا يكون هناك التزام أدبي وذاتي من العاملين في الوسط الإعلاني والإعلامي.

ثالثاً- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة شور لويس Shorr Louis 1981^(٣٥):

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير مشاهدة إعلانات التلفزيون على سلوك الكبار عن طريق الجامعة، اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعية وخاصة تطبيقها في التلفزيون وقد اختيرت عينة من (92) طالباً بطريقه عشوائية ثم قسمت عشوائياً إلى ثلاث مجموعات. أظهرت الدراسة أن التعرف المحدود للإعلانات التي تعلن عن الأطعمة ذات قيمة غذائية لا يمكن أن تغير من سلوك الاختيار للأطعمة الذي اكتسب سابقاً.

2. دراسة زاندا بور 1992 Zand pour (٣٦) :

استهدفت هذه الدراسة تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التلفزيونية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وتايوان فيما يتعلق بالإستراتيجية ومضمون الإعلان وأسلوب تنفيذه، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-
أ. وجود اختلاف حاد بين الدول في أشكال الإعلان التلفزيوني.
ب. اعتماد الإعلانات في الولايات المتحدة على توظيف الشخصيات المشهورة وأسلوب الشهادة المباشرة واعتماد المصادر ذات المصدقية العالية مع التركيز على إظهار المنتج بشكل قوي ومباشر.

ج. الإعلان في فرنسا وتايوان يعتمد على الأسلوب الرمزي وباستعمال نادر للحجج والبراهين مما يجعله غير مباشر في اغلب الأحيان، ويقترب أحياناً من استعمال أسلوب الفكاهة والدراما مع الاعتماد على أسلوب الشهادة.

د. السمة الغالبة في الإعلانات بتايوان هي الوعد بمكافأة فورية في شكل عروض مجانية مع الاعتماد بشكل ملحوظ على الرموز ودراما الأسرة.

3. دراسة ستراسبورغ 2001 Strasburger (٣٧) :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الآثار السلبية للإعلانات على الأطفال وكيف أن صناعة الإعلان في أمريكا أنفقت 20 مليون دولار للإعلانات التي تستهدف الأطفال عام 1998 وان هذه الإعلانات زادت 20 مرة أي ضعف ما كانت عليه في عام 1990، من اهم النتائج التي توصلت إليها ما يأتي:

أ- إن الإعلان يسهم في تطوير الشك لدى الأطفال عند مقارنة ما يشاهدون بالواقع.
ب- هناك علاقة بين الإعلانات وممارسة العادات الغذائية غير الصحية.

خامس عشر: تحديد أهم المفاهيم والمصطلحات

المستخدمة في البحث:

الإعلان Advertisement:

يتبنى الباحث تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان على أنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معينة ومقابل أجر)^(٣٨).

الأساليب:

وهي مجموعة الطرق أو الوسائل الفنية التي يتبعها المصمم في سبيل تصميم الإعلان بصورة ملائمة، تراعى كلاً من جمال الشكل ووظيفة الأداء^(٣٩).

التصميم الاعلاني:

وهو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورمزها بشكل سريع^(٤٠).

أساليب الإعلانات^(٤١):

1. **الأسلوب الدرامي** : يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في إعلانات شبكة الانترنت بأنه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتّر فيها إلى نتيجة تؤكّد استعمال السلعة).
2. **الأسلوب المباشر** : يعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التلفزيونية وبطريقة مباشرة وإنّ هذا الأسلوب عادة ما يتضمّن دعوة للتصرّف والاستجابة حيث يستخدم تكتيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع.. أسرع واشتري الآن).
3. **أسلوب الرسوم المتحرّكة** : وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام أشكال الكارتون والرسوم البيانية المتحرّكة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية.
4. **الأسلوب الغنائي، الرقص، الغنائي الرقص** : وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في

الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدّث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوّق.

5. **أسلوب الشهادة:** وهو الأسلوب الذي يقدّم الإعلان في صورة نص استشهادي

تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألاّ يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أنّ الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية.

6. **أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** وهو الأسلوب الذي يركّز على استخدام الحيل

السينمائية والتلفزيونية، أمّا لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة.

الاستبيان Questionnaire (٤٢) :

الاستبيان هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلّم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب ان تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة وعرضها على عدد من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك.

الفصل الثاني: الإعلان
التلفزيوني وعناصر
الرسالة الإعلانية
وأساليبها المختلفة.

المبحث الأول: البدايات الأولى
لنشأة الإعلان وتطوره.

المبحث الثاني: عناصر الرسالة
الإعلانية ودورها في زيادة
فاعلية الإعلان التلفزيوني.
المبحث الثالث: الأساليب
المختلفة للإعلان التلفزيوني
ودورها في جذب انتباه
الجمهور.

الفصل الثاني

المبحث الأول

البدايات الأولى لنشأة الإعلان وتطوره

أضحى الإعلان اليوم مشروعاً ضخماً، إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس

الوقت يمثل إنفاقاً ضخماً جداً ينبغي تناوله بعناية وكفاءة. ويعتبر الإعلان أحد

الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد

عليه في تحقيق أهدافاً اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات. ويعود

تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة

النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضاً استخدم الناس المناداة

والإشارات كوسائل إعلانات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من

أجل إبلاغهم بعض الرسائل الإعلانية. فكان المنادون يجوبون الأسواق من أجل إما

التدليل على سلعة معينة أو من أجل إبلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن

والبضائع إلى الميناء^(٤٣).

ومنذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يستخدم الإعلان

للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعلمون ما هي عليها من

مزايا، كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المناداة هي

وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن، التي نشأت في تلك العصور، من

أمثال بابل وأثينا وروما. وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية

المختلفة عن الأحداث التي كانت تلمُّ بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أو

القوافل وأنواع البضائع المحمّلة على ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها^(٤٤). ولهذا

فانَّ أول أنواع الإعلان ظهوراً هو الإعلان الشفوي، وأول مندوبي الإعلان هم

المنادون في الطرقات، والذين كانوا أول من وجدوا نوعاً جديداً من الاتصال هو

الاتصال التجاري^(٤٥).

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كلُّ منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسدِّ حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط، وبعد أن تقدّم الزمن تكوّنت للناس علاقات اجتماعية، فصار للإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معيَّنة، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيضُ عنه. وتطوّر الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصاً بأعمال معيَّنة ، تحكمه في ذلك البيئة بطرفها التضاريسية والمناخية، ثم تكوّنت الدوّل التي هيّأ لكلِّ منها أن تنتج أنواعاً من المنتجات تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيّات ؛ فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما استجدّ من خصائص لسلعهم، ولإرشاده نحو كيفة الحصول على تلك السلع وأخباره بالمعلومات اللازمة^(٤٦). وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوارين جديدة، كما في مسلّة حمورابي ، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد، وإظهار فنون العمارة والإبداع، كما في الأهرام الفرعونية. وتشير الشواهد التاريخية إلى أنّ أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا ، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشةً لنبات عُشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض . وكانت الغاية من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاع يبي المدينة. كل تلك الشواهد وضعت أساساً لعملية الإعلان وهو إبراز مزايا شيء على الملأ وإقناعهم بندرته^(٤٧). وبذلك يمكن القول أن الإعلان قد تطور عبر العصور، إذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية إلى حضارة التدوين إلى الحضارة الطباعية، ثم السمعية/المرئية حتى حضارة الآلية الذاتية فظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصوّر إلى ان وصل إلى الإعلان التلفزيوني^(٤٨).

وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوربا ، كفرنسا وإيطاليا وإنكلترا ، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان ، واستخدامه نشاطاً مهماً لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية . وقد شهد الإعلان تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، مما أتاح له انتشاراً أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج عام 1436م^(٤٩). وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أو كيورنس) أول إعلان مطبوع عام 1647م أستعرض مؤلفاً لأحد الكتاب البريطانيين. أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي في عام 1704 على صدر صحيفة (ذي بوستون لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها، باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف^(٥٠). ويمكن تحديد المراحل التي مرَّ بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي^(٥١):

1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
2. المرحلة التالية لظهور الطباعة.
3. مرحلة الثورة الصناعية.
4. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهر المخترعات والابتكارات الحديثة.
5. مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى ، كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمس طريقه بصفته علماً ونشاطاً متميزاً له أصوله وقواعده.

6. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي ، والتي ساعدت في تعاضم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

أما في الوطن العربي، فقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة، في مصر في صحيفة (لوكورية ديلي إيجبت courier dele Egypt) التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار ، أو تحت عنوان (إعلانات) ، وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة. ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية، وقد نشر في صفحات جريدة (الوقائع المصرية) في عددها المرقم 624، عندما كان رفاة الطهاوي رئيساً لتحريرها . وكان إعلاناً عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة، وتجمع الحروف نفسها التي تجمع بها سائر المواد التحريرية. وكانت جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التي لم تكثف بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة ، ولكن ابتداء من 9 نوفمبر 1877، بدأت في نشر الإعلانات المصوّرة ، التي تتضمن العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالاته، وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف^(٥٢).

تعريف الإعلان:

لابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)^(٥٣). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة

من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات^(٥٤). أما الإعلان بالمعنى الاصطلاحي فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على (أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء)^(٥٥). وتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)^(٥٦). ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو (شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة). أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه (كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية . مرئية أو شفوية . عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة)^(٥٧). ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة بغرض الحث على شراء السلع والخدمات ومن أجل تحفيز المستهلك على الإقبال على السلع أو الإقبال على أشخاص أو أفكار معلن عنها^(٥٨). وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا ان نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال وهي:

1. إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
2. إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهوما يعرف بالمعلومات المرشدة.

3. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

4. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة.

5. أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية.

إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستنولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر. لا يمكن الوقوف عند تعريف محدد للإعلان، فهناك الكثير من التعريفات تنطلق من أيديولوجيات مختلفة، مما جعل وضع تعريف متفق عليه للإعلان ليس بالأمر الهين، بسبب المتغيرات السريعة في الساحة الاتصالية العالمية وهكذا وضعت عشرات التعريفات المتباينة مع مرور الزمن. فهناك تعريفات رأسمالية تعتبره مجرد وسيلة لزيادة المبيعات، وهناك تعريفات اشتراكية تربط وظيفته بخدمة المجتمع، وما يقدمه للجمهور والمعلن.

وفي البداية لابد من معرفة الفكرة الأساسية للإعلان، ففي العصور القديمة كان الناس ينتجون ما يكفي لسد حاجاتهم فقط، ومع تقدم الزمن أصبحت للناس علاقات اجتماعية، وتكوّنت المجتمعات الصغيرة التي أصبحت تربط الناس بمصالح معينة. وتطوّر الأمر فيما بعد فتخصص كل مجتمع بأعمال معينة، تحكمه في ذلك البيئة بكل ظروفها المادية والمعنوية، ثم تكوّنت الدّول التي تهيئاً لكلّ منها أن تنتج أنواعاً من السلع، تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات. وكانت نتيجة هذا

التحضر أن ارتفع مستوى الإنتاج في كلِّ منها مع انخفاض نسبي في نفقاته، وبلغ التخصص مده داخل الدولة الواحدة، فصار لكلِّ فردٍ فيها عمله المحدد الذي يُتقنه، الأمر الذي أدى إلى تنوع السلع المنتجة في الجهة الواحدة، وتشابهها في الجهات المتعددة، مما أوجد نوعاً من المنافسة في عرض الإنتاج في الأسواق على أساس من التفضيل بين مختلف المنتجات^(٥٩).

ونظراً لتعدد وظائف الإعلان ومجالاته المختلفة أصبح من الطبيعي أن تتباين وتتعدّد وجهات النظر فيه، فالموسوعة الفرنسيّة الكبرى تُعرّف الإعلان بأنّه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بمميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائه. والموسوعة السوفييتية الصغرى تُعرّف الإعلان بأنّه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له ، ومن التعريفات الأخرى للإعلان نجد أن الإعلان يعني (الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة)^(٦٠). ويُعرّف الإعلان كذلك بأنّه (النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار)^(٦١).

ويتحدّد مفهوم الإعلان بحسب الميادين التي يعمل فيها، فقد عرّفه أوكسيفيلد بأنّه: عملية اتّصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتّصال من خلال وسائل الاتصال العامة^(٦٢)، وهنا يتخذ الإعلان شرطاً تسويقيّاً فيكسب قيمته عبر ثنائية البائع والمشتري، إلّا أنّه يمكن أن يشمل مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة أو إذاعتها على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل إستمالته إلى التقبّل الطيّب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها^(٦٣). ومنهم

من يُعرّف الإعلان بأنه: (مهمّة تسويقية تعتمد على وسائل الاتّصال الجماهيري، فالاتّصال فيها ذو اتجاه واحد ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن) (٦٤). وهناك من يصف الإعلان بأنه: (مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابةً عن المعلن نظير أجر معيّن). وهناك تعريف آخر لجمعية التسويق الأمريكية للإعلان على أنّه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معيّنة ومقابل أجر) (٦٥).

وهناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها إذ أنّ الوسيلة تُحدّد على صانع الإعلان أن يتحدّد بإمكاناتها، سواء كانت صحفاً أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيوناً أو سينما، ويعدّ التلفزيون من أفضل الوسائل التي يتم عن طريق بث الإعلان، لما يتميز به هذه الجهاز من مزايا وخصائص، فضلاً عن أنّه يُعدّ (وسيلة إعلانية فعّالة تساعد كثيراً في ترويج السلع الاستهلاكية والتسويقية) (٦٦).

ويعدّ (الإعلان الصحفي) البداية الأساسية لتطور الإعلان، بمفهومه الحديث باعتباره أحد الأنشطة التسويقية والترويجية المهمة للمشروعات الإنتاجية والخدمية، لما يحقّوه في العديد من الوظائف والأهداف، لكلّ من المعلن والمستهلك وإدارة المؤسسة الصحفية، فضلاً عن أنه من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية في المجتمع. وقد توافرت للإعلان خصائصه الرئيسية، كالاتّصال الجماهيري من كونه وسيطاً بين المعلن والجمهور المستهدف، مع الالتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدى الوسيط (٦٧).

إنّ الإعلان يساهم في إيجاد ثقافة استهلاكية ويحافظ على وجودها واستمرارها بشكل بنّية غير صحيحة من حيث إنها تحمل الأفراد على التفكير والاهتمام بالاحتياجات الشخصية والفورية على حساب الاحتياجات الأخرى، وهو ما يؤكّد مرّة

أخرى على المخاطر التي يُحدثها الإعلان في البيئة الثقافية الوطنية في حالة بث رسالة إعلانية موحدة إلى دول العالم كافة. كذلك فإن الإعلان على السلع الاستهلاكية أصبح أحد الأدوات المهمة في الاتصال الاجتماعي حيث أصبح يشكّل جزءاً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلّق بهذه السلع، وأن أولويات الاتصال الاجتماعي لا يقرّها المجتمع لاهتماماته واحتياجاته، وإنما تقرّها الشركات العالمية المنتجة للسلع الاستهلاكية من خلال تلك الحملات الإعلانية النشطة والمستمرة^(٦٨).

ويرى الباحثون في مجال الإعلان أن صناعة الإعلان تتجنّب الرسائل العقلانية للإقناع لحساب رسائل وقيم يتم تصميمها من أجل إقناع عاطفي غير عقلائي، وهو ما يؤدي إلى أن هذه الاستمالات العاطفية تُضفي لونا معيّنًا على الطريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله والتركيز على الاستمالات العاطفية، وهذه تؤدي إلى إيجاد احتياجات وهمية زائفة مما لا يمكن للثقافات المحلية أن تستشعر أهميتها من خلال معطياتها مما يؤدي في النهاية إلى تغيير في الأنماط الاجتماعية. ومن هنا فإن الإعلان يفعل أكثر من مجرد التسويق لبعض المنتجات الأجنبية فهو يُشكّل أنماطاً استهلاكية ويُعلّم ويُغيّر الاتجاهات ويبني صوراً وعوالم منقطعة الصلة بالثقافة المحلية، وهو بهذا يدخل الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوماتها^(٦٩).

وظائف الإعلان:

بما أن الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فإن له وظائف أخرى عدّة هي^(٧٠):

1. **الوظيفة التسويقية:** تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن

- السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ممّا يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.
2. **الوظيفة التعليمية:** تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأنّ أفراد الجمهور يتعلّمون منه أشياء جديدة حول السلعة ، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها، كما إنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوّة الإعلان الإقناعية.
3. **الوظيفة الاقتصادية:** يمكننا القول بان الإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. إنّ الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، ممّا يعزّز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزّز ذلك على مستوى التجارة الدوليّة.
4. **الوظيفة الاجتماعية:** إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتّضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها ، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. وأنّ هناك من الإعلانات غير الربحيّة، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحلّ بعض المشكلات الاجتماعية.
5. **الوظيفة الترفيهية:** من الوظائف الجانبية التي يحقّقها الإعلان الترفيه، وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونيّة، والإعلانات الملونة في المجلات.
- ويتفق معظم الباحثين على إن للإعلان وظائف محدّدة هي:**
- أ. جذب انتباه المتلقّي.
 - ب. إثارة اهتمام المتلقّي.
 - ت. خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقّي نحو السلعة المعلن عنها.

ث. إقناع المتلقّي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمّنّها الإعلان.

ج. إرشاد المتلقّي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقّي إلى أعمال معيّنة.

أنواع الإعلان التقليدي:

بسبب مقدرة الإعلان على إيصال رسائل فعالة وبتكلفة قليلة نسبياً، فإنّ له

أشكالاً كثيرة، كلّ منها موجّه إلى فئة معيّنة من الجمهور. وهناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعاً للوسيلة الإعلانية أو تبعاً لمجالات هذه الإعلانات أو تبعاً لأهدافها وغاياتها. ويمكن تقسيم أنواع الإعلان كما يأتي:

أولاً: أنواع الاعلان تبعاً للغاية أو الهدف منه^(٧١):

1. الاعلان التجاري: وهو الاعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهّم المستهلك الأخيرة تجار التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.
2. الاعلان غير التجاري: وهو الاعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع.

ثانياً: أنواع الاعلان تبعاً للجهة التي تقوم به:

1. **الإعلان الحكومي:** تُعدُّ الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإعلان في بعض دول أوروبا، وحتى في بعض الدول العربية، وتتركز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى ال دوائر، الشركات، التمريض، الكليات الحربية... الخ وتسعى أحياناً إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع العام، بالإضافة إلى الإعلانات التوجيهية وإعلانات الحماية^(٧٢).
2. **الإعلان الجماعي:** وهو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم الى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلائم مع إمكاناته الصناعية أو التجارية عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها.
3. **الاعلان التعاوني:** وهو الاعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع ولذلك تجده كثير الاستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة عن طريق استخدام الملصقات السينمائية ونادر في الدول النامية ولا وجود له في البلدان الاشتراكية لأنه لا منافسة فيها^(٧٣).

ثالثاً: أنواع الاعلان تبعاً لمجالاته واستخداماته:

1. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين.
2. الإعلان الإرشادي: لقد نشط مؤخراً هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهية للحماية والوعي، فمثلاً قد تقوم بعض الإعلانات بنصيحة شركة معينة بتقنين استخدام المياه، أو أن تتبنى شركة أخرى فكرة (استخدام حزام الأمان والابتعاد عن التدخين)^(٧٤).
3. الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها.
4. الإعلان الإعلامي: وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.
5. الإعلان التنافسي: وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتتنافس سلعاً موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن ولذلك يتميز هذا النوع من الاعلان بضخامة التكاليف.

رابعاً: أنواع الاعلان تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه :

1. **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد.
2. **الإعلان المحلي:** وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف.
3. **الإعلان الفني أو الصناعي:** وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بنشر هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.
4. **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيدالة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية^(٧٥).
5. **الإعلان التجاري:** منذ بدء مفهوم التسويق كان الدور الأساسي في الإعلان عن منتجاتهم، وكان دور تاجر المفرق يقتصر على تخزين هذه المنتجات وبيعها، ولكن بعد ظهور تجار التجزئة، على شكل محلات كبيرة ومعروفة، وأحياناً سلسلة من المحلات، باتت الحاجة ماسة بالنسبة إليهم لأن يقوموا بالإعلان بشكل مباشر بحيث يؤمنوا دراية كافية من المستهلك باسم محلهم. وانتماء الزبائن مؤخراً هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج^(٧٦).

مراحل الإعلان:

يتميز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتالية تبدأ بمرحلة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلة حث المستخدم على شراء السلعة المعلن عنها وكما يلي:

1. **جذب الانتباه:**
الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة^(٧٧). ويمكن تقسيم الانتباه إلى انتباه إرادي وهنا يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، وانتباه لا

إرادي وهنا يأتي المنبّه أو المثير من البيئة المحيطة بالفرد. ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي^(٧٨):

أ. **الحجم والمساحة:** فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

ب. **الشدة:** حيث أنّه كلّما زادت الشدّة كلّما زاد جذب الانتباه ولكن الزيادة ليست بنفس النسبة.

ت. **الحركة:** من الملاحظ أنّ لدينا جميعاً استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحركة ، وهذا الاستعداد نابع من حياة الإنسان الفطريّة حينما كان يسكن الغابات ويوجّه انتباهه إلى حركات الوحوش التي تهدّد حياته.

ث. **التباين:** ويستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان لجذب المستهلكين.

ج. **الانفراد:** قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعّال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان.

2. إثارة الاهتمام:

فإثارة الاهتمام هي إن يتحوّل إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنيّة في الإعلان إلى إدراك أهميّة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. حيث أنّ جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فإنّه لابدّ من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد إن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان^(٧٩).

3. خلق الرغبة:

وتعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأولى والثانويّة لدى جمهور المستهلكين باعتبار أنّها أساس كل سلوك حركي أو

ذهني يقوم به الفرد^(٨٠). وهنا لابد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك.

4. إقناع المستهلك:

وهنا يتم إقناع المستهلك بأهمية السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر. فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل، وأن الحقيقة بفردها ليست كافية لخلق اعتقاد معين في ذهن المستهلكين، بل أنهم يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والقادة في مختلف العلوم والفنون، وما يصدقه معظم الناس لأنهم لا يريدون أن يشذوا عن الجماعة لذا يقبلون ما تتقبله الجماعة من أداء^(٨١).

5. حث المستهلك على العمل:

يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحث المستهلك على اتخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية أو الشرائية لموضوع الإعلان بناءً على مجموعة من المنبهات والمثيرات التي تضمّنتها المراحل السابقة. وهناك مجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث الاستجابة هي^(٨٢):

1. اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية أو المنطقية التي تساعد المستهلك من التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
2. تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولفترة محدودة مما يؤدي لسرعة استجابة المستهلك للشراء.
3. تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع للمنازل.

المبحث الثاني عناصر الرسالة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني

للرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقّي ومن أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، النص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكلٍ مختلف يدعم تلك الفكرة. وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث إن هناك تعميم يقول: كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسّر ذلك أنه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل^(٨٣).

عناصر الرسالة الإعلانية 1. الصورة:

وهي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك التذكّر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، وبخاصةً عندما يكن حجم الصورة كبير وتكون أساسيةً وجوهريّةً بحيث تكون بطل الإعلان، ويظهر ذلك عندما تنسّم ب^(٨٤):

أ. عندما تكون عاطفيةً تقدّم صورة لطفل جميل برئ أو لأسرة سعيدة أو حينما تمسّ عاطفة الأبوة أو الأمومة.

ب. عندما تكون عاطفيةً تقدّم لمحة رومانسيةً خياليةً تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيداً عن دنيا الحياة العادية، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدّم الرومانسية حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في

دائرة اهتماماته ولا احتياجاته. ومن المثير للاهتمام أنّ هناك من مستخدمي شبكة الانترنت من انجذبَ للصورة واستمتعَ بها، ولكنه لم يعرف ماهية السلعة المعلن عنها، أو لم يهتم بمعرفتها.

ج. عندما تعبّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

د. عندما تقدّم نجم مشهور ومحبوب.

هـ. عندما تكون انسيابية تتسم بالرقّة والبساطة والتناغم.

و. عندما تقدّم فكرة مبتكرة مميّزة.

وتعدّ الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكلٍ من الإعجاب بالإعلان وتذكُّره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها. كما يمكن القول أنّ الصورة السيئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسيّة وتحقّق نفور للمشاهد من الإعلان. وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس سيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، ممّا يجعل الصورة المرئية أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكُّر^(٨٥).

وتتّجه الدراسات لدراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى إبراز النتائج الآتية^(٨٦):

أ. أن الإعلان الذي يتضمّن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدّى إلى خلق معتقدات ايجابية أكثر منه لو قدّم النص بدون صورة.

ب. عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدّمة من خلال الكلمات فإنّ ذلك يزيد من التذكّر بسبب تكرار عرض المعلومة لفظياً وغير لفظياً.

ج. غياب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكُّر، ذلك من خلال تمثيل الصوّر الذهنيّة التي يخلقها النص، والذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان.

د. لا يختلف الإعلان المصوّر سواء القصير أو الطويل في درجة التذكُّر أو التأثير في الاتجاهات أو في جهد التمثيل المطلوب للإعلان.

2. العنوان:

يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكُّر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصةً إذا كان العنوان يتضمَّن ما يأتي:

أ. يتكوَّن من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصةً إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

ب. يتكوَّن من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.

ج. عندما يتَّخذ شكل الاستفهام حيث أنَّ الأسلوب الاستفهامي يتميَّز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

إن العنوان يُعدُّ من أكثر العناصر المسيِّبة للتذكُّر، خاصةً عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أو أُستخدم فيه أسلوب مميَّز كالاستفهام أو التعجُّب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميَّزة أو كلمتين قصيرتين مميَّزتين^(٨٧).

وتركِّز الدراسات الخاصَّة بالعنوان على أنَّ هناك ستة أساليب شائعة في كتابة

الإعلان وهي: عنوان الكلام المألوف . العنوان الذي يستخدم المتعاكسات . العنوان الذي يقدِّم أخباراً . العنوان الذي يعمل صدمة المتلقِّي . العنوان السؤال . العنوان المثير لفضول القارئ.

وتركِّز هذه الدراسات على إن هناك اتجاه إلى استخدام أنواع مختلفة من المفردات المؤثِّرة عند كتابة العنوان والتي تسعى إلى تحقيق نوع معيَّن من الاستمالات لدى القارئ نحو السلعة^(٨٨).

3. التصميم العام:

كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وبخاصة عندما يكون:

أ. يقدم فكرة مبتكرة ومميّزة وغير تقليدية.

ب. يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة.

ت. عندما يتسم بالبساطة التناغم والهدوء.

ث. عندما يكون متكامل العناصر ومعبراً تماماً عن السلعة.

كما يمكن لتصميم الإعلان إن يكون له تأثيراً خاصاً في جذب المتلقّي وكذلك

في تقبله وإعجابه أو نفوره من الإعلان، حيث أن إنشاء إعلانات التلفزيون يتطلب

تركيزاً مختلفاً، ويتعين على المعلنين الذين اعتادوا على إنتاج الإعلانات المطبوعة

والمصورة بالفيديو أن يقوموا بعمل إعلانات ترويجية عبر التلفزيون تضم رسائل

قصيرة وصوراً معقدة ورسوماً متحركة، ولكن ما زالت كل هذه التقنيات تقوم على مبدأ

التصميم الأساسي الذي يقضي بأن استهداف مجموعة منتقاة لتسويق المنتجات يعد

أكثر كفاءة من استهداف العالم برمته^(٨٩).

ومن النقاط الأخرى الهامة إن الإعلان المزدحم يكون منفرّ وغير مريح وغير

مشجّع على القراءة، كما يصعب على القارئ فهمه بسهولة نتيجةً للتفاصيل الكثيرة

الموجودة في الإعلان والتي قد لا يستطيع تجميعها معاً^(٩٠).

وتركّز الدراسات الخاصة بالتصميم على إن أسلوب التصميم يمكن أن يؤثّر

إيجابياً على استجابات مشاهدي التلفزيون للإعلان^(٩١).

كذلك فإن هناك تركيز في هذه الدراسات على أن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون

بالتتابع الآتي: أسلوب الصور المحيرة و يليه أسلوب الصور، فأسلوب الصور

المتتابعة، وقد توصّلت هذه الدراسات إلى أن أسلوب الصور المحيرة قد حقّق أعلى

درجات الاهتمام والتفضيل وحقّق أسلوب الصوّر أعلى درجات الاتّصال وحقّق أسلوب الصوّر المتواليّة أعلى درجات الإدراك^(٩٢).

4 . النص:

يتميّز النص بدور فعّال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدّمه الرسالة الإعلانيّة والافتتاع بالحجج المقدّمة فيها، وبخاصّة عندما يكون هذا النص:

أ. محدّد في نقاط واضحة ومحدّدة وسهلة القراءة، وبخاصّة إذا كان قصيراً.

ب. إذا كان النص محدّداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة ببخط كبير تجددّ اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة.

ت. إن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أنّ ذلك يؤديّ نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثمّ عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانيّة واقتناعه بها وبخاصّة إذا كان هذا النص مكتوباً في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوباً بخط متداخل مع الخلفيّة بحيث لا يبدو واضحاً للناظرين وتصعب قراءته.

وتركّز الدراسات الخاصة بالنص على إن العناوين والنصوص التي تستخدم الاستعارة تنتج اتجاهات ايجابية نحو الإعلان والماركة أكثر من تلك التي لا تعتمد على الاستعارة بل تستخدم كلمات مباشرة^(٩٣). كذلك فإنّ تلك الدراسات قد ركّزت على إن تأثيرات تغيير إستراتيجية النص الإعلاني كانت ظاهرة إلى حدّ ما على التأثيرات على الاتّجاهات نحو الماركة والنوايا الشرائيّة أكثر من التأثيرات على إدراك الماركة^(٩٤).

5 . المساحة:

إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن وتر كزّه في الذاكرة وبخاصةً عندما تحتلّ صورة السلعة معظم تلك المساحة. ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإناث متميزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر. وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر، على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها الى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج^(٩٥).

6. موقع الإعلان:

كما يلعب موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكُّر، فكُلَّمَا كان الإعلان في موقع متميِّز أو متقدِّم فإنَّه يعلق بالذهن لأنَّه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع. وقد أوضحت الدراسات المهمّمة بالإعلان الأهمية الكيرة لموقع الإعلان على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حدّدته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية.

7. الألوان المستخدمة:

ترى أغلب الدراسات أنّ الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبغته من بهجة في النفس، بشرط تناسق وتناغم الألوان. وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج والرمادي ومن محاسن التلفزيون ان تأثيره عال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت الحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة^(٩٦)، ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة

الإعلانية ويحرك التجارة باتجاه الربح. ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم، ان اللون يضيف مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى ان اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبنّي والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء^(٩٧).

8. استخدام الرسوم المتحركة:

أن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية تحقق معدّل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثابت، حيث أنّ الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإعلان. وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي^(٩٨):

أ. الكارتون: هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير إطار بإطار، والكارتون هذا يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسماً للثانية الواحدة.

ب. الرسوم البيانية المتحركة: وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضاً كما أنه يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.

- ج. الرسوم المتحركة الإلكترونية: وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.
- د. الـروتوسكوب: وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواء باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون.

9. استخدام المشاهير:

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة. فلكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غاية في الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم^(٩٩).

المبحث الثالث الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور

التلفزيون Television هو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة^(١٠٠). والتلفزيون بات يوصف بأنه يمثل عيني الإنسان واذنيه في العصر الحديث إذ يطلق بعضهم على العصر الذي نعيشه (عصر التلفزيون)^(١٠١)، فالصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم بكل مجرياته^(١٠٢)، واعتماده على حاستي السمع والبصر ادى الى استحواده على انتباه المتلقي وكذلك فإن الألوان أضفت عليه جاذبية لا تضاهي^(١٠٣)، فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون تتميز بطابع اثباتي قوي إذ تتمتع بقدر كبير من المصادقية كما ان التقنية التلفزيونية توفر امكانية نقل الصورة الحية الى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت ذاته، وان فكرة النقل الحي كانت تشكل دائما العنصر الأساس في التلفزيون^(١٠٤)، والصوت والصورة الملونة تعد دعما للرسالة التلفزيونية بكل اشكالها ذلك ان الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين تثبت اكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة^(١٠٥).

وقد تميز جهاز التلفزيون بقدرة فائقة على توسيع مجال المعيشة الإنسانية للأحداث والواقع بلا حدود، إذ أن قدرة التلفزيون على تجاوز الحدود وتجسيد المشاركة الانسانية مهما بعدت المواقع الثقافية والجغرافية بين الشعوب جعله ينجح في الوصول الى الجمهور^(١٠٦)، ويتميز كذلك بقربه من واقع الاتصال الوجيه مما يزيد من فاعليته وأثره في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الامور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال^(١٠٧).

كما يعد التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغنى عن كل ما يقدمه من برامج وبعده بعضهم واحداً من أفراد العائلة^(١٠٨)، كما أن التلفزيون يعد وسيلة تيسر الإعلام للناس دون أن تكلفهم جهداً، ذلك أن وجوده في المساكن يجعل المشاهد في غنى عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفه مجهوداً لا يريد أو لا يقدر عليه^(١٠٩)، وذلك يتضح عن طريق القنوات الفضائية وربط المشاهدين عبر قارات العالم بوقت واحد إذ ينقل أحداث العالم في لحظة وقوعها^(١١٠)، لاسيما وأن مشاهدة التلفزيون اليوم أصبحت سهلة للغاية بمجرد الضغط على جهاز السيطرة عن بعد (الريموت كونترول) فتتحقق خيارات متعددة للمشاهد^(١١١)، إذ إن التلفزيون متزايد القدرة على تقديم خيار واسع من البرامج والخدمات^(١١٢)، وتشير بعض الآراء أنه يعتبر المصدر الرئيس للتسلية والمصدر المبني على المصادقية بالنسبة للأخبار، كما أنه تجربة تربوية شاملة في العلوم والأدب واللغة والجغرافية والفنون المختلفة، ومصدر المعلومات الرئيس لدى الفرد^(١١٣)، ويقدم التلفزيون المادة الإخبارية وقت حدوثها وكون هذه المادة أكثر تأثيراً فيه فيما لو قدمت عبر وسائل الإعلام الأخرى بحكم استخدام المشاهدين أكثر من حاسة لتلقي المادة الإخبارية من التلفزيون^(١١٤)، ولكن الخطر الذي يشير إليه (لاندشتاين) هو النظر إلى التلفزيون كمصدر معلومات موضوعي يؤسس عليه أشخاص معرفتهم بمغزى الأحداث في العالم، هو في الواقع خطر حقيقي إذ إن ما يظهر على شاشة التلفزيون ليس الأحداث هي بل كما تابعها وعالجها ووعي عدد من الأشخاص، ولذلك فإن ما يشاهده الفرد هو من اختيار منتجي البرنامج لكي يشاهده وهو ما يريدون منه أن يشاهده^(١١٥).

كما أن الصورة التي يقدمها التلفزيون لم تعد تعني المصادقية المطلقة بل يمكن أن تكون مصنوعة أو منحازة، فيفضل التكنولوجيا يمكن أن تتغير الصور أو

تنتج أو يمكن تسريعها أو إبطاءها أو ان تقاطعها صور أخرى، أو تكون صور خيالية ولذلك لا نستطيع في العصر الحاضر الاعتماد على الصورة (١١٦).

وبهذا فمن الضروري ان نعلم انه ليس كل جمهور مشاهدي التلفزيون يعون هذه المسألة، إذ أن هناك الكثير من المشاهدين من يعد الصورة التلفزيونية هي دليل قوي على المصدقية والثقة بموضوعها، على حين قد يشكك بعضهم بهذه المصدقية، وقد يرجع ذلك الى مدى ثقة المشاهد بالمصدر، او عوامل انتقائية، او ظروف نفسية واتجاهات مختلفة لدى الأفراد كأن تكون مؤيدة لاتجاهاتهم فيصدقونها والعكس صحيح، او قد تعود للحالة العلمية للفرد ومدى إدراكه لهذه القضية، ويمكن القول ان الكثير من القنوات التلفزيونية تركز على بعض الصور لغاية إبراز بعض الأحداث، وتعتم على أخرى وهذا حسب رؤيتها للأحداث وما تريد إبرازه وهذا يعتمد في النهاية على سياسة هذه القناة أو تلك.

جمهور التلفزيون:

يخاطب التلفزيون اعداداً من الناس ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والجنس والإقامة أو التوزيع الجغرافي، فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون مثل القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين (١١٧)، فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد كالاحتياجات والأهداف والقدرات والاستخدام والخبرة والعادات الاتصالية، وعوامل تخص الرسالة والوسيلة والبيئة، وهذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المصادر وإقبال الفرد على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون آخر (١١٨).

وفي الظروف العادية لا يشاهد التلفزيون جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من

الجماهير وعادةً ما تتنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب ممولو البرامج بإستقطابها من بين مجموع السكان^(١١٩). ومشاهد التلفزيون Telespectator هو الشخص الذي يشاهد التلفزيون ويختلف مدى اقباله على البرامج التلفزيونية تبعاً لأحواله ولتنوع البرامج التلفزيونية^(١٢٠). وإقبال الناس على مشاهدة التلفزيون قد يكون لسهولة استخدامه والاستمتاع ببرامجه ومجانية التعرض له، وهذه الخصائص وغيرها جعلت من المشاهدة (عادةً يومية) لدى أغلب الناس لاسيما في اوقات الفراغ^(١٢١).

"ومفهوم المشاهدين يعتمد على فكرة أن المشاهدين أعضاء مجموعة كاملة مرتبطون في نشاط مشترك في وقت معين، والمشاهدون يختلفون عن الشهود أو مجرد مراقبين في ان مشاركة المشاهدين أغلبها تكون ذات مغزى وغرض وتشير الى هدف على حين أن الشهود والمراقبين فأن مشاركتهم تكون طوعية أو صدفة أو بسبب حادثة معينة^(١٢٢) وان مشاهدي التلفزيون يكونون سوية في أخذ الاداء نفسه في الوقت نفسه أي انهم جماعة مشاهدين مرتبطين في نشاط حاصل في الوقت نفسه^(١٢٣). ولعل من الجدير ان نميز بين المشاهدة كإدراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل ويمكن التمييز بوضوح عن طريق ما يأتي^(١٢٤):

- أ. فكرة المشاهدة (الرؤية Seeing) كأدراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي، أي ان النظام الحسي لدى الانسان يستقبل انبعاثات مادية معينة.
- ب. المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الاشياء السهلة بصرياً.
- ج. المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الامور، أي القدرة على الاستقبال والفهم.

ومن الواضح وجود ارتباط وثيق بين هذه الانواع من المشاهدة ومن المحتمل استطاعة الموقف الادراكي الحسي دمج هذه الانواع معا.

وقد حددت الدراسات والبحوث تقسيم جمهور التلفزيون على ثلاث فئات

وهي^(١٢٥):

1. فئة لا ردود فعل لها تتقبل البرامج كافة وبانواعها المختلفة.

2. فئة تتماشى والبرامج المعروضة.

3. فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفاً متردداً ومتحفظاً وأحياناً نقدياً.

وتختلف مشاهدة انواع محددة من برامج التلفزيون تبعا لتركيبية الجمهور،

فنتفضل النساء مثلاً البرامج الكوميديية والمسلسلات العامة على حين يفضل الذكور

متابعة البرامج الرياضية والافلام، اما الاطفال والمراهقون فيشاهدون البرامج الفكاهية
وبرامج التسلية^(١٢٦)، كما اظهرت دراسة اجريت على 91 فتاة تتراوح اعمارهن بين

(8- 18) سنة انهن يفضلن مشاهدة البرامج الرومانسية التي يعرضها التلفزيون وكل

ما يوفر المتعة^(١٢٧)، كما اظهرت الدراسات ان مشاهدة التلفزيون تأخذ بالازدياد

تدريجياً من سن الثامنة الى بداية المراهقة، ثم تبدأ بالتناقص بين طلبة الثانوية

المراهقين^(١٢٨)، ويعد عامل السن مؤثراً في اختيار برامج معينة فيقبل الكبار على

مشاهدة الاعمال الكوميديية وبرامج المنوعات والمباريات الرياضية والافلام، اما كبار

السن فيقبلون على مشاهدة النشرات الاخبارية المصورة والمناقشات ولا يقبلون على

مشاهدة المسلسلات الدرامية والبرامج البوليسية^(١٢٩).

كما انه كلما زادت اوقات الفراغ في مجتمع ما زاد اقبال الناس على مشاهدة

التلفزيون ولكن لا بد كذلك ان يكون ثمة نوع من التماثل في الاذواق بين الناس لذلك

نجد ان عدداً كبيراً من علماء الاجتماع يرون ان التلفزيون لا يمكن ان يتطور بشكل

جيد الا في مجتمع تكون فيه فروقات الطبقات صغيرة على مستوى الحياة وفي

المستوى الثقافي والحضاري^(١٣٠).

إنَّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث يتطلَّب الأمر وجود إعلان متميِّز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات ؛ ممَّا حفَّز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصةً وأنَّ التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة^(١٣١)، وذلك يتحقَّق نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت؛ ممَّا يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات، و ما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو أنَّها تعكس صورة السلعة والجو المحيط بها، وتخلق جواً عاطفياً وإستمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتتم هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل^(١٣٢).

وللإعلان التلفزيوني أساليب عديدة لتحقيق أهدافه في جذب انتباه الجمهور.

ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنَّه: (الطريقة التي يقَدَّم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أنَّ أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفنِّي الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها)^(١٣٣). ولكي ينجح الاعلان يجب ان يمر بمراحل مختلفة هذه المراحل هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل^(١٣٤). والانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، كما يمكن تعريفه بأنه تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك

المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لاتصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز أو التوجيه. وحيث أن من خصائص الانتباه:

1. أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكنها أن تنتبه إليها في لحظة معينة محدودة
2. إنه دائم الحركة والتذبذب، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة إلى نقطة أخرى، ومن فكرة إلى أخرى. فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر من ثم كان لابد من إثارة اهتمام المستهلك حتى يتابع قراءة الاعلان ويكون هناك فرصة لخلق رغبة لديه للحصول على السلعة ثم إقناعه وحثه على شرائها، فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع^(١٣٥). فإثارة الاهتمام هي أن يتحول إدراك القارئ أو المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها حيث أن جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فإنه لابد من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد ان تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان.

ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه وإثارة اهتمام المشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المطلوب منها. وبالتالي فإنه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه حيث يلاحظ انه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته. وبالتالي توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام.

إن استخدام أساليب معينة في الإعلان التلفزيوني لها ارتباط بعوامل عدة

هي^(١٣٦):

1. نوعيَّة السلع والخدمات المعلن عنها.
2. الجمهور المستهدف من الإعلان.
3. الهدف من الإعلان.
4. اتِّجاه مضمون الإعلان.
5. مصدر إنتاج الإعلان.

ولهذا فإنَّه كلُّما اختلف هدف الإعلان والجمهور المستهدف منه والسلع أو الخدمات التي يعلن عنها و مصدر إنتاجه واتِّجاه مضمونه ؛ وكلُّما اختلفت الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني وكانت العلاقة بين الأساليب المختلفة للإعلان وبين كل من طبيعة المنتج العن عنه (سلعة أو خدمة) والجمهور المستهدف ومصدر إنتاج الإعلان التلفزيوني واتِّجاه مضمونه هي علاقة ضعيفة، بينما كانت العلاقة قويَّة مع كلِّ من فئات السلع المعلن عنها وفئات الخدمات المعلن عنها والهدف من الإعلان.

ويشير تأريخ الإعلان في الدراسات الغربيَّة إلى أنَّه في المراحل الأولى لتقسيم الإعلان التلفزيوني والتي لم يكن الإعلان التلفزيوني قد تطوَّر فيها إلى حدِّ كبير ، فقد قسَّم كيرك باتريك (C.A. Kirk Patrick) عام 1964 أساليب الإعلان التلفزيوني إلى سنَّة أساليب هي (١٣٧):

1. أسلوب الصوت فقط.
2. أسلوب الصورة فقط.
3. أسلوب الشرائح المتعدِّدة.
4. أسلوب العرض.
5. الأسلوب الدرامي.
6. أسلوب الرسوم المتحرِّكة.

كما قسّم موريس ماندل (Mourice Mandell) عام 1974 أساليب الإعلان

التلفزيوني إلى أربعة أساليب هي^(١٣٨):

1. إعلان مباشر.
2. إعلان درامي.
3. إعلان الشهادة.
4. إعلان العرض.

وقد قسّم أوتو كليبنر (Otto Kleppner) أساليب الإعلان التلفزيوني إلى^(١٣٩):

إلى^(١٣٩):

1. أسلوب الشخص المتحدث.
2. أسلوب الشهادة.
3. أسلوب العرض.
4. أسلوب اللقطات المقربة.
5. أسلوب شريحة من الحياة.
6. أسلوب الخط القصصي.
7. أسلوب مقابلة العميل.
8. أسلوب المواقف المتعددة.
9. أسلوب المقارنة المباشرة للسلعة.
10. أسلوب الصور الثابتة.
11. أسلوب الفكاهة.
12. أسلوب الرسوم المتحركة.
13. أسلوب الحركة الثابتة.
14. أسلوب المزج بين الكرتون والصور الحية.

15. الأسلوب المختلط.

وقد قسّم آدموند فيزون (Edmund W.J. Fison) الأنواع الرئيسة للإعلان

إلى ما يأتي حسب درجة صعوبة تنفيذها^(١٤٠):

1. إعلان الأشخاص المتحدّثين.

2. إعلان العرض.

3. الإعلان الدرامي.

4. إعلان المواقف المبالغ فيها.

5. الإعلان الفكاهي.

6. إعلان الرسوم المتحرّكة.

7. الإعلان الموسيقي.

8. إعلان الطارئة.

9. الإعلان المتكامل.

كما قسّم وليم بولين (William H. Bolen) أساليب الرسالة الإعلانية

إلى^(١٤١):

1. أسلوب الشهادة.

2. أسلوب الفكاهة.

3. الأسلوب الكرتوني.

4. أسلوب الإعلان المباشر.

5. أسلوب شريحة من الحياة.

6. الأسلوب الغنائي.

7. الأسلوب الوصفي.

8. الأسلوب التعليمي.

9. أسلوب العرض.

10. أسلوب تحرير المعلومات.

11. الأسلوب المختلط.

وفي عام 1978 قسّم هيربرت هولتج (Herbert F.Holtje) أنواع الإعلان

التلفزيوني إلى ستة أنواع هي^(١٤٢):

1. أسلوب الشهادة.

2. أسلوب العرض.

3. أسلوب المؤثرات الخاصة.

4. أسلوب القصة.

5. أسلوب التشابه مع الواقع.

6. أسلوب الورطة (المشكلة والحل).

ونقسّم اليزبيث هيجتون، ودون كورنجهام أساليب الإعلان التلفزيوني إلى^(١٤٣):

1. الأسلوب الدرامي.

2. أسلوب حلّ المشكلة.

3. أسلوب العرض.

4. أسلوب المقابلة.

5. أسلوب الشهادة.

6. الأسلوب الشخص المتحدث.

7. الأسلوب المقارن.

أمّا التقسيمات الخاصة بأساليب الإعلان في الدراسات العربية فقد قسّم سمير

محمد حسين عام 1965 أساليب الإعلان التلفزيوني إلى^(١٤٤):

1. إعلانات مباشرة.

2. إعلانات حوارية.
 3. إعلانات غنائية.
 4. إعلانات تمثيلية.
 5. برامج إعلانية.
 6. إعلانات الصور المتحركة والعرائس.
- وقسم علي السلمي أنواع الإعلان إلى^(١٤٥):

1. إعلانات مباشرة.
2. إعلانات العرض.
3. شهادة إحدى الشخصيات.
4. الإعلان الدرامي.
5. الإعلان التسجيلي.
6. الإعلان الحوارية.
7. الإعلان التذكيري.
8. إعلان الرسوم المتحركة.

وهناك تقسيماً آخر لأنواع الإعلانات تورده منى الحديدي وكما يأتي^(١٤٦):

أولاً: الإعلانات المباشرة الثابتة، وتقسّم على ما يأتي:

1. إعلان الشريحة الثابتة (Slide).
2. إعلان الرول المتحرك (Roll).

ثانياً: الإعلانات الفيلمية: وأساسها الصور المتحركة وهي على أنواع عديدة وأشكال

ذات خصوصية، وكما يأتي:

1. إعلانات الشهادة أي استخدام المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية، ليتحدثوا عن مزايا السلعة المعلن عنها.

2. إعلان السلعة ذاتها: إبراز الخصائص من خلال عمل السلعة نفسها يرافق هذه اللقطات تعليق بصوت المذيع.
3. الإعلان الدرامي: ويتضمّن عددًا محدوداً من الأحداث ، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو الانفراج الدرامي في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
4. إعلان الحوار: حوار بين شخصيتين أو أكثر حول السلعة ومميّزاتها وأماكن بيعها.
5. الإعلان التسجيلي الوثائقي: وهو تصوير المواقع الحقيقية لمراحل تصنيع السلعة أو تقديم الخدمات.
6. فن التحريك والإعلان: وهو استخدام الرسوم المتحرّكة والدمى للإعلان عن السلعة أو الخدمات.

ويذكر إسماعيل محمد السيّد أنواع الإعلان التلفزيوني كما يأتي^(١٤٧):

1. القصة.
2. شرائح من الحياة.
3. الشهادة.
4. إعلان المذيع.
5. إعلان العرض.
6. إعلان الأغنية والرقص.
7. استخدام المؤثرات الخاصة.

ويذكر عبد الرحمن العناد أساليب عرض الدعوى الإعلانية فيما يأتي^(١٤٨):

1. الأسلوب المباشر.
2. الأسلوب التوضيحي.
3. أسلوب المشكلة والحل.
4. أسلوب الرسوم المتحرّكة.

5. الأسلوب القصصي.

6. الأسلوب الحياتي.

7. أسلوب الشهادة.

ويقسّم جون كورنل: الإعلان على أنواع رئيسية تمثل الإستراتيجية الاتّصالية للإعلان، والأنواع هي^(١٤٩):

1. إعلان الشهادة: هو الذي تستثمر فيه شهرة النوع لدعم السلعة.
 2. الإعلان العلمي. العقلاني: أي البرهنة العلمية على خصائص السلعة المعلن عنها.
 3. إعلان الرسوم المتحرّكة: أي تقديم السلعة بواسطة الرسوم المتحرّكة.
 4. الإعلان شريحة من الحياة: أي استخدام إطار درامي يتمثّل بالحياة اليومية.
- ويتّضح ممّا تقدّم أنّ هناك شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الإعلان التلفزيوني للأساليب المستخدمة ومن أهم تلك الأساليب نجد ما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي.
2. الأسلوب المباشر.
3. أسلوب الرسوم المتحرّكة.
4. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص.
5. أسلوب الشهادة (خبراء. شخصيات مشهورة. مستهلكين).
6. أسلوب الحيل والخدع السينمائية.

يمكن إيضاح الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية كما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي:

يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية بأنّه (قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكّد استعمال السلعة)^(١٥٠).

وتركز الإعلانات التلفزيونية في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية حيث تقدم الإعلانات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة^(١٥١). ويرى الباحث أن الأسلوب الدرامي يتضمن ثلاثة أجزاء هي:

1. مشكلة يتم خلقها درامياً.

2. السلعة يتم تقديمها لتحل المشكلة.

3. المشكلة يتم حلها بشراء السلعة أو استعمالها.

وغالباً ما يأخذ الأسلوب الدرامي شكل قصة ممتعة لمشاهدي التلفزيون. كما أن (الأسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظراً لأنه يثير لديه حب الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة أو نتيجة المجهود المبذول من جانب شخصيات الإعلان، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإعلان. ويتمتع الأسلوب الدرامي بقبالية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي)^(١٥٢).

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية، إن هذا الأسلوب يتطلب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، وهو يحتاج لنفقات كبيرة، وأحياناً تكون إعلانات الأسلوب الدرامي مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لأن هذا غالباً ما يستخدم ليذكر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصية^(١٥٣). كذلك فإن من عيوب الأسلوب الدرامي أنه من الصعب تحقيق المصدقية في إعلانات هذا الأسلوب، فالمشكلة التي يعرضها الإعلان نادراً ما تكون قابلة للتصديق، لذا فلا بد أن تكون من تلك المشكلات التي يمكن أن تكون السلعة بمثابة حل لها على نطاق واسع^(١٥٤).

2. الأسلوب المباشر:

وهذا الأسلوب مأخوذ أساساً من الراديو، فهو أبسط شكل للاتصال الإنساني، حيث يتحدث شخص واحد لشخص آخر، ولكن تمت مواعته سريعاً ليلائم طبيعة

التلفزيون، وما زال شائعاً في الاستخدام حتى اليوم، حيث يُعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وأنّ هذا الأسلوب عادةً ما يتضمّن دعوة للتصرّف والاستجابة حيث يستخدم تكنيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع.. أسرع أو اشترى الآن). ويطلق على هذا النوع (الإعلان العاجل) وهو يستخدم رسالة إعلانية تبريرية، كما أنّه يرتبط بتقديم ادّعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيّد والمعارض ، كما أنّه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادّعاءات منطقيّة. ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً الطريقة المباشرة الدافعة لأنّه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع^(١٥٥).

ومن عيوب الأسلوب المباشر أنّه عادةً ما يجد إعلانات البيع المباشر غير شيّقة ومضجرة؛ وذلك لتعوده على مشاهدة الأساليب الإعلانية الأخرى التي تم بذل الجهد الكبير فيها لإنتاجها، كما أنّ التكرار الكثير لهذا النوع من الإعلانات قد يجعلها مملةً خاصّةً مع تعرّض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يومياً. كذلك فإنّ طبيعة الصوت التي يؤدّي بها الشخص المتحدّث بلإعلان قد تكون واحدة ولا تتغيّر بتغيّر طبيعة السلع والخدمات ممّا يؤدّي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام^(١٥٦).

3. أسلوب الرسوم المتحرّكة:

يختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنّه يعتمد على الرسوم المتحرّكة كشكلٍ مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني وله خصائصه وسماته. ويأخذ هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية أشكالاً عدّة من أهمّها^(١٥٧):

- 1- **الكارتون:** وهو رسم الشخصية في تكنيك التصوير يمثّل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها بواقع 24 رسماً للثانية الواحدة.
- 2- **الرسوم البيانيّة المتحرّكة:** وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار؛ كما أنّه يتضمّن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفّق وراء بعضها البعض، كما يتضمّن هذا التكنيك أيضاً الرسوم التجريدية.

- 3 - **الرسوم المتحركة الالكترونية:** وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة، سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.
- 4 - **الروتوسكوب:** وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواءً باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور الحية التي تم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون. ومن عيوب الأسلوب الكارطوني في الإعلانات التلفزيونية؛ انه مكلف جداً ويتطلب إنتاجه وقت طويل وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوب هذا الأسلوب احتمال تورطه في تقديمه للتسليّة والترفيه، ممّا قد يؤدي للتضحية بالرسالة الإعلانية بدون أن يحدث أي تأثير على سلوكه الشرائي.

4. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص:

يُعدّ أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبيةً. وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدّث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوّق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. وفي هذا النوع من الإعلان فإنّ كلّ المعلومات الخاصة بالمنتج يجب توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان^(١٥٨). ويقسم الباحثون هذا الأسلوب إلى تقسيمات عدّة طبقاً لما يأتي:

1. طبقاً لمضمون الإعلان^(١٥٩):
 - أ. إعلان يعتمد على الغناء.
 - ب. إعلان يعتمد على الرقص.
 - ج. إعلان يعتمد على الغناء والرقص معاً.
2. طبقاً للحن المستخدم^(١٦٠):

- أ. إعلان اللحن الجديد.
- ب. إعلان اللحن المشهور.
3. طبقاً للصورة المصاحبة ^(١٦١) :
 - أ. تصوير السلعة أو الخدمة.
 - ب. المواقف المتعددة.
 - ج. تصوير المغنيين أو الراقصين.

ومن عيوب الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص أنه يعتبر مكلف مادياً من حيث الإنتاج، وأنه قد يروج كلمات أو ألفاظ سوقية أو قيماً سلبية ، مما يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور وخاصة الأطفال والشباب، كذلك فإن من عيوب هذا الأسلوب أن له أثر ضعيف على خلق الرغبة بالشراء ^(١٦٢).

5. أسلوب الشهادة :

وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون؛ بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادق هودقيقة وحقيقية. وفي هذا الأسلوب يتم (إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها) ^(١٦٣). وفي إعلانات الشهادة هناك تقسيمات عدة هي:

1. إعلان الشخصية المشهورة : ومن أهم المجالات المختلفة التي تعتبر مصدراً رئيسياً للشخصيات الشهيرة التي تظهر في إعلانات الشهادة الشخصية المشهورة في (مجال الفن، مجال الرياضة، مجال ملكات الجمال، مجال الأدب والصحافة، الشخصيات العامة).
2. إعلانات الشهادة للشخصية المشهورة : هناك عدة طرق أو أشكال لاستخدام الشخصيات المشهورة في أسلوب الشهادة ؛ حيث يرى الباحث تيريل وويليامز أن

الشخصيات المشهورة يمكن أن تلعب أربعة أدوار مختلفة هي: (الشهادة . الممثل . الشخص المتحدث . الاستعارة) ^(١٦٤). ومن عيوب هذا الأسلوب أنه مكلف مادياً ؛ ويرى بعض باحثي الإعلان أنّ قلة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم، في حين أنه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فأئهم يرتبطون بهم عاطفياً^(١٦٥).

6. أسلوب الحيل والخدع السينمائية:

وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية أما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة. ومن مزايا أسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركّزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تُمتّع العديد منهم. ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلأأ وتتوهج وتدور حول نفسها، ممّا يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان. أمّا عيوب أسلوب الحيل السينمائية فتنمّل في أنه إذا تم إنتاج الإعلان بشكلٍ ساحر جداً يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكّر السلعة المعلن عنها. كذلك فإنّ الإعلان في هذا الأسلوب مكلف مادياً جداً ويستتفد وقت طويل حتى يمكن إنتاجه في شكله النهائي نتيجة تعدّد المراحل الإنتاجية.

الإعلام : دور وسائل الإعلام
الفصل الثالث : دور وسائل
الإعلام في تكوين الصور
الذهنية في عقل
الجمهور.

المبحث الأول: مفهوم الصورة
الذهنية.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام
وتكوين الصور الذهنية.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية
وسيكولوجية وعادات التعرض
لدى المستهلك العراقي.

الفصل الثالث الم-بح-ث الأول مفهوم الصورة الذهنية

تستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنكليزي (image). إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل لـ (image) ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور. لذا فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها بهذا الشكل عند أوائل من كتب في هذا الموضوع من العرب أمثال ميخائيل سليمان وأياد القزاز وإدوارد سعيد وسامي مسلم وحلمي خضر ساري وجاك شاهين.

يرجع استخدام الـ (image) إلى صورة . انطباع . فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما.. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه ^(١٦٦). وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية stereotype، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الـ (stereotype) بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة. كذلك يعطي هذا المعجم لكلمة الـ (stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فان معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص أو الورق المعجن مأخوذ عن حروف منضدة^(١٦٧).

واستخدمت كلمة Image في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري ان يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم

ثابت أو سطح مستوي. ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الاستعارة والتشبيه. والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي^(١٦٨). وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين^(١٦٩):

1. ان الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

2. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على إنها: (الصورة: الشكل والتمثال المجسم، قال تعالى: الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك، فصورة المسألة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل)^(١٧٠). والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: (والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتساوير التماثيل)^(١٧١).

ومن خلال ما تقدم من استشهادات في هذه المعاجم، فإن المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة وفعل التصوير. وعلى وفق ذلك يمكن ان نستنتج ان الاستخدامات الأساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية تتوزع على معنيين أساسيين، الأول: الشكل الخارجي والذي يشمل (الهيئة)، التمثال، الصفة، الشبه أو المثل أو النسخة ... والثاني: الماهية المجردة وما يتحد

عنها من معاني في الخيال والذهن والعقل وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي.

ويعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابلاً للماهية أو المبدأ. فأصبحت الصورة عند أرسطو هي: ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة. فليس هناك صورة إلا في الذهن. لقد عني أرسطو بين الصورة والمادة وبنى فلسفته كلها عليه وطبقه في الطبيعة وعلم النفس والمنطق. وعلى وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربع: العلة المادية التي تبين ما صنع منه الشيء، والعلة الصورية أي ما هو بحكم ماهيته، والعلة الفاعلة (أي ما أوجده) والعلة الغائية (أي ماهي وظيفته والغرض منه)^(١٧٢).

أما في التاريخ المعاصر فيعد الصحفي الأمريكي والتر ليبمان أول من استخدم هذا المصطلح بوصفه بأنه تلك الصورة المرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك حيث تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وأحلامنا وقدراتنا وأحلامنا. وقد لا تكون صورة ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن، تنتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة نتوقعها منهم، عندها نشعر إننا في عالمنا وأنه يناسبنا وإننا أعضاء فيه ونعرفه^(١٧٣).

والصورة الذهنية هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر. وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه^(١٧٤). ووجد بعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة^(١٧٥).

ويرى البعض ان الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي^(١٧٦):

1. بعد معرفي: وهو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.
2. بعد وجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل الى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.
3. بعد إجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر الى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها. ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

ومنح عبد المنعم حفني الصور الذهنية وعملية التتميط بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقصرها على بعض الناس من طبقات معينة فهي (نمط مكرر مبتذل، أو فكرة شائعة أو تقليدية، في طريقة تصرف أو تفكير بعض الناس من طبقات معينة)^(١٧٧).

ويجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمداً على تعريف الألماني أيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها (مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلاً، يصعب جداً تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق)^(١٧٨).

وبالمقابل فقد ركز بعض الباحثين العرب على المواقف السلبية والإيجابية معاً كما هو الحال عند مارلين نصر التي ترى في الصورة النمطية (مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة

بأكملها مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين. حيث إن التعميم والتكرار والمداول الخلفي أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقولبة^(١٧٩).

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصويرها للآخر)^(١٨٠). وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية فإن ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع واشمل وضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محتوى لثلاثة الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التاثيري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً. ويتضح من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في إنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، وبالتالي فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة. كما إن هناك من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد إنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد. وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية هي أوسع واشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلبي أو إيجابي بالغ البساطة

والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان^(١٨١).

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي، تؤثر مدى التداخل الحاصل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، أحدهما بدلالة الأخرى أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وإن مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط بالدرجة الأساس بعملية التتميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب. إن صورة الجماعة الخارجية (النمطية) لا ينظر إليها على أساس صدقها أو كذبها، بل على أساس تناسبها مع أهداف ومصالح الجماعة الداخلية أو بعبارة أخرى ربما تحتوي أو لا تحتوي السمات الموجودة في الجماعة المنمطة، بيد أن صدق أو كذب هذه السمات ليس شيئاً مهماً بالنسبة لتضمينها في الصورة النمطية^(١٨٢).

ولا بد لنا في هذا الخصوص أن نميز بين كلمتين مترادفتين في اللغة الإنكليزية وهما: كلمة (stereotype) وكلمة (image). إذ يعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة (image) التي عرفها قاموس أكسفورد بأنها تقليد بارع للشكل الخارجي للشيء مثل التمثال. ويذكر القاموس أيضاً أن (image) هي فعل متعمد، بمعنى يصنع صورة أو يصف ويصنع صورة أي يصنع تمثالاً للشيء^(١٨٣). أما قاموس ويسترن فإنه يعرف كلمة (image) بأنها (نسخة أخرى من شكل شيء كأن يكون إنساناً أو شيئاً، إذ يقال إن هذا الولد هو نسخة من أبيه، وهي أيضاً صورة في العقل)^(١٨٤). ويتفق الباحثون الغربيون في أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوءاء. ثم يبدأ الإنسان

بعدها بادراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود^(١٨٥). ويصف ليبمان هذه الصورة بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صور مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن وهي تؤثر في أحكامنا وكفاءتنا في التعلم، وردود أفعالنا تجاه الآخرين بل حتى في فلسفتنا للحياة^(١٨٦). إن هذه الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة أو ما يؤمن به بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمها على أساسه^(١٨٧).

إن تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة^(١٨٨).

ومع ذلك فإن أغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدمنها مفهوماً واحداً. ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصور في عقول الآخرين الدكتور حلمي خضر ساري الذي يعرف الصورة النمطية بأنها: (تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم على ضوءه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة، وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لتلك الجماعة)^(١٨٩).

ومن خلال ما تقدم نستطيع القول إن الصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبي أو إيجابي مفرط البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية... الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان. ولا تقوم الصورة النمطية بوظيفة إخبارية بل بوظيفة توجيهية، إذ توجهنا إلى تصنيف الناس أو الأشياء أو الأحداث موضوع المناقشة عبر إقضاء غير مقصود لكي نشعر أو نتحرك بالطرق المقترحة عبر مصطلحات التصنيف وما تحمله

هذه المصطلحات من معان. والتصنيف من أكثر خدع العقل البشري شيوعاً وهناك أسس طبيعية ينطلق منها. فالإنسان محكوم بالزمان والمكان الثقافي والحضاري، وبالتالي فهو يصنف ثم يرى لان استيعاب البيئة المحيطة وتفسير ما يدور حوله من ظواهر بشكل صحيح وكلي عملية مستحيلة. ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدّها ويخزنها وكذلك على الناس المحيطين به (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها). ويعتمد الإنسان في تكوين تلك الصور بناء على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها. وإذا ما اقترنت تلك المعلومات بالصور المخزونة في الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاماً مسبقة، وعندما تتوفر معلومات تتناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فان ذلك الشخص لا بد ان يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين المعلومات المتوفرة لديه حينها يقوم إما بتعديل أو تقريب أو تغيير الصور السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة^(١٩٠). ويقول الدكتور جاك شاهين ان الصورة النمطية من اصلها اللغوي هي صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير، وتجاوز هذه الصورة وإقصائها من مساحة الوجدان من اعتقد واصعب الإجراءات^(١٩١). أما الدكتور صالح خليل أبو إصبع فيعرف الصورة النمطية بأنها: (هي تلك الصور التي تتطبع في أذهان الناس عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن)^(١٩٢).

المبحث الثاني

وسائل الإعلام وتكوين الصور الذهنية
أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية الغربية إلى
بروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب
العالم لما تستطيع فعله من خلال تكوينها للصور الذهنية عن الشعوب والمجتمعات
خاصة في دول العالم الثالث. ففي عالم تزيد عدد اللغات فيه عن (6000) لغة
وتتنوع وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية يمثل الإعلام الغربي أكثر من 90% من
حركة الإعلام المتدفق بين أرجاء العالم ولاشك ان لهذا آثاراً سلبية على محاولات
الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تنتسب إلى
الشعوب^(١٩٣).

وفي كتاب بعنوان (الإعلام الأمريكي والشرق الأوسط . الصورة والانطباع)
يحدد يحيى كمالبور أهمية وسائل الإعلام الأمريكي في تكوين الصور الذهنية عن
المسلمين، فيذكر ان هناك سببين للتشويه المتكرر في الإعلام الغربي لصورة الإسلام
والمسلمين، السبب الأول في نظره هو أن وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم
في تشكيل وتكوين الصور الذهنية في أذهان الناس. وتكتسب هذه الوسائل أهمية
كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها
البالغة على الإبهار والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية
القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية
الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق ان ننظر إليه، بل ولما لدينا
الحق للنظر إليه بالإضافة الى ان الصورة منحتنا الإحساس إننا نستطيع ان نحضن
العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية
والأحداث العالمية فإننا يومياً نقف أمام تياراً من الأخبار ووجهات النظر والصور

والعناوين التي من شأنها ان تؤدي الى خلق وتدعيم صور ذهنية Image أو صور نمطية Stereotypes.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه. وتعد وسائل الإعلام من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها^(١٩٤). لذلك تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن كافة القضايا المعاشة، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها. ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية إذا ما قام ت بخلق صوراً جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة، أو تعمل على تحويل وتغيير التصورات الموجودة. ونظراً لان الصحافة تعد أحد المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته، ولم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقف الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دور الصحافة في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير^(١٩٥). ويجب الأخذ في الاعتبار بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، فهناك معلومات لا تحظى باهتمام الفرد، ومعلومات بسيطة، ومعلومات نحدث تغييراً جذرياً، وأخرى ذات أثر توضيحي، أو أن تكون ذات تأثير متقارب^(١٩٦).

هناك من الدلائل ما يكفي لإثبات قدرة الصحافة على استثارة الرأي العام من أقصى البلاد الى أقصاها. فبشجاعة منقطعة النظير نشرت (النيويورك تايمز) أوراق البنتاجون لتضع بين يدي الشعب تقريراً مفصلاً عن أسلوب حكومته في إدارة الحرب المدمرة في فيتنام. إن (أوراق البنتاجون) جعلت الشعب ينتبه ليفكر طويلاً قبل ان

يولى حكومته تلك الثقة العمياء. وهذا ما فعلته أيضاً صحيفة (الواشنطن بوست) بنشرها القصص العديدة التي كشفت بها النقاب في فضيحة ووترجيت^(١٩٧). ان قصص ووترجيت التي نشرها بوب وودوارد وكارل برنشتاين جعلت الصحف الأخرى وشبكات التلفزيون تحذو حذوها بتتبع العلاقة التي ربطت بين شردمة من اللصوص الكوبيين ورئيس الولايات المتحدة الأمريكية. لقد اكد كشف فضيحة ووترجيت . التي صاغها بعد ذلك وودوارد وبرنشتاين في كتاب ثم في فيلم سينمائي باسم (كل رجال الرئيس) . أكثر من أي حدث آخر في تاريخ الصحافة الحديث مدى سلطة الصحافة. لقد خلقت ووترجيت نوعاً من السحر الخفي فتن جيلاً كاملاً من الأمريكيين، ومن بينهم بلا شك الآلاف من الشباب الباحثين عن مهنة مثيرة^(١٩٨).

ويرى عدد كبير من الباحثين ان وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لان درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهياً لان يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وان كان من غير المحتمل ان تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير^(١٩٩). وكما يقول غوبلز وزير الدعاية النازي أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار^(٢٠٠).

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، حيث تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها. وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعلاً له مفاهيمه

وتصوراته، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة طرفاً في الوقت ذاته^(٢٠١). ولاشك ان وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور فإنها لا تقدم تصورات فحسب بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات. ويمكن القول ان الصورة الإعلامية تجاه دولة معينة تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام في دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة^(٢٠٢). وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه لان الإعلام ليس مجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما ان تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي الى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه^(٢٠٣).

ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد: (ان الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يخرزنها الفرد في إطار خبرته)^(٢٠٤).

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى. إن هذا التأثير مهم عندما نعلم انه تكتب كل يوم في العالم أكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يتسلم منها القارئ أكثر من نصف بالمائة، واما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية فيخضع لتغيير ضخم. إن عملية اختيار المعلومات المتناثرة من بحر المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسببين أولاً: لان هذه المعلومات المتناثرة يختارها القائمون

على الصحف حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً. ثانياً: تدعي هذه الصحف إنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور^(٢٠٥). إن الكتابة الصحفية الجدية في الصحف لها أهمية قصوى للانتشار الواسع للصحافة، ولأنها الوسيلة المهمة لنقل المعلومات المؤثرة على تكوين المواقف المتعلقة بالصور عن الأمم، ولكي يتم الارتقاء إلى مستوى المسؤولية فان تدفق المعلومات والاتصال الفاعل بين المراسل وادارة التحرير في الصحيفة آلام هو بالأهمية السابقة نفسها^(٢٠٦).

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية. ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات^(٢٠٧). وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية:

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فان الإنسان يستقي معلوماته بما تنتشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. واتضح ان 70% من الصور التي يبينها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً، فان ما يقرب من 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام^(٢٠٨).

2. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها^(٢٠٩).
3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.
- ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن ان تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته. ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى ولبر شرام ان حوالي 70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية^(٢١٠) حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة، لان لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي تبنى أو تشيد بمقتضاها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تنتقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان^(٢١١).
- وتلعب وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً رئيسياً في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان. كذلك تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة

كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان الى درجة ان القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من انه لم يقابلها قط^(٢١٢). وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقدمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام^(٢١٣).

وتخضع أبعاد عملية تكوين الصورة وفقاً للبعد الزمني، حيث يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقاً لمصادقيتها يقوم أما برفضها أو باستقبالها. ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث وبعضها، لانه في حالة عدم وجود علاقة بيني الفرد الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع^(٢١٤).

ومما تقدم نستطيع القول أن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكار للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من اجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام، مثل مكاتب العلاقات العامة. كذلك تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص يسمى (إعلان الصورة الذهنية) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها^(٢١٥).

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج واستهلاك المعرفة الاجتماعية وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى

عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى. وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع. أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي: التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية. أما الوظيفة الثانية فهي ان تعكس وتساهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية. والوظيفة الثالثة هي أن تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً، وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه بين هذه المواد المجزأة والمتعددة. ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً^(٢١٦).

وتلعب الأنظمة السياسية دوراً مهماً في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية، وإنما الدول هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها^(٢١٧). وقد تستخدم وسائل الإعلام في خلق أحداث معينة من خلال التمهيد لها وكثيراً ما تؤثر وسائل الآلام على وضع السياسة الخارجية ومن أمثلة ذلك تغطية وسائل الإعلام الأمريكية للمعارضة الداخلية في الولايات المتحدة لحرب فيتنام. أي المساهمة في خلق الوضع المعارض والتشجيع عليه، وهذا يمكن أن يفسر قيام بعض المخططين السياسيين بوضع الصحف والرأي العام في مكان واحد كما لو كانوا أساساً لظاهرة واحدة^(٢١٨).

إما الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية فهي:

أولاً: انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه. وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم^(٢١٩). وينتقي الإعلام الغربي من بين أطنان الأخبار اليومية ما يروق له نشره والتركيز عليه، وهو ينقل عن بلدان العالم الثالث على سبيل المثال ما يؤيد النظرة الإمبريالية إزاء هذه الدول. وكل ما من شأنه إعطاء صورة سلبية عنها^(٢٢٠). أما ناشرو الإعلام ومالكوه فانهم يفسرون عملية الانتقاء بأنهم يريدون أولاً وقبل كل شيء البقاء في عالم التنافس، ويريدون الانتشار السريع ولذلك فهم يريدون تقديم الأخبار المألوفة والشعبية والمدهشة والمفهومة عند فئات عريضة من الجمهور^(٢٢١). لأن هذه الأخبار الشعبية والمألوفة قد تكون أخباراً تعزز الصور الثابتة لبعض الجماعات.

ويتضح لنا مما تقدم إن الدول تقوم بانتقاء الأخبار والمعلومات التي تؤدي إلى تكوين صور معينة مناسبة لمصالح النخبة السياسية والنخبة المالكة لوسائل الإعلام وتتجاهل بعض الأحداث بالشكل الذي يؤدي إلى غيابها تماماً من عقول الناس.

ثانياً: تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم. وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجهه، وقد يؤدي الأمر ببعض الصحف إلى تشويه الخبر واختيار ما لا يؤدي إليه

الخبر المنشور وبارزه على انه المعنى المقصود من الخبر. ويؤدي هذا التلويح بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين. فهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قامت الطائرات الأمريكية بضرب مدينتي طرابلس وبنغازي في ليبيا عام 1986، نرى بوضوح ان وسائل الإعلام في دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي وصفت الغارة بأنها خرق كفي للقانون الدولي من جانب قوة عظمى^(٢٢٢).

ثالثاً: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها. وهكذا تطلق وسائل الدعاية الصهيونية تسمية (حرب الاستقلال) حسب الرواية الإسرائيلية للحرب العربية الإسرائيلية الأولى عام 1948، عندما تتحدث عن استحوادها على فلسطين. إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

رابعاً التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتنوع يتذكرها الفرد اكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فأنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة^(٢٢٣). وقد اتبعت الصهيونية استراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه صورة العرب وهي تقوم بدعم هذه الصور السلبية باستمرار. إن سلبية تلك القولية لاعلاقة لها بتوافر المعلومات أو نقصها حول العرب والمسلمين، ذلك أن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في أمريكا على نحو لا يوجد له مثيل في البلاد العربية نفسها، فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الأمريكي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات، وإنما نحن نواجه حملات منظمة تقف وراءها دوافع سياسية. إن القولية السلبية ضد العرب والمسلمين ليست عفوية، وإنما هي منظمة تقف وراءها جمعيات ومؤسسات لا تقوم بإدارة

عملياتها الإعلامية فحسب، بل تمارس فضلاً عن ذلك رسم السياسة الأمريكية نفسها تجاه العالم العربي^(٢٢٤).

وتعد الوظيفة الإخبارية من أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات^(٢٢٥)، حيث أصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله فالأخبار اليوم تتطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر على حياتنا وتبني عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها درءاً لأخطار أو تجنباً لكوارث^(٢٢٦).

وتوجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً، وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استيفاء المعلومات وهذه الأساليب هي^(٢٢٧):

1. شخصنة المواقف والأحداث : personalization

يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تنتج من خلالها وفي سياقها. ومن العوامل التي تدفع بوسائل الإعلام الى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها خوف رجال الإعلام الى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة. وكذلك لسهولة سرد الجانب الإنساني في أي قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها. وكذلك لسهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصنة وسهولة الفهم الظاهري لها.

2. إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث

Dramatization:

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما^(٢٢٨) وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات. كما ان غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المؤلفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

3. تنميط المواقف والأحداث : Normatization

ويحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم ان هذه الأشياء سوف تعود الى حالتها النمطية أي العادية واسباب التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار مما يؤدي الى تنميط المواقف والأحداث.

4. تجزئ المواقف والأحداث : Fragmentation

ويعني تجزئ الأخبار أي عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها. ولذلك فان المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد.

المبحث الثالث

الصورة الذهنية

وسيكولوجية وعادات التعرض لدى المستهلك
العراقي

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع في وسائل الإعلام:

تتسم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنظر إلى الجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ووسائل الإعلام^(٢٢٩). وفي إطار الأبحاث والدراسات التي تدرس عادات وأنماط المشاهدة للقنوات التلفزيونية الفضائية بين المشاهدين يمكن استعمال هذه النظرية التي ترى بأن دور الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال الجماهيري إذ يقوم باختيار الرسائل الإعلامية من بين الكم الهائل في الرسائل التي يريد هو نفسه ان يتلقاها. وهكذا تصبح استعمالات الإنسان المتلقي للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن ان يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي^(٢٣٠). خلافاً للنظريات السابقة التي ترى أن الجمهور عبارة عن كائنات سلبية تتصرف بنسق واحد كما في نظرية التأثير المباشر أو الرصاصة السحرية، وان وسائل الإعلام تسعى لإشباع حاجات الجمهور فابتعدت عن نظريات التأثير المباشر وجاءت فكرة التأثير غير المباشر أو المحدود لوسائل الإعلام^(٢٣١).

ترى نظرية الاستخدامات والاشباع ان العلاقة بين مضمون وسائل الإعلام والجمهور تفرضه قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي ذات تأثير كبير على فعالية سلوكهم، وان الناس يختارون ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الاهتمامات^(٢٣٢). لذلك فإن الوسائل الإعلامية لا تستطيع أن تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل

لإشباع رغباته تتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام^(٢٣٣). مما جعل ولبرشرام يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام بالإشباع^(٢٣٤).

أثبتت كثير من الدراسات وجود علاقة ارتباطيه بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وأن السعي للإشباع يبدو في أحيان كثيرة حافزاً ووليداً للتعرض^(٢٣٥). فقد وجد مكويل Moquil ان الرضا والإشباع في استعمال وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد والاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال والاضطرابات ودعم السلوك وزيادة تقدير الذات والتفاعل الاجتماعي^(٢٣٦) وقد اهتم روزجرين Rosengren ببناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع كما يأتي^(٢٣٧):

1. تتمثل البداية في وجود حاجات فردية تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.
2. يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، سواء كان شعوره بها قوياً أو ضعيفاً فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة المتاحة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى إشباع أو حل المشكلات.
3. ونتيجة هذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام وكذلك أنماط سلوكية أخرى غير استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.
4. تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

5. وهذا يتأثر بالخصائص العامة النفسية والبيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام والبناء الاقتصادي والثقافي في المجتمع.

فالفرد عندما يشاهد التلفزيون لا يعطي اهتماماً متساوياً للمعلومات الواردة في البرنامج لان بعض هذه المعلومات غير مفيدة له في حين تعد مفيدة للبعض الآخر، لذا فإن الجمهور يحدد نوع المضمون الذي يتعرض له بناءً على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع مآلديه من حاجات شخصية. ويرتبط استعمال وسائل الإعلام لتحقيق اشباع المتلقين بمجموعة من المتغيرات هي^(٢٣٨):-

1. مضمون وسائل الإعلام يحقق اشباعاً مختلفة لدى الأفراد، لان مضامين وسائل الإعلام مختلفة في أهدافها مثل الإعلام، الترفيه، التعليم ... الخ .
2. خصائص وسائل الإعلام تحقق اشباعاً متنوعة لدى الجمهور فمثلاً الوسائل المرئية في مواجهة الوسائل المطبوعة.
3. يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام اشباعاً مختلفة - فالاشباع التي تحققها الوسائل داخل المنزل تختلف عن التعرض لوسائل الإعلام خارج المنزل مع الآخرين.

لقد قدم الأشخاص المهتمون بدراسة نظرية الاستخدامات والاشباع فروضاً عديدة محاولة منهم للتحقق من هذه النظرية، وقد جاءت هذه الفروض متشابهة إلى حد أكبر من حيث الأسس التي قامت عليها فمنهم من يرى أن الجمهور مشارك فعال في العملية الاتصالية ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم^(٢٣٩). وبعضهم يرى أن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام الا بعض منها وتتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات، والحاجات التي تستخدمها وسائل الاتصال تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الإعلام، لهذا فإن وجهة النظر

الملائمة حول وسائل الإعلام ودورها في تحقيق الإشباع يجب أن تأخذ بالحسبان وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات مثل اللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية ... الخ. إلا أن البعض من الباحثين يرى أن المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذه النظرية ترى أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم، وذهب بعض الباحثين إلى افتراض منهجي يقدر أن الأفراد يملكون قدرة كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة^(٢٤٠).

كما تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي^(٢٤١):-

1. اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال وما الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 3. تأكيد نتائج استعمال وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. وتتكون نظرية الاستخدامات والإشباع من عناصر عديدة منها:-
1. افتراض الجمهور النشط الذي هو جوهر النظرية لتغيير صورة الجمهور من حالة التلقي السلبي إلى الحالة الايجابية واختيار ما يحقق إشباع الحاجات^(١).
 2. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، فإذا ما جاءت الرسالة الإعلامية ملبية لحاجات ودوافع الفرد فإنه يستجيب للرسالة مؤيداً لها، لاسيما إذا علمنا أن

كثيراً من خصائص الشخصية تتوقف على وتتبع من حاجات الفرد ومدى إشباع هذه الحاجات^(٢٤٢). وتتمثل دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال بما يأتي^(٢٤٣):-

أ- الدافع النفعي Instrumentel Motive:-

يختار الفرد المضمون والوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته الى معلومات والمعارف.

ب- الدافع الطقوسي Ritnalized Motive:-

يختار الفرد المضمون والوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته الى التسلية وتمضية الوقت والهروب من المشكلات والروتين اليومي في الحياة.
3. اشباعات من وسائل الإعلام التي يراها (لورانس ويز) على نوعين هي^(٢٤٤):

أ- اشباعات المحتوى وتقسم على نوعين:-

1. اشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على معلومات.
2. اشباعات اجتماعية مثل فهم الواقع والتحدث مع الآخرين فيما شاهد.

ب- اشباعات عملية وتقسم على نوعين:-

- 1 -اشباعات شبه توجيهية تنعكس في برامج التسلية والترفيه.
 - 2 -اشباعات شبه اجتماعية مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل.
- وتتبع الاشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر رئيسية هي^(٢٤٥):

1. محتوى الوسيلة الذي يعكس طرق تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين معينة أو طريق التعرض لمخطط مقصود لبرامج معينة.
2. التعرض للوسيلة التي تشبع حاجات معينة كالترفيه والاسترخاء والهروب.

3. السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة المحيطة باستخدام الوسيلة مثل وجود أو غياب أفراد آخرين في أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو يكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على الأقل.
 4. تشير دراسات عديدة الى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته^(٢٤٦).
 5. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام يحدد المضمون الإعلامي الذي يتعرض إليه وفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات فأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من احتياجات شخصية^(٢٤٧)، وهذا يتفق مع الفكرة القائلة إن الناس ينتظرون عائداً من جراء اهتمامهم برسالة معينة وتعرف هذه الفكرة بكسر الاختيار fraction of selection والذي تحدد قيمته بالعائد مطروحاً منها قيمة الخسارة وقسمة الناتج على الجهد المطلوب^(٢٤٨).
 6. تفترض نظرية الاستخدامات والاشباعات أن هناك متغيرات نفسية واجتماعية عدة تؤثر في استخدام وسائل الإعلام واشباعاتها، إذ لا يمكن إغفال الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين في الاختيار والتعرض لوسائل الإعلام ودوافع استخدام هذه الوسائل ومضامينها، كما لا يمكن إغفال الفرد والسمات النفسية للجمهور فأعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بصفتهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي بصفتهم أعضاء في جماعات اجتماعية وشركاء في بيئة ثقافية واحدة^(٢٤٩).
- لذلك فأن العوامل الديموغرافية والاجتماعية (الجنس، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي..) لها تأثير في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام كذلك العوامل النفسية في بعض الأحيان تؤدي الى وجود حوافز أو

دوافع معينة بحاجة الى الإشباع ومن ثم تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام^(٢٥٠).

ثانياً: خصائص القيم الشخصية والاجتماعية في الشخصية العراقية :-

يعد مفهوم الشخصية Personality من أكثر المفاهيم تعقيداً ولم يتفق العلماء والباحثون على تحديد مفهوم يتفق عليه الجميع وإنما وضعت عدة تعريفات للشخصية تختلف فيما بينها تبعاً لاختلاف الرؤى النظرية التي يؤمن بها هؤلاء^(٢٥١). فإذا كان البحث في موضوع الشخصية من الموضوعات العسيرة فأن البحث في الشخصية العراقية يعد تحدياً كبيراً لتنوعها وتعقيدها وذلك بسبب تنوع وتعقد الظروف الاجتماعية والجغرافية والحضارية والتاريخية التي مر بها المجتمع العراقي من جهة وقلة الدراسات العلمية التي تناولت الشخصية العراقية من جهة أخرى، لكن مما ييسر هذه الدراسة كون الشخصية العراقية نسقاً فرعياً للشخصية العربية التي ترتبط معها باللغة والخبرات التاريخية المشتركة والتراث المشترك. وإن ما نقصه هنا ب(الشخصية العراقية) كأنموذج للشخصية العامة لأفراد المجتمع العراقي وهي (السمات والخصائص والمركبات التي تسيطر على هذه الشخصية بكل حركتها وتفرعها في كل ميادين الواقع)^(٢٥٢) المحيط بالفرد العراقي.

إن الشخصية في أية حضارة وفي أي مجتمع تتأثر بنمط المعايير السائدة وبما يستجد في تلك الحضارة وفي حياة ذلك المجتمع من متغيرات فاعلة. وعند تناول سمات وخصائص القيم الشخصية والاجتماعية للفرد العراقي يجب الأخذ بما يأتي^(٢٥٣):-

1. لقد ساد العراق ظروف تاريخية شديدة التباين يمكن تمثيلها بمنحى بياني متعدد الاتواءات تتمثل فيه قمة العهود الزاهرة من حياة المجتمع العراقي ومنخفضاته فترات الانحطاط والسقوط وحكم الأجنبي التي استمرت ما يقارب سبعة قرون

- والتي جاءت بعدها مرحلة ازدهار حضاري كان ثمرة لثورة عربية شاملة حمل لواءها الإسلام.
2. مرت على العراق ظروف وحدثت تطورات دفعت كثيراً من أبناء القوميات المجاورة الى أن تشد الرحال إليه وتسكنه وتندمج في سكانه.
 3. الامتداد والتواصل والانتشار العربي المستمر من الجزيرة العربية الى العراق، فقد كانت الجزيرة العربية ترقد العراق بهجرات جماعية كبيرة أدت الى صراع قيمي بين قيم التحضر والبداءة على سبيل المثال.
 4. تعدد في الأديان والطوائف وكل منها يتمتع ببعض الخصوصية في مسلماته وأنماطه السلوكية وتقاليده في العيش والتفاعل.
 5. اختلاف وتنوع الطبيعة الجغرافية ما يتبعها من تنوع في النشاط السكاني واختلاف في السلوك إشباعاً للحاجات الإنسانية.
 6. إن المجتمع العراقي تاريخياً هو مجتمع زراعي تأثرت حياته الاجتماعية والاقتصادية والحضارية بالنمط الاقتصادي الزراعي وما يتعلق به من قيم اقتصادية واجتماعية وأساليب عرفية لممارسة النشاط الاقتصادي المتسم بالاستقرار الاجتماعي والقيمي.
 7. إلا إن هذا المجتمع قد تغير الى مدى بعيد في العصر الحديث وعلى شتى المستويات وكان المستجدات التغيير آثارها العميقة في القيم السائدة فيه وجعل هذا القيم المتعددة فيه حالياً تمثل أحياناً الإطار التقليدي في حين يمثل بعضها الآخر الانتقالية والمستحدثة المرتبطة بالاتجاهات والمواقف الناشئة أو الجديدة التي يشهدها مجتمعنا العراقي والتي تمثل نقله اجتماعية حضارية في تاريخه.

ومما تقدم يمكن أن نستعرض ابرز الخصائص التي تمثلت بها الشخصية العراقية من خلال عدة دراسات ميدانية والتاريخية انثروبولوجية التي تناولت القيم الشخصية والاجتماعية للفرد العراقي حيث أظهرت هذه الدراسات الآتي:

1- القيم الشخصية: وتتضمن القيم الآتية: أ. القيمة العملية:

والتي تعني العناية بالتملكات الشخصية وحسن استثمار الفرد لما يملك وعمل ما يدر على الفرد ربحاً والحرص على ما لدى الفرد من مال والعناية والحرص في الإنفاق كما يعرفها قاموس وبستر^(٢٥٤) فالاتجاه العملي يتشدد على الجدارة كما تبرهن عليها التجارب العراقية ومن خلال منظور مجريات الحياة ويشدد على مزايا الأشياء وكما تحس وتلمس بما فيها من عناصر ايجابية وسلعية وان السلوك العملي للفرد العراقي يأخذ مستويين بسبب التأثيرات الحضارية هي^(٢٥٥):

-المستوى الأول مرتبط بتأكيد الأفراد على ممتلكاتهم ومصالحهم المادية وخاصة ما يتعلق منها بالنمط الاقتصادي والزراعي، فالعراقي يتابع تقدم ونمو ثرواته باهتمام ملحوظ لدرجة تصل الى حد الإعياء في بعض الأحيان.

-المستوى الثاني ويظهر في انخفاض مستوى العملية لدى العراقيين وخاصة في مجال الإسراف والكرم وعدم الحرص على المقتنيات الشخصية والكمالية... الخ.

ب. الانجاز:

ويقصد به صنف من الأعمال أو الأفعال التي تعبر بشكل أو بآخر عن قدر معين من الإبداع القائم على الخبرة أو المهارة العالية أو غير ذلك من المواهب والاستعدادات الاجتماعية والنفسية^(٢٥٦). وقد كشفت الدراسات بأن الشخصية العراقية تسعى الى ممارسة الأعمال الصعبة وتحديد السقف الزمني لانجازها وميلها الى السيطرة على المواقف الصعبة التي تتحدى القدرات والعمل بمستوى أعلى مما يتوقعه الآخرون. وبتحويل معايير الانجاز الى قيمة اجتماعية يتوقف على تغلغله في أساليب

التربية العائلية الى جانب الدور الذي يمكن أن تضطلع به وسائل الإعلام العراقية المختلفة ليصبح الانجاز ميلاً سلوكياً يسيطر على الشخصية العراقية من الناحيتين الفكرية والانفعالية^(٢٥٧).

ج . التنظيم :

ويعني وجود عادات عمل منظمة وشيوع التخطيط والتنظيم بجميع أشكاله وعلى المستويات الحياتية كافة ولهذا فالتنظيم في المجتمعات العصرية يمثل اتجاهاً فكرياً وسلوكياً عاماً والتنظيم بمعناه العلمي المرتبط بالشخصية يصبح قيمة اجتماعية عندما يستحوذ على تفكير الفرد ويسيطر على أنشطته الشخصية في مجالات الحياة وعندئذ تنتفي صفة الاعتباطية والارتجال. وان قيمة التنظيم من أكثر القيم تفضلاً لدى الشخصية العراقية وان هذه القيمة ليست من القيم القديمة لدى الشخصية العراقية وإنما قيمة جديدة ناتجة عن التقدم التقني والعلمي والاجتماعي والذي بمقتضاه أصبح لقيمة التنظيم دور مهم في بناء الشخصية.

د . الحسم :

وهي صفة الشخصية التي تميل الى المواقف الصلدة والقرارات النهائية الثابتة لهذا توصف المواقف والقدرات أحياناً بأنها حاسمة إذ الحسم سمة من سمات الشخصية القوية التي لا بد ان تكون مستقرة فكرياً وعاطفياً إذ يمثل الشخصية المستقرة نسبياً الى تجسيد استقرارها الذهني والانفعالي بممارساتها السلوكية التي تكون القرارات والمواقف المعبرة عنها^(٢٥٨). إن هذه القيمة تميل الى الشخصية العراقية بدرجة اقل وذلك لان الفرد العراقي يميل الى اتخاذ القرارات السريعة وصولاً الى حلول عاجلة للمشكلات التي تواجهه كما إنها تعكس ميله القوي للتمسك بمعتقداته وآرائه وعدم ترك مشكلاته دون حلول.

هـ . وضوح الهدف :

أي وجود هدف محدد أمام الفرد وتوجيه الفرد لطاقاته نحو أغراض واضحة إذ يعلم هذا الفرد تماماً بالذي ينتجه نحو تحقيقه. إذ تصبح صورة الحياة الاجتماعية واضحة في ذهنه الى حد يسمح له بتحقيق درجات مقبولة من التكيف الاجتماعي وهو في تفاعله مع الآخرين يفكر بنوعين متكاملين من الأهداف (أهداف المجتمع وأهداف الشخصية) . وان الشخصية العراقية تمتلك الرغبة في تحقيق الأهداف الواضحة والغايات التي لها دراية والتي تمتلك قدرًا في الوضوح وهذه القيمة تعكس تمسك الشخصية بالأعمال والنشاطات والأهداف التي لا تتطوي على أي قدر من الغموض لذلك فأنها تتبعد عن كل ماله علاقة بالمغامرة والكشف عن المجهول وبقدر ما يعكس هذا الفهم خوف وتردد الشخصية العراقية فإنه في الوقت نفسه يعكس تمسك الشخصية العراقية بالمتوارث وعدم قدرتها على اجتيازه^(٢٥٩).

2 - القيم الاجتماعية - وتتضمن القيم الفرعية الآتية :-

أ. المشاركة الوجدانية والمساندة :-

وهي أن تشعر بشعور الناس ومشاركتهم في مسراتهم وأحزانهم وان يتأثر بأرائهم وأفكارهم مهما تكن العلاقة التي تربطنا بهم، غني أو فقير، رئيس ومرؤوس.. الخ إذ لا تكون مناصبنا العالية حجر عثرة في سبيل فهمنا لغيرنا وتقدير ظروفه المحيطة به بل تكون معيناً لنا على المشاركة الوجدانية^(٢٦٠). وأن المساندة هي أن يحصل الفرد على تشجيع الآخرين ويحظى برعايتهم وعطفهم وان يعامل بتفهم الآخرين وأدراك لظروف وتعبر عن الحاجة الى الانتماء. في حين يراها البعض أن كلمة المساندة تعني عدة معاني لهذا فأنها لا تمثل مصطلحاً علمياً متداولاً لا يصلح لوصف قيمة اجتماعية سائدة تتمتع بدرجات عالية من الوضوح ولعل الكلمة المرادفة لها هي المؤازرة^(٢٦١). وفي المجتمع العراقي فإن المشاركة الوجدانية والمساندة تعد من الموروث والعادات والتقاليد الاجتماعية من حيث مشاركة الناس أفراحهم ومسراتهم

وكذلك أحزانهم ومساندة الآخرين ومؤازرتهم في رفع مستوياتهم الشخصية والاجتماعية والاقتصادية ... الخ^(٢٦٢) كما نشير هنا الى مبدأ الصداقة الذي أصبح عاملاً مهماً في الترويج لمفهوم المشاركة الوجدانية والمساندة فكم منا قد مر بظروف صعبة لم يجد غير الصديق عوناً له. وان روح المشاركة الوجدانية والمساندة من شأنها أن تبعث على تماسك البناء الاجتماعي وديمومته في الارتقاء.

ب. التقدير:

وهو ان يحظى الفرد بإعجاب الآخرين وإطرائهم وان يكون موضع تقديرهم وان يعده الآخرون ذا أهمية. أما بعض الباحثين الاجتماعيين فأنهم يرون التقدير في مجتمعنا يمثل ميلاً لصفتين: الأولى لها علاقة بالكرامة والحس المرهف المميز للشخصية العراقية والثانية ترتبط بالتربية الريفية التي تشجع الاعتزاز بالنفس وحب التفوق على الآخرين. لذلك فأن العراقيين يهتمون في علاقاتهم الاجتماعية لتحقيق هذه الغاية وهي تقدير الآخرين لهم وضمان مستويات عالية من التقدير الاجتماعي^(٢٦٣).

ج. القيادة:

وهي أن يكون الفرد مسؤولاً عن الآخرين وان يكون له السلطة على غيره وان يمثل مركزاً قيادياً أو مركز قوة للآخرين. وان الشخص العراقي تستهويه مواقع القيادة وذلك عن طريق الثقة بالإمكانات الذاتية وتمسكه بآرائه وأفكاره. وانه لا يهتم بالنتائج الموضوعية المتوخاة من الأنشطة أو الأدوار القيادية قدر اهتمامه بقوة الشخصية القيادية وقدرتها على التأثير^(٢٦٤).

د. الاستقلال:-

وهي من ابرز خصائص الفرد العراقي بأن يكون حراً في اتخاذ قراراته وان يكون له الحق بعمل ما يود عمله وبأسلوبه الخاص. إلا أن هذه الخاصية غالباً ما تحجب بحكم الروابط العائلية وسيطرة الأكبر على الأصغر سناً وعمق العواطف

والمشاعر بين الأبوين وأطفالهما، ويميل الفرد الى التمسك بآرائه ويبذل من الجهد لإقناع الآخرين بها أكثر مما يبذل من جهد للاقتناع بآرائهم. وتعكس قيمة الاستقلال ميل الشخصية العراقية للاعتماد على النفس في اتخاذ القرارات وفي اختيار العمل وفي تكوين المواقف إزاء الأشياء والظواهر وفي احترام الشخصية واختيار نمط الحياة^(٢٦٥).

هـ. المسائرة :-

وهي تعبر عن اتجاه سلوكي عندما لا يبدي الفرد اعتراضاً على شيء يحصل أمامه وهو غير مقتنع به من اجل مجارة الآخرين وموافقتهم والتطابق معهم وان يتبع النظم والقواعد الاجتماعية^(٢٦٦). والشخصية العراقية تسائر قرارات الجماعة حتى وان لم تكن صحيحة وتترك هذه القيمة بوجهها السلبي آثاراً سيئة على البناء الاجتماعي وتحول دون بناء متوازن للشخصية. إلا أن تحسن مستويات التعليم والثقافة وما يصحبها من تقدم الوعي السياسي والاجتماعي جعل مواقف الأفراد تجاه أمور الحياة تتبع من تقييمها بشكل دقيق وعميق بدلاً من الاكتفاء بعدم الاكتراث والمسائرة السائدة^(٢٦٧).

ثالثاً- عادات وأنماط تعرض الجمهور العراقي لوسائل الاتصال :-

1- نظرة تاريخية لأنماط التعرض لوسائل الاتصال :-

إن التعرض لوسائل الاتصال يؤلف بعداً أساسياً من أبعاد العملية الاتصالية، إذ لا فائدة من استحداث محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية جديدة لا تجد لها جمهوراً يستقبلها ومن ثم فإنه لا بد من إجراء الدراسات للوقوف على طبيعة تعرض الجمهور المتلقي لوسائل الاتصال والتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم وآرائهم في الوسائل الاتصالية كي يستند إليها المخطط والممارس الإعلامي في رسم سياساته الإعلامية والبرمجية.

لذلك يهتم كل معطن في الإذاعة أو التلفزيون بدراسة عدد حائزي أجهزة الراديو أو التلفزيون والأمكنة التي توضع فيها داخل المنزل أو المكتب، وثمة دراسات على المستوى الاقتصادي والاجتماعي لحائزي هذه الأجهزة وكذلك عن الطبقات التي ينتمون إليها ومشاركة الأسرة في هذه الأجهزة ومعرفة أي ساعات النهار أو الليل يزداد فيها الاستماع أو المشاهدة ومم يتكون هؤلاء المستمعون أو المشاهدون وما الأوقات التي يكون فيها عدد المستمعين والمشاهدين من النساء اكبر من الرجال أو بالعكس وكذلك الأوقات التي يكون فيها عدد المشاهدين أو المستمعين من الأطفال أكبر وهكذا^(٢٦٨).

وقد شهد العالم أول بحوث قياسات التأثير بالنسبة للصحافة وتأثيرها في الرأي العام (كما هو الحال مع بحوث والتر ليبمان) وما إن ظهرت الاذاعة ثم التلفزيون حتى دفعت الباحثين الى قياس تأثيرات ومضمون وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة فقد بدأت الهيئة التعاونية التابعة لجامعة برنستون في ولاية نيوجرسي الأمريكية بتحليل برامج الاذاعة منذ عام 1929 وذلك عن طريق حساب معدلات الاستماع للبرامج وكان المستمعون يسألون عن استماعهم للبرامج صباح اليوم نفسه أو بعد الظهر مرتين في الشهر^(٢٦٩) وتوالت بعدها الطرق والأدوات البحثية التي يستعملها الباحثون في قياس تأثير وسائل الاتصال الجماهيري فقد ظهرت طريقة (شورين) عام 1946 التي تستند الى هيئة من المحكمين تصدر أحكامها على البرامج المختلفة في صحيفة تعرف بصحيفة إبداء الرأي وبعدها جاءت طريقة (عاداتها وهي الطريقة التي تعتمد على إرسال يوميات الى مجموعة من المنازل ويطلب من كل أسرة تدوين عائداتها في أثناء المشاهدة وتعاد هذه اليوميات بعد تسجيل المعلومات^(٢٧٠). وفي أواخر الأربعينيات من القرن الماضي ظهرت طريقة (ادوكس) التي تتمثل بتتبع أسلاك

الهاتف التي تصل بدورها بأجهزة التلفزيون بحيث يستطيع الباحث أن يعرف ما تشاهده الأسرة بطلب رقم المنزل^(٢٧١).

إن هذا الاهتمام المتزايد والملاحظ ببحوث قياسات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الشركات والمؤسسات الإعلامية ما هو إلا دليل على تنافس تلك المؤسسات الإعلامية والشركات على جذب المعلنين والممولين لبرامج تلك المؤسسات والشركات عن طريق زيادة أكبر عدد ممكن من جمهورها أو المتعرضين إليها وهو أيضاً هدف منسقي البرامج في تلك المؤسسات الإعلامية والشركات في سبيل الحصول على فئات معينة من الجماهير لذلك فإن المنافسة في سوق التلفزيون محكومة بما يسميه David Poltrack نائب رئيس قسم الأبحاث في شبكة CBS بـ (لعبة التقديرات) وهي البحث الدائم عن أكبر عدد من الجماهير^(٢٧٢) وتقوم في أمريكا مؤسستان للتقدير هما مؤسسة (أي، سي نيلسن A.C. Nielcen) ومؤسسة أريترون (Arbitron) بتوفير تقديرات مفصلة عن عدد الأسر التي تشاهد قنوات مختلفة في وقت معين، وتراقب مؤسسة نيلسن 700 أسرة (قدمت مشاركتها تطوعاً) عن طريق تركيب جهاز يسجل أوقات عمل التلفزيون والقنوات التي تتابعها الأسرة في وقت معين، أما مؤسسة أريترون فتتبع طريقة شخصية تعتمد على توزيع دفاتر على 2400 أسرة ليقوم أعضاؤها بتسجيل البرامج والقنوات التي يتابعونها على التلفزيون. وتسجل كلتا المؤسستين أعمار المشاركين ودخلهم وجنسهم وسلوكهم الاستهلاكي إذ تلعب هذه المعلومات دوراً مهماً في تحديد عائدات المحطات والشبكات التلفزيونية^(٢٧٣).

وقد بينت دراسات وأبحاث مؤسستي نيلسن وأريترون (مع اختلاف طرق جمعها للمعلومات) أن المواطن الأمريكي العادي يعمل بمعدل 7 ساعات يومياً لمدة خمسة أيام في الأسبوع مما يمنحه ما يقارب ست أو سبع ساعات من وقت الفراغ في كل يوم من أيام الأسبوع يقضي المواطن الأمريكي معظم وقت فراغه هذا في مشاهدة

التلفزيون إذ تشير الإحصائيات التي قامت بها مؤسستا نيلسن وأربترون الى ان المواطن الأمريكي العادي يشاهد التلفزيون مدة أربع ساعات يومياً وان جهاز التلفزيون لدى الأسرة الأمريكية يعمل مدة تزيد على سبع ساعات في الأيام العادية^(٢٧٤). وعند التمعن في هذه الإحصاءات نلاحظ وجود خصائص معينة تقسم الجمهور الى مجموعات حسب الجنس والعمر والدخل والخصائص الاجتماعية ولكل فئة منها نمط خاص في مشاهدة التلفزيون، فمثلاً النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من الرجال إذ يتكون عدد مشاهدي التلفزيون (في الدقيقة الواحدة) في مدة البث الرئيسية للشبكات الإعلامية من 98 مليون امرأة و 74 مليون رجل، وتختلف معدلات مشاهدة التلفزيون أيضاً باختلاف الأعمار، فالأطفال الذين تقل أعمارهم عن خمس سنوات يشاهدون التلفزيون مدة تقارب ستا وعشرين ساعة في الأسبوع ويشاهد الأطفال ما بين 6-11 سنة التلفزيون مدة 23 ساعة أسبوعياً، بينما يقضي المراهقون 22 ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون وتزداد هذه النسبة بشكل ملحوظ في فئة المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة لتصل الى 26 ساعة أسبوعياً وترتفع الى 30 ساعة في الأسبوع للفئة العمرية ما بين 35-45 سنة، في حين تتابع فئة المشاهدين الذين تفوق أعمارهم 55 سنة التلفزيون 39 ساعة أسبوعياً^(٢٧٥).

ومتلما تزداد ساعات مشاهدة التلفزيون باضطراب مع ارتفاع السن بين الكبار فإن معدلات مشاهدة التلفزيون تتفاوت حسب دخل الأسرة، فالأسرة التي يقل دخلها عن 30000 دولار في السنة فإنها تشاهد التلفزيون لمدة 53 ساعة في الأسبوع وتشاهد الأسر التي يزيد دخلها عن 60 000 دولار في السنة التلفزيون أقل من 48 ساعة أسبوعياً متلما تختلف فئات المشاهدين في مدى تعرضهم النسبي للتلفزيون فإنها تختلف أيضاً في متابعتها لأنواع محددة من البرامج إذ توضح المعلومات المقدمة من

مؤسستي نيلسين وأربترون تركيبة الجمهور لكل برنامج بدرجة لا باس بها من الدقة وهو أمر جعل هذه المعلومات ذات قيمة عالية للمعلنين فتفضل النساء - مثلاً - البرامج الكوميديية والمسلسلات العامة، بينما يفضل الذكور متابعة البرامج الرياضية والأفلام^(٢٧٦).

وعلى الرغم من وجود اختلافات قوية بين الفئات الإحصائية المختلفة، إلا ان أنماط المشاهدة اليومية لفئات معينة بقيت على حالها وتقسّم المحطات التلفزيونية مساحة البث على ثلاثة أوقات وهي^(٢٧٧):

1. الفترة الصباحية، وتقع ما بين الساعة السادسة والنصف والعاشر صباحاً وهي الفترة التي تمتاز بأقل عدد من المشاهدين.
2. فترة النهار، وتمتد من الساعة العاشرة صباحاً حتى الرابعة بعد الظهر.
3. الفترة الرئيسية أو السهرة، وتمتد برامجهما بين الساعة الثامنة والحادية عشره مساءً وتتمتاز بجذب اكبر عدد من المشاهدين.

وشهدت سنوات الخمسينات والستينات من القرن العشرين اهتماماً ملحوظاً

ببحوث قياسات تأثير وسائل الاتصال في الوطن العربي بعد ان تعددت وسائل الاتصال وتطورت في أثناء تلك المدة فأصبح من الضروري دراسة الجمهور لمعرفة اهتماماته ورغباته وفاعلية وسائل الاتصال في تحقيق هذه الأهداف فتعد، الدراسة التي قام بها (محمد ضياء الدين عوض) عام 1965 عن التلفزيون والتنمية الاجتماعية من الدراسات الرائدة في هذا الاتجاه إذ أظهرت الدراسة ان رفع المستوى الثقافي والترفيهي هما الغرضان الأساسيان اللذان يدفعان الجمهور الى مشاهدة التلفزيون^(٢٧٨).

2- خصائص المتلقين لوسائل الاتصال في العراق:

ويعد العراق من الدول العربية الأولى التي أنشأت محطة تلفزيونية وذلك عام 1956 وكانت أول دراسة حسب ما هو متوفر لدينا من دراسات كانت الدراسة التي قام بها الدكتور زكي الجابر في مستهل عام 1968 عن استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، أنجزها بالتعاون مع طلبة قسم الصحافة آنذاك إذ قابل 860 أسرة عراقية وكان المستفتي يقوم بالمقابلة ويتولى ملء الاستمارة بنفسه وكانت هذه الأسر تنتشر في أرجاء متعددة من مدينة بغداد في المركز والأطراف وقد بلغ مجموع أفراد هذه الأسر 6370 شخصاً مع استثناء الأطفال الذين لم يدركوا السن التي تمكنهم من إبداء أحكام على البرامج^(٢٧٩).

ثم شهدت أعوام السبعينات ظهور البحوث الميدانية التي تناولت معرفة خصائص وعادات وطرائق المتلقين في مشاهدة البرامج التلفزيونية أو الاستماع الى البرامج الإذاعية من حيث موضوعات وأشكال رسائلها أو من حيث تحديد من توجه إليهم هذه البرامج والأهداف المتوخاة من ذلك التوجه. وكان الغرض من هذه البحوث الميدانية تقويم العملية الاتصالية لوسائل الاتصال الجماهيري في العراق. ومع إنشاء (وحدة بحوث الاتصال)^(٢٨٠) في المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون العراقي أصبح بالإمكان دراسة خصائص المتلقين وسلوكهم الذوقي واتجاهاتهم المتنوعة إزاء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على مستوى العراق. وبعد ذلك وفي الثمانيات جاء معهد (بحوث المستمعين والمشاهدين التابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية) ليساهم في بعض الدراسات والبحوث التي تصب في هذا الاتجاه نفسه، مثلما أسهم المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ببحوث مماثلة في هذا الاتجاه^(٢٨١).

وبعد فتح الدراسات العليا في قسم الإعلام كلية الآداب وفي قسم الفنون السمعية والمرئية في كلية الفنون الجميلة في مطلع التسعينات ظهرت العديد من

الدراسات التي تناولت بعضاً من جوانب خصائص وعادات المتلقي لدى الجمهور في العراق في خلال العقود الثلاثة الأخيرة. واهم الخصائص وعادات المشاهدة عند المتلقي العراقي هي:

أ- الامتلاك والمشاهدة :-

تعطي ملكية أجهزة التلفزيون احد المؤشرات التعرض مع التأكيد ان عدم الملكية لا يعني عدم المشاهدة. فقد أظهرت جميع البحوث التي أجرتها - وحدة بحوث الاتصال - في مديرية الاذاعة والتلفزيون في السبعينات ان اقتناء جهاز التلفزيون يرتبط بنحو واضح بمتغير المهنة أكثر من ارتباطه بمتغيرات أخرى كالجنس أو العمر. فقد أظهرت دراسة عن (خصائص وعادات جمهور محافظة البصرة واختياراته ومواقفه إزاء البرامج التلفزيونية)^(٢٨٢) ان أكثر من 60% من المجموع الكلي للمبحوثين وهو (883) يمتلكون أجهزة تلفزيون ونسبة الامتلاك عالية جداً لدى الطلاب والموظفين ومنخفضة جداً لدى فئة الفلاحين، بينما دلت نتائج البحث على ان 48% من بين الذين لا يملكون جهاز تلفزيون يشاهدونه في الأماكن العامة، أي ان عدم الامتلاك لم يكن عائقاً دون المشاهدة لإمكانية ارتياد أماكن أخرى بقصد المشاهدة. فيما أظهرت دراسة الدكتور هادي الهيبي وهي (الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية 1977-1978 مع دراسة ميدانية لتحديد مدى تعرض الجمهور العراقي له والمشكلات الاتصالية للتعرض)^(٢٨٣) ان 670ر71% من مجموع أفراد العينة يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني إذ ان 833ر95% من مجموع الموظفين و474ر89% من مجموع الطلبة و 285ر77% من مجموع العمال و 951ر22% من مجموع الفلاحين يمتلكون أجهزة الاستقبال التلفزيونية وهذه النتائج والنسب جاءت مطابقة لما توصلت إليه نتائج دراسات وبحوث (وحدة بحوث الاتصال) للفئات التي تمتلك أجهزة تلفزيوني في العراق في عقد السبعينات.

وفي أثناء مسح الأحوال المعيشية في العراق عام 2004 والذي قام به الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي جاء في باب مقتنيات الأسرة العراقية ان الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون تمثل في الحضر ما نسبته 91% من مجموع (3274) ألف من مجموع الأسر التي خضعت للمسح وان الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون في الريف تمثل ما نسبته 82% من مجموع (955) ألف أسرة خضعت للمسح وتعلل سبب هذا الارتفاع في امتلاك الأسر مقتنياتها من السلع المعمرة الى زيادة دخل الأسرة وانخفاض أسعار هذه السلع بعد سقوط بغداد عام 2003^(٢٨٤).

ب- انتظام المشاهدة :-

- عن طريق اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث التي أجريت في (وحدة بحوث الاتصال) أسفرت عن العديد من المؤشرات المهمة وهي^(٢٨٥):-
1. ان اغلبية الافراد الذين أخضعوا للبحث يشاهدون التلفزيون كل يوم أي هناك درجة عالية من الانتظام والمتابعة اليومية.
 2. ان اعلى نسبة من الذين يشاهدون البرامج كل يوم تتمثل بالموظفين ثم الطلاب ثم العمال.
 3. المستوى التعليمي فقد أظهرت نتائج البحوث ان حملة الشهادة الجامعية والثانوية هم أكثر الفئات حرصاً على المشاهدة اليومية.
 4. بالنسبة للجنس فإن النساء أكثر متابعة ومشاهدة لبرامج التلفزيون من الرجال.
 5. أفضل فترة للمشاهدة فقد كانت ما بين الساعة 8 مساءً ولغاية الساعة 10 مساءً وقد فسرت الدراسات التي أجرتها (وحدة بحوث الاتصال) أسباب تحديد أوقات المشاهدة أعلاه لعلاقتها بالسلوك اليومي للمبحوثين من حيث تقسيم أوقات العمل والراحة، فقد اعتاد سكان بغداد على سبيل المثال ان يخلدوا للنوم في موسم

الصيف ما بين 10-12 ليلاً على الرغم من ان بعض فئة الشباب يخلدون الى النوم بعد منتصف الليل.

وقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهيبي)^(٢٨٦) عن جمهور محافظات (بغداد، اربيل، ذي قار) ان 740ر40% من مجموع أفراد العينة يتعرضون بانتظام للتلفزيون العراقي، فيما يتعرضون أحياناً للتلفزيون بنسبة 30ر26% من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الذين لا يتعرضون للتلفزيون فكانت 96ر32% وان هناك تفاوتاً بين الطبقات في مدى تعرضها للتلفزيون.

وفي دراسة قامت بها (فدوى إبراهيم صالح العوض)^(٢٨٧) لمعرفة عادات التعرض لدى جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية تبين ان نسبة 50% من مجتمع البحث يحرصون وبانتظام على التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية من مجموع 266 مبحوثاً أجريت عليهم الدراسة. كانت فيها نسبة الذكور 6ر29% ممن يحرصون على المشاهدة المنتظمة في متابعة القنوات الفضائية الإخبارية لفئة الجنس. أما الفئات العمرية ما بين 25-34 سنة فهم الأكثر حرصاً على الانتظام في التعرض بنسبة 2ر16%.

ج- تفضيل المشاهدة :-

لقد توصلت البحوث والدراسات التي قامت بها (وحدة البحوث والاتصال) الى أهم النتائج لتفضيل مشاهدة برامج معينة والحرص على متابعتها وكانت كالاتي^(٢٨٨):

- 1- ان نسبة الذين يحرصون على مشاهدة برامج معينة أي الجمهور الانتقائي في التعرض هي نسبة عالية بالمقارنة مع نسبة أولئك الذين لا يحرصون على المتابعة.

2- ان الحرص على المشاهدة يزداد وضوحاً بارتفاع المستويات التعليمية.

- 3- إن الإناث أقل حرصاً على المشاهدة من الذكور.
 - 4- الموظفون أكثر حرصاً على المشاهدة ومتابعة برامج معينة يليهم الطلاب ثم العمال ثم الفلاحون.
 - 5- تفضيل المواد التلفزيونية العربية على المواد التلفزيونية الأجنبية.
- فقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهيتي) ^(٢٨٩) عن جمهور (بغداد، أربيل، ذي قار) أن نسبة المواد التلفزيونية التي ينتقيها الأفراد ويعرضون أنفسهم لها من مجموع تكرارات المواد التلفزيونية هي 20% للأخبار و 14% للتمثيلات والأفلام العربية و 5 و 12% للموسيقى والغناء و 11% للتمثيلات العراقية و 9% للبرامج الثقافية العامة و 6% للتمثيلات والأفلام الأجنبية و 24% للمواد الأخرى وبخصوص دوافع التعرض للتلفزيون فقد بينت الدراسة أن 5% من أفراد العينة يتعرضون بقصد التعرف على الموقف السياسي واكتساب المعرفة و 43% من مجموع أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون بقصد التسلية وأن أكثر من 6% من مجموع أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون لمجرد الاطلاع.

أما دراسة (محمد صاحب حسين عمار القريشي) ^(٢٩٠) عن جمهور مدينة بغداد أوضحت أن الذكور يفضلون مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية العربية أكثر من الإناث وبلغت نسبتهم من مجموع العينة (5ر46%) مقابل (75ر13%)، كما أشارت الدراسة إلى أن ارتفاع نسبة الإناث اللواتي يفضلن مشاهدة البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية بلغت نسبتهم من مجموعهن في العينة (8ر71%) مقابل (58ر39%) للذكور كما كشفت بيانات الدراسة أن فئة الشباب (15-30) سنة هم أكثر فئة عمرية تفضل مشاهدة البرامج الترفيهية في القنوات

الفضائية العربية وان حملة الشهادات الجامعية كانوا أكثر تفضيلاً للبرامج الترفيهية وبلغت نسبتهم 47ر4% من مجموعهم في العينة. كما أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة الذين يفضلون البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية العربية من بين أصحاب المهن الحرة إذ بلغت نسبتهم 35ر62% من مجموعهم في العينة. وان غالبية الباحثين يميلون الى مشاهدة القنوات الفضائية مع العائلة وظهر ان الإناث كن أكثر ميلاً للمشاهدة مع العائلة وشكلن نسبة 89ر57% فيما شكل الذكور نسبة (11ر42%) وهذه النتيجة تعود الى ان الإناث يفضلن المشاهدة مع العائلة بحكم التقاليد والعادات فضلاً عن ان نسبة عالية منهن تبقى في المنازل مدة أطول من الذكور.

لكن لا يعني هذا استمرار الظاهرة على حالها فربما تكشف البحوث اللاحقة متغيرات جديدة في عادات التعرض لدى الجمهور العراقي من كلا الجنسين لوسائل الاتصال.

الفصل الرابع: تحليل
البيانات ونتائج
الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: النتائج العامة
لدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: نتائج اختبار
صحة الفروض.

الفصل الرابع المبحث الأول نتائج الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار فروض البحث والإجابة على التساؤلات، وكانت النتائج كما يأتي:

1. مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

أوضحت نتائج البحث أن جميع المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التي تبث على قناة الشرقية بنسبة مئوية بلغت (100%) من إجمالي عدد المبحوثين ويتابعونها دائماً. ويمكن إيضاح تعرُّض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (1)

يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية بالنسبة لعدد المبحوثين ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة الإعلانات
100%	100	يشاهد الإعلانات التلفزيونية
صفر %	صفر	لا يشاهد الإعلانات التلفزيونية
100%	100	المجموع

ويتُّضح من الجدول رقم (1) أن كافة أفراد العينة حريصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ويسعون إلى متابعتها، وهذا ما يؤكد أهمية الإعلانات على تلك القناة الفضائية لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات.

2. مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

لوحظ من النتائج أن لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بمدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، تبين أن النسبة الأكبر من العينة (50%) حريصة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وتسعى إلى متابعتها مما يدل ذلك على وعي الشباب الجامعي العراقي من مشاهدي قناة الشرقية ، بأهمية الإعلانات

التلفزيونية. كما يتّضح أنّ نسبة (28 %) من أفراد العيّنة تشاهدها بالصدفة ؛ أي أنّها لا تعتبرها أداة أو وسيلة مزعجة لعرض السلع والخدمات. كما يتّضح أنّ نسبة ضئيلة تتابعها بدون أيّ اهتمام أو تركيز (22 %). ويمكن إيضاح مدى مشاهدة أفراد العيّنة للإعلانات التلفزيونية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

يوضّح مدى مشاهدة أفراد العيّنة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئويّة

النسبة المئويّة	التكرار	مدى المشاهدة
50%	50	حريص على مشاهدتها
28%	28	أشاهدها بالصدفة
22%	22	أتابعها بدون تركيز
100%	100	المجموع

3. أسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

لدى تحليل إجابات مفردات العيّنة على السؤال المتعلّق بأسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، تبين أنّ نسبة كبيرة مقدارها (41 %) من أفراد العيّنة حريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية ، لغرض التعرف على الجديد من السلع والخدمات وبالتالي تعتبر الإعلانات أحد أهم عناصر المعلومات بالنسبة لهم، وهو ما يجب أن يأخذه المنتجون والمسوّقون في الاعتبار، يلي ذلك التطوّر والتعرّف على ما هو جديد، ويعتبر مشاهدو التلفزيون من الشباب الجامعي العراقي، الأنماط التي تظهر في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطلّع إليها، وأنّ استخدامهم للسلع والخدمات سيتحقّق ذلك من خلال مواكبتهم للتطوّر وهو ما يجب أن تنتظر إليه وكالات الإعلان بعين الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم، ثم تأتي بعد

ذلك المشاهدة بغرض التسلية بنسبة (28 %)، ونظراً لتعدد وتنوع الأساليب الإعلانية والسلع والخدمات المعلن عنها وضخامة عدد الإعلانات عبر شاشة التلفزيون وتطورها باستمرار؛ فإنَّ البعض يعتبرها وسيلة جيّدة للمنتجين لتعريف المشاهدين بمنتجاتهم وتذكيرهم بها باستمرار وتأتي في أولويّة الأسباب الأخرى، وكان سبب حرصها في متابعة الإعلانات التلفزيونية، هو أنَّها تشاهد الإعلان للتعرف على مدى التطور ومتابعة ما هو الجديد في عرض الإعلانات عبر شاشة التلفزيون، وشكل نسبة مئوية بلغت (18 %) من إجمالي العيّنة. ومن أسباب الحرص الأخرى تأتي النسبة الأقل من أفراد العيّنة الحريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية وتابعونها لأكثر من دافع في آنٍ واحد وبنسبة مئوية بلغت (13 %) من إجمالي العيّنة. وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (3).

يوضّح أسباب الحرص على مشاهدة أفراد العيّنة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب الحرص على المشاهدة
41%	41	التعرّف على الجديد من السلع والخدمات
28%	28	على سبيل التسلية
18%	18	بغرض التطور والتعرّف على ما هو جديد
13%	13	أكثر من دافع في آنٍ واحد
100%	100	المجموع

4. أول الإعلانات التي يتذكرها أفراد العيّنة
على قناة الشرقية:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بأول إعلان يتذكروه على قناة الشرقية، تبين أن جميع أفراد العينة يتذكرون إعلانات الرسوم المتحركة التي تأخذ شكل الفكاهة. وهنا يودُّ الباحث إلى أن يلفت نظر المعلنين إلى عدم التركيز على الفكاهة بدرجة عالية حتى لا تسرق الانتباه من السلعة محل الإعلان.

5. طريقة تفضيل أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بتفضيلهم لنوع معين من الإعلانات التلفزيونية، تبين أن أغلب أفراد العينة يفضلون نوع معين من الأنواع المختلفة للإعلانات التلفزيونية، إذ أجاب (93) شخصاً من أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (93%)، فيما خالف (7) شخصاً من أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (7%) من إجمالي أفراد العينة. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

يوضح طريقة تفضيل أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

الإعلانات المفضلة للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
تفضيل نوع واحد من الإعلانات	93	93%
تفضيل عدة أنواع	7	7%
المجموع	100	100%

6. أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد عينة البحث يفضلون الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية لأسباب عدة، يقف في مقدمتها أنه يأخذ شكل الفكاهة بنسبة موافقة (87%) من إجمالي أفراد العينة، يلي ذلك بفارق كبير سبب أن الإعلان التلفزيوني ينقل المشاهد إلى جو آخر بنسبة موافقة (13%) من إجمالي أفراد العينة. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (5)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب التفضيل
87%	87	كونه يأخذ شكل الفكاهة
13%	13	كونه ينقل المشاهد إلى جو آخر
100%	100	المجموع

7. عدد المرّات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي العراقي الإعلانات على قناة الشرقية في الشهر:

يتضح من إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بعدد المرّات التي يشاهد فيها أفراد العينة إعلانات قناة الشرقية في الشهر، أنّ أغلب الشباب الجامعي يميل إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية بكثافة، وهذا يدلّ على أهميّة هذه الوسيلة بالنسبة لهم. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (6)

يوضح عدد المرّات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي العراقي الإعلانات على قناة الشرقية في الشهر

النسبة المئوية	التكرار	عدد المرّات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي الإعلانات في الشهر
48%	48	يوميّاً
39%	39	أكثر من مرة في الأسبوع
9%	9	مرة في الأسبوع
4%	4	مرة في الشهر
100%	100	المجموع

المبحث الثاني نتائج اختبار صحّة الفروض اختبار صحّة الفرض الأول:

يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم، حيث لاحظ الباحث أنّ أسلوب الرسوم المتحركة هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الـ شرباب الجامعي العراقي، حيث حصل على أكبر نسبة جذب انتباه مقدارها (28%)، ويرجع ذلك إلى تمتّعه بروح الفكاهة والمرح، فضلاً عن اعتماده على الخيال، يليه بالمرتبة الثانية أسلوب الحيل والخدع التصويرية بنسبة (22%)، لاستخدامه طرق مبتكرة وجديدة واعتماده بدرجة كبيرة على الإبهار، يلي ذلك أسلوب الشهادة والأسلوب الغنائي والراقص بنسب متقاربة، حيث حصل أسلوب الشهادة على نسبة (17%)، وكان جذب الانتباه لإعلانات الشهادة وفقاً للترتيب الآتي: شهادة الخبراء للثقة في خبرتهم ثم نجوم المجتمع (فن أو رياضة)، وذلك لحب مشاهدي التلفزيون على قناة الشرقية من الشرباب الجامعي العراقي لهم ولأنهم شخصيات مشهورة؛ إلا أنّ شهادة نجوم المجتمع تفقد قدرتها على جذب الانتباه تدريجياً مع تكرار الإعلان على شاشة التلفزيون، وكذلك في حالة تكرار ظهور النجم في عدّة سلع أو في السلعة ذاتها في عدّة إعلانات، ثم يلي ذلك شهادة المستهلكين العاديين. أمّا بالنسبة للأسلوب الغنائي والراقص الغنائي الراقص والذي حصل على نسبة (16%)، فإنّ من أهم أسباب جذب الانتباه هي استخدام الموسيقى واستخدام الغناء بالحن جميلة ومتناسقة مع موضوع السلعة ، ويرجع ذلك إلى اعتماده بدرجة كبيرة على حاستي السمع والبصر و للموسيقى دورها المؤثر في جذب الانتباه بدرجة كبيرة.

ثم يأتي في المرحلة التالية الأسلوب الدرامي بنسبة (9%)، وذلك لاعتماده على تقديم السلعة لمشاهدي قناة الشرقية من الشباب الجامعي العراقي من خلال قصة قصيرة مشابهة للواقع ثم الأسلوب الذي يستخدم المشكلة وحلها. وبنسبة مماثلة للأسلوب الدرامي جاءت نسبة الأسلوب المباشر بنسبة (8%) نظراً لأنه يعتمد على الإبهار ولكن يعتمد على الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج حيث يفترض أن المشاهد يصب كامل تركيزه وانتباهه على الإعلانات ؛ وأكثر ما يجذب الانتباه لهذا الأسلوب هو مقارنة السلعة مع السلع المنافسة ؛ ثم أسلوب شرح مميزات السلعة وفوائد استخدامها. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (7)

يوضح العلاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
28%	28	أسلوب الرسوم المتحركة
22%	22	أسلوب الحيل والخدع التصويرية
17%	17	أسلوب الشهادة
16%	16	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
9%	9	الأسلوب الدرامي
8%	8	الأسلوب المباشر
100%	100	المجموع

وفيما يأتي شرح تفصيلي لأسباب اختلاف جذب الانتباه باختلاف الأسلوب
الإعلاني المستخدم عن طريق دراسة أيّ الأنواع أكثر جذباً للانتباه لكلّ أسلوب
إعلاني على انفراد:

1. الرسوم المتحرّكة:

قام الباحث بتقسيم أسلوب الرسوم المتحرّكة حسب مواصفات الإعلان أو
العنصر الكارتوني الرئيسي المستخدم إلى أربعة أساليب هي:

- أ. أسلوب كارتوني يستخدم شخصيات كارتونية مشهورة.
- ب. أسلوب كارتوني يظهر السلعة في حالة استخدامها.
- ج. أسلوب كارتوني يستخدم شخوص بشرية مرسومة.
- د. أسلوب كارتوني يعتمد على إظهار الثابت تتحرّك وتتكلّم وإظهار الحيوانات أيضاً
تتحرك وتتكلّم.

وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية أنّ أكثر الأنواع جذباً للانتباه هي
إظهار الثوابت تتحرّك وتتكلّم؛ إذ جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة تفضيل بلغت (24%)
من إجمالي أفراد العيّنة، ويرى الباحث أنّ ذلك يرجع إلى إضفاء صفة الإنسانية
والحياة على الثوابت لبعدها عن الواقع. وجاءت بالمرتبة الثانية رموز الإعلانات التي
يتم عن طريقها تقديم شخصيات كارتونية مشهورة وبنسبة مئوية بلغت (20%) من
إجمالي أفراد العيّنة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء تقديم رموز السلع في حالة استخدامها
وبنسبة مئوية بلغت (17%) من إجمالي أفراد العيّنة. وحصلت الرموز الأخرى على
نسب تنازلية حددت مراتبها المتبقية كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

يوضح الرموز المفضلة للإعلانات التي تعتمد

على الرسوم المتحركة عند أفراد العينة موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الرموز المفضلة للإعلانات
24%	24	رموز الإعلانات التي يتم خلالها إظهار الثابت تتحرك وتتكلم
20%	20	رموز الإعلانات التي يتم خلالها تقديم شخصيات كرتونية مشهورة
17%	17	رموز السلع في حالة استخدامها
16%	16	الرموز التي يتم خلالها تقديم شخصيات مشهورة من المجتمع
14%	14	رموز الإعلانات التي تتضمن نجوم ومشاهير في السينما والتلفزيون
9%	9	رموز الإعلانات التي يتم خلالها تقديم شخص بشرية مرسومة
100%	100	المجموع

كما أثبت البحث أنّ من أكثر الأسباب للتفضيل وجذب الانتباه لأسلوب

الرسوم المتحركة لأنه يأخذ شكل الفكاهة، وهنا يرى الباحث إن التركيز على الفكاهة بدرجة عالية يضعف الانتباه إلى مكونات السلعة المعلن عنها.

2. أسلوب الحيل والخدع التصويرية:

اتضح من الدراسة الميدانية أنّ أسلوب الحيل والخدع التصويرية له تأثير قوي

على جذب انتباه مشاهدي الإعلانات التلفزيونية؛ ويرجع ذلك إلى استخدامهم لأساليب مبتكرة وغير مألوفة وبعيدة عن الواقع. كذلك أظهرت نتائج الاستبيان أنّ أفراد عينة

البحث التي تفضّل قبول أسلوب الحيل والخدع التصويرية وجذب الانتباه تباينت

أسباب تفضيلهم لهذا الأسلوب، الذي جاء بالمرتبة الأولى لأنه غير مألوف ومبتكر وبنسبة مئوية بلغت (40%) من إجمالي أفراد العينة. وجاء بالمرتبة الثانية من أسباب تفضيل أسلوب الحيل والخدع التصويرية لأنه مسلي وبنسبة مئوية بلغت (31%) من إجمالي أفراد العينة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاءت أسباب تفضيل هذا الأسلوب كونه يحبه الأطفال ويقلدونه وبنسبة مئوية بلغت (29%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (9)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة لأسلوب الحيل والخدع التصويرية لمشاهدي الإعلانات التلفزيونية موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب التفضيل وجذب الانتباه
40%	40	لأنه غير مألوف وبعيد عن الواقع تماماً
31%	31	لأنه مسلي
29%	29	يحبه الأطفال ويقلدونه
100%	100	المجموع

3. أسلوب الشهادة :

أكدت الدراسة الميدانية أنّ أفراد عينة البحث اعتبروا أسلوب الشهادة من الأساليب ذات التأثير القوي على جذب الانتباه، واتضح أنّ أكثر أنواع ذلك الأسلوب جذباً للانتباه هو شهادة الخبراء بحصوله على نسبة (41%)؛ ويرجع ذلك إلى الثقة في الخبير الذي يظهر في الإعلان. يلي ذلك نجوم المجتمع سواء في مجال الفن أو الرياضة بنسبة (35%) ويرجع ذلك إلى شعبية أولئك النجوم وحب الجمهور لهم. ثم جاء بالمرتبة الأخيرة من أنواع تلك الأساليب شهادة المستهلكين العاديين بنسبة

(24%) ويرجع ذلك إلى أنهم أشخاص عاديين وغير مميزين يجذب الانتباه وهذا ما
يبيّن من الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

يوضّح الأنواع المفضّلة لدى أفراد العيّنة لأسلوب الشهادة في الإعلانات التي تعتمد
على شهادة الخبراء ونسبتهم المئويّة

النسبة المئويّة	التكرار	أنواع أسلوب الشهادة
41 %	41	شهادة الخبراء
35 %	35	شهادة نجوم المجتمع (فن، رياضة)
24 %	24	شهادة المستهلكين العاديين
100%	100	المجموع

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة أنّ هناك أسباب عدة لتفضيل أفراد عيّنة
البحث للإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء عن طريق التلفزيون لأسباب عدّة .
وجاء في مقدمة هذه الأسباب المستهلكين العاديين لأنّها مقنعه وواقعيّة بنسبة موافقة
(40%) من إجمالي أفراد العيّنة يلي ذلك من الخبراء للثقة في خبرتهم بنسبة موافقة
(34%) من إجمالي أفراد العيّنة. وجاء بالمرتبة الأخيرة من نجوم المجتمع لحب
المشاهد وتقديره لهم بنسبة موافقة (26%) من إجمالي أفراد العيّنة. ويمكن إيضاح
ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (11)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة

للإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب تفضيل أسلوب الشهادة
40%	40	من الخبراء للثقة في خبرتهم
34%	34	من نجوم المجتمع لحب المشاهد وتقديره لهم
26%	26	من المستهلكين العاديين لأنها مقنعة وواقعية
100%	100	المجموع

وأوضحت النتائج بشأن تفضيل المبحوثين استخدام أسلوب الشهادة لعرض سلعهم ان نسبة (39%) من المبحوثين تفضل استخدام هذا الأسلوب لعرض سلع الكماليات والعطور في الإعلانات التلفزيونية، بينما أشار (31%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الغذائية في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار (30%) من المبحوثين إلى إنهم يفضلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الخاصة بالأطفال العادية في الإعلانات التلفزيونية. وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (12)

يوضح أنواع السلع التي يفضل أفراد العينة

في عرضها استخدام أسلوب الشهادة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	نوع السلع
39 %	39	سلع الكماليات والعطور
31 %	31	السلع الغذائية المختلفة بأنواعها
30 %	30	السلع الخاصة بالأطفال العادية
100 %	100	المجموع

4. الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص:

أبدى المبحوثون (الذين اختاروا الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص) آراءً متعدّدة حول الأساليب التي يفضلونها في تلك الإعلانات التلفزيونية، إذ تبين أنّ أكثر الأساليب التي يفضلها أفراد العينة في الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة، هو أسلوب الموسيقى والأسلوب الغنائي وذلك بتكرار مقداره (24) وبنسبة مئوية بلغت (24%) لكلّ منهما، وذلك لأنّه يستخدم لحن ظريف يتناسب مع طبيعة السلعة. ثم يأتي بعد ذلك الإعلان الغنائي الذي يستخدم لحن أغنية مشهورة ومحبوبة بتكرار مقداره (22) وبنسبة مئوية بلغت (22%). ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الغنائي الراقص بتكرار مقداره (16) وبنسبة مئوية بلغت (16%). ثم يأتي في المرحلة الأخيرة الأسلوب الراقص بتكرار مقداره (14) وبنسبة مئوية بلغت (14%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (13)

يوضّح الأساليب التي يفضّلها أفراد العيّنة في الإعلانات الغنائية
والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب المفضلة
24%	24	أسلوب الإعلان غنائي فقط
24%	24	أسلوب الإعلان موسيقى
22%	22	أسلوب الإعلان موسيقى من خلال استخدام لحن لأغنية مشهورة ومحبوبة
16%	16	الأسلوب الغنائي الراقص
14%	14	الأسلوب الراقص
100%	100	المجموع

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ أفراد عيّنة البحث يفضّلون الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة التلفزيونية لأسباب عدة ؛ يقف في مقدّمتها كونه مُمْتع ومُسلّي بنسبة موافقة (46%) من إجمالي أفراد العيّنة؛ يلي ذلك الإعلان الذي يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظريفة بنسبة موافقة (34%) من إجمالي أفراد العيّنة. وجاء بالمرتبة الأخيرة لأنّه يستخدم لحن محبوب بنسبة موافقة (20%) من إجمالي أفراد العيّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (14)

يوضّح أسباب تفضيل أفراد العيّنة للإعلانات الغنائية والإعلانات
الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب التفضيل
46%	46	لأنّه ممتع ومسلّي
34%	34	لأنّه يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظريفة
20%	20	لأنّه يستخدم لحن محبوب
100%	100	المجموع

وقد أشار (42%) من المبحوثين إلى أنّهم يفضّلون استخدام الأسلوب الغنائي والراقص لعرض سلع الكماليّات والعطور في الإعلانات التلفزيونية، بينما أشار (32%) من المبحوثين إلى أنّهم يفضّلون استخدام الأسلوب المذكور لعرض السلع الغذائية في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار (26%) من المبحوثين إلى أنّهم يفضّلون استخدام الأسلوب الغنائي والراقص لعرض السلع الخاصّة بالأطفال العادية في الإعلانات التلفزيونية. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (15)

يوضّح السلع التي يفضّل أفراد العيّنة
في عرضها استخدام الأسلوب الغنائي والراقص ونسبتهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	السلع المفضّلة
42%	42	سلع الكماليّات والعطور
32%	32	السلع الغذائية المختلفة بأنواعها
26%	26	السلع الخاصّة بالأطفال العادية
100%	100	المجموع

ولدى تحليل إجابات مفردات العينة بشأن مدى إقبال المبحوثين على الشراء لدى ظهور فنون راقصة أو موسيقية في الإعلانات، تبين أن جميع أفراد العينة يرون أن ظهور فنون راقصة أو موسيقية في الإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائية الراقصة التلفزيونية تدفع بالشباب الجامعي العراقي إلى شراء السلع المختلفة.

5. الأسلوب الدرامي:

إتضح من البحث أن أكثر أنواع الأساليب جذباً للانتباه هو الأسلوب الدرامي الذي يقدّم السلعة من خلال قصة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعية؛ وبنسبة مئوية بلغت (48%) من إجمالي عدد أفراد العينة ويرجع سبب ذلك إلى أنه يشرح طريقة استخدام السلعة بطريقة سهلة ومبسطة فضلاً، عن أنه مسلي خاصة وأنّ التسلية هي أحد الأهداف التي يسعى مشاهد قناة الشرقية إلى تحقيقها. ويأتي بالمرتبة الثانية تقديم الإعلان الدرامي من خلال مشكلة يكون حلّها بوجود السلعة وبنسبة مئوية بلغت (33%) من إجمالي أفراد العينة، حيث أنّ السياق الدرامي لوجود مشكلة قد يعاني منها مشاهد قناة الشرقية، يجذب انتباه المستخدم ويدعم عنصر التشويق لديه لمتابعة كيفية حلّ المشكلة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصة خيالية أو موقف خيالي وبنسبة مئوية بلغت (19%) من إجمالي أفراد العينة، وذلك لعدم الاقتناع بها وهو ما تؤكّده الإعلانات الدرامية المستخدمة؛ حيث لاحظ الباحث الندرة الشديدة لاستخدام هذا النوع في الإعلانات الدرامية عن السلع الغذائية والاستهلاكية. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (16)

يوضّح نوع أساليب التفضيل الدرامي

وجذب الانتباه في الإعلانات موزعين حسب تكرارها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	نوع الأسلوب الدرامي
48%	48	تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعية
33%	33	تقديم الإعلان الدرامي من خلال مشكلة يكون حلّها وجود السلعة
19%	19	تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصة خيالية أو موقف خيالي
100%	100	المجموع

كذلك أظهرت نتائج الاستبيان أن أفراد عينة البحث التي تفضّل قبول الأسلوب الدرامي والذين أجابوا عن السؤال المتعلّق بأنواع الإعلانات المفضّلة تباين أسباب تفضيل الأسلوب الدرامي وجذب الانتباه التي تعتمد على الدراما (مشهد تمثيلي)، إذ جاء بالمرتبة الأولى من أسباب تفضيل أفراد العينة الأسلوب الدرامي (التمثيلي) لأنّه يقدّم حلّاً يناسبهم وبنسبة مئوية بلغت (38%)، من إجمالي أفراد العينة. ويأتي بالمرتبة الثانية من أسباب تفضيل الأسلوب الدرامي (التمثيلي)؛ لأنّ الإعلان يشرح طريقة استخدام السلعة ومميّزاتها بطريقة بسيطة وبنسبة مئوية بلغت (33%) من إجمالي أفراد العينة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء سبب احتواء الأسلوب الدرامي على حوار ومواقف مشابهة للمواقف والحوارات اليومية العادية وبنسبة مئوية بلغت (29%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (17)

يوضّح أسباب تفضيل أفراد العيّنة للأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب التفضيل وجذب الانتباه
38%	38	أفضّل الإعلان الدرامي لأنّه يُقدّم حلاً يناسبني
33%	33	يشرح الإعلان طريقة استخدام السلعة ومميّزاتها بطريقة بسيطة
29%	29	يحتوي الإعلان على حوار ومواقف مشابهة للموقف والحوارات اليومية العادية
100%	100	المجموع

وأظهرت نتائج الاستبيان أنّ أفراد عيّنة البحث لها استجابة كبيرة لمدلول الأسلوب الدرامي عن طريق الشراء، إذ أبدى (92%) من إجمالي أفراد العيّنة رأيهم في أنّهم يفكّرون بالاستجابة لمدلول الإعلان عن طريق شراء السلعة المعروضة من خلال الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية، بينما عارض هذا الرأي (8%) من إجمالي أفراد العيّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (18)

يوضّح مدى الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي عن طريق الشراء أو عدم الاستجابة له موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	نوع الاستجابة
92%	92	الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي
8%	8	عدم الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي
100%	100	المجموع

ويفضّل الشباب العراقي من الذين اختاروا الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية أنواعاً معيّنة من السلع أكثر من غيرها، حيث اختار (40%) منهم السلع الغذائية فيما اختار (37%) منهم سلع الكماليّات والعطور، يلي ذلك اختيار (23%) منهم السلع الخاصّة بالأطفال. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (19)

يوضّح أنواع السلع التي يفضّلها أفراد العيّنة في الأسلوب الدرامي

النسبة المئويّة	التكرار	السلع المفضّلة
40%	40	السلع الغذائيّة المختلفة بأنواعها
37%	37	سلع الكماليّات والعطور
23%	23	السلع الخاصّة بالأطفال العاديّة
100%	100	المجموع

وقد أشار أغلب أفراد العيّنة إلى الإيحائيّة العاليّة التي تحملها الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية ذات الأسلوب الدرامي للمشاهدين بالشراء، إذ أجاب (87) شخصاً، وبنسبة مئويّة بلغت (87%)، أنّهم يرون أنّ الإعلان يحمل إيحائيّة عالية لهم بشراء السلع المعروضة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية، بينما خالف هذا الرأي (13) أشخاص وبنسبة مئويّة بلغت (13%) حيث يرون أنّ تلك الإعلانات لا توجي لهم بشراء السلع المعروضة ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (20)

يوضّح الإيحائية التي يحملها الأسلوب الدرامي

لأفراد العينة بالشراء موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

نوع الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
يوجي الإعلان بالشراء	87	87%
لا يوجي الإعلان بالشراء	13	13%
المجموع	100	100%

6. الأسلوب المباشر:

أظهرت نتائج البحث المتعلقة بأسباب تفضيل أفراد العينة لإعلانات البيع المباشر أنّ استخدام طريقة المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع المنافسة تعتبر من أكثر أنواع الأسلوب المباشر جذاباً للانتباه حيث حصلت هذه الطريقة على نسبة تفضيل (32%) لما توفّره من معلومات عن السلعة وتوضيح للفائدة التي ستعود على المستهلك في حالة استخدامه تلك السلعة من دون السلع المنافسة ، ويعتبر ذلك أمراً منطقيّاً لأنّ المقارنة بين شيئين أو أكثر يجذب الانتباه بصورة أكبر من سرد الحقائق والمميّزات، يلي ذلك شرح لمميّزات السلعة بطريقة مباشرة عن طريق وجود شخص يواجه الكاميرا مع السلعة وذلك بنسبة تفضيل (29%)، ثم استخدام طريقة عرض السلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة يشرح مميّزاتها بنسبة (23%) نظراً لأنّ هذا النوع قد يؤدّي في بعض الأحيان إلى الملل. ويأتي هذا من بين الأسباب الأخرى في نظر أفراد عينة البحث عرض السلعة ليس في حالة الاستخدام مع شرح لمكانتها في الأسواق وذلك بنسبة مئوية بلغت (16%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (21)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة لإعلانات البيع المباشر في

الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب التفضيل
32%	32	مقارنة بين السلعة والسلع المنافسة
29%	29	شرح لمميزات السلعة بطريقة مباشرة عن طريق وجود شخص يواجه الكاميرا مع السلعة
23%	23	عرض للسلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة
16%	16	(أخرى) عرض السلعة ليس في حالة الاستخدام
100%	100	المجموع

وتظهر تلك النتائج أن الأسلوب المباشر في عرض السلع رغم عدم أولويته في جذب الانتباه، لكنه مع ذلك قد أظهر أن هناك نسبة لا يستهان بها من المبحوثين يفضلونه كما لوحظ من النتائج المشار إليها أن (37) شخصاً وبنسبة (37%) من المبحوثين يفضلون استخدام أسلوب الإعلان المباشر لعرض السلع الغذائية، فيما أشار (33) شخصاً وبنسبة (33%) من المبحوثين إلى أنهم يفضلون استخدام هذا الأسلوب لعرض سلع الكماليات والعطور، في حين أشار (29) شخصاً وبنسبة (29%) من المبحوثين إلى إنهم يفضلون استخدام أسلوب الإعلان المباشر لعرض السلع الخاصة بالأطفال العادية في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (22)

يوضح السلع التي يفضل أفراد العينة في عرضها استخدام

أسلوب الإعلان المباشر موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

النسبة المئوية	التكرار	السلع المفضلة
37%	37	السلع الغذائية المختلفة بأنواعها
33%	33	سلع الكماليات والعطور
29%	29	السلع الخاصة بالأطفال العادية
100%	100	المجموع

وبعد استعراض النتائج المتعلقة بالفرض الأول والذي ينص على أنه: (يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم)، وجد الباحث أنه مقبول والذي توصل فيه إلى أن للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية دوراً فعالاً في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

اختبار صحة الفرض الثاني:

(يختلف الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً للانتباه في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها).

وجد الباحث من خلال تحليل استمارة الاستبيان أن الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية، يليه الأسلوب المباشر، يليه أسلوب الشهادة، ثم يليه الأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص، يليه أسلوب الرسوم المتحركة، ثم أسلوب الحيل والخدع التصويرية. أم بالنسبة لسلع الكماليات والعطور فكان أسلوب الشهادة هو صاحب أعلى تكرار وخاصة شهادة نجوم الفن والمجتمع. يليه الأسلوب الغنائي/الراقص/والغنائي الراقص، يلي ذلك أسلوب الرسوم المتحركة، ثم يأتي بعد ذلك أسلوب الحيل والخدع التصويرية، ثم يأتي بعد ذلك

الأسلوب الدرامي، يليه الأسلوب المباشر. أمّا بالنسبة للسلع الخاصّة بالأطفال فكان أسلوب الرسوم المتحرّكة هو صاحب أعلى تكرار، يليه أسلوب الحيلّ والخدع التصويريّة، يلي ذلك الأسلوب الغنائي / الراقص/ والغنائي الراقص. يلي ذلك أسلوب الشهادة. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي ، يليه الأسلوب المباشر. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (23)

يوضّح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات

السلع الغذائيّة على قناة الشرقية وفقاً لتكراراتها ونسبها المئويّة

النسبة المئويّة	التكرار	الأسلوب
30%	30	الأسلوب الدرامي
20%	20	الأسلوب المباشر
17%	17	أسلوب الشهادة
16%	16	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
9%	9	أسلوب الرسوم المتحرّكة
8%	8	أسلوب الحيلّ والخدع التصويريّة
100%	100	المجموع

أنّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائيّة الرئيسيّة ويتكرر مقداره (30) وبنسبة مئويّة بلغت (30%)، وهذا أمر طبيعي نظراً لأنّ معظم الإعلانات عن السلع الغذائيّة؛ تركّز على إظهار الجو الأسري وهو ما يتلاءم مع طبيعة تلك السلع التي تجمع شمل الأسرة على الغداء أو العشاء. يليه

الأسلوب المباشر بتكرار مقداره (20) وبنسبة مئوية بلغت (20%) ويرجع ذلك إلى أنّ متخذ قرار الشراء لتلك السلع يسعى إلى توفير كافة العناصر المرغوبة (الصحية والمفيدة) في تلك السلع، وهو ما يوضّح الأسلوب المباشر، يليه أسلوب الشهادة بتكرار (17) وبنسبة (17%)، ثم يليه الأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص بتكرار (16) وبنسبة (16%)، يليه أسلوب الرسوم المتحركة بتكرار (9) وبنسبة (9%)، ثم أسلوب الحيل والخدع التصويرية بتكرار (8) وبنسبة (8%)، نظراً لأنهم لا يوفّروا عادة القدر الكافي والمعلومات المطلوبة عن تلك السلع.

أمّا بالنسبة لسلع الكماليات والعطور فكان أسلوب الشهادة هو صاحب أعلى تكرار (27) وبنسبة (27%) وخاصةً شهادة نجوم الفن والمجتمع. ويرجع ذلك إلى أنّ تلك السلع عمرها قصير جداً وكلفتها ضئيلة للغاية، بالمقارنة بالسلع الرئيسية؛ كما أنّها تستهلك لغرض الترويج عن النفس لذلك يلجأ المستهلك إلى الانتباه إلى النجوم نظراً لأنّها تحتاج إلى الكثير من التفكير قبل شرائها. يليه الأسلوب الغنائي /الراقص/ والغنائي الراقص وهو من الأساليب المهمّة لجذب الانتباه نحو سلع الكماليات والعطور لأنّه يشيع جو من المرح وهو ما يتلاءم مع طبيعة السلعة وبتكرار (22) وبنسبة (22%). يلي ذلك أسلوب الرسوم المتحركة بتكرار (16) وبنسبة (16%) ثم يأتي بعد ذلك أسلوب الحيل والخدع التصويرية بتكرار (14) وبنسبة (14%) وذلك لأنّ تلك الأساليب تخلق جو من الانطلاق والفاكاهة وهو ما يتلاءم مع طبيعة السلعة. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي بتكرار (11) وبنسبة (11%) يليه الأسلوب المباشر بتكرار (10) وبنسبة (10%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (24)

يوضّح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات قناة
الشرقية لسلع الكماليات والعطور وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
27%	27	أسلوب الشهادة
22%	22	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
16%	16	أسلوب الرسوم المتحركة
14%	14	أسلوب الحيل والخدع التصويرية
11%	11	الأسلوب الدرامي
10%	10	الأسلوب المباشر
100%	100	المجموع

أمّا بالنسبة للسلع الخاصة بالأطفال فكان أسلوب الرسوم المتحركة هو صاحب أعلى تكرار (25) ونسبة (25%) يليه أسلوب الحيل والخدع التصويرية بتكرار (21) ونسبة (21%) وهو ما يتلاءم مع طبيعة الأطفال وانتباههم وتفضيلهم لكل ما هو من عالم الخيال. يلي ذلك الأسلوب الغنائي / الراقص / والغنائي الراقص بتكرار (19) ونسبة (19%) وهو ما يناسب الميل الغريزي للأطفال للغناء والرقص. يلي ذلك أسلوب الشهادة بتكرار (15) ونسبة (15%) وهو ما يتفق مع ميل الأطفال للمحاكاة والتقليد واكتساب الخبرات عن طريق ملاحظة الغير وتقليده. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي بتكرار (11) ونسبة (11%)، يليه الأسلوب المباشر بتكرار (9) ونسبة (9%) وهو غالباً ما يعبر عن السلع التي تمثل طعام الأطفال الرضع والذي يستخدم أسلوب المشكلة وحلها.

ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (25)

يوضّح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات

قناة الشرقية للسلع الخاصّة بالأطفال وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
25%	25	أسلوب الرسوم المتحرّكة
21%	21	أسلوب الحيلّ والخدع التصويريّة
19%	19	الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص
15%	15	أسلوب الشهادة
11%	11	الأسلوب الدرامي
9%	9	الأسلوب المباشر
100%	100	المجموع

ومما سبق يتّضح صحّة الفرض الثاني ، أي أنّ الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً يختلف باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها، وهو ما يجب أن يأخذ هالمعلنون بعين الاعتبار عند اختيار الأسلوب الإعلاني المستخدم للسلع المختلفة.

اختبار صحة الفرض الثالث:

(إنّ تعرّض الشباب الجامعي العراقي لأساليب في الإعلانات التلفزيونية على

قناة الشرقية له دور في مراحل سلوكهم الشرائي).

وينبثق عن هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعيّة الآتية:

- 1- وجود علاقة ارتباطي ه موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

- 2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.
- 3- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.
- 4- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء.
- 5- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

1- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

أ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في تنمية السلوك الشرائي:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال الم يتعلق بدور أساليب الإعلانات التلفزيونية في تنمية السلوك الشرائي، فقد تبين أن نسبة كبيرة (24%) من أفراد العينة الحريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها ؛ ترى أن دور أساليب الإعلانات أكبو في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج ، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة مئوية بلغت (22%)، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في مرحلة تقييم البدائل بنسبة (20%)، ثم دور أساليب الإعلانات في مرحلة اتخاذ قرار الشراء بنسبة (19%)، ثم دور أساليب الإعلانات في مرحلة شعور ما بعد الشراء بنسبة (15%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (26)

يوضح دور أساليب الإعلانات في مراحل

السلوك الشرائي موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مراحل تنمية السلوك الشرائي
24%	24	مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج
22%	22	مرحلة جمع المعلومات

20%	20	مرحلة تقييم البدائل
19%	19	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
15%	15	مرحلة شعور ما بعد الشراء
100%	100	المجموع

ب- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في مرحلة اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور أساليب إعلانات قناة الشرقية في اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج، تبين أن (47) شخصاً وبنسبة (47%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتابعون إعلانات قناة الشرقية يرون أن دور أساليب الإعلانات أكبر في لفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في إثارة الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل بنسبة موافقة (27%) من إجمالي أفراد العينة ؛ ثم يأتي بدرجة أقل رؤية أساليب إعلانات قناة الشرقية تجذب المشاهد بهدف التعرف على محتوياتها بنسبة مئوية بلغت (16%)، يلي ذلك رؤية أساليب إعلانات قناة الشرقية تجذب المشاهد بهدف التعرف على منتجاتها بنسبة مئوية بلغت (10%). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (27)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية في اكتشاف

الشباب الحاجة للمنتج موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دور أساليب إعلانات قناة الشرقية
47 %	47	تلقت أساليب إعلانات قناة الشرقية الانتباه إلى المنتج المعلن عنه
27 %	27	تثير أساليب إعلانات قناة الشرقية الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل

16 %	16	رؤية أساليب إعلانات قناة الشرقية تدفع إلى جذب المشاهد بهدف التعرف على محتوياتها
10 %	10	رؤية أساليب إعلانات قناة الشرقية تدفع إلى جذب المشاهد بهدف التعرف على منتجاتها
100 %	100	المجموع

مما تقدّم نستطيع أن نستنتج وجود علاقة ارتباطية هموجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيوني وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتّصالية للوصول إلى الشباب العراقي؛ حيث بيّن اختبار الفرض أنّ التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية؛ له أثر إيجابي على اكتشاف الحاجة للمنتجات.

2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.

أ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في مرحلة جمع الشباب للمعلومات:

لدى تحليل إجابات مفردات العيّنة على السؤال المتعلّق بدور أساليب الإعلانات التلفزيونية في جمع الشباب للمعلومات، تبين أنّ (26) شخصاً بنسبة (26%) من إجمالي أفراد العيّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية وأساليبها، ويرون أنّ دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها يتجلى في جمع المعلومات عن المنتجات، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في اعتبارها وسيلة جيّدة للحصول على المعلومات بتكرار مقداره (24) وبنسبة (24%) من إجمالي أفراد العيّنة. ثم يأتي بدرجة أقل الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية وأساليبها لجمع المعلومات عن المنتجات بتكرار مقداره (22) وبنسبة (22%) من إجمالي أفراد العيّنة. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في التعرف على أنواع الماركات المتوفّرة من المنتج وتكرار مقداره (17) وبنسبة (17%) من إجمالي أفراد العيّنة، يلي ذلك تقديم الإعلانات التلفزيونية وأساليبها معلومات كافية عن المنتجات وتكرار مقداره (11) وبنسبة (11%) من إجمالي أفراد العيّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (28)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها
في جمع الشباب للمعلومات موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دور أساليب إعلانات قناة الشرقية
26%	26	أشاهد الإعلانات التلفزيونية بهدف جمع المعلومات عن المنتجات
24%	24	تعتبر الإعلانات التلفزيونية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات
22%	22	اعتمد على الإعلانات التلفزيونية لجمع المعلومات عن المنتجات
17%	17	تساعدني الإعلانات التلفزيونية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة
11%	11	تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات كافية عن المنتجات
100%	100	المجموع

مما تقدم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيَّة هـموجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وجمع المعلومات، إذ أنَّ التعرُّض للإعلانات وأساليبها التلفزيونية له أثر ايجابي على مرحلة جمع المعلومات.

3- وجود علاقة ارتباطه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها و تقييم البدائل.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقييم البدائل:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقييم البدائل ، تبين أنَّ (61) شخصاً بنسبة (61%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية يرون أنَّ هذه الإعلانات تساعد الشباب على المقارنة بين الماركات المعلن عنها. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها الشباب على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم

بتكرار مقداره (39) ونسبة (39%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (29)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها
في مرحلة تقييم البدائل موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دور أساليب إعلانات قناة الشرقية
61%	61	تساعد الإعلانات التلفزيونية الشباب على المقارنة بين الماركات المعلن عنها
39%	39	تساعد الإعلانات التلفزيونية الشباب على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم
100%	100	المجموع

ومما تقدّم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيّه هوجبة بين التعرّض للإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل، وأنّ وجود أثر ايجابي لتعرّض الشباب للإعلانات التلفزيونية على مرحلة التقييم يعود إلى سهولة التعرف على المعلومات عن التلفزيون بطريقة جذابة وقدرته على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة ؛ مما يساعد على المقارنة بين الماركات.

4- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرّض للإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج:

لدى تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلّق بدور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج، تبين أنّ (68) شخصاً بنسبة (68%) من إجمالي أفراد العينة؛ الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنّ هذه الإعلانات تدفع الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر. ثم يأتي بعد ذلك أنّ الإعلانات

التلفزيونية تدفع الشباب إلى الشراء من وكلاء الشركة بتكرار مقداره (32) ونسبة (32%) من أجمالي أفراد العينة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (30)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها

في مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دور أساليب إعلانات قناة الشرقية
%68	%68	تدفع الإعلانات التلفزيونية الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر
%32	32	تدفع الإعلانات التلفزيونية الشباب إلى الشراء من وكلاء الشركة
%100	100	المجموع

مما تقدّم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيَّة هـموجة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية واتخاذ قرار الشراء، وهذا ما أشار إليه غالبية المبحوثين عندما أبدوا موافقتهم على أنّ الإعلانات التلفزيونية تدفعهم للشراء. ويلاحظ أنّ وجود أثر إيجابي لتعرُّض الشباب للإعلانات واتخاذ قرار الشراء يعود إلى سهولة آلية الشراء والدفع.

5- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وشعور ما بعد الشراء.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة ما بعد الشراء:

إتضح من تحليل إجابات مفردات العينة على السؤال المتعلق بدور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء، أن (93) شخصاً من المبحوثين قد أشاروا ونسبة (93%)، إلى أنّهم يعتقدون أنّ للإعلانات التلفزيونية دور مهم في مرحلة ما بعد الشراء، وفي ذلك إشارة واضحة لتواصل الشباب العراقي الإعلانات التلفزيونية على

قناة الشرقية، فيما رأى (7) أشخاص من أفراد العيّنة وهؤلاء يشكلون نسبة (7%) أنّهم لا يعتقدون ذلك وهذه نسبة ضئيلة مقارنة بالتي قبلها التي أشارت إلى أهمية دور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (31)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في
مرحلة ما بعد الشراء موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دور أساليب إعلانات قناة الشرقية
93%	93%	إنّ للإعلانات التلفزيونية دور في مرحلة ما بعد الشراء
7%	7	ليس للإعلانات التلفزيونية دور في مرحلة ما بعد الشراء
100%	100	المجموع

ويتبيّن من تحليل البيانات وجود علاقة ارتباطيّة هـموجة بين التعرّض للإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء. كذلك فإنّ نتائج تحليل البيانات تشير إلى وجود أثر إيجابي لتعرّض الشباب للإعلانات التلفزيونية على مرحلة ما بعد الشراء، ويعود ذلك إلى قدرة قناة الشرقية على إبقاء الشركات على تواصل مع المستهلكين عن طريق الإعلانات التلفزيونية.

وفي النهاية يصل الباحث إلى قبول الفرض الثالث والذي ينصّ على أنّه: (إنّ تعرّض الشباب العراقي للإعلانات وأساليبها عبر شبكة الانترنت له دور في مراحل سلوكهم الشرائي)، والذي تمّ توصلّ فيه إلى أنّ للإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية دوراً فعّالاً في كل مرحلة من مراحل عمليّة الشراء المختلفة التي يمرّ بها المستهلك.

الختامة
والاستنات
جات

خاتمة واستنتاجات:

- حاول المؤلف من خلال هذا الكتاب وعبر التكامل في أطره النظرية، ومناهجه، وأدواته، تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في تنمية السلوك الشرائي للشباب الجامعي العراقي، وذلك من خلال تطبيق البحث ميدانياً على طلبة جامعة تكريت. وقد خلص الباحث إلى النتائج الآتية:
- 1- أثبتت الدراسة الميدانية ان نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي (100%) حريصين على مشاهدة الإعلانات يومياً، باعتبارها إحدى أسهل وسائل التعرف على الجديد من السلع والخدمات وكذلك التطور والتعرف على ما هو جديد، إذ يُعدّ مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي الأنماط التي تظهر في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطور إليها، وان استخدامهم للسلع والخدمات المعلن عنها سيحقق لهم ذلك، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون بعين الاعتبار.
 - 2- أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الأول (يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم)، وكان ترتيب الأساليب الإعلانية من حيث أكثرها قدرة على جذب الانتباه وفقاً لما يأتي:
- أ- أسلوب الرسوم المتحركة: هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي، نظراً لاعتماده على الخيال ولتمتعه بروح الفكاهة والمرح. أنّ أسلوب الرسوم المتحركة هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي، حيث حصل على أكبر نسبة جذب انتباه (28%).
- ب أسلوب الحيل والخدع التصويرية : نظراً لخروجه عن الواقع واعتماده على الإبهار. إذ حصل أسلوب الحيل والخدع التصويرية على نسبة جذب انتباه (22%).

ت **أسلوب الشهادة:** وذلك وفقاً للترتيب الآتي: (شهادة الخبراء للثقة في خبرتهم، ثم شهادة نجوم المجتمع وذلك لحب مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي لهم ولأنهم شخصيات مشهورة ثم تأتي بالمرحلة الأخيرة شهادة المستهلكين). إذ حصل أسلوب الشهادة على نسبة جذب انتباه مقدارها (17%).

ث **الأسلوب الغنائي / الراقص / الغنائي الراقص:** ومن أهم أسباب جذبته للانتباه الموسيقى واستخدام الغناء فقط بلحن جميل متناسق مع موضوع السلعة ويرجع ذلك إلى اعتماده بدرجة كبيرة على الأذن مع العين خاصة وان الموسيقى تنفذ إلى شعور مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي مباشرة وبالتالي تجذب الانتباه بدرجة كبيرة إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (16%).

ج **الأسلوب الدرامي:** لاعتماده على تقديم السلع من خلال قصة قصيرة مستوحاة من الواقع ثم يأتي بعد ذلك استخدام طريقة المشكلة وحلها إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (9%).

ح **يأتي في المرحلة الأخيرة الأسلوب المباشر:** لعدم اعتماده على أي وسيلة من وسائل الإيهار حيث يفترض ان مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي يركزون كافة حواسهم على الإعلانات، وأكثر ما يجذب الانتباه لهذا الأسلوب هو مقارنة السلعة مع السلع المنافسة ثم أسلوب شرح مميزات السلعة وفوائد استخدامها. إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (8%).

3 **أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثاني (يختلف الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها) وذلك وفقاً لما يأتي:**

أولاً: السلع الغذائية الرئيسية كان الترتيب كما يأتي:

أ - **الأسلوب الدرامي:** نظراً لان ذلك الأسلوب يركز على إظهار الجو الأسري على الغداء أو العشاء، فقد تبين أن الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية بنسبة (27%).

ب - **الأسلوب المباشر**: نظراً لأن متخذ قرار الشراء يسعى إلى معرفة المعلومات عن توافر العناصر الصحية المفيدة في تلك السلع وسعرها، إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (21%).

ت - **أسلوب الشهادة**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (16%).

ث - **الأسلوب الغنائي / الراقص / الراقص الغنائي**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (15%).

ج - **أسلوب الرسوم المتحركة**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (11%).

ح - **أسلوب الحيل والخدع السينمائية**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (13%).

ثانياً: السلع الغذائية: وكان الترتيب كما يأتي

أ - **أسلوب الشهادة**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (26%).

ب - **الأسلوب الغنائي / الراقص / الراقص الغنائي**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (22%).

ت - **أسلوب الرسوم المتحركة**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (15%).

ث - **أسلوب الحيل والخدع السينمائية**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (15%).

ج - **الأسلوب الدرامي**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (11%).

ح - **الأسلوب المباشر**: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (10%).

ثالثاً: السلع الغذائية للأطفال: وكان الترتيب كما يأتي:

أ - **أسلوب الرسوم المتحركة**: كان أسلوب الرسوم المتحركة هو صاحب أعلى نسبة جذب انتباه مقدارها (25%).

ب أسلوب الحيل والخدع السينمائية: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (21%).

ت -الأسلوب الغنائي/ الراقص / الراقص الغنائي: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (18%).

ث -أسلوب الشهادة: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (15%).

ج -الأسلوب الدرامي: حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (10%).

ح -الأسلوب المباشر : حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (8%).

4 أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثالث (إنَّ تعرُّض الشباب العراقي للإعلانات وأساليبها بالنسبة لمشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي له دور في مراحل سلوكهم الشرائي)، والذي توصلَ فيه الباحث إلى أنَّ للتلفزيون دور فعَّال في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك وكما هو واضح من خلال النقاط الآتية:

أ- أنَّ نسبة كبيرة (24%) من أفراد العينة؛ ترى إنَّ دور الإعلانات التلفزيونية في مراحل السلوك الشرائي أكبر في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج ، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة مئوية بلغت (22%)، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة تقييم البدائل بنسبة (20%)، ثم دور الإعلانات في مرحلة اتِّخاذ قرار الشراء بنسبة (20%)، ثم دور الإعلانات في مرحلة شعور ما بعد الشراء بنسبة (13%).

ب- أنَّ (47%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ دور الإعلانات أكبر في لفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ، يلي ذلك دور الإعلانات في إثارة الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل بنسبة (27%). ثم يأتي بدرجة أقل رؤية الإعلانات التلفزيونية؛ تدفع إلى البحث أكثر في المواقع

- بهدف التعرف على محتوياتها وبنسبة (16%)، يلي ذلك زيارة مواقع الشركات بهدف التعرف على منتجاتها وبنسبة (10%). مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيونية وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتصالية للوصول إلى الشباب العراقي؛ حيث بين اختبار الفرض الثالث أن التعرض للإعلانات التلفزيونية له أثر ايجابي على اكتشاف الحاجة للمنتجات.
- ت- أن (26%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أن دور الإعلانات يتجلى في مشاهدة قناة الشارقة بهدف جمع المعلومات عن المنتجات ، يلي ذلك دور الإعلانات في اعتبارها وسيلة جيدة للحصول على المعلومات بنسبة (24%). ثم يأتي بدرجة أقل الاعتماد على إعلانات التلفزيون لجمع المعلومات عن المنتجات بنسبة (22%). ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج بنسبة (17%)، يلي ذلك تقديم الإعلانات التلفزيونية؛ معلومات كافية عن المنتجات بنسبة (11%). مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات، إذ أن التعرض للإعلانات التلفزيونية؛ له أثر ايجابي على مرحلة جمع المعلومات، وهذا يعود إلى سهولة جمع المعلومات عن طريق التلفزيون وإلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة أمام مشاهدي قناة الشارقة من الشباب العراقي.
- ث- أن نسبة (61%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون إنَّ إعلانات التلفزيون تساعد الشباب العراقي على المقارنة بين الماركات المعلن عنها. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية؛ الشباب العراقي على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم بنسبة (39%). مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.
- ج- أن نسبة (68%) من إجمالي أفراد العينة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية ؛ يرون إنَّ الإعلانات التلفزيونية؛ تدفع إعلانات التلفزيون الشباب العراقي إلى

الشراء من المحلات والمتاجر. ثم يأتي بعد ذلك إنَّ إعلانات التلفزيون تدفع الشباب العراقي إلى الشراء بنسبة (32%) من أجمالي أفراد العيّنة. ممّا يدلُّ على وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية واتّخاذ قرار الشراء.

ح- أشار (93%) من المبحوثين إلى إنَّهم يعتقدون أنّ للإعلانات التلفزيونية دور مهم في مرحلة ما بعد الشراء؛ وفي ذلك إشارة واضحة لتواصل الشباب العراقي مع التلفزيون، فيما رأى (7%) من أفراد العيّنة أنّهم لا يعتقدون ذلك. ممّا يدلُّ ذلك على وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

في نهاية هذا البحث يوصي الباحث بما
يأتي:

- 1- اتضح من النتائج السابقة أهمية التلفزيون في الإعلانات ودورها الفعال في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي لذلك يوصي الباحث بضرورة إضافة التلفزيون إلى المزيج الاتّصالي للشركات وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتّصالية للوصول إلى الشباب العراقي.
- 2- خطراً لأن النتائج أثبتت بصفة عامة اختلاف دور الأساليب الإعلانية المستخدمة على تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي فان المعلنين يجب ان يأخذوا ذلك في الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم، ونظراً لان أسلوب الرسوم المتحركة وأسلوب الحيل والخدع السينمائية قد احتلا المراحل المتقدمة في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي، فان الباحث يوصي باستخدامهم عند طرح سلع جديدة بالأسواق.
- 3- يوصي الباحث عند استخدام الأساليب الإعلانية بالتركيز على النقاط الآتية:
أ- التركيز على إضفاء صفة الحياة على الثوابت والجوامد وإظهار الحيوانا
ت- تتحدث عند استخدام أسلوب الرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون.

ب - أما عند استخدام أسلوب الحيل والخدع السينمائية يتم التركيز على أفكار وحيل تخرج عن الواقع تماماً.

ت - أما بالنسبة لأسلوب الشهادة فإن الباحث يوصي بالتركيز على شهادة الخبراء نظراً لثقة مشاهدي التلفزيون من الشباب العراقي بهم، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون بعين الاعتبار.

4 يوصي الباحث بالتركيز على استخدام لحن جميل يتناسب مع طبيعة السلعة المعلن عنها واختيار لحن أغنية مشهورة ومحبوبة عند استخدام الأسلوب الغنائي/الراقص/ الغنائي الراقص لان أكثر أنواعه جذاباً للانتباه هو الموسيقى والغناء.

5 عند استخدام الأسلوب الدرامي في إعلانات التلفزيون يوصي الباحث بضرورة استخدام حوارات شائعة بالنسبة لفئة الشباب أو بالنسبة للفئة الموجه لها الإعلان يلي ذلك استخدام أسلوب المشكلة وحلها إذ أن هذا الأسلوب يدعم عنصر التسويق كما انه يجذب بشدة انتباه مشاهدي التلفزيون من الشباب العراقي في حالة معاناتهم من المشكلة نفسها وهنا ينصح الباحث بضرورة تركيز المعلن على المشاكل التي تحلها هذه السلعة لتجذب الانتباه، وتتمى السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي.

6 عند استخدام الأسلوب المباشر في إعلانات التلفزيون يوصي الباحث بضرورة التركيز على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع المنافسة، كما ينصح باستخدامه في السلع الغذائية الرئيسية (سمن، زيوت، ألبان، خبز...) والتي توجد لها العديد من السلع المنافسة.

اللهو امش

الهوامش:

- (1) Drew westen, psychology”, Mind, Braion, and culture, New York , Johu wiley and sous, 1996, CHAP-4.
- (٢) د. كامل حسون القيم: مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، دار السيماء، 2006، ص 63.
- (٣) عبد الرضا بدوي: موسوعة الفلسفة، الجزء الأول، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، 1984، ص 493.
- (٤) د. حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، بلا مكان طبع، شركة الحضارات للطباعة والنشر، 2004، ص 62.
- (٥) د. عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقاييس النفسية، الموصل، جامعة الموصل، 1981، ص 28.
- (٦) د. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، بيروت، دار الطليعة، ط 1، 1982، ص 142.
- (٧) د. محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة، 1988، ص 422.
- (٨) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، عالم الكتب، 1976، ص 128.
- (٩) للتوسع حول نظرية تمثيل المعلومات ينظر د. حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد: الاتّصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصريّة اللبنانيّة، 1998، ص 151 . 155.
- (١٠) أماني السيد فهمي: الاتجاهات العلميّة الحديثة لنظريات التأثير، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس 1999، ص 93.

- (١١) هشام مصباح: فهم وتذكّر الأخبار في التلفزيون المصري في إطار نظريّة تمثيل المعلومات . دراسة تحليليّة وتجريبية على عيّنة من طلبة الجامعة، رسالة ماجستير قدّمت إلى قسم الإذاعة في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام 1996، ص 43.
- (١٢) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 139.
- (١٣) علي ماهر خطاب، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية، ط1، 2002، ص 79.
- (١٤) شعبان عبد العزيز خليفه: المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1997، ص 138.
- (١٥) عايدة نخلة رزق الله: دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2002، ص 62.
- (١٦) فليح عبد الزهرة الزبيدي: إستراتيجية الإعلان في خدمة التنمية القومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1978.
- (١٧) فليح عبد الزهرة الزبيدي، الإعلان بين المنتج والمستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1985.
- (١٨) عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب - قسم الإعلام، 1989.
- (١٩) اونرييوس ميخائيل، اثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 1990.
- (٢٠) كريم احمد فاضل الفراجي، تطور الإعلان الصحفي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1994.

- (٢١) محمد رشك كاظم آل عيسى، الإعلان في تلفزيون العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1996.
- (٢٢) شذا حسين محمد العاملي: تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم السمعية والمرئية، 1996.
- (٢٣) فاضل شاكر الساعدي: الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم علم النفس، 1997.
- (٢٤) عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002.
- (٢٥) هدى مالك شبيب: استخدام الرموز في الإعلانات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004.
- (٢٦) حافظ ياسين حميد الهيتي: المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005.
- (٢٧) سهاد عدنان المطيري: الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006.
- (٢٨) سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980.
- (٢٩) هويدا مصطفى: القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1988.

- (٣٠) عبد الله عبد المؤمن محبوب: الإعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهدين، مجلة متابعات إعلامية، العدد/59، 1988، ص 49-53.
- (٣١) هويدا محمد لطفي: تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1992.
- (٣٢) د. سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، عملية بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد / 6، 1999.
- (٣٣) د. سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة على فعالية والإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة العلمية للبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد/10/2001.
- (٣٤) د. أمال حسن الغزاوي: الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع، جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2003.
- (35) Shoor – Jonathan –Louis, “ the effects of nutrition food television comm ercials on the Subsequent food choice behaviour of college student, “Magazin of University of Cincionuati, No. 7th , 1981 , p.p.113-143.
- (36) Shoor – Jonathan –Louis, “ the effects of nutrition food television comm ercials on the Subsequent food choice behaviour of college student, “Magazin of University of Cincionuati, No. 7th , 1981 , p.p.113-143.
- (37) Victor.C., strasburger,” children Tv Advertising Nowhere to run Nowlere to Hide”, Journal of Development. Behavioural paediatriones, Jun 2001 , pp. 117-115.
- (٣٨) احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، 1958، ص 70.

- (٣٩) د. حسنين شفيق: الأسس العلمية لتصميم المجالات، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 151.
- (٤٠) مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 180.
- (٤١) هبة عبد الرازي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قُدِّمت إلى قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس عام 2004، ص 30 . 61.
- (٤٢) د. علي عوجة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، جامعة القاهرة . التعليم المستمر، 1999، ص 101.
- (٤٣) رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، عمان، المعتر للنشر والتوزيع، 2003، ص 9.
- (٤٤) د. علي رفاعة الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط 2، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1959، ص 3.
- (٤٥) منى الحديدية: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 42.
- (٤٦) د. محمود عسّاف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، ط 2، القاهرة، دار الناشر العربي، 1969، ص 24 . 26.
- (٤٧) إيناس أوغوز جميل: تطوّر الإعلان التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة) قُدِّمت إلى قسم الإعلام في كلية الآداب في جامعة بغداد عام 2000، ص 12.
- (٤٨) د. عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص 8.

- (٤٩) د. خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط 9، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2001، ص 20.
- (٥٠) أحمد أبو غنيم: العلاقات العامة والإعلان في الأردن، عمان، المطبعة الوطنية، 1984، ص 39.
- (٥١) د. صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة دار النهضة المصرية، 2004، ص 3.
- (٥٢) د. صفوت العالم: مصدر سابق، ص 4.
- (٥٣) محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، دار مكتب الحياة، (د. ت)، ص 38.
- (٥٤) عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت الى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2002، ص 25.
- (٥٥) طاهر مرسي عطية: فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، (د. ن)، 1993، ص 8.
- (٥٦) د. محمد فريد الصحن: الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية، 1988، ص 13.
- (٥٧) المصدر نفسه، ص 14.
- (٥٨) محمود العساف: أصول الإعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 139.
- (٥٩) عبد المحسن سلمان خضير الشافعي: مصدر سابق، ص 6.
- (٦٠) غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس: إدارة المبيعات والإعلان، بغداد، وزارة التعليم العالي، 1999، ص 360.

- (٦١) المصدر نفسه، ص 360.
- (٦٢) منى الحديدية: الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 23.
- (٦٣) محمود عساف: أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1977، ص 12.
- (٦٤) د. صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، 1995، ص 235.
- (٦٥) ماجي الحلواني وعاطف العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987 ص 298.
- (٦٦) احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، 1958، ص 70.
- (٦٧) د. صفوت العالم: مصدر سابق، ص 2.
- (٦٨) عبد العزيز عبد الستار تركستاني: تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1999، ص 5.
- (٦٩) المصدر نفسه، ص 5.
- (٧٠) كريم مشط الموسوي: أخلاقيات الإعلان . دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قُدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2003، ص 33 . 34.
- (٧١) د. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجد لاوي، 1998، ص 110 . 112.
- (٧٢) الياس جميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته دمشق، دار الرضا للنشر، 2001، ص 12.

- (٧٣) د. محمد جودت ناصر: مصدر سابق، ص 113.
- (٧٤) الياس جميل سلوم: مصدر سابق، ص 12.
- (٧٥) د. محمد جودت ناصر: مصدر سابق، ص 115.
- (٧٦) الياس جميل سلوم: مصدر سابق، ص 12.
- (٧٧) حسن محمد خير الدين: الاتّصالات التسويقية. الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص 178.
- (٧٨) المصدر نفسه، ص 184 . 190.
- (٧٩) سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د.ت)، ص 225.
- (٨٠) المصدر نفسه، ص 380.
- (٨١) حسن محمد خير الدين: مصدر سابق، ص 236.
- (٨٢) سمير محمد حسين: مصدر سابق، ص 384.
- (٨٣) روبرت سولسو: علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحاسنين الدق، الكويت، شركة دار الفكر الحديث، 1996، ص 497 . 498.
- (٨٤) ميرفت السيد أحمد سليمان: دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي. دراسة كيفية وتحليلية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2004، ص 114 . 115.
- (٨٥) مرزوق عبد الحكم العادلي: دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي وأشباعاته المتحقّقة من قراءته. دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بإقليم

-
- جنوب الصعيد، رسالة ماجستير (غير منشورة) قَدِّمت إلى كليَّة الآداب بسوهاج
بجامعة جنوب الوادي عام 2003، ص 311.
- (٨٦) خالد شاكر محمد: تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور .
دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)
قَدِّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليَّة الإعلام بجامعة القاهرة عام
1999، ص 163.
- (٨٧) ميرفت السيد أحمد سليمان: مصدر سابق، ص 90.
- (٨٨) سامي عبد العزيز: العوامل المؤثِّرة في تحرير العنوان الإعلاني، جامعة الأزهر،
مجلة البحوث الإعلامية، العدد (11) يوليو 1999، ص 81 . 115.
- (٨٩) روب سمييس (وآخرون): التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر
والتوزيع، 2000، ص 315 . 316.
- (٩٠) روب سمييس (وآخرون): مصدر سابق، ص 116 . 117.
- (91) Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine
advertising layout and design – 1932 – 1982 , Vol. 16 , No. 2
, 1987 , P.P. 20 – 25.
- (92) Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to-
Business advertising Which Layout style work best? Journal
of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992, pp.
39 – 46.
- (93) France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy
make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4
November 1997.pp. 434 - 438.
- (94) France Leclerc & John D. C. Little, p.cit, P. 438.

- (٩٥) أ. د. فاريبي: فن الإعلان . كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وجملةً إعلانية ناجحة، ط 2، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 134.
- (٩٦) لوري. ج. ويلسون: التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة حسين صلاح الدين، دمشق، سلسلة الرضا للمعلومات، 2006، ص 134.
- (٩٧) د. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي . الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 24 . 25.
- (٩٨) هبة عبد الراضي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية التجارة بجامعة عين شمس عام 2004، ص 39 . 40.
- (٩٩) ميرفت السيد أحمد سليمان: مصدر سابق، ص 81.
- (١٠٠) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام (القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985م) ص 161.
- (١٠١) محمد فلحي. صناعة العقل في عصر الشاشة. ط 1 (عمان: الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002م) ص 22.
- (١٠٢) عبد الله الطويرقي. علم الاتصال المعاصر. ط 2 (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997م). ص 248.
- (١٠٣) عصام سليمان الموسى. المدخل في الاتصال الجماهيري. ط 5 (عمان: مكتبة الكناني، 2003م). ص 110.
- (١٠٤) جون كورنل. التلفزيون والمجتمع. تر: اديب خضور (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1999م) ص 6.

- (١٠٥) عاطف عدلي العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. ط3(القاهرة: دار الفكر العربي، 1999م).ص245.
- (١٠٦) عبد الله الطويرقي.. صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير. ط1(الرياض: مكتبة العبيكان، 1997م) ص65.
- (١٠٧) عصام سليمان الموسى. مرجع سابق. ص110.
- (١٠٨) مجد الهاشمي. الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية. ط2(عمان: دار المناهج، 2003م) ص55.
- (١٠٩) محمد فلحي. مرجع سابق. ص23.
- (١١٠) صباح ناھي فجر الخزاعي. "خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام". أطروحة دكتوراه غير منشورة (بغداد: كلية الآداب، جامعة بغداد، 1999م) ص62.
- (١١١) عاطف عدلي العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. مرجع سابق. ص245.
- (١١٢) روجر سلفرستون. التلفزيون والحياة اليومية: نحو أنثروبولوجيا جمهور التلفزيون. في: نظرية التلفزيون. ترجمة: أديب خضور. ط 1 (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2000م) ص91.
- (١١٣) بدران عبد الرزاق بدران. التلفزيون وسيكولوجية الفرد. في: مجلة البحوث. ع18(بغداد: اتحاد إذاعات الدول العربية، ايلول 1986م) ص68.
- (١١٤) اسامة غانم مهدي الرفاعي. "البرامج السياسية في قناة الجزيرة". رسالة ماجستير غير منشورة (بغداد: المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، 2002م) ص47.
- (١١٥) لامونت جونسون. نحو انطولوجيا راينشية للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. تر: اديب خضور. ط1 (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2000م). ص84.

- (١١٦) محمد فلحي. مرجع سابق. ص28.
- (١١٧) محمد معوض وياسين الياسين. دراسات اعلامية (الكويت: ذات السلاسل، 1995م) ص239.
- (١١٨) بركات عبد العزيز محمد. "التحليل العاملي لمتغيرات علاقة المشاهد بنشرة اخبار التلفزيون". في: مجلة بحوث الاتصال. ع 8 (القاهرة: مركز بحوث الاتصال، ديسمبر 1992م) ص96.
- (١١٩) ستيفن أينز لابيير وآخرون. لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحده فارغ. ط1(عمان: دار البشير، 1999م) ص16.
- (١٢٠) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام. مرجع سابق. ص161.
- (١٢١) محمد فلحي. مرجع سابق. ص26.
- (122) Robert Abelman & Davidj. Atkin. The televiewing audience: the art and science of watching (Newjersey: Hampton press INC , 2002) p.2.
- (123)Ibid. P.4.
- (١٢٤) لارز لاندرستن. الانطولوجيا المشروطة للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. تر: اديب خضور. ط1 (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2000م) ص77.
- (١٢٥) " نحو علاقة جدلية بين التلفزيون والجمهور". في: مجلة الإذاعات العربية. ع3 (تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية، 1991م) ص53.
- (١٢٦) ستيفن أينز لابيير وآخرون. لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحده فارغ. ط1(عمان: دار البشير، 1999م) ص18.
- (127) Will Brooker & Deborah Jermyn. The audience studies reader, first published (London & New York: Routledge taylor & francis group , 2003) p.215.

- (١٢٨) زكي الجابر. الإعلام والمؤسسة التعليمية: الطلاق الذي لم يكتمل الثلاث. في: مجلة رسالة الخليج العربي. ع7. السنة2. 1983، ص49.
- (١٢٩) وليام ريفرز وآخرون. الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر. تر: أحمد طلعت البشبيشي (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005م)، ص291.
- (١٣٠) خليل صابات. " نحو تحديد افضل للأثر الاجتماعي للإذاعة والتلفزيون". في: مجلة البحوث. ع 13 (بغداد: اتحاد اذاعات الدول العربية، كانون الاول 1984م) ص5.
- (١٣١) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط2، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، 1993، ص 39.
- (١٣٢) حسن محمد خير الدين: الاتصّالات التسويقية . الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص 175.
- (١٣٣) محمد رضا الجمال: تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدّمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 1993، ص 59.
- (١٣٤) حسن محمد خير الدين: الاتصّالات التسويقية . الإعلان، مصدر سابق، ص 175.
- (١٣٥) حسن محمد خير الدين: الاصول العلمية للاعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1982، ص 118.
- (١٣٦) محمد رضا الجمال: مصدر سابق ص 204.
- (137) C.A. Kirk Patrick , Advertising Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifjlim Co , 1964 , P.P. 262-263.

- (138) Mourice I. Mandell, Advertising, New Jersey, Prentice, Hill Co., 1974, P.P.548- 549.
- (139) Otto Kleppner, Advertising Procedures, Englewood Cliffs Prentice Hall, inc. 1979, P.P. 407 – 409.
- (140) Edmund W. J. Faison , Advertising ; Behavioral Approach for Managers , Canada , John Wily & Sons, 1980, P.P 465.
- (141) William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York: John Wily and Sons, 1980, P. 170.
- (142) Herbert F. Holtje Theory and Problems of Advertising, New York W: Mc Grow Hill. 1978, P.49.
- (143) Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham, "Advertising In The Broadcast & Cable Media" 2nd ed., (Belmont Wadsworth Publishing Co., 1984, P.86.
- (١٤٤) سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د.ت)، ص 139.
- (١٤٥) علي السلمي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1978، ص 161 . 163.
- (١٤٦) صلاح محمد طه احمد: توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدّمت إلى كلية الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام 2001، ص 11 . 12.
- (١٤٧) إسماعيل محمد السيد: الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، 1990، ص 459 . 463.
- (١٤٨) عبد الرحمن حموده العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1990، ص 252 . 253.
- (١٤٩) جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضّور، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، 1999، ص 167.

(150) Herbert F. Holtje; op, cit. P.449.

(١٥١) عبد الرحمن حموده العناد: مصدر سابق، ص 205.

(١٥٢) سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية . دراسة

تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)،

جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1981، ص 186 . 187.

(١٥٣) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص 194.

(154) Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham; op cit, P.104.

(١٥٥) عبد الرحمن حموده العناد: مصدر سابق، ص 252.

(١٥٦) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص 264.

(١٥٧) المصدر نفسه، ص 264 . 265.

(١٥٨) سامي شريف: الإعلان التلفزيوني . الأسس والمبادئ مع التطبيق على

التلفزيون السعودي، الرياض، دار الوزان للطباعة والنشر، 1990، ص 106.

(١٥٩) محمد رضا الجمال: مصدر سابق، ص 174.

(١٦٠) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص 321.

(١٦١) محمد رضا الجمال: مصدر سابق، ص 176 . 177.

(١٦٢) سامي الشريف: مصدر سابق، ص 239.

(١٦٣) علي السلمي: مصدر سابق، ص 162.

(164) Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982,P.P.417 – 419.

(١٦٥) سامي الشريف: مصدر سابق، ص 249.

(166) john Harding “image” in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.4,New York: Macmillian company and the Free Press ,1968,P.259.

- (١٦٧) د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، الطبعة الأولى، ص 576 و ص 285.
- (168) Etymological Dictionary of the Language , By: R. Walter & W. Sheat. London: Oxford University Press, 1974, s.v. image.
- (١٦٩) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 335.
- (١٧٠) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، مادة: صور.
- (١٧١) مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، 1979، مادة: صور.
- (١٧٢) الموسوعة الفلسفية المختصرة: ترجمة فؤاد كامل (وآخرون)، بيروت، دار العلم للملايين، بلا تاريخ نشر، مادة: صورة.
- (١٧٣) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية . صورة العرب في مجلة التايم 1973، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الإعلام عام 1996، ص 11.
- (١٧٤) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 332.

(١٧٥) وسام فؤاد عبد المجيد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (134) 1998، ص159.

(١٧٦) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، مصدر سبق ذكره، ص 335.

(١٧٧) عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1978، ص343.

(١٧٨) د. سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1985، الطبعة الأولى، ص 18.

(١٧٩) د. مارلين نصر: صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1995، ص20.

(١٨٠) د. السيد يسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، 1981، ص41.

(١٨١) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية . صورة العرب في مجلة التايم 1973، مصدر سبق ذكره، ص 16 . 17.

(١٨٢) صفاء صنكور جبارة: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945 . 1958، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام 2001، ص 142 . 143.

(183) The Oxford Universal Dictionary , 5d , (Oxford: The Clarendon press , 1964) p.1063 .

(184) Webster's Desk Dictionary of the English Language , New York , PORTLAND HOUSE , 1990 , P. 449.

- (١٨٥) د. علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 7.
- (١٨٦) لامبرت أ. لامبرت: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، 1993، ص 148.
- (١٨٧) د. تيسير مشاركة: العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير د. صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، 1999، ص 365.
- (١٨٨) د. علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص 12.
- (١٨٩) د. حلمي خضر ساري: المرأة ك (آخر). دراسة في هيمنة التمييز الجنساني على مكانة المرأة في المجتمع الأردني، في كتاب: صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999، ص 765.
- (١٩٠) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية . صورة العرب في مجلة التايم 1973، مصدر سبق ذكره، ص 150.
- (١٩١) ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب قسم الإعلام عام 2001، ص 28.
- (١٩٢) د. صالح خليل أبو إصبع: تحديات الإعلام العربي . دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 70.

- (١٩٣) جيمس لي ري: الحروب في العالم الاتجاهات العالمية ومستقبل الشرق الاوسط الجديد، أبو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1996، ص 60.
- (١٩٤) سمير حسين: الرأي العام . الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، 1988، ص 62.
- (١٩٥) د. سها فاضل: صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر . دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 435.
- (١٩٦) د. سها فاضل: المصدر السابق، ص 435 . 436.
- (١٩٧) ليونارد راي تيل ورون تيلور: مدخل الى الصحافة . جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي عباس، ط 2، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1998، ص 37.
- (١٩٨) ليونارد راي تيل ورون تيلور: مصدر سابق، ص 37.
- (١٩٩) د. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، (د.ت)، ص 625.
- (٢٠٠) د. حسن الحسن: الدولة الحديثة . إعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، 1986، ص 231.
- (٢٠١) د. احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار: اتجاهات الصفة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية ن بحث منشور في كتاب الأعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، 2002، ص 459 . 460.

- (٢٠٢) د. احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار: المصدر السابق،
(٢٠٣) المصدر نفسه، ص 460.
- (٢٠٤) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم
الكتب، 1997، ص 201.
- (٢٠٥) د. سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز
دراسات الوحدة العربية، 1985، ص 31 . 32.
- (٢٠٦) د. سامي مسلم: المصدر السابق، ص 32.
- (٢٠٧) د. احمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت،
وكالة المطبوعات، 1981، ص 128.
- (٢٠٨) د. عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام
الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، 1989، ص 20.
- (٢٠٩) د. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،
عمان، دار آرام للدراسات والنشر، 1995، ص 84.
- (٢١٠) رايت تشارلز: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي،
القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983، ص 107 . 120.
- (٢١١) عصام موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، أريد، دار النبهاني للطباعة
والنشر، 1986، ص 89 . 90.
- (٢١٢) سهير بركات: الإعلام وظاهرة الصور المنطبعة، بحث منشور في مجلة
العلوم الاجتماعية (الكويت) العدد الأول، السنة الثامنة، نيسان 1980، ص 23.
- (٢١٣) د. عاطف عدلي العبد: صورة المرأة في وسائل الإعلام، بحث منشور في
مجلة البحوث العدد (16) كانون الأول 1985، ص 141.
- (٢١٤) د. سها فاضل: المصدر السابق، ص 434.

- (٢١٥) د. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سبق ذكره، ص 246.
- (٢١٦) صفاء سنكور جبارة: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945 . 1958، مصدر سبق ذكره، ص 152.
- (٢١٧) د. ميخائيل سليمان: نظرة الأمريكيين إلى العرب، مجلة المستقبل العربي العدد (177)، 1993، ص 94.
- (٢١٨) د. محمد علي العويني: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1981، الطبعة الثانية، ص 67.
- (٢١٩) د. سامي مسلم:، المصدر السابق، ص 31.
- (٢٢٠) د. محمد عباس نور الدين: الخلفية الأيديولوجية للإعلام الغربي، مجلة المستقبل العربي العدد (199)، 1995، ص 44.
- (٢٢١) سيغوردن. سكيوباك: صورة الآخرين: المخاوف الحقيقية والكاذبة في العلاقات العربية . الأوروبية، في كتاب صورة الآخر: مصدر سبق ذكره، 548.
- (٢٢٢) ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، مصدر سبق ذكره، ص 52.
- (٢٢٣) ريا قحطان الحمداني: المصدر السابق، ص 54.
- (٢٢٤) علي محمود العائدي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1999، ص 46 . 47.
- (٢٢٥) محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994، ص 9.
- (٢٢٦) حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط 2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991، ص 43.

- (٢٢٧) أيمن منصور ندا: الصورة الإعلامية والقرارات السياسية التكوينية والعلاقات المتبادلة، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة) العدد الثاني، أبريل - يونيو 2001، ص 259 . 260.
- (٢٢٨) الميلودراما melodrama: هي تمثيلية تفيض بالمأساة وتتميز بالمواقف المثيرة والأحداث المفجعة والشخصيات الغريبة والانتقال المفاجئ في الأحداث التي تعتمد على المبالغة والتهويل وتكون النهاية فيها سعيدة في معظم الأحيان، والغرض منها هو إثارة المشاعر والتأثير على القارئ أو المشاهد. للتوسع انظر: كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989، ص 364.
- (٢٢٩) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر، ج/2، 2003، ص584.
- (٢٣٠) سعد لبيب: التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، تونس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد / 20، 1991، ص 33.
- (٢٣١) أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار: نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط1، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2003، ص 162.
- (٢٣٢) أماني محمد الحسيني: الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص77.
- (٢٣٣) محمد بن عبد الله الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، 1998، ص 26.
- (٢٣٤) عبد الله الطويرفي: علم الاتصال المعاصر، ط 2، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997، ص 255.

- (٢٣٥) محمد رضا أحمد: استخدامات الصم والبكم للبرامج التلفزيونية والترجمة بلغة الإشارات والاشباعات المتحقق منها، في الإعلام وحقوق الإنسان العربي، القاهرة، كلية الإعلام، بجامعة القاهرة، 2001، ص 68.
- (٢٣٦) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص 63.
- (٢٣٧) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 286-287.
- (٢٣٨) صالح خليل أبو أصبع، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، 1998، ص 111.
- (٢٣٩) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مصدر سابق، ص 2527.
- (٢٤٠) المصدر نفسه، ص 207.
- (٢٤١) د. حسن عماد مكاوي وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 242.
- (!) أحمد بن راشد بن سعيد: حدود الهيمنة . الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال: في تكنولوجيا الاتصال الواقع والمستقبل، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999، ص 189.
- (٢٤٢) د. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط 4، القاهرة، عالم الكتب، 1977، ص 111.
- (٢٤٣) لمياء البحيري: تعرض شباب الجامعات المصرية للصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج/ 3، العدد/ 1، 2002، ص 44.

- (٢٤٤) حسن عل حسن علي محمد: استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والاشباع المتحققة، الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 811-812.
- (٢٤٥) نهى عاطف عدلي العبد: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003، ص 15.
- (٢٤٦) د. حسن عماد مكاوي وليلى السيد: مصدر سابق، ص 110.
- (٢٤٧) ليلى حسين السيد: استخدامات الأطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال. دراسة مسحية في كتاب الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، ج/ 1، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 203.
- (٢٤٨) حسن إبراهيم مكي وآخرون: المدخل الى علم الاتصال، الكويت، ذات السلاسل، ط/2، 2003، ص 83.
- (٢٤٩) ليلى حسن السيد: مصدر سابق، ص 202.
- (٢٥٠) نهى عاطف عدلي العبد: مصدر سابق، ص 11.
- (٢٥١) عادل وصف عادل وصفي: الثقافة والشخصية، القاهرة، دار الفكر، 1977، ص 2.
- (٢٥٢) السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، 1983، ص 40-43.
- (٢٥٣) علي الورد، لمحات اجتماعية من تاريخ العراق الحديث، ج/ 1، بغداد، مطبعة الإرشاد 1969، ص 2-5.
- (254) Webster's, New World Dictionary of the American language clevlan, New York, 1976, P- 1145.
- (٢٥٥) قيس النوري و خالد الجابري: الشخصية العراقية في ضوء الانترنتولوجيا الثقافية والاجتماعية، بغداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع، 1984، ص 217.
- (٢٥٦) سمير عبد الحميد: مصدر سابق، ص 23.
- (٢٥٧) قيس النوري وخالد الجابري، مصدر سابق، ص 218-219.

- (٢٥٨) محمد الياس بكر: دراسة مقارنة في القيم بين طلبة الجامعة والثانوية، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1975، ص 14-16.
- (٢٥٩) عبد العال محمد السلطان: القيم السائدة في بعض أنشطة التوعية الوطنية والقومية في المدارس الابتدائية، بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1978، ص 17.
- (٢٦٠) محمد عطيه الابراشي: الشخصية، القاهرة، دار المعارف بمصر، ط/ 7، 1959، ص 41.
- (٢٦١) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص 219.
- (٢٦٢) هدى عبد الوهاب الخطيب، التحولات في الاتجاهات القيمية للكتب المطالعة للدراسة الابتدائية بين 1957-1958 و 1971-1972، بغداد، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) 1974، ص 38.
- (٢٦٣) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص 28.
- (٢٦٤) عدي فاهم العامري، خصائص الشخصية التي يفضلها طلبة المرحلة الثانوية بمدارسهم، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1980، ص 24.
- (٢٦٥) هدى عبد الوهاب الخطيب: مصدر سابق، ص 22-54.
- (٢٦٦) مسارح الراوي ونجيب اسكندر، القيم الاجتماعية ومشكلات المجتمع العراقي كما يراها مدرسو العلوم الاجتماعية في مرحلة الدراسة الثانوية في العراق، جامعة بغداد، 1969، ص 24.
- (٢٦٧) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص 21.
- (٢٦٨) د. خليل صابات: الاعلان، مصدر سابق، ص 26-262.
- (269) Knmata, Hideyes, " AnInventory of Instructional Television Research , chicao press, 1965, p. 123.
- (270) Scottm,Cutlipand Allen H. Cenuter, " Affective Public Relations, Hall, New York, 1976, p. 27-30.

- (271) James Watson (ed), "Adictionnary of communication and Media Slnudies, Britiain, 1984, p. 85.
- (272) David Poltrack , " Television Marketing: Net woork , Local , and Cobler New York: Mc Graw Hill, 1983, ch.2.
- (273) ستيفين إينزلايبر وآخرون: لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص 17.
- (274) A.C. Nielsen Co., "The Nielsen Report on Television (North brook, III: A. C.Nielsen Co, 1990 , p. 150.
- (275) ستيفين إينزلايبر وآخرون: لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص 17. 18.
- (276) A.C. Nielsen Co. , op. Cit, p. 161.
- (277) ستيفين إينزلايبر وآخرون: لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص 18. 19.
- (278) محمد ضياء الدين عوض، التلفزيون والتنمية الاجتماعية، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965، ص 8.
- (279) زكي الجابر: دراسة في استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد، 12، 1969، ص 285-301.
- (280) وحدة بحوث الاتصال: أنشأت في أوائل السبعينات كوحدة تابعة لمديرية التخطيط في المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، ثم ألحقت بمديرية معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، وتعتبر من الوحدات الرائدة في البحث الأكاديمي وبوجه الخصوص قياس تأثير الإذاعة والتلفزيون من خلال المنهاج التجريبي، وقد اعتمد الباحث على العديد من البحوث التي قامت بها (وحدة بحوث الاتصال) في تحديد خصائص وعادات المشاهدة لدى المشاهد العراقي. للمزيد انظر: مديريةية التدريب الإذاعي والتلفزيوني، بحث قياس اثر البرامج الريفية على الفلاحين، مطبوع بالرونيو، بإشراف الدكتور مصباح الخيرو وكريم محمد حمزة، بغداد، 1975، ص 1-2.
- (281) محمد مناف ياسين، استخدام الطلبة لجهاز لفيديو في مدينة بغداد (المشاهد الصعبة)، بحث مطبوع بالرونيو، بغداد، 1985.

- (٢٨٢) مصباح محمد محمود وكريم محمد حمزة: بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، بحث مطبوع بالرونيو، 1976، ص 64-66.
- (٢٨٣) تعد هذه الرسالة أول رسالة عملية في العراق تناولت خصائص وعادات المشاهدة والاستماع والقراءة لدى الجمهور العراقي، مصدر سبق ذكره.
- (٢٨٤) مسح الأحوال المعيشية في العراق 2004، الجزء الأول: تقرير الجداول، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، بغداد، 2005، ص 46-47.
- (٢٨٥) انظر حول ذلك: وحدة بحوث الاتصال، مديرية معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني (بحث قياس اثر البرامج الريفية على الفلاحين) مطبوع رونيو، إشراف د. مصباح الخيرو وكريم محمد حمزة، بغداد، 1975.
- مصباح الخيرو، كريم محمد حمزة، المناطق المتخلفة في بغداد، 1976.
- مصباح محمود، كريم محمد حمزة، بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، مطبوع بالرونيو 1976.
- (٢٨٦) هادي نعمان الهيئي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية 1977-1978، مصدر سبق ذكره، ص 372-378.
- (٢٨٧) فدوى ابراهيم صالح العوض، مصدر سبق ذكره، 256-257.
- (٢٨٨) مصباح الخيرو وكريم محمد حمزه، مصدر سبق ذكره، ص 37.
- (٢٨٩) د. هادي نعمان الهيئي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية 1977-1978، مصدر سبق ذكره، ص 378-385.
- (٢٩٠) محمد صاحب حسين القرشي: عادات وأنماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبت التلفزيوني الفضائي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2006، ص 196-203.