

مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم : أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
جودي دنيا

يوم : 04/07/2019

المضامين الإجتماعية في الإشهار التلفزيوني على القنوات
الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من
الومضات الإشهارية المبثثة على قناة النهار

لجنة المناقشة:

مقرر	أ.مس أ بسكرة	العضو 1 الأستاذ فريجة محمد طه
رئيس	أ . بسكرة مس أ	العضو 2 الأستاذة حفيظي نهلة
مناقش	أ.مح ب بسكرة	العضو 3 الأستاذة طلحة

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ ﴾

أشكر الله عزّ و جلّ على إتمام هذا العمل

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني حرفاً من المرحلة
الإبتدائية إلى المرحلة الجامعية

و إلى الذين ساعدوني من قريب أو بعيد

شكراً من

القلب

إهداء

إلى من حصد الأشواك ليمهد لي طريق
العلم و المعرفة ، إلى القلب
الكبير ... أبي العزيز

أطال الله في عمرك و ألبسك ثوب
الصحة و العافية

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة
صنعتها من أوراق الصبر و طرزتها
في ظلام الدهر ... أمي الغالية ،
أطال الله في عمرك

إلى إخوتي : نور الهدى ، صدام
حسين ، محمد عبد الرؤوف ،
آية... دمنا سندًا لبعض

إلى الصغيرة " ميار " حفظك الله من
كل سوء ، و جعل أيامك كلها أفراح

أحبكم

خطة الدراسة :

شكر

إهداء

مقدمة

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة :

- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- أسباب إختيار الموضوع : أ- ذاتية

ب- موضوعية

- أهمية الدراسة : أ- أهمية علمية
- ب- أهمية عملية

- أهداف الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- الدراسات السابقة

الجانب النظري للدراسة :

الفصل الثاني : الإشهار التلفزيوني و آليات تصميمه و إنتاجه

المبحث الأول : مدخل إلى الإشهار التلفزيوني :

- المطلب الأول : مفهوم الإشهار التلفزيوني
- المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني
- المطلب الثالث : أهمية و أهداف الإشهار التلفزيوني
- المطلب الرابع : إنعكاسات الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني : خصوصية الإشهار الإجتماعي

- المطلب الأول : المكانة الإجتماعية للإشهار التلفزيوني
- المطلب الثاني :المسؤولية الإجتماعية للإشهار التلفزيوني
- المطلب الثالث : المبادئ الأخلاقية للإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: آليات تصميم و إنتاج الإشهار التلفزيوني :

- المطلب الأول : القوالب و الأساليب الفنية لتحريير المضامين الإعلانية التليفزيونية
- المطلب الثاني :مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني
- المطلب الثالث :الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث : القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر

المبحث الأول : ماهية القنوات الجزائرية الخاصة

- المطلب الأول : لمحة تاريخية حول قطاع السمعي البصري
 - المطلب الثاني : نشأة القنوات الجزائرية الخاصة و تطورها
 - المطلب الثالث : أهمية القنوات الجزائرية الخاصة
- المبحث الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة و دوافع ظهورها
- المطلب الأول : القنوات الجزائرية الخاصة بالجزائر
 - المطلب الثاني : أسباب و دوافع ظهور الفضائيات الجزائرية الخاصة
 - المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات القنوات الجزائرية الخاصة

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي للدراسة

- التحليل السيميولوجي لومضة زريعة " شيواوا "
- التحليل السيميولوجي لومضة حفاضات " راحتي "
- التحليل السيميولوجي لومضة قهوة " أرابيلا "
- التحليل السيميولوجي لومضة شامية " الروضة "
- نتائج الدراسة

خاتمة

ملخص الدراسة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

الفهرس

مقدمة :

يعتبر الإشهار من وسائل الإتصال العالمية ، فهو كنشاط إتصالي ، إقتصادي ، إجتماعي و ثقافي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا على الإقناع و التذكير و جذب إنتباه الجمهور و التأثير فيه ، فالإشهار اليوم جزء من ثقافة الإقتصاد العالمي ، حيث أصبح علماً قائماً بحد ذاته ، و جزءاً لا يتجزأ من نسيج المجتمعات خاصة في ظل ما يعرف بالعلومة و إقتصاديات السوق و عصر الإنفتاح الإقتصادي ، وعليه فالإشهار في عصرنا الحالي أصبح ملاذاً للمؤسسات الإقتصادية بإختلاف تخصصاتها و توجهاتها ، و بفضلها يمكن أن تضمن إستمراريتها و بقائها في السوق، و المعلن اليوم يجد نفسه مجبراً بين عدة وسائل إعلامية تختلف ما بين السمعية و السمعية بصرية، خاصة مع إنتعاش المجال الإعلامي في الجزائر ، هذا الأمر الذي جعل المؤسسات الإنتاجية تقصد التلفزيون بإعتباره من أنجح الوسائل و أكثرها تأثيراً على الجمهور ، كونه ينفرد بخصائص على مستوى التقنية و ظروف التعرض من خلال الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى ، كما أن إستخدام الإشهار التلفزيوني يضمن التغطية الكبيرة و الواسعة لجمهور المشاهدين ، خاصة و نحن في عصر الأقمار الصناعية ، كما أن للإشهار التلفزيوني بصورة خاصة قوة على التأثير و الإقناع و ذلك من خلال ما يبثه من ومضات تؤثر بشكل أو بآخر على النمط الإجتماعي لحياة الأفراد كونه أصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الإجتماعية ، فإنتاج ومضة مدتها ثلاثون ثانية لا يعني مجرد تصوير منتج و تتابع لقطات ، إنما تجسيد إيديولوجيات

تهدف الرسالة الإعلانية لتبليغها من خلال ما تخفيه عبر ومضة تأسر بها الجمهور المتلقي للتفاعل مع الرسالة الإشهارية .

و إذا كان الإشهار صناعة إقتصادية فهو أيضا إنتاج جمالي فني يسعى إلى الإقناع و الحث على الشراء ، وذلك من خلال إستعمال طرق و أساليب فنية تحتاج الوقوف عندها تحليلها و فهمها ، و من أجل ذلك إحتوت دراستنا على أربع فصول ، حيث تطرقنا في البداية إلى الجانب المنهجي و الذي تضمن مقدمة و بيّنا إشكالتنا ، حيث طرحنا السؤال الجوهرى للدراسة ، هذا الأخير بدوره تفرع إلى ثلاث تساؤلات بحثية تمثل تفصيلا الإشكالية ، ثم بعدها حددنا أسباب إختيار الموضوع و أهميته و أهدافه ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة ، و إخذنا من المنهج التحليلي كمنهج أنسب لدراستنا هاته ، كما إختارنا عينة من مجتمع بحث كبير، لنتطرق أيضا إلى أدوات جمع البيانات و التي تنوعت ما بين الملاحظة العلمية بالإضافة إلى مقارنة رولان بارث و التي تحتوي على ثلاث مستويات و المتمثلة في المستوى التعييني و التضميني و الألسني ، كما إعتدنا على أدوات التحليل السيميولوجي المعروفة من قراءة و تحليل و نقد ، لنتطرق بعدها إلى الدراسات السابقة التي تربطها علاقة بموضوع دراستنا .

أما الجانب النظري ، قد إحتوى بدوره على فصلين ، جاء الفصل الأول تحت عنوان الإشهار التلفزيوني و آليات تصميمه و إنتاجه و الذي ضم مبحثين الأول كان مدخل للإشهار التلفزيوني، أما الثاني فقد جاء معنون بخصوصية الإشهار الإجتماعي أما الفصل الثالث فقد عُنون بالقنوات الفضائية الخاصة بالجزائر و الذي ضم مبحثين ، عُنون الأول بماهية القنوات الجزائرية الخاصة أما الثاني فكان القنوات الجزائرية الخاصة و دوافع ظهورها ، لنختم دراستنا بالفصل الرابع و هو الجانب التطبيقي و فيه طبقنا التحليل السيميولوجي على ومضات إشهارية مختارة من قناة النهار ، لنستخلص في النهاية مجموعة من النتائج و خاتمة .

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة :

يمس الإشهار بحكم طبيعته و وظائفه مجالات عديدة و قطاعات مختلفة ، بحيث يصعب في المجتمعات المعاصرة العثور على مجال من المجالات المتصلة بال جماهير لا يُعتمد فيها على الإشهار ، كونه أحد الركائز التواصلية الأساسية لترويج مختلف السلع و البضائع و الخدمات ، فهو في أبسط أشكاله عبارة عن إتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، و التي يعتمد عليها المرسل للوصول إلى الجمهور و التأثير فيه .

و مع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم ، ظهر لون إشهاري أصبح ينافس الوسائل الإشهارية ، إما لطبيعة الرسالة أو لطبيعة الوسيلة في حد ذاتها ، و التي أفرزت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها ، و المتمثل في الإشهار التلفزيوني ، هذا الأخير الذي يكتسي أهمية بالغة خاصة بالنسبة للمؤسسات ، بحيث أصبحت تلجأ إلى الإشهارات التلفزيونية بغية ضمان إستمراريتها و بقاءها في الساحة الإعلامية ، و ذلك من خلال الإستفادة من مساحتها الإشهارية قصد تحقيق العائد المالي ، إضافة إلى ذلك قدرة هذه المضامين الإشهارية على التأثير في الجمهور و إحداث الإستجابة المطلوبة ، باعتبار الإعلان قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها ، نظرا لدوره الكبير في التأثير على سلوك المستهلك، لذا وجب أنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول و المبادئ التي يستند عليها الإعلان خاصة ذو المحتوى الإجتماعي ، كونه يحمل بين طياته جملة من القيم من أخلاق و مبادئ إجتماعية تبنى عليها المجتمعات و تقام عليها الأمم ، كما أن الإشهارات التلفزيونية من المضامين الإجتماعية التي يحرص جمهور المشاهدين على متابعتها، و ذلك نظرا لتعدد و تنوع السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق ، و مما يزيد الأمر أهمية أن الإشهار التلفزيوني من أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل، سواء أكان مستهلكا حاليا أو مرتقبا ، كون أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي الرسالة الأكثر تكرارا مقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى ، وهي الأكثر حضورا كونها تمرر على جميع الفضائيات الأخرى أو معضمها ، ليصبح هذا الأخير مصدر التمويل الأول لأغلب القنوات الفضائية .

و لقد عرفت الجزائر في السنوات القليلة الماضية تدفقا هائلا في مجال إطلاق القنوات الفضائية الجزائرية ، بحيث تم الإنتقال من نموذج إعلامي يتسم بالأحادية إلى نموذج جديد قائم على التعددية ، هذا الأمر الذي جعل مختلف المؤسسات المحلية أو الأجنبية خاصة منها الإنتاجية تقصد التلفزيون الجزائري و ذلك نظرا للمنافسة القوية ، بحيث تسعى كل مؤسسة لتقديم نفسها على أنها الأحسن و الأفضل وذلك من خلال مضامينها الإشهارية بغية الوصول إلى شرائح واسعة من الجماهير .

و مع التقدم التكنولوجي في وسائل التصوير و الإضاءة و الإتصالات ، تطور معه شكل و أسلوب إنتاج الإشهار التلفزيوني من حيث تصميمه و طريقة تنفيذه و المؤثرات المستخدمة السمعية منها و البصرية ، و ذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي ، حيث يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و الألوان... إلخ ، و من ثم تزيد فاعليته في التأثير على إتجاهات و سلوك المشاهدين و التي تكاد تقترب من الإتصال الشخصي .

ف نظرا لما يحتويه الإشهار التلفزيوني بين طياته من الأنماط السلوكية التي ترسم مسار حياة المجتمع و مدى إتساقها مع البيئة الجزائرية ، و ذلك نظرا لخصوصية تركيبة المجتمع الجزائري و ما يطبعه من أنماط إتصالية و التي هي نتاج للمسار التاريخي و للتحويلات التي عرفتها الجزائر و التي يعرفها المجتمع ككل ، و من شيفرات و عناصر أيقونية و فنية و تشكيلية و التي يحتاج فكها و دحض خباياها و رفع الغطاء عن سياقها الدلالي ، و من

عناصر تصميمية بدءاً من الفكرة التصميمية للإشهار التلفزيوني و من صوت و صورة و حركة و ديكورات قصد كشف توظيفها الدلالي و التعرف على دلالة الصورة و معرفة الخصائص العامة لبناء الرسالة البصرية ، و منه يتبن أن المسألة الأساسية التي يقتضي بحثها هي :

فيما تتمثل الأبعاد الدلالية ذات الطابع الإجتماعي في الإشهار التلفزيوني ؟

و يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية :

1. ماهي العناصر الدلالية التي يعتمدها المصممون في الإشهار التلفزيوني ؟
2. ماهي القيم التي تركز عليها الومضات الإشهارية المبنية على قناة النهار؟
3. ماهي الأساليب الإقناعية التي تتضمنها الومضات الإشهارية المبنية على قناة النهار؟

أسباب إختيار الموضوع :

جاء إختيارنا لموضوع المضامين الإجتماعية للإشهار التلفزيوني في قناة النهار لجملة من الأسباب ، منها ماهو ذاتي و منها ماهو موضوعي :

1. الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي للمواضيع المتعلقة بفن الإشهار و إدراكنا لقوة فحواه الإجتماعي على التأثير في آراء و توجهات الجمهور .
- التأثير الشخصي بالكم الهائل للرسائل الإشهارية التلفزيونية ، و رغبتنا في معرفة أساليب عرضها و أبعادها المختلفة .
- إهتمامنا بالحقل السيميولوجي الذي يشمل الأساليب اللفظية و غير اللفظية .

2. الأسباب الموضوعية :

- العدد المتزايد للقنوات الجزائرية الخاصة و التي تتنافس على إستقطاب المشاهد أو الجمهور الجزائري بشتى الوسائل .
- أهمية موضوع الدراسة و ضرورة التعرف على كافة جوانبه .
- دحض مختلف دلالات المضامين الإجتماعية للإشهارات التلفزيونية في القنوات الجزائرية الخاصة.

أهمية الدراسة :

أ- الأهمية العلمية :

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في كونها تحاول فحص مختلف الدلالات للمضامين الإجتماعية للإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة ، كون أن الإشهار التلفزيوني شهد إنتشاراً واسعاً بصفته أحد سمات العصر الحالي و بإعتباره مكوناً أساسياً للمجتمعات الإستهلاكية خاصة بعد التطور التكنولوجي الكبير للوسائل الإتصالية و بالتحديد التلفزيون ، إضافة إلى ذلك المكانة التي يحتلها الإشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة بغية إستمرار تواجد هذه القنوات على الساحة الإعلامية ، بالإضافة إلى ذلك قدرة المضامين الإشهارية على التأثير في الجمهور و إحداث الإستجابة المطلوبة كونها تحمل بين ثناياها العديد من القيم الإجتماعية من جهة ، و بإعتباره الممول الرئيسي للقنوات الجزائرية الخاصة من جهة أخرى .

ب- الأهمية العملية :

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في تسليط الضوء على الآليات التي تُنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ، و السعي إلى كشف العلاقات الداخلية المكونة لعناصر الخطاب الإشهاري ، و الغوص في الدلالات العميقة للكشف عن المعاني المباشرة و غير المباشرة ، إضافة إلى ذلك تفكيك الأنساق البصرية بشكل يجعلنا نتقصى و نتحرى عن المعاني و الدلالات الرمزية .

أهداف الدراسة :

إن الهدف الأساسي لأي باحث في مجال العلوم الإنسانية هو الوصول إلى حقيقة نسبية حول موضوع معين ، و الإحاطة بكل جوانبه بغية إزالة اللبس و الغموض عنه ، و ارتأينا من خلال هذه الدراسة الوصول إلى جملة من الأهداف و المتمثلة في :

1. الكشف عن أهم الأبعاد الدلالية في الإشهارات التلفزيونية ذات الطابع الإجتماعي و تأثيراتها على القيم الإجتماعية للجمهور الجزائري .
2. التعرف على العناصر الدلالية التي يعتمدها المصممون في الإشهار التلفزيوني .
3. الكشف عن القيم التي تركز عليها الومضات الإشهارية المبثثة على قناة النهار .
4. دحض الأساليب الإقناعية التي تتضمنها الومضات الإشهارية المبثثة على قناة النهار .

تحديد مفاهيم الدراسة :

المفاهيم العلمية هي معانٍ يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه¹، و هناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد

¹ أحمد عبد الله الللاح ، مصطفى محمود أبو بكر ، البحث العلمي ، تعريفه ، خطواته ، مناهجه ، المفاهيم الإحصائية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2002، ص 88 .

مجتمع البحث بواسطة لغتهم ، أو أنها تجريدات لأحداث واقعية ، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة¹

أما المفاهيم الإجرائية فهي : تلك التي تكون في الغالب مستقاة من واقع البحث ذاته ، أي أنها تتصف بخصوصية إجتماعية متميزة تجعلها تختلف عن مثيلتها في مجتمعات أخرى² ، و سنحاول في هذا الجزء حصر المفاهيم المتعلقة بدراستنا ، و التي سوف تمكننا فيما بعد من التحكم في الموضوع و الوصول إلى تحقيق الأهداف ، و لعل أبرز هذه المفاهيم مايلي:

تعريف المضمون:

لغةً: جمع مضامين ، شيء مضمون مؤكد و في متناول اليد ، و مضمون الكلام فحواه و محتواه ، مضمون الكتاب ما في طيه³.

إصطلاحًا : هو الرسالة أو المحتوى الذي يصنعه المرسل ليعبر عن أهدافه ، فهو العبارات التي تقال ، و المعلومات التي تقدم و الإستنتاجات التي نخرج بها و الأحكام التي نقترحها⁴.

إجرائيًا : هو ذلك الموضوع أو المحتوى الإجتماعي الذي ترسله قناة النهار في شكل إعلانات ، و ذلك وفق ما يتلائم مع قيم المجتمع و عاداته .

تعريف الإشهار التلفزيوني:

إصطلاحًا : لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتعاريف الإشهار في حد ذاته ، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة له كمفهوم :

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة ، المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور ، بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر على معلوماته و ميوله و قيمه وسلوكه الإستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى⁵.

هو رسالة إتصالية تهدف إلى إستثارة دوافع المتلقي من جوانب عدة ، أبرزها حثه على إقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا⁶.

إجرائيا : هو وسيلة إتصالية جماهيرية تعمل على الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما و إقناع الجمهور بغية إقباله على تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، كما أنه عملية تفاعلية تحصل بينه و بين الجمهور المتلقي ما يترتب عنها العديد من التأثيرات الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية .

1 فضيل دليو ، علي غربي ، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 1999 ، ص 92 .

2 نفس المرجع ، ص 98 .

3 معجم المعاني الجامع ، www.almaany.com ، بتاريخ 2019/03/03 ، الساعة 08:28 .

4 فهد بن عبد الرحمان الشمييمري ، التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام ، ط1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض ، 1431 ، ص176 .

5 سطوطاح سميرة ، الإشهار و الطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر ، 2009-2010 ، ص 24 .

6 حنان شعبان ، الإشهار و التلقي التلفزيوني ، ط1 ، مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ، 2011 ، ص 28 .

و هو ذلك الزمن الإعلاني الذي تبثه قناة النهار و الذي يتخلل برنامج تلفزيوني سواء كان حصة أو مسلسل أو فيلم ، بغية الترويج لسلعة أو خدمة ما ، و يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و ذلك من خلال إقناعهم بمزايا المنتج أو الخدمة المعروضة .

تعريف القنوات الجزائرية الخاصة :

لغةً : القنوات جمع قناة ، و المراد بها في اللغة الرمح ، و كل خشبة عند العرب كالعصا و الرمح ، و جمعها قنناً و قني ، و المراد بها هنا تلك الترددات التي تلتقط من قبل القمر و تبث من مركز البث الخاص لكل من يستقبلها خلال طبق خاص.¹

إصطلاحاً : هي قنوات ذات ملكية خاصة تابعة لأشخاص أو لمؤسسات أو لأحزاب سياسية معينة ، يتم إستأجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث المباشر الذي يعتمد على أن تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسله تستخدم حزم ضوئية إلى هذه القنوات في القمر الصناعي ، و تقوم بدورها بتحويل الإشارة إلى صوت و صورة.²

إجرائياً : هي أبرز المحطات التلفزيونية المحلية الخاصة بالجزائر، وهي قنوات جزائرية حديثة النشأة أطلقت معظمها البث في الجزائر بعد فتح المجال أمام القطاع الإعلامي الخاص للسمعي البصري والتعددية الإعلامية بداية من سنة 2011 .

تعريف قناة النهار : تعد أولى القنوات الجزائرية الخاصة، حيث انتقلت إلى البث الفضائي بعد أن ظلت تعمل كصحيفة مطبوعة لسنوات لينطلق بثها التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية مدشنة بذلك مسيرة القنوات الجزائرية الخاصة المؤسسة وفقاً لقوانين المدينة الإعلامية الأردنية، التي تعد أول منطقة إعلامية حرة في الشرق الأوسط والتي تأسست في 2011 كشركة خاصة ثم إقامتها بالتعاون بين حكومة المملكة الأردنية وشركة "دلة" للإنتاج .

ووفقاً لهذا التكيف فإن النهار تعمل كقناة أجنبية تتخذ مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان وتبث برامجها على قمر نايلسات، و تم بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر حيث أن برامجها تبدو مزيجاً بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية.³

المنهج المستخدم :

¹ معجم المعاني الجامع ، موقع سبق ذكره ، بتاريخ 2019/02/26 ، الساعة 21:33 .
² مسعد مشطر عبد الصاحب ، المضامين و الأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في العراق ، أطروحة لنيل الدكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2005 ، ص 37 .
³ محمود أبو بكر ، www.elhayatonline.net ، بتاريخ 2019/03/03 ، الساعة 09:20 .

كل إنجاز علمي يتطلب منهج يلائمه، و هذا الأخير يعرفه " موريس أنجرس " بأنه : " مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف معين "1 .

و مهما توافقت التعاريف حول هذا المفهوم ، إلا أنه يبقى العمود الفقري الذي تستقيم عليه كل دراسة علمية مهما اختلف نوعها، و يعد المنهج التحليلي الأنسب لدراساته ، و ذلك نظرا لخصوصية الموضوع و الذي يتعلق أساسا بتحليل المحتوى الإجتماعي للإشهار التلفزيوني و مساءلة دلالات و رموز الومضة الإشهارية ، كونه يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في أنساق دلالية ، و يكشف عن العلاقات الداخلية المكونة لعناصر الخطاب الإشهاري ، كما أنه يضطلع بالكشف عن المعاني الخفية و المتسترة خلف الدوال الظاهرة ، سواء أكانت لغوية او غير لغوية ، لفظية أو بصرية ، فهي دراسة شكلانية للموضوع تفككه و تعيد بناءه ، مستخدمة في ذلك إجراءات التحليل و التأويل لسبر أغوار المعنى من خلال مساءلة الدال ، كم أنه يغوص في الدلالات العميقة و يدرس كل تمظهرات الدوال المرتبطة بالخطاب اللساني و البصري ، و هذا ما يميز الإشهار التلفزيوني بأنماطه المختلفة ، فهو حامل للمعاني و الدلالات و الرموز من خلال أنساقه المتنوعة البصرية و اللفظية و مشبع بالكثافة السيميائية .

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يمثل مجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها ، و في الواقع دراسة مجتمع البحث الأصلي كله يتطلب وقتاً و جهداً شاقاً و تكاليف مادية مرتفعة ، و يكفي أن يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع الدراسة ، بحيث تحقق أهداف البحث و تساعد على إنجاز مهمته²

و عليه فمجتمع البحث الذي إختارناه يتمثل في جملة الومضات الإشهارية التلفزيونية المبتة على القنوات الجزائرية الخاصة .

أما فيما يخص عينة الدراسة فهي جزء صغير من مجتمع البحث الذي تُجرى عليه الدراسة ، و هي عدد غير محدود من المفردات ، و قد وقع إختيارنا على العينة القصدية ، "و فيها يتقصد الباحث إختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة و يعتقد الباحث عند إختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل" ³ و قد تمت طريقة الإختيار بصفة عمدية سواء فيما تعلق بمفردات البحث أو بإختيار القناة التلفزيونية ، و فيما يلي المفردات التي تم إختيارها ضمن الدراسة ، و التي سوف نقوم بتحليلها سيميولوجياً :

- المفردة الأولى : ومضة زريعة " شيواوا "
- المفردة الثانية : ومضة حفاظات " راحتى "

¹ موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي عي العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2006 ، ص 98 .
² سامي محمد ملحم ، مناهج البحث في التربية و علم النفس ، ط3 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 270 .
³ رحيم يونس ، كرو العزاوي ، مقدمة في مناهج البحث العلمي ، ص 37 .

- المفردة الثالثة: ومضة قهوة " أرابيلا "
- المفردة الرابعة: ومضة حلوى الشامية " الروضة "

أدوات جمع البيانات:

❖ **الملاحظة العلمية** : تعتبر الملاحظة من أبرز الأدوات التي توظف في معظم الدراسات ، لأنها تعطي نتائج صحيحة كونها مرتبطة بميدان الدراسة ، كما تفرض على الباحث الحياد في تدوينه لملاحظاته ، و تعد من أهم وسائل جمع البيانات حول الظواهر و العمليات الإجتماعية ، " و هي عبارة عن مراقبة و مشاهدة سلوك أو ظاهرة معينة بصورة دقيقة من خلال توجيه الحواس للمشاهدة و تسجيل جوانب التغيير و خصائص السلوك "1 ، كما أنها " عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن "2 ، و قد تم الإعتماد على هذه الأداة في الدراسة بغية مشاهدة و ملاحظة الإشهارات التلفزيونية .

كما سوف نعتمد في تحليلنا للصورة الإشهارية على مقاربة " رولان بارث " ، " بحيث إهتم بصورة خاصة بالصورة الإشهارية ، ما إهتم بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي "3 ، و تحتوي هذه المقاربة على ثلاث مستويات و المتمثلة في :

- **المستوى التعييني** : و في هذا المستوى يتم الإعتماد على الوصف الدقيق للموضة ، من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من خلال تحديد مجمل اللقطات و الزوايا و المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة ، و حركات الكاميرا ، أي من خلال شريط الصورة و الصوت الذي يظم الموسيقى و المؤثرات الموسيقية و الأصوات .
- **المستوى التضميني** : و بدوره يفسر و يفك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية ، أي أن تكوين صورة و ما تخفيه من مضامين كاملة و دلالات تشكل المعنى و المقصود من قبل القائم بالإتصال ، و التي نجدها من خلال التمثيل الرمزي و الأيقوني في الموضة الإشهارية .
- **المستوى الألسني** : أي تأويل الرسالة اللسانية ، و يتضمن هذا المستوى الجانب اللغوي للموضة ، سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة ، ومرافق للصورة ، و البحث عن دلالة النص و الأبعاد التي يحملها و الوظائف ضمن السياق الفيلمي للموضة بشكل عام و ذلك نظرا للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية .

1 نوقان عبيدات سهيلة أو السعيد ، البحث العلمي النوعي و الكمي ، ط1 ، دار الفكر للطباعة و النشر ، الأردن ، 2002، ص 49

2 منذر الضامن ، أساسيات البحث العلمي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2007 ص 97 .

3 قنور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة ، سيميائية الصورة ، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، ط1 ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 120

إضافة إلى ذلك إعتدنا على أدوات التحليل السيميولوجي المعروفة ، و المتمثلة في القراءة و التحليل و النقد بغية تأويل الرموز المختلفة ، أما النقد فيدخل في سيرورة العملية السيميولوجية أثناء القيام بعملية التحليل .

الدراسات السابقة :

تُعد عملية إستعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة ، فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث ، إذ أنها تزوده بالمعايير و المقاييس و المفاهيم و المنهج الملائم لبحثه ، كما أنها تساهم توضيح أبعاد المشكلة و تبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى ، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها ، و معرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة ، و هكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطار دراسته و الخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه .¹

كما إن تناول موضوع المضامين الإجتماعية للإشهار التلفزيوني بالدراسة السيميولوجية يعد من البحوث القليلة ، كما لم يتم أيضا ربطها بالقنوات الجزائرية الخاصة ، إلا أن هناك دراسات تناولت مضامين الإشهار التلفزيوني من حيث دراستها دراسة وصفية ، أو هنالك أبحاث تقترب من فكرة موضوعنا أو تلامسه ، و سنحاول التقرب من الدراسات التي أشارت إلى الموضوع :

الدراسة الأولى :

خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ، للطالبة فائزة يخلف ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2004-2005 .

سعت الباحثة إلى إستنتاج القيم الإتصالية الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري و محاولة التعرف على مدى مطابقة الإستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري للقواعد و المبادئ المتبعة في إعداد أي فيلم إشهاري قوي مؤثر من الناحية الدلالية و الإجتماعية .

و قد خلصت الإشكالية بالتساؤل الآتي : ماهو البناء الدلالي و الثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي و الإتصالي للمجتمع الجزائري و في ظل المعطيات الإقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم ؟ و أدرجت تحت هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية : ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي و الوظيفي ؟ ماهي طبيعة البناء الدلالي و البلاغي التي تميز الإشهار التلفزيوني الجزائري ؟ هل يمكن للصيغ الفنية و الأنظمة التنظيمية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي و المتناسك من الناحية الدلالية ؟ أما المنهج فتبنت

¹ فضيل دليو ، علي غربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 104،105.

الطالبة منهج التحليل السيميولوجي كونه يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية و يكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق ، أما بالنسبة للأدوات فقد إعتمدت الطالبة على خطوات تحليل الفيلم الإشهاري و ذلك من خلال التحليل على أساس اللقطة و تحليل المشاهد (بفتح الميم) و تحليل العبارة الخطية للفيلم ، و قد توصلت الطالبة إلى مجموعة من النتائج من بينها :

- أن مصممي المادة الإعلانية كثيرا ما كانوا يوفقون في إستخدام الإضاءة المناسبة ، و ربما يرجع ذلك إلى أن الأمر يتعلق بمسألة تقنية بحثية ، و أن الكثير من مسؤولي الوكالات الإشهارية هم مخرجين سابقين في التلفزيون .
- بناء الفكرة في الإشهار التلفزيوني الجزائري عادة ما تخضع إلى أسس تقنية الهدف منها خلق إنطباع إيجابي إتجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، حيث أن التوجه الحديث في الإشهار المعاصر يؤكد على ضرورة بناء الفكرة الإشهارية على أساس الجمع بين عنصرين يبدو أن يكونا بعيدين عن بعضهما و لكننا لا نستطيع أن نصل إلى معناه من خلال المحاكاة النسبية ...إلخ ، و غيرها من العلاقات التي تساهم في قوة و قيمة المضمون الإشهاري .

الدراسة الثانية :

الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالبة مريم زعتر ، قسم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 .

إنطلقت الطالبة من فكرة أساسية مفادها أن الإعلان التلفزيوني من أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل نظرا لإرتباط الصوت بالصورة ، ما يؤدي إلى حدوث الإستجابة المطلوبة من قبل الجمهور، و إنتهت إشكاليته بطرحها للتساؤل الآتي: ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟ و إنطوت تحت هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية : ما صيغة الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري ؟ من أكثر المعلنين إستخداما للتلفزيون كوسيلة إعلانية ؟ كما أدرجت فرضيتين تمثلتا في: يغلب على الإعلان الجزائري نمط الإعلان التجاري ، أما الثانية فكانت: يركز الإعلان في التلفزيون الجزائري عليه البعد الجمالي الشكلي، أما بالنسبة للمنهج فتندرج دراستها ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذلك أنها نتيجة لوصف المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في التلفزيون الجزائري ، و تبنت تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات كون أن هذه الأداة تُستخدم من أجل وصف موضوعي منتظم كمي لمحتوى الظاهرة لمضمون الإتصال الإنساني .

وكللت دراستها بجملة من النتائج نذكر منها :

- أن الإعلان الذي يعرض في التلفزيون الجزائري يعد أكثر كثافة مقارنة مع السنوات الماضية .

- أن الإعلان الذي يعرض في التلفزيون الجزائري يتضمن الكثير من القيم التي تنوعت بين الإقتصادية و الإجتماعية و الفنية والجمالية و الوطنية و المعرفية .
- أن إستخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور العارض في الإعلان كعامل جذب و إغراء يعاني نقائص كثيرة خاصة فيما يتعلق بالكم .

الدراسة الثالثة :

الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني ، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، للطالبة شيقر سليمة ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014-2015¹.

إنطلقت الطالبة من فكرة أساسية مفادها أن الومضة الإشهارية تحتوي على العديد من العناصر الأيقونية و الألسونية و الفنية و التي تقوم من خلالها بإبلاغ المتلقي بمدلولاتها الخفية ، على نحو يثير ذهن المتلقي لتفسيرها و فهم معانيها و تفكيك ترميزها الدلالي .

و قد خلصت الإشكالية بطرح التساؤل التالي: كيف يتم بناء الرسائل البلاغية في الإشهار التلفزيوني ؟ و قد أدرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية قصد معالجتها : ماهي الأساليب البلاغية الأكثر إستخداما في الإشهار التلفزيوني ؟ كيف يتم تحقيق التتابع و الإنسجام من خلال التداخل بين الرسائل الألسونية و الأيقونية في الصورة ؟ هل ترسم اللغة معنى إضافي للصورة و كيف تستجيب للخطاب الألسوني فيها ؟ أما بالنسبة للمنهج فقد اعتمدت الطالبة على المقاربة السيميولوجية ، أما الأداة فاعتمدت على مقاربة رولان بارث التي تختص بالصورة الإشهارية و تحتوي هذه المقاربة على ثلاثة مستويات و المتمثلة في المستوى الأيقوني المدون و المستوى الأيقوني غير المدون و المستوى الألسني ، وقد خرجت الطالبة بمجموعة من النتائج نذكر منها :

- تتجه الومضة لبيع المنتج ، إلا أنها تمثل معطى علامتيًا بإمّتيار يذهب إلى ما أبعد من مجرد بيع سلعة إذ يخاطب ثقافات الشعوب .
- على الرغم من أن هندسة الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري تتم بنفس تقنيات الومضات التي تصمم في تلفزيونات الدول المتقدمة إلا أن هنالك فرق على مستوى الشكل النهائي للومضة .
- إستخدمت الومضات المدروسة اللغة ذات الصوت الواثق و الألوان التعبيرية التي تحمل أبعاد وطنية تمس الهوية و خلق صورة نمطية تعمل الإرسالية الإشهارية على ترسيخها.

من خلال هذا العرض الموجز للدراسات السابقة و التي تعد مشابهة لموضوع بحثنا ، بحيث نجد أنها تشترك مع دراستنا هذه من حيث إهتمامها بالمضامين الإشهارية التلفزيونية ، إلا

أنها تختلف في طبيعة القناة ، و قد تم الإستفادة منها من خلال إعطاء صورة واضحة حول موضوع دراستنا ، كما إستعنا بها في صياغة التساؤلات الفرعية ، و رصدنا من خلالها كيفية التعامل مع المنهج و طريقة تجسيده ، بالإضافة إلى معرفة كيفية التقطيع التقني للومضة و التعرف على زوايا التصوير و حركات الكاميرا ...إلخ ، إضافة إلى ذلك إستفدنا من كيفية تحليل الإشهارات في المستوى التضميني و إسقاطه على مختلف الومضات .

الفصل

الثاني:

الجانب

الفصل الثاني : الإشهار التلفزيوني و آليات تصميمه و إنتاجه

المبحث الأول :مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : مفهوم الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني نمط من أنماط الإتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى و الهادفة إلى جذب إهتمام المتلقي و من ثم تبنيّه لسلوك الشراء أو العزوف عن إقتناء السلعة أو المنتج .

و يُعرّف الإشهار التلفزيوني على أنه " وسيلة لإيجاد حالة من الرضى و القبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها " ¹

ويعرفه "Graw walter" على أنه "إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة "

كما يعرفه أيضا على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) أجر معين.

أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " ²

فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب إنتباه الجمهور و ذلك من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بغية تحفيز الجمهور المستهدف على الشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن .

المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني

أصبح التلفزيون يحتل مكانة مرموقة بين الوسائل الإشهارية الأخرى ، و ذلك نظرا لكونه يتمتع بعدة مزايا ، نذكر من بينها :

¹ محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 13 .

² سامي الشريف ، الإعلان التلفزيوني ، الأسس و المبادئ ، دار الوزان للطباعة و النشر ، الأردن ، بدون سنة النشر ، ص 23 .

- إمكانية الابتكار و الإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشعاري و هذا خاصة بعد إعتقاد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية .
 - ساهم إنتشار التليفزيون الملون في إخراج إعلانات مماثلة للواقع من حيث الألوان مما يزيد من قوة تأثيرها على المشاهد (مثلا : إعلان عن الأثاث بالألوان الطبيعية مقارنة بنفس الإعلان باللونين الأبيض و الأسود) .
 - القدرة على جذب المشاهدين لأن المشاهد يتفرغ لمشاهدة التليفزيون .
 - إمكانية تكرار الرسالة الإشعارية و الرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي .
 - الإنتقائية، من حيث إمكانية إستخدام القنوات المحلية في الإعلان داخل منطقة جغرافية محددة.
 - إمكانية توضيح خصائص و مزايا السلعة و طريقة إستخدامها .
 - توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف .¹
 - يمكن الإعلان في جهاز التلفزيون المعلنين من إختيار الوقت المناسب لعرض المادية الإعلان و المكان المناسب بين المواد التلفزيونية ، و القناة المناسبة لذلك الإعلان تبعا لجمهورها ، مما يمكنهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة و يسر.
 - نتيجة للتغطية الواسعة التي يصل إليها بث القنوات التلفزيونية ، خاصة بعد إستخدام تقنية الأقمار الصناعية في توصيل البث ، لذا فإن الإعلان في جهاز الإذاعة المرئية يصل إلى عدد كبير من جمهور المستهلكين، و هو ما يخفف من تكاليف الإعلان مقارنة بعدد المشاهدين الذين يصل إليهم الإعلان ، فضلا على أن أغلب الأسر تشاهد التلفزيون وهي مجتمعة ، لذلك فإن تأثير أحد أفراد الأسرة بذلك الإعلان ، يكون مدعاة لقبول الإعلان من بقية أفراد الأسرة .²
- فنظرا لهذه الخصائص ، أصبح التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إشعارية مقارنة مع الوسائل الإشعارية الأخرى هو الأنجح في عملية نشر الإعلانات في جميع دول العالم ، فالإعتقاد عليه كوسيلة إشعارية يسمح للمعلن بإستخدام كل أنواع المؤثرات البصرية منها و السمعية .

المطلب الثالث : أهمية و أهداف الإشعار التلفزيوني

أولا : أهمية الإشعار التلفزيوني :

الأهمية الإقتصادية :

يرى كل من طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكرا العسكري أن الخدمات التي الخدمات التي يقدمها الإشعار للمنتجين كثيرة منها :

¹ فائزة يخلف ، مبادئ في سيميولوجيا الإشعار ، طاكسيح للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص 101 .
² عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي و العشرين ، دار البيازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015، ص 201 .

• **التوفير من تكاليف التوزيع :** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما الإشهار و البيع الشخصي ، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار و تكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال و سرعة وصول الرسالة الإشهارية الى اكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد ، و هذا ما جعل النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع .

• **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة :** حيث أنه لا بديل عن النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسالة خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع .

• **تخفيض كلفة الإنتاج :** يساهم الإشهار في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات ، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، إن هذا الأمر طبيعي و ذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة و المباعة .¹

ثانيا : أهداف الإشهار التليفزيوني :

إن الهدف الأول للإشهار هو الإقناع بالرسالة التي يحملها ، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى ، و يمكن القول أن الإشهار يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية خلال أربعة مراحل متتالية و هي :

- 1- مرحلة الوعي : بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له .
 - 2- مرحلة الفهم : بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له .
 - 3- مرحلة الإقناع : بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة .
- مرحلة السلوك : بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل و بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإشهار تتحدد فيما يلي :
- 1- الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة و يكون هذا المستهلك في حاجة إلى المزيد من المعلومات .
 - 2- التذكير بالسلعة و الحث على إستخدامها و خاصة السلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة و يتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك على زيادة معدلات إستخدامه منها .
 - 3- خلق إستخدامات جديدة للسلعة و حث المستهلك على تجربة السلعة و ذلك لجلب مستهلكين جدد و يتم ذلك عن طريق إظهار كيفية إستخدام السلعة بطرق غير تقليدية .

¹ طاهر حسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، الإعلان ، مدخل تطبيقي ، دار المعارف ، القاهرة ، 1997 ، ص 87 .

4- تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم و يركز على إقناع المستهلك بالنتيجة في النهاية بعد استخدام كلا النوعين .¹

المطلب الرابع : إنعكاسات الإشهار التلفزيوني

تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما تجذب إليها مستثمرين للإشهار لديها ، و من ثم زيادة مداخيلها ، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة ، أي التي قامت بتمويل من شركات أو أشخاص ، أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهتم فيه الجودة كثيرا ، كون المستثمرين من الشركات الوطنية و مشاركتهم بالفواصل الإشهارية مسألة مفروغ منها ، لذلك نرى ما نرى من إشهارات بعيدة عن الجودة القيمة .²

و فيما يلي بعض الأمثلة للإنعكاسات السلبية للومضات الإشهارية :

- عدم مراعاة بض الأخلاق و العادات الحسنة في مجال الطفل ، حيث يتم الخلط بين الأكل و اللعب بآلات حادة و وسخة ، فيما يتم توصية الأطفال بالنظافة قبل الأكل ، أو تشجيعهم على العراك تحت غطاء اللعب ، فقم بتوسيع ملابسك و لا عليك ،الحل مع ...؟
أو تمرر مشروعها التجاري بكذبة كما حدث يوما بأن يجيب الطفل على الهاتف ليقول للمتصل " أبي ليس هنا " و هو بجانبه يثير له بذلك ، ربما تبدو امور بسيطة لكنها مؤثرة جدا في سلوك الطفل ، حتى يصل لدرجة إنكارها هو بنفسه و ملاحظة ما نعجز عنه نحن الكبار حين مشاهدتنا ، فيبادر بأسئلة بريئة لكنها تحمل معان دقيقة و عميقة .
- المرأة المتبرجة علامة مسجلة في الإعلانات ، فبعدما سئم المشاهد من مشاهدتها في إعلانات تخصصها و تتعلق بها نجدها الآن في كل مجال بداعي علاقتها به ، فالأكلة تحضرها هي ، و الصابون تغسل به ، والهاتف تستعمله مع زوجها ، و هذا ما يجسد التقليد و عدم تكيف الواقع و الظروف حسب مقتضياتها .³

و بطبيعة الحال ، كما يوجد الشق السلبي يوجد أيضا الشق الإيجابي ، و من بين الإنعكاسات الإيجابية للومضة الإشهارية نذكر :

- توجد أفكار إشهارية حقيقة تأسر المشاهد و تجعله يتمنى تكراره في كل مرة ، كبعض إشهارات السيارات ، الهواتف الذكية ، الفنادق...إلخ ، كما تجدون بعض من الأمثلة الأخرى في موقع "يوتيوب" ، فما على الفرد سوى البحث فيه و الإستمتاع بروعة الإبداع من ناحية الأفكار فقط ، أما القيم التي تبثها ففيها ما يحسب عليها بالنسبة لواقعنا و قيمنا ، و على الفرد التمييز بين النافع منها و الضار.

¹ خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار الإصدار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 25 .

² إمام إبراهيم ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، ط2 ، دار الفكر ، القاهرة ، 1985 ، ص 29

³ صالح ذياب هندي ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، ط4 ، دار الفكر ، عمان ، 2008 ، ص 59 .

المبحث الثاني : خصوصية الإشهار الإجتماعي

المطلب الأول: المكانة الاجتماعية للإشهار التلفزيوني :

مما لا شك فيه أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع ، فهم يؤثر فيه و يتأثر به ، فهو يتلائم مع حياة الناس ، و مثلهم و قيمهم و عاداتهم ، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع ، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه ، و التي تتمثل في الآتي :

● **الإعلان كوسيلة تعليمية** : فهو يؤثر على أفكار الناس ، و لهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام ، و المستهلك بصفة خاصة ، و يزيد من ثقافتهم و يعلمهم أشياء جديدة لم يكن يعلموها من قبل ، لذا يعتبر أداة من أدوات الثقافة الإجتماعية و الإقتصادية .

● **الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية و الإجتماعية**: يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج الأفكار السياسية و الإجتماعية بين أفراد المجتمع ، مثل الحملات الإعلانية عن حب الوطن و المقاومة في فلسطين ، و الحملات الإعلانية عن النظافة ، أو عن كتب أو مجلات سياسية أو إجتماعية .

● **الإعلان يسمح بالفرص المتاحة لأفراد المجتمع** : فهو ييسر على أفراد المجتمع فرصة حصولهم على نصيب عادل منه ، كإستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة .

● **الإعلان ييسر على الأفراد الحياة** : فتصبح أسهل في الحصول على المعلومات عن السلع و الخدمات بأيسر الطرق و أرخصها .

● **الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب** : يسهم الإعلان في التقريب بين المجتمعات المختلفة و تحقيق الإتصال بين شعوبها ، ذلك لأنه ينقل العادات و التقاليد و الثقافات المختلفة بين الشعوب .¹

أما حسب Bernard Cathelat فيرى بأنه كلما مورس الإشهار بالشكل السليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة ، و يمكن تلخيصها في الآتي :

● **المساهمة في تثقيف الجمهور** : ينقل الإشهار المعلومات للجمهور و يحاول إقناعهم بشرائها ، لذلك يحاول توضيح خصائصها و كيفية إستعملها و فولئدها و تاريخها، مما يمكّن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم و ثقافتهم .

● **تكريس القيم و غرس العادات الجديدة** : إن الإشهار و لو كان يسعى للربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الإجتماعية و الإنسانية ، فهو مثلاً يرشد و يوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم و ممتلكاتهم ، كضرورة تنظيف الأسنان ثلاثة مرات في اليوم ، الإقلاع عن التدخين ، تأمين المنازل ... إلخ

¹ زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 30 .

- **رفع المستوى المعيشي للأفراد** : يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق لحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد و للحصول عليها ، و قد يسمح البيع بالتقسيم بتحقيق ذلك ، مما يزيد في رفاهية الناس .¹

المطلب الثاني : المسؤولية الاجتماعية للإعلان التلفزيوني :

يمكن القول بأن ظهور الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق (بما في ذلك الإعلان التلفزيوني)، وبشكلها المتخصص نحو المستهلك، وما يقوم به من عمليات الشراء ، فكان في بداية عام 1970 في الولايات المتحدة الأمريكية و في تلك الفترة تم تعريفها و بشكل مختصر على أنها " التوقف على تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل و الخداع"²

كما عرفت على أنها " التزام المؤسسة اتجاه المجتمع، و الذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المؤسسة في صورة الاهتمام بالعاملين و البيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونياً"³.

و تسعى المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المؤسسة بالنواحي الأخلاقية فضلا عن التزامها بتحقيق حاجات المجتمع الذي تعمل فيه .⁴

وبالتالي تشير المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلان إلى التزام المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي و التقليل من أثرها السلبي على المجتمع، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية للإعلان تتعامل مع الأثر الكلي لجميع قرارات الإعلان على المجتمع.

المطلب الثالث : المبادئ الأخلاقية للإشهار التلفزيوني :

يهدف الإعلان التلفزيوني و بغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، و إقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان و المتمثل في توضيح مضامين و منافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه و المزايا التي يحققها للمشتري و بشكل صادق و حقيقي.

و من هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية و في ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ و المظلل، و لكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحضي بالنجاح و الاستمرارية كونها موضع شك و ريب، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة و الوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

¹ . 17 p , 2001 , édition payot et rivages , paris , « publicité et société » , Bernard Cathelat ,

² ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2001 ، ص 105

³ نظام موسى سويداني ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق ، مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2003 ، ص 336

⁴ محمد محمود مصطفى ، الاعلان الفعال ، تجارب محلية و دولية ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 70

و باعتبار الإعلان قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول و المبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي:

- اعتماد مبدأ الصدق و الأمانة و تجنب الخداع و الكذب و التضليل، كإظهار المنتج على حقيقته و عدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقاً.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم و المبادئ الاجتماعية في البلد المسلم و غير المسلم و الحرص على استخدام العبارات و المعاني الفاضلة. - الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة في المزايا و الخدمات.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، و الحصول على موافقته قبل النشر¹.

المبحث الثاني: آليات تصميم و إنتاج الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: القوالب و الأساليب الفنية لتحرير المضامين الإعلانية التلفزيونية

1- القوالب الفنية :

يكتسب الإعلان التلفزيوني جزءاً كبيراً من قدرته اللافتة للنظر و الإهتمام و التأثير عن طريق الشكل و قالب الفني الذي يقدم من خلاله مما يعكس أهمية إختيار القالب الفني الملائم ، إذ تتنوع القوالب الفنية في التلفزيون من صور الخصائص التي ينفرد بها كوسيلة إعلامية و إعلانية² ، و ذلك يتحقق عن طريق تفاعل الصورة مع الصوت ، مما يمنح فرصة إبداعية هائلة و مرونة في تصميم الرسالة و يجعل من الممكن خلق تمثيل درامي لحقيقة السلع و الخدمات ، و ما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو عكس صورة السلعة و الجو المحيط بها³ ، و لعل إعتقاد الناس في صدق ما يرونه هو ما يمنح التلفزيون إمكانات إعلانية يتفوق بها على الوسائل الإعلانية الأخرى ، فإذا كانت لديك رسالة إعلانية تعتمد على التفاصيل البصرية أو الرؤية أو الأدلة فلا توجد وسيلة تناسبها أفضل من التلفزيون⁴.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص 162-163.

² منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ، الإعلان أسسه و وسائله و فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 19.

³ حسن محمد خير الدين ، الإتصالات التسويقية ، الإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1996 ، ص 175.

⁴ السيد بهنسي ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 266 .

إن مميزات التلفزيون و التي أهمها مخاطبة حاسة البصر بالحركة و الألوان و تعدد أحجام اللقطات و إختلاف أنواعها ، هذا فضلا عن الخدع و المؤثرات الصوتية و كذلك مخاطبة حاسة السمع بالكلمة و الموسيقى مكنته لتقديم أفضل الإختبارات الفنية ¹ .

و تنقسم القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني إلى قالبين :

أولاً: القوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة :

و تتمثل في إعلانات الشرائح Slides و إعلانات الرول Roll و يعد هذا النوع من الإعلانات من أبسط الأشكال للإعلان التلفزيوني ، إذ يستخدم الصور الثابتة و يعتمد على عنصر التعليق مما يجعل إعلاناً مقروئاً في المقام الأول و ينقسم إلى صنفين :

1. **إعلان الفلاش (الشريحة) :** و هو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي و أقلها تكلفة و أكثرها سرعة في التصميم و التنفيذ و الإنتاج ، و ينفذ عن طريق فريق عمل محدود العدد و التخصصات و لا يعدو أن يكون أكثر من خطاط و رسام (الكمبيوتر الآن) و ينفذ داخل الاستوديو و نادراً ما يتم تصويره خارجياً و يصمم عادة على ورق مقوى مقاس 14 في 17 بوصة ، تلتصق عليه عناصر الإعلان من خطوط و رسوم يتم تصويره بعد ذلك بواسطة الكاميرا 35 ملم ² .

و يصاحب عرض الشريحة على الشاشة عادة صوت قارئ الرسالة الإعلانية الذي قد يكون مسجلاً من قبل أو يقوم به مذيع الاستوديو على الهواء مباشرة ، و عادة لا يستغرق عرض الشريحة على الشاشة مدة زمنية طويلة إذ تتراوح مدة العرض ما بين 5-10 ثوان مما يجعل إعلاناً اخبارياً أو تذكيرياً ³ ، و حتى يحدث إعلان الفلاش (الشريحة) أثره في المشاهد لابد من مراعاة الآتي :

أ- **إستخدام ضمير المخاطب :** كي يتخيل كل مشاهد بأنه معني بالإعلان وحده دون سواه ، مثل أنت مدعو لزيارة معرضنا التجاري .

ب- **جودة التصميم :** و هذا يتحقق عن طريق ترك فراغات براحة العين لتسهيل قراءة المعلومات و إدراك العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة و شعار عند عرض الإعلان على الشاشة .

ج- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية و طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها و توافقها مع خصائص الجمهور المستهدف و كذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه .

ح- مراعاة زمن اللقطة حين عرضها على الشاشة دون تقصير للوقت أو تطويله حتى يتيح للمشاهد فرصة الوقوف على الإعلان ببسر و سهولة .

¹ منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 190 .

² النور دفع الله أحمد ، الإعلان ، الأسس و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية ، 2005 ، ص 78 .

³ منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 191 .

2. إعلان الرول : يرتبط هذا الشكل برغبة المعلن في طرح معاملات للجمهور كإعلانات القوات المسلحة لطلب مجندين ، أو تجديد مؤهلات، أو إعلان مناقصات و المزادات العامة ، وهو مجرد نص مكتوب يتحرك على الشاشة و يصاحبه صوت معلق على النص ببطء على نحو يساعد المشاهد من متابعة و قراءة و فهم و استيعاب النص ، و تطور هذا الشكل و أصبح النص يكتب بالحاسوب مما أعطى جودة و تنوعاً في الخط¹ ، و هذا الشكل وإن كان يخلو من الخصائص الفنية التلفزيونية إلا أنه ينبغي مراعاة بساطة لغة النص و وضوحها – بطء حركة النص على الشاشة – و وضوح صوت المعلق الذي يتم تسجيله على شريط كاسيت ليصاحب عرض النص على شاشة العرض بالأسستوديو.² و يلجأ المعلنون إلى هذه الطريقة في حال ما إذا كانت الشريحة لا يمكن أن تستوعب المادة الإعلانية التي يريد عرضها ، إذ تتسم إعلانات الرول بطول الوقت مقارنة بإعلان الشريحة الثابتة ، و من اهم الأمور التي يمكن مراعاتها عند تصميم و تنفيذ إعلان الرول مايلي :

1. مراعاة عنصر التباين في إختيار الألوان التي يكتب بها النص او التي تستخدم أحياناً كخلفية له .
2. الإكتفاء بأهم المعلومات و إبراز العناصر الضرورية و يكون ذلك بإستخدام الألوان المختلفة أو الخط الكبير لضمان متابعة الإعلان حتى نهايته .
3. إستخدام العناوين الفرعية مما يساعد على تقسيم النص الإعلاني و إبراز نقاطه الأساسية.
4. عدم ملئ مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات حتى لا يبدو أمر متابعتها مرهقا للقارئ.
5. إختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة المعلن عنها أو الخدمة الإعلانية كذلك يراعي الشئ نفسه بعنصر الصوت المصاحب للرول إنخفاظاً و إرتفاعاً أو في طريقة الأداء .³

ثانياً: القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة :

و تتمثل في الإعلانات الفلمية التي تعتمد أساسا على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون ، و يعتمد نجاح الإعلان الجيد على الإختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراج و تنفيذه و الإبتعاد عن النمطية و التكرار و التقليد في تقديم السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁴ ، و يمكننا ايجاز مزايا الإعلان الفلمي الذي يعتمد على عنصر الحركة بالنقاط الآتية :

- 1- ينقل الفلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها و هي في حالة التشغيل ، مما يضاعف من تأثير الجمهور و الإقناع بها و بمزاياها .
- 2- يقدم الفلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها .
- 3- يمكن من وضع السلعة في مناخ أو محيط يضاعف من أهميتها و من ثم جذب انتباه المشاهد و تعلقه بها لإغرائه بشرائها .

¹ عصام الدين فرج ، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 ، ص 59 .

² مجدي سمعان ، الإعلان التلفزيوني ، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة ، 1975 ، ص 141 .

³ النور دفع الله أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 70 .

⁴ حامد مجيد الشطري ، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 100 .

أما أنواع القوالب الفلمية للإعلان التلفزيوني و التي تنقسم إلى قسمين أساسيين ، يعتمد الأول على التصوير الحي الطبيعي للمادة المصورة في حين يعتمد الآخر على تصنيع ما يصور أياً كان مجاله، فيمكن إجمالها فيما يأتي :

1. أفلام الحركة الحية : يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صور دقيقة واقعية للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير، كأن تطوف الكاميرا في أرجاء أحد المتاجر ليوضح المعروضات المتنوعة و يطلق عليه أفلام الصور الحقيقية .¹

2. إعلان السلعة ذاتها: و فيه تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها وما تعود به من فوائد و منافع على المستهلك بالمقارنة مع غيرها من السلع الأخرى .

3. إعلان الحوار : و هو كما يتضح من تسميته في أنه يقوم على الحوار بين شخصين أو أكثر يبرز خصائص السلعة ومميزاتها بصورة تجذب المستهلك نحو شرائها أو التعرف السريع عليها .

4. إعلان الكارتون : تقوم الحركة في فن التحريك على ظاهرة إحتفاظ العين بالرؤية و تفسير هذه الظاهرة أنه عند مشاهدة سلسلة من الأشياء تتابع سريعاً فإن العين تحتفظ مؤقتاً بصورة كل شئ بعد الذي يليه .²

و في أفلام الرسوم المتحركة يقوم المحرك بعمل عمل الكاميرا نفسه في التصوير الطبيعي الذي يعتمد على الأداء الحي ، و يتطلب إعداد الإعلان الكارتوني قدراً كبيراً من المهارات و الخيال الواسع و المقدرة الفنية على رسم الشخصيات و الأماكن و الأحداث ، و يمكن التفريق بين ثلاثة مستويات للرسوم المتحركة :

1. أفلام الكارتون ذات الحركة التامة أو الكاملة : إذ يتحرك الرسم الكارتوني كله و لا يوجد به أجزاء ثابتة غير متحركة .

2. أفلام الكارتون ذات الحركة المحدودة : و التي تعتمد على تحريك جزء محدد من الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم ، أي تكون الحركة محصورة في جزء معين من الرسم أياً كان ، شخصية أو النبات أو حيوان أو جماد .

3. أفلام الكارتون ذات الحركة البسيطة : التي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية .³

أما أفلام العرائس فإنها تعتمد على الخيال و الدعابة لجذب الإنتباه للإعلان عن طريق الحوار و التمثيل و الغناء ، و يعتمد فلم العرائس على تحريك العرائس و هي مزيج و دمج بين فن التمثيل و الدراما ، و هي على أنواع عدة تعتمد على قدرة الحركة التي تقدمها و أسلوب إعدادها و طريقة تشغيلها حسب نوع العروسة و منها :

¹ منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 193

² النور دفع الله أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

³ عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو و التلفزيون ، مركز المحروسة ، القاهرة ، 2004 ، ص 36 .

أ- عرائس القفاز اليدوي : و هو قفاز يلبسه الشخص في يده ، إذ يمثل الإبهام و الوسطى اليدين بالنسبة للعروسة و السبابة رأس العروسة و تقوم هذه الأصابع الثلاثة بتحريك اليدين كالأجنحة الطير فضلا عن تحريك الرأس .

ب- عرائس الخيوط و الفتل : و يستخدم لتوفير عنصر الحركة ، إذ تعلق العروسة حسب شكلها ما تعبر عنه (إنسان ، حيوان) و المصنوعة من القماش و القطن و الإسفنج عن طريق الفتل بقطع من الخشب يمسكها المحرك بيده.

ج- العروسة الثابتة : هي عروسة يتم تصويرها كادراً بكادر دون الحاجة إلى خيوط لتحريكها ، إذ يكون هناك ديكور للمشهد الإعلاني المراد تصويره.

د- عرائس العصي : وهي تشبه عرائس القفاز و لكن تستخدم فيها العصي بدلاً من أصابع اليد.

هـ- الأقتعة : و فيها يكون جسم اللاعب هو نفسه جسم العروسة و يكون القناع هو رأس العروسة ، و إذا كانت العرائس تتمتع ببعض المميزات إلا انها لا تصلح لكل أنواع السلع و الخدمات¹.

2- أساليب تحرير النصوص الإعلانية :

إن النصوص الإعلانية التلفزيونية تتخذ فن التعبير عن المضمون ، و ذلك بعدة أساليب مختلفة ، و يتوقف استخدام هذه الأساليب على متغيرات عدة أهمها :

1- طبيعة السلعة أو الخدمة المعطن عنها .

2- الجمهور المستهدف الموجه له الإعلان .

3- الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها .

4- الفكرة الإعلانية التي يحرر على أساسها الإعلان التلفزيوني .

و يرى الباحثون أنه لكي تُحدث الرسالة الإعلانية تأثيرها في نفسية المتلقي و لاسيما تلك التي تأتي عبر وسائل الإعلام المرئية لابد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية و الإخراجية و لكي يحدث التغيير لابد من تعدد الصيغ التحريرية للرسالة و الخروج بها عن النمطية و التقليد، و عليه قدم الباحثون صيغا عديدة لتحرير النصوص الإعلانية التلفزيونية²، و منها الأساليب الآتية :

1- **الأسلوب الإخباري:** و يطلق عليه النص الإعلاني المباشر لأنه نص إعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة و واضحة و هذا النص يكون الهدف الأساس منه هو البيع ، لذلك يطلق عليه (النص البيعي المجرد) و هو يعتمد على معلومات واقعية و يُعد من أكثر أساليب الكتابة إقناعا .

¹ منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 198 .

² حامد مجيد الشطري ، مرجع سبق ذكره ، ص 106 .

2- أسلوب الحوار أو الدايولوج : و يركز على الحوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة و مميزاتها و أماكن بيعها و أهم خصائصها و دواعي إستخدامها ، و لاسيما على المهارة في صياغة الحوار .

3- الأسلوب الدرامي : يركز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث و عند بلوغ الذروة يأتي الحل أو إنفراج العقدة الدرامية في إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و هنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي و يتبع العناصر الخمس الرئيسة التي يجب توافرها في أي عمل درامي :

أ- العرض : و يتضمن الموقف الأساس الذي يبني عليه العمل الدرامي .
ب- الصراع : المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل و يكون هو السلعة و التلفزيون ، نجد أن الخصم ليس إنساناً كما هو الحال في الدراما التقليدية ، و إنما في الإعلان التلفزيوني يكون الخصم هو الحشرة التي تضايق الفرد ، الرائحة الكريهة ، الخوف من المستقبل.

ج- تصاعد الأحداث : زيادة الصراع بين بطل الإعلان و خصومه .

د- الذروة : و هنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية للسلعة و يوضح الن دور البطل (السلعة) في حل المأزق¹.

د- حل العقدة و القرار النهائي : يتوضح أن السلعة مفتاح الحل للمشكلة ، و لا بد أن تكون السلعة أو الخدمة بدأ ظهورها في مرحلة الذروة ، و يوضح أن المميزات العديدة للسلعة جعلها تتغلب على خصومها .

4- الأسلوب الإستشهادي : و يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص و مزايا سلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و يعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة و الثناء عليها و تأكيد مزاياها و قدراتها، كذلك يتوقف النص على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة .

5- الأسلوب التوضيحي : يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة و يطلق عليه (الأسلوب التعليمي) و ذلك أنه يعتمد شرحاً دقيقاً لكيفية إستعمال السلعة فهو لا يكتفي بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة بل إنه يشرحه عن طريق الكتابة المقروء أيضاً .

6- الأسلوب التذكيري : يعتمد على نص إعلاني قصير جداً يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية مختصة في الإعلان و يطلق على هذا الأسلوب " التكراري " و هو تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة في المتجر².

المطلب الثاني: مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني :

¹ منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 201.

² حامد مجيد الشطري ، مرجع سبق ذكره ، ص 108.

تقسم الدكتورة رانيا ممدوح صادق مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون ، و قد تم تقسيم تلك المراحل إلى :

1- **مرحلة التحضير الأولى** : و تعتبر تلك المرحلة أهم خطوة في الإعلان ، و هي وضع الفكرة و كتابة السيناريو التنفيذي للإعلان .

حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة ، فإننتاجه يلزم فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة و الكاتب و المخرج و المنتج و مهندس صوت و مهندس ديكور و مدير إضاءة و مدير تصوير .

و تنقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل هي :

مرحلة ما قبل الإنتاج : هي المرحلة التي تحتوي على إبتكار الفكرة و رسم السيناريو التنفيذي للإعلان و إختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح .

1- **إبتكار الفكرة** : فالفكرة هي أساس الإعلان فتحدد أنسب أسلوب للإخراج ، حيث يقدم قسم إبتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة و يقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ . و للفكرة في الإعلان التلفزيوني عدة خصائص تميزها عن الأفكار التقليدية ، يمكن إيجازها في:

أ- تعتبر الفكرة المبتكرة نشاط عقلي غير مباشر يعتمد على إدراك المبتكر للعلاقات الخارجية المحيطة به ، و على الخبرات السابقة التي مر بها ، و تعتمد الفكرة على ما إستقر عليه ذهن مبتكرها من معلومات عن القوانين العامة التي تعكس العلاقات و المبادئ للعالم المحيط به .

ب- تنطلق الفكرة من الخبرة الحسية الحية .

ج- دائما ما ترتبط الفكرة و اللغة في وحدة لا تنقسم ، فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة و هي العنصر الأساسي الذي تبنى عليه الفكرة الإبتكارية للإعلان .

د- التفكير في الفكرة المبتكرة جزء عضوي وظيفي من البنية الشخصية الإنسانية ككل ، فالحاجات و الدوافع و العواطف و الانفعالات لدى المبتكر و اتجاهاته و قيمه و ميوله و خبراته السابقة ، كل هذا ينعكس على طريقة تفكيره عند الشروع في ابتكار فكرة إعلانية ، بل أسلوبه في التفكير كثيرا ما يتحدد بأسلوبه شخصيا في الحياة بصفة عامة.¹

1- **كتابة السيناريو**: يمثل السيناريو التصوير المبدئي للإعلان التلفزيوني، و عادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين، أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا و اللقطات و المناظر، و الآخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص و الأصوات و

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم و الإنتاج، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص36.

الموسيقى و المؤثرات الصوتية و يرسم الجانب المرئي للسياريو على (سكتش) مبدئي ملحق به و إذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية.¹

بعد إبتكار الفكرة و كتابة السيناريو ، تأتي أهمية الإلمام بالعناصر الشكلية للإعلان التلفزيوني :

فالعناصر الشكلية في الإعلان التلفزيوني أهميتها الكبرى بالنسبة لغيرها من العناصر، إذا أخذنا في الإعتبار دور الإدراك البصري و أهميته بالنسبة للإدراك السمعي في الرسالة الإعلانية ، فالتلفزيون كوسيلة إتصال جماهيري يعتمد على الصورة المتحركة أي التي تبدو للمشاهد في حالتها الطبيعية ، و بالتالي فالعناصر الشكلية تؤثر بشكل كبير على المشاهد من خلال حفظه لشكل المنتج .

فالعناصر الشكلية لغة متتابعة و ذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض ، مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإعلان التلفزيوني ، بحيث تخدم المضمون و تحقق البعد الدرامي للإعلان ، فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار و إقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع ، و لكي تؤثر الصورة في المشاهد لا بد أن يضع المخرج في إعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلانية و خبرته و ثقافته و بيئته .

و بالرغم من كون الصورة المتحركة هي أساس العمل في الإعلان التلفزيوني ، إلا أنه قد تستخدم الصورة الثابتة إما للتوثيق أو كشكل من أشكال التعبير البصري للتأكيد على دراما الإعلان ، أو كعامل مساعد لحفظ المشاهد لأشكال معينة متحركة على الشاشة ، فالصور الثابتة تعتبر مفرداً أساسياً من مفردات التعبير المرئي و عنصراً أولياً مكون للصورة المتحركة .

الصور المتحركة في الإعلان : تتميز الصور المتحركة في الإعلان التلفزيوني بقدرتها على التعبير عن بعض الموضوعات التي تعجز الصور الثابتة عن أدائها ، و يضيف عنصر الحركة على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات نذكر منها :

الواقعية : حيث تمتاز الصورة المتحركة بقدرتها على إضفاء الواقعية أكثر من الصور الثابتة.

الرؤية الجمالية : حيث أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع و ليست نسخاً مطابقة لها . تجذب الحركة إنتباه المشاهد و تثير إهتمامه و بالأخص إذا كانت الحركة الحادثة بالصورة غير تقليدية.²

¹ السيد بهنسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 .

² رانيا ممدوح صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 40-40 .

2-مرحلة التحضير الثانية: وتشتمل الإعداد للتصوير و إختيار الموقع و الممثلين و توزيع الأدوار و الإضاءة و الصوت و وضع الكاميرات و زوايا التصوير و العمليات الفنية الأخرى .

أ- إختيار زاوية الكاميرا : يساعد إختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان في الحصول على تكوين يساعد على تحقيق أفضل رؤية ممكنة لعملية إنتاج الإعلان التلفزيوني متوقفاً ذلك على الدراسة السابقة لموقع التصوير وموضوع الإعلان ، فإذا ما وضعت الكاميرا بحيث تكون كل الشخصيات في الكادر بنفس الحجم في تلك الحالة تكون اللقطة أقل تشويقاً و إثارة منها عندما تكون بعض الشخصيات أكبر حجماً من الأخرى في الكادر ، فوضع الكاميرا أقل من مستوى العين يجعل الأشخاص الأبعد أصغر حجماً ، أما إذا كان وضع الكاميرا أعلى من مستوى العين فيحدث العكس و من ثم يؤثر وضع الكاميرا على المضمون العام للمشهد و الذي بدوره يتحدد تبعاً لدراما العمل¹.

ب-وظيفة الضوء في الإشهار التلفزيوني: فالضوء هو الخاصية أو التأثير الذي ندرك من خلاله كل شيء من حولنا ، فالعين البشرية لا يمكنها رؤية شيء في الظلام الحالك و ذلك لأن الرؤية عادة تتم من خلال الأشعة الضوئية التي تنعكس من الأجسام ، وهناك عدة وظائف للضوء المستخدم في الإعلان التلفزيوني ، نذكر منها :

1- نلفت به الإنتباه إلى مناطق معينة ، معطين بذلك أهمية لبعض المناطق و مقللين أهمية بعض المناطق الأخرى.

2- نكشف به الشكل و التكوين من خلال تصوير الحجم و الحدود وجميع عناصر الموضوع و تناسبها.

3- تشكيل بيئة مناسبة للموضوع من خلال توضيح مفردات الأشياء الموجودة بأبعادها الفنية و تطورها.

4- تجسيد الموضوع و تكوين مناخ مناسب له.

5- توضيح العلاقات الدخيلة في تكوين و توحيد الجوانب الشكلية المختلفة في تناسب فيما بينها .

6- إيجاد إستمرارية الرؤية لكافة الأشكال المختلفة في البيئة المصورة².

1- **مرحلة التنفيذ:** و هي مرحلة ما بعد الإنتاج و تختص بعمل المونتاج و إعداد الشريط الصوتي للإعلان و تعتمد تلك المرحلة بشكل كبير على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات المرئية ، و المتمثلة في :

1- **المؤثرات الإلكترونية:** تلعب المؤثرات الخاصة دوراً فعالاً في الإعلانات التلفزيونية فلا ينتج إعلان تلفزيوني إلا و يحتوي على بعض المؤثرات ، و مع إستخدامات الحاسب الآلي المتعددة و برامجه دخلت المؤثرات الخاصة في مرحلة جديدة لم تصل إليها من

¹ رانيا ممدوح صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 85 .
² رانيا ممدوح صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 141 .

قبل ، و تستخدم المؤثرات الخاصة بفعالية في الإعلان التلفزيوني سواء أكانت في الصورة أو الصوت.¹

2-المؤثرات البصرية : لم يعد إستخدام المؤثرات البصرية ذو تأثير كما كان قديماً في إنتاج الإعلان التلفزيوني ، حيث أصبح للمؤثرات الإلكترونية و الديجيتال تأثيراً كبيراً على إنتاج الصورة التلفزيونية ، و لكن بالرغم من ذلك فهناك بعض الأنواع من المؤثرات قد تستخدم في إنتاج بعض الإعلانات التلفزيونية كالمرأة ، فكثيراً ما أستخدمت المؤثرات التي تنتج من المرأة في التصوير التلفزيوني و السنيماي ، و مع التقدم التكنولوجي قل لإستخدام المرايا، إلا انه ما تزال تستخدم في بعض الأحيان و ذلك لقلّة التكاليف و للنتائج التي قد يكون من الصعب الحصول عليها بدون إستخدامها.²

3-المؤثرات الميكانيكية : و قد نحتاج إستخدامها غي بعض الإعلانات سواء أكانت الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية ، و ذلك لأنها تعطي تأثيرات تكاد تكون طبيعية ، و بالتالي تقنع المشاهد بحقيقة ما يراه ، و بالطبع هناك بعض القواعد الهامة التي لا بد للمخرج من أن يلتزم بها حتى يبدو المؤثر حقيقي ، و من أهم تلك القواعد أنتكونمدة عرض اللقطات قصيرة و ذلك لأن لوطالت مدة عرض اللقطات التي يتم عمل المؤثر بها سيكتشف المشاهد أن ما يراه ليس حقيقياً ، و من بين المؤثرات الميكانيكية التي يمكن أن يستخدمها المخرج في إعلانات التلفزيون : مؤثرات الثلج ، مؤثرات المطر ، مؤثرات الدخان ، مؤثرات الضباب ، فقاعات المياه ، المشروبات الرغوية.³

فهذه المرحلة تعتبر مرحلة المونتاج التي يتم فيها حذف و إضافة و تقصير و تطويل المادة المصورة و تجميعها و تصحيحها و بناء المشاهد بالترتيب و تقطع المادة لتصل إلى الوقت المحدد مسبقاً للإعلان و الذي غالباً ما يكون بين 20-30 ثانية ليصل إلى ما نراه بالتلفزيون .

المطلب الثالث : الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني :

أولاً - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل :

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

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

¹ نفس المرجع السابق ، ص 244 .

² نفس المرجع السابق ، ص 265 .

³ نفس المرجع السابق ، ص 272 .

2- استخدام الصور و الرسوم في الإعلان التلفزيوني : يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية .¹

فإضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد و أن يخدم الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه.²

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور و الرسوم في الإعلان تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات .³

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

3- استخدام الألوان في الإشهار : إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين ، واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، والألوان... الخ ، و التي تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع .

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

¹ عبيدة صيطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 49 .
² نور الدين أحمد النادي و آخرون ، تصميم الإعلان ، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2008، ص 156 .

³ مريعي إسمهان، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1999-2000، ص 89.

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

5-استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان : تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام¹.

أ-الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي، و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، و يطلق البعض على هذا التطابق – محتوى الرؤية – وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية .

ب-الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفاة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام و الإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 67.

مصادقية عالية وشعبية كبيرة، غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها¹.

ثانيا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع :

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

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول ، و في دراسة قام بها كل من " كوزاك و ستيوارد " « Kozak et Steward » بالولايات المتحدة الأمريكية و التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية الإعلان و تقرر بأن: " الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد. " ²

1- لغة الإعلان : إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها ، و اللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد، كما أن اللغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر و الأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالات و تعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية: الوظيفة البلاغية و التعبيرية وأخيراً الإقناعية ، فالالاتصال القوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة السهلة والدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان سهولة العبارات و وضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع و إختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع و لغة سليمة مؤثرة و تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة³.

¹ مريم زعتر ، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

² نفس المرجع السابق ، ص 74 .

³ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996 ، ص 90.

ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات و وسائل و كذا عناصر و التي من شأنها لفت إنتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة و إقباله المستمر على شرائها.

الفصل

الثالث

القنوات

الفصل الثالث : القنوات الفضائية الخاصة بالجزائر

المبحث الأول : ماهية القنوات الجزائرية الخاصة

المطلب الأول : لمحة تاريخية حول القطاع السمعي البصري بالجزائر

تعود الملامح الأولى للقطاع السمعي البصري في الجزائر إلى تاريخ ظهور الإذاعة و التلفزيون خلال الحقبة الإستعمارية ، حيث أدخل الفرنسيون الإذاعة لأول مرة عام 1924 ، و كانت موجهة في بادئ الأمر إلى الأقلية الأوروبية من المعمرين في البلد ، لتغير وجهتها فيما بعد ، خاصة مع إندلاع المضفرة ، أين سارعت السلطات الإستعمارية لإنشاء أول محطة تلفزيونية بالعاصمة الجزائرية في 24 ديسمبر 1956 ، و ذلك دماً لمحطة الراديو التي أنشأت لتعبئة الشعب الجزائري ضمن مخطط هدفه الأساسي إستمالة الجزائريين و عزلهم عن إلتحاقهم بالثوار في الجبال .

كما سعت البرامج الفرنسية لإنتزاع القيم الوطنية من الجزائريين و تجريديهم من هويتهم الأصلية ، كما كرست إتفاقية إيفيان الممضاة بين السلطات الجزائرية و الفرنسية ، تبعية الفكاع الإذاعي و التلفزيوني للسلطات المستدمرة رغم مغادرتها التراب الوطني مجبرة عام 1962 .

نصت الإتفاقيات الممضاة بين الجانبية على تأجيل مسألة الفصل في موضوع هذه المؤسسة الإعلامية إلى مرحلة لاحقة ، و التي لم تحدد بتاريخ مضبوط ، فلم يتمكن الإعلام الجزائري من التخلص بشكل فعلي من هذه السيطرة الفرنسية على قطاع الإعلام إلا بتاريخ 28 أكتوبر 1962 ، أين إسترجعت الجزائر السيادة على محطتي الإذاعة و التلفزيون¹ .

¹ إيدير شيباني ، رأي الصحفيين الجزائريين في تغطية القنوات الفضائية الخاصة لرناسيات 17 أبريل 2014 - دراسة مسحية لأراء الصحفيين بالقنوات الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص دراسات قانونية و إعلامية ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2016 ، ص 26.

استكملت الجزائر مظاهر الإستقلال في شقه الثقافي و الإعلامي بإسترجاع محطات الإذاعة و التلفزيون ، فمن غير المعقول حسبها الإبقاء على العمل ببنود إتفاقية إيفيان سارية في ظل التمتع بالسيادة الوطنية و انتزاع الاستقلال من المستعمر الفرنسي ، حيث حددت السلطات الجزائرية دوافعها لهذا الاسترجاع ، مؤكدة أنه اجراء طالما ترقب الشعب وقوعه بفارغ الصبر ، مبررة أن العملية تندرج ضمن الإرادة الساعية إلى تصفية كل ما من شأنه أن يذكر من قريب أو من بعيد بالوجود الإستعماري في البلد، مضيفة أنه ليس من قبيل المنطق ، و قد استرجت البلاد سيادتها الوطنية أن تسمح بوجود أجهزة إعلامية تعرف المواقف التي تبنتها إبان الإحتلال¹.

و في هذا السياق ، مر قطاع الإعلام الجزائري بشكل عام و السمعي البصري بشكل خاص بعدة مراحل و حقب زمنية ، يمكن تصنيفها إلى خمسة مراحل أساسية ، و هي على النحو التالي :

1-المرحلة الأولى : 1962-1965

تميزت المرحلة الأولى التي جاءت مباشرة عقب إستقلال الجزائر من المستعمر الفرنسي عام 1962 ، في إتخاذ السلطات الجزائرية قرارا سياديا شجاعا تمثل في إقدام الجيش الشعبي الوطني على إحتلال محطات الإذاعة و التلفزيون في 28 أكتوبر من عام 1962 ، و بالرغم من إتفاقيات إيفيان الممضاة بين الحكومة الوطنية و السلطات الفرنسية، و استرجعت هذا القطاع الحساس بالقوة ، هذا المجال الذي يعد أهم قطاعات التنمية ، و كان الإجراء المتخذ يعد إستكمالاً للإستقلال الوطني في جانبه الإعلامي و الثقافي .

ما يمكن أن نستكشفه من خلال هذه المرحلة التاريخية التي أعقبت إستقلال البلد مباشرة في سنة 1962 ، هي أنها مرحلة لم تدم طويلا - حيث أنها لم تتعدى ثلاث سنوات بداية من 1962 إلى غاية 1965 ، إلا أن الشيء الملفت للملاحظة ، هو إدراك السلطات الجزائرية مبكرا للدور الذي يلعبه الإعلام سواء كان سمعيا أو بصريا ، حيث سعى صانعو القرار منذ الوهلة الأولى ، لإقامة إعلام وطني يستجيب لحاجيات الجزائريين و الجزائريات ، كون أن هذا القطاع حساس و يعد من أهم قطاع للتنمية في البلد الفتى ، فلا يمكن أن ننمي بلد خرج لتوه من حرب ضروس و إستدمار دام أكثر من 132 سنة ، و وسائل إعلامه خاضعة للسيطرة الفرنسية من حيث المملكة و الإدارة و الإشراف .

القرار الذي إتخذته السلطة الجزائرية الفتية شهورا فقط بعد تحرير البلد من إحتلال دام أكثر من قرن و نصف القرن من الزمن، و القاضي بإسترجاع محطات الإذاعة و التلفزيون ، كان قرارا سياديا بامتياز و هو قرار نابع من هذه الأخيرة و حرصا منها على لعب هذا القطاع الإستراتيجي دورا في التنمية ، و محاولة فك الارتباط الثقافي مع المستعمر الفرنسي ، لكن الإشكال الذي ترتب عن هذا الإسترجاع هو الفراغ القانوني الرهيب الذي وقع في تسيير

¹ يوسف بن خدة ، نهاية حرب التحرير في الجزائر ، إتفاقية إيفيان ، ترجمة لحسن زغداد ، محمد العين جبابلي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1987 ، ص 111 .

المؤسسات الإعلامية في البلد ، هذا ما دفع بمستخدمي القرار آنذاك لإبقاء العمل بالنصوص الفرنسية في هذا المجال الإعلامي إلى وقت لاحق .

2-المرحلة الثانية : 1976-1965

أهم نقطة ميزت هذه الحقبة الزمنية التي إمتدت 11 سنة ، هو إلغاء العمل بالنصوص الفرنسية في مجال الإعلام سنة 1967 ، حيث سبقت الإشارة إلى تمديد سريان مفعول القوانين الإستعمارية التي كانت تنظم النشاطات الإعلامية في الجزائر لأسباب ظرفية ، نظرا لكون القطاع الإعلامي عانى من فراغ قانوني رهيب غداة الإستقلال .

برر رئيس مجلس الثورة انذاك " هواري بومدين " قرار إلغاء العمل بالقوانين الفرنسية ، أنه من غير المعقول أن تواصل الثورة مسيرتها بقوانين غير ثورية ، فالسياسة الإعلامية التي اتبعت خلال هذه المرحلة تميزت بالكثير من الغموض على الصعيد القانوني أو على الصعيد الميداني.

النقطة الثانية التي يمكن ملاحظتها في هذه المرحلة ، هو إنعدام قانون خاص ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية بشكل عام في الجزائر ، و بشكل خاص قطاع السمع البصري ، هذا الفراغ القانوني كانت له إنعكاسات سلبية على نشاط على نشاط وسائل الإعلام في الجزائر ، فكانت المؤسسات الإعلامية الحكومية عبارة عن لسان حال الحزب الواحد " لافالان " و منبرا من المنابر التي يتخذها للترويج لأفكاره و مشاريعه في ظل أحادية حزبية في البلد .¹

3-المرحلة الثالثة : 1988-1976 :

شكلت هذه المرحلة نقطة تحول حقيقية في قطاع الإعلام في الجزائر ، بداية بصدور الميثاق الوطني عام 1976 ، أين بدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح أكثر فأكثر ، و وحدت الجزائر مفهومها للإعلام كبلد إشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث ، يقوم أساسا على الملكية الإجتماعية لوسائل الإعلام ، و أكدت أن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني ، وأداة من أدواتها ، يمكن دورها في أداء مهام التوجيه و الرقابة و التنشيط .

إحتزلت السلطات الجزائرية دور الإعلام في هذه المرحلة ، في خدمة أهداف التنمية ، كمل دعا ميثاق 1976 لإستصدار تشريعات تحدد دور الإذاعة و التلفزيون في مختلف المشاريع الوطنية ، و كذا إشباع مختلف حاجيات الجمهور في إعلام موضوعي .²

النقطة الثانية التي ميزت هذه المرحلة الثالثة من مراحل المشهد الإعلامي الجزائري ، هو صدور أول قانون الإعلام في الجزائر عام 1982 ، إلا أن ما يؤخذ على هذا القانون أنه صدر في ظل الحزب الواحد ، و ضمن الخط العام للميثاق الوطني و الدستور لسنة 1976.

¹ محمد الشطاح ، الإعلام التلفزيوني ، نشرات الأخبار المحتوى و الجمهور ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر 2002 ، ص85-86.

² Zahir Lhaddaden : colleque sur la presse é écrite au Maghreb , tunes , Edit Walf zug , Hamburg , 1998 , p12 .

يعتبر قانون 1982 الأول من نوعه الذي يصدر بعد 20 سنة بالتمام و الكمال على إسترجاع محطات الإذاعة و التلفزيون من المستعمر الفرنسي ، و سعى هذا القانون لتنظيم الممارسة الإعلامية في الجزائر ، إلا أنه لم يكن في مستوى التطلعات ، نظرا للواقع السياسي الذي كان يعيشه البلد ، و الذي تمثل أساسا في أحادية حزبية لا رأي و لا صوت يعلى عليها .¹

4-المرحلة الرابعة 1990-2012 :

الجديد الذي جاءت به هذه المرحلة هو ظهور التعددية السياسية و الإعلامية التي أقرها دستور 1989 ، حيث أجاز حرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي ، وذلك بعد الأحداث التي عاشتها البلد في 5 أكتوبر 1988، هذا ما دفع بالسلطة الحاكمة إلى مراجعة قانون الإعلام لسنة 1982 و إستصدار قانون جديد للإعلام 1990 الذي فتح مجال التعددية للصحافة المكتوبة ، إلا أن قطاع السمعي بصري بقي تحت ملكية و وصاية الدولة.

ما يمكن الإشارة إليه هو أنه خلال فترة التسعينيات الحرجة التي عصفت بالبلاد و العباد لم تخلو هذه الفترة من بعض الإنجازات التي تحققت في قطاع السمعي البصري و هو إنشاء المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري لقناة فضائية جديدة كانت أداة تواصل مع الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج ، حيث شاهدنا ميلاد قناة " كنال ألجيري " في أكتوبر 1994 ، حيث بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على الساعة مساءا عددها لليوم ثلاث نشرات ، و أصبح بثها يتم عبر النظام التماثلي في 28 أوت 2001 .

عرفت الساحة الإعلامية الجزائرية ميلاد القناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي " عرب سات " ، و هو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998 ، تم تنفيذه في ديسمبر 1999 لتعرف هذه القناة ميلادها الفعلي في 05 جويلية 2001.

بعد ذلك شهدنا قدوم القناة الرابعة باللغة الأمازيغية إلى جانب القناة الخامسة و هي قناة القرآن الكريم .

ففي هذه المرحلة هو غياب نية حقيقية لفتح قطاع السمعي البصري في الجزائر، إلا أن هذا لم يمنع من ظهور العديد من المحاولات المحتشمة لإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة ، حيث قام " عبد المؤمن خليفة " بتأسيس قناة تليفزيونية سنة 2002 وكان مقر بثها من العاصمة الفرنسية باريس ، و لكن لم تقف المحاولات عند الفتى الذهبي " عبد المؤمن خليفة " بل حاول " ناصر كتان " كسب جمهور فضائية Ktv بإنشاء قناة Beur TV بمساندة مجموعة من المؤسسات الجزائرية و الأجنبية في 2004 تزامنا مع الانتخابات الرئاسية ، حاولت Beur Tv الاستقرار في سوق السمعي البصري الجزائري ، هذه السوق كانت محتكرة من قبل القنوات الفرنسية و الفضائيات العربية و التلفزيون العمومي الجزائري ، و لمشاكل مادية أغلقت القناة و توقفت .

¹ رضوان جدي ، الأخلاقيات المهنية في الصحافة الرياضية الجزائرية ، المفهوم و الممارسة من خلال صحفيي الهذاف ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2011 ، ص52-56.

ما يمكن إستنتاجه من هذه المرحلة الزمنية هو أن إعلام الجزائر عاش مرحلة مخاض حقيقية في الفترة الممتدة من 1990 إلى غاية 2011 ، فبعد أن تفتح هذا القطاع شكليا و عدديا بمقتضى دستور 1989 ، و تجسدت ملامح تحرره في ظهور صحافة مكتوبة خاصة غير تابعة للحزب الحاكم .

رغم كل الجهور الحثيثة التي سعت لتحرير قطاع السمعي البصري الجزائري ، حيث تم عرض مشروعين تمهيديين لتنظيم الممارسة الإعلامية في البلد ، أولهما كان مشروع قانون 1998 و الثاني كان خلال عام 2002 ، تناولت هاتين الوثيقتين بشيء من التركيز الإعلامي المرئي الجزائري ، إلا أن الدولة أصرت على عدم تغيير الخريطة الإعلامية ، حيث رفضت الفكرة جملة و تفصيلا و تشبثت أكثر من مرة بعدم فتحه أمام الخواص لحساسية القطاع في نظرها .

5-المرحلة الخامسة 2012-2015 :

تميزت هذه المرحلة بقفزة نوعية في المشهد الإعلامي الجزائري بشكل عام ، و بشكل خاص في قطاع السمعي البصري ، حيث ساهمت في هذه النقلة الظروف الخارجية المحيطة بالبلد أكثر من نضيرتها الداخلية ، نظرا لما عاشته البلدان العربية تحت ما إصطلح على تسمية الربيع العربي ، و ما لعبه الإعلام من دور في تأجيج هذا الحراك الشعبي ، و تمكنه من إسقاط إمبراطوريات عمرت لأكثر من 40 سنة من الزمن ، حيث سارعت السلطات الجزائرية إلى إحتواء الوضع آنذاك ، و أقرت قانونيا عضويا للإعلام سنة 2012 ، أزالته فيه التخوفات التي كثيرا ما توجست منها طيلة نصف قرن من الزمن ، و أبدت نية محتشمة في فتح السمعي البصري أمام الملكية الخاصة .

ما يمكن استنتاجه من هذه المرحلة هو أن سنة 2014 حملت معها جديدا طالما انتظره كل الجزائريين ، و استحدثت لأول مرة في تاريخ البلد قانوناً يعنى بنشاط السمعي البصري ، هذا القانون غير جذريا الخريطة الإعلامية الجزائرية ، و تفتح على الملكية الخاصة ، و أنهى بذلك حقبة احتكار دامت لأكثر من نصف قرن من الزمن¹.

المطلب الثاني : نشأة القنوات الجزائرية الخاصة و تطورها

تعددت الآراء حول قطاع الإعلام السمعي البصري بالجزائر ، و بالرغم من الجدل الذي يدور بين المختصين و رجال المهنة حول ضرورة إستصدار القانون المنظم للقطاع ، لينهي سنوات إحتكار الدولة لهذا المجال و يفتح الآفاق نحو تعددية إعلامية فاعلة ، لذلك فإن الكثير من المختصين ظلوا يؤكدون أن " الرسالة القانونية " ليست كافية لضمان " تنافس حقيقي " على مستوى الفضاء الإعلامي المرئي و المسموع .

¹ إيدير شيباني ، مرجع سبق ذكره ، ص 34،33 .

و بالرغم من مصادقة المجلس الشعبي الوطني على القانون المنظم للسمعي البصري و صدوره في الجريدة الرسمية في 23 مارس 2014، فإن القطاع لم يشهد بعد حراكًا يعيد تعريف ما ظل متوقعًا من صدور القانون ، سيما و أن التباطؤ في إستصحاب التشريع بتدابير تنفيذية سواء على المستوى القانوني أو الإداري البيروقراطي ، قد ساهم في إستمرار الوضع على ما هو عليه ، و كان غياب الإطار القانوني لهذا النشاط قد تم دفع بالفاعلين الإعلاميين إلى الإلتفاف على الوضع السائد ، وذلك من خلال تأسيس قنوات تستخرج رخصها الإعلامية من الخارج ، و تبت برامجها من الجزائر بإعتبارها قنوات أجنبية ، في محاكاة واضحة لبعض التجارب الصحفية و التلفزيونية التي سبق وأن إعتمدت عليها صحف و قنوات عربية ظلت تعمل في دولها كمؤسسات إعلامية أجنبية .

و يبدو أن القرار الأخير الخاص بتعيين السيد "مولود شرفي" كرئيس للهيئة المكلفة بضبط القطاع يعد الخطوة الأولى نحو بدء العمل بالقانون الجديد و الذي قد تتكيف على أساسه معظم القنوات المؤسسة الآن وفق قوانين خارجية ، كما يمكن لقنوات أخرى أن تبقى تمارس عملها بالجزائر بإعتبارها فروع لقنوات خارجية .

و يمكن تصنيف القنوات الخاصة إلى : القنوات العامة و المنوعة أو الشاملة كما هو الحال بالنسبة لـ : الشروق تي في ، كي بي سي ، الجزائرية ، البلاد ، الأجواء ، دزير تي في ، بور ، الهقار ... إلخ ، أو تلك المتخصصة في أنماط موضوعية محددة ، سواء تلك التي تفرعت عن القنوات الشاملة كـ : الشروق نيوز ، دزار نيوز ، و هي قنوات إخبارية ، أو تلك التي أسست على نمط إعلامي بعينه كـ: الهدف تي في ، و هي رياضية متخصصة ، و قناة سميرة المتخصصة في الطبخ ، أو القنوات الإعلانية كـ : دزير 24 و الجزائر Shop، و قناة جرجرة المتخصصة للأطفال ، و قناة النهار المتخصصة في الأخبار¹ .

أما بالنسبة لتطور هذه القنوات فقد جاء في إطار الإصلاحات التي وعد بها الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، و بعد فترات إنتظار و جدل طويلين صدر قانون الإعلام المنظم لقطاع السمعي البصري ، لكن صدوره لم يمهّد حالة الجدل بقدر ما عززها بشكل أكبر ، حيث أن القانون يحصر النشاط الإعلامي المرئي و المسموع في القنوات الموضوعاتية و المتخصصة فقط و لا يسمح لها بإدراج برامج إخبارية إلا وفق حجم يحدد في رخصة الإستغلال ، و هو ما يعتبره البعض تقييدًا لحرية التعبير و يتنافى مع روح الإصلاحات المدعوة .

كما تنص مواد أخرى على أمور يعتبرها المتابعون أنها مطاطة كضرورة أن تراعي المؤسسات الإعلامية في عملها المصالح العليا و السياسة الخارجية و النظام العام و الآداب العامة ، دون أن يكون هناك تعريف حقيقي لهذه المحددات ، ما يفتح الباب أما تفسيرات قد لا تخضع لضوابط محددة كما يقول منتقدو القانون ، فالمادة 48 مثلاً تنص على إحترام

¹ محمود أبو بكر ، موقع سبق ذكره ، بتاريخ 2019/03/15 ، الساعة 19:10 .

متطلبات الوحدة الوطنية و الأمن و الدفاع و المصالح الإقتصادية و إحترام سرية التحقيق الفضائي و الإلتزام بالمرجعية الدينية الوطنية و إحترام المرجعيات الدينية الأخرى .¹

المطلب الثالث : أهمية القنوات الجزائرية الخاصة

تبدو إستقلالية هذه القنوات من خلال عدم قدرة الدولة على مراقبة النشاط الفضائي الخاص بهذه القنوات ، فظهرت أهمية هذه القنوات الخاصة في أنها مؤشر فعال و مستقل نسبيا إتجاه الكثير من القضايا و المواقف، كما أنها قادرة على تشكيل رأي عام مستقل و داعم لما تطرحه من أفكار و مواقف .

تجذب القنوات الخاصة قطاعات معينة من جمهور المشاهدين على نفس النحو الذي تجذب به المحطات الإذاعية للمستمعين ، وذلك بتوجيه الجهود نحو سوق من المستهلكين .

إن كل من القنوات التلفزيونية الخاصة و المذيع يشتركان في كثير من أوجه الشبه، و يتمثل ذلك في أنهما أيضا يوجهان الجهود نحو نوعية محددة من الجمهور .²

المبحث الثاني : القنوات الجزائرية الخاصة و دوافع ظهورها

المطلب الأول : القنوات الجزائرية الخاصة بالجزائر: كانت أولى التجارب لجريدة النهار الجديد التي أطلقت قناتها " تي في" في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق و البلاد والأجواء ووقت (دزاير تي في) والخبر kbc والمستقبل و غيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية، حيث لم يعد الأمر يحتاج إلى إجراءات كثيرة ومعقدة، أو إلى ميزانيات طائلة، كما في السابق فالمدن الإعلامية العربية كما هو مثلا "المدينة الإعلامية الأردنية" البحرينية وكذلك مدينة دبي للإعلام، توفر خدمة مميزة بتكاليف معقولة ودون إجراءات إدارية معقدة وطويلة حيث تضمن البث الفضائي على كل من الأقمار Badr Sat والقمر Nilesat 103 بمعدل نقل بيانات عال وذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز الـ 30 ألف دولار شهريا، بالإضافة إلى تكاليف إيجار مكتب داخل حرم المدينة الإعلامية لغايات التحكم والمتابعة، ليبقى الأمر الآخر هو توفير مقر بالجزائر كأستوديو لتسجيل بعض الحصص ونشرات الأخبار لتتحول أي مؤسسة صحفية أو مجموعة صحفيين إلى قناة فضائية تخاطب العالم .

وسنستعرض بعض الفضائيات الجزائرية الخاصة الأولى في الساحة الإعلامية الجزائرية:

قناة النهار: قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية انطلق بثها التجريبي يوم 6مارس 2012 اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر حيث أن برنامجها ستكون مزيجا بين الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى كالوثائقيات، أحوال جوية.

¹ عثمان لحياتي ، انفجار فضائي في الجزائر يخلق فوضى القنوات ، www.alarabiya.net/ar/north-africa/algeria/2013/09/27

بتاريخ 2019/03/15 ، الساعة 14:44 .

² سارة وايت ، أساسيات التسويق ، ط1 ، دار الشروق للنشر ، مصر ، بدون سنة النشر ، ص 336 .

تردد القناة على النايل سات :

10922 V DVB – SIMBEG-2	27500	3/4
---------------------------	-------	-----

قناة الشروق : هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق البث التجريبي في عيد الثورة و ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي (الجزائر) حيث اتخذت مكتبا بالجزائر بينما يبدأ البث من عمان وبيروت وسيتوسع إلى دبي والدوحة على "نايل سات" أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ 57 لاندلاع ثورة 2011 قناة الشروق ستبث بمرحلة أولى من العاصمة الأردنية عمان و بيروت على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلامية بدبي في الإمارات العربية المتحدة، والعاصمة القطرية الدوحة في انتظار فتح مكتب للقناة قريبا بالجزائر العاصمة وعدد من ولايات الوطن بعد انطلاق البث الرسمي وترددات القناة.

تردد القناة على هوتبيرد :

11623V DVB-SIMPEG-2 DVB-SIMPEG-4	27500	3/4
--	-------	-----

قناة الجزائرية : هي قناة جزائرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي "اتلانتيك سرت7" ، انطلق بثها التجريبي شهر فيفري من عام 2012 بشبكة برامجية ثرية جدا وبعدها انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 5 جويلية 2012 تهدف القناة من خلال برامجها الى إيصال صورة أكثر إشراقا عن الجزائر، غير أن خروجها من نوعا ما عن التقاليد الجزائرية المحافظة طرح أكثر من تساؤل حول ماهية قناة من هذا النوع و في مثل هذا الوقت وحول مصادر تمويلها لكن تبقى الكلمة لمالكي القناة الذين أكدوا أنها من تمويل جزائري 100 % .

تردد القناة على النايل سات :

11392V DVB-SIMPEG-2	27500	3/4
------------------------	-------	-----

قناة الهقار: TV Hogar: هي قناة جزائرية مستقلة تم افتتاحها في شهر ماي 2012 يوجد مقرها في لندن، "حسان بومعروف" صاحب شركة المشروبات "فلاش" وشريكه "محمد مولدي" صاحب دار نشر الوعي "القناة ملك لمحمد مولدي" درس شريعة إسلامية في سوريا، لبنان وأغلب إصدارات دار الوعي للنشر عامة ناطقة بالعربية، محافظة باعتبار أن الناشر الوعي يهتم بالجانب الديني، القناة تعرض أغاني والعديد من الأفلام الأجنبية المدبلجة بالفرنسية وكذلك تعرض مسلسلات كورية أمريكية مترجمة بالفرنسية، أخبار يومية برامج اجتماعية وسياسية وثقافية وأخرى دينية.

تردد القناة على النايل سات :

11392V DVB-SIMPEG-2	27500	3/4
------------------------	-------	-----

قناة نوميديا نيوز: قناة جزائرية إخبارية دولية انطلق بثها في أكتوبر من عام 2012 تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم توعد مشاهديها بالاحترافية والموضوعية لها مراسلين و مكاتب في مختلف دول العالم (فلسطين، إسرائيل، أمريكا، البرازيل، مصر، سوريا، الصحراء الغربية، تونس، ليبيا، الأردن، اليمن بلجيكا، تركيا، فرنسا، بريطانيا، الصين، الجزائر ، كندا، الإمارات).

تردد القناة على النايل سات: ¹

11392V DVB-SIMPEG-2	27500	3/4
------------------------	-------	-----

المطلب الثاني : أسباب و دوافع ظهور الفضائيات الجزائرية الخاصة

سمحت الدولة بتجربة التعددية السياسية أي عدة أحزاب تتنافس من أجل الوصول الى الحكم من خلال تعديل الدستور التي تم عام 1991 ، خاصة بعد تراجع حزب جبهة التحرير الوطني كحزب طليعي فشل في تحقيق التعبئة الشاملة كذلك ما شهدته الجزائر من أزمات قويه عام 1988 ، مما ولد الوعي السياسي والوطني، وبهذا أصبح التوجه نحو التعددية الحزبية أمر فرضه الواقع المعاش آنذاك، وهناك من المفكرين من يرى أن هذا التحول أمر لا بد منه فهو عبارة عن ديناميكية مرت بها جميع المجتمعات البشرية.²

¹ <http://www.star7arab.com/fasp?t=198095> ، بتاريخ 2019/03/09 ، الساعة 10:22

² سليمان الرياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، ط2 ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999 ، ص57.

وهكذا فإن خنق الحريات الفردية والعامّة مع التضييق إلى درجة حرية إلغاء التعبير وفرض قوالب جاهزة وتأكيد أحادية متعسفة في كل شيء يضاف إلى ذلك التعسف في استعمال السلطة واحتكار الامتيازات وتصلب الجهاز البيروقراطي و فشله في أداء مهامه كأداة اتصال هذا ما أدى إلى توسيع الفجوة بين من الحكام والمحكومين وفقدان مؤسسات الدولة لمصداقيتها، وبهذا انفجرت أزمة 1989 بالرغم أن معظم التحليلات التي قدمت لأبعاد تلك الفترة أرجعت للبعد الاقتصادي في حين أن النظام السياسي هو الحاضر بقوة.

ويمكن القول هنا أن الجزائر كانت سابقة عهدها في التحول الديمقراطي وعرفت ثورة عنيفة وكما شهدت غياب ثقافة الديمقراطية في الجزائر بفعل ميلاد عنيف للديمقراطية والذي لم يكن عن قناعة سياسية، وانطلاقاً من هذه التحليلات يمكن القول أن: الجزائر من الدول الأولى التي شهدت ثورة الربيع العربي التي تنتشر عن في خطابها التحول الديمقراطي و السياسي، فالجزائر بعد مرور خمسين سنة من تبنى سياسة الإعلام الميسيس والمؤدلج (إعلام الدول) الذي فقد مصداقيته لدى مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب التي تعتبر هامة ذلك أنه تبنى وتعمل على تطويره، فقد فتحت باب الحوار مع الأفراد من خلال مبدأ حرية الإعلام والصحافة، واستدعى إنشاء مجموعة من الفضائيات التي يأمل من خلال جملة البرامج التي تبثها على نشرة الأخبار والحل الرمزي للصراعات بنوعها الداخلية والخارجية وذلك من منطلق القضاء العام الذي يسمح بالحوار العقلاني والنقدي¹.

وبهذا فقد بدأت لعبة الديمقراطية في المجتمع الجزائري لأسباب متعددة بعضها داخلي والمتمثل في حاجة النظام إلى فاعلين سياسيين جدد لهم مصداقية وامتداد داخل الأوساط الشعبية حيث كانت البداية في عام 1989 الذي أعطى إشارة الانطلاق نحو التحول الديمقراطي بالاعتماد على التعددية الحزبية مع التأكيد على حرية الرأي والتعبير للجمعيات الأمر الذي ولد مع مرور عدة سنوات حرية الإعلام وهذا عام 2012.

و لعل أحداث الربيع العربي وما سنته من قوانين ومبادئ تحويلية في سياسة الدولة الجزائرية وللوصول إلى الديمقراطية الشعارية التي يطمح إليها أفرادها كانت على نصوصها فتح قنوات فضائية خاصة تبرز السلطة الفضائية الخاصة، وهكذا فإن الاتصال الجماهيري وأدواته جعلته مسرحاً تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية هذه الأخيرة التي اعتبرت شكلاً من أشكال الطابو السياسي².

¹ عنصر العياشي، سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص25.

² محمد بوضياف، الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني في الجزائر، دراسة تحليلية نقدية، دار المجد للنشر والتوزيع، سطيف، 2010، ص6.

المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات القنوات الجزائرية الخاصة

الإيجابيات :

- الحرية في التعبير عن الرأي في القنوات الخاصة لا تكون مملوكة للدولة و لا تعبر عن النظام أو الحكومة ، فيستطيع الإعلامي التعبير عن رأيه بكل حرية و شفافية في القضايا المطروحة أمامه فيشعر المشاهد بالحياد و يتشجع على متابعة تلك القناة بل و الإشتراك عن طريق المداخلات الهاتفية فلا يشعر بأن القناة تمثل النظام .
- دعم صاحب القناة لها : فقد يقوم مالك القناة و عادة ما يكون من رجال الأعمال بدعم قنواته الخاصة و شراء المسلسلات و البرامج المميزة ، و هذا يؤدي لتقدم القناة و تدرجها لتصبح من القنوات الكبيرة التي يتابعها المواطن .
- كثرة الإعلاميين المميزين : فتواجد الأموال الوفيرة يستطيع مالك القناة أن يضمن لها إعلاميين المميزين و الذين يدعمون أي قناة يذهبون إليها بإسمهم الكبير و المحفور في قلب المتابعين و يكون ذلك عامل كبير لدى المشاهد المتابع لتلك القناة .
- الحصول على معلومات مفيدة عن دول العالم في مختلف القارات .
- الإسهام في تطوير التبادل العلمي و الثقافي .
- إتاحة الفرص غير المحدودة لجميع الفئات ، و في مختلف الأوقات .
- يمكن للدول أن تقدم الخدمات التعليمية في جميع مدارسها من خلال التلفاز .

السلبيات :

أبدى الدكتور " أديب خضور " وجهة نظره إتجاه هذه القنوات الخاصة مبرزا بعض السلبيات و التي حصرها في :

- إفتقارها إلى إمتلاك شخصية مميزة تستجيب للخصوصية المحلية و لإهتمامات الجمهور ، فقد ولدت هذه القنوات حاملة في ذهنها صورة النموذج الأصل (بعض القنوات الفضائية الأجنبية) و تبذل جل جهدها في تقليدها .
- المبالغة في التركيز على اللوائح و القوانين و البيروقراطية و عدم المرونة و تلك الأمور هي الأسباب الحقيقية في تخلف القنوات و عدم جماهيريتها .
- تبالغ القنوات الفضائية الخاصة في التركيز على الترفيه و التسلية و إبتعادها عن القضايا التي تهتم المواطن بحجة أن وظائفها للترفيه و التسلية بدرجة أولى¹.

¹ ابيدير شيباني ، مرجع سبق ذكره ، ص39:38

