



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: إعلام والاتصال

التخصص: سمعي بصري

العنوان: الأساليب الإقناعية في الاعلانات التجارية في القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة تحليلية وصفية لعيّنة من الاعلانات التجارية المبتة على قناة الشروق TV لمنتجات Extra و Garido

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل.م.د"

دفعة: 2019

إشراف الأستاذ:

عز الدين منصر

إعداد الطالب:

- عبد الكريم عمارة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.علي سلطاني	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
د.عز الدين منصر	أستاذ محاضر -ب-	مشرفا ومقررا
د.كريمة كاف	أستاذ محاضر -أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و عرفان

الحمد لله الذي له العزة والجبروت، وبيده الملك والملكوت، وله البقاء والثبوت، الحمد لله وحده الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية ووقفنا إلى إتمام ما عزمنا على إتمامه.

ولأن الشكر هو اقل ما يمكن أن يقدم عرفانا بالجميل لا يسعنا إلا أن نقدم خالص التقدير والامتنان للذي كان لنا خير معين الأستاذ المشرف: **منصر عزالدين** على حسن صنيعه وإرشاداته القيمة وتوجيهاته الثمينة وحرصه على إتمام هذا العمل المتواضع، أدام الله شعاع علمك و جزاك عنا كل خير.

كما نتوجه بالشكر الجزيل لجميع أساتذة العلوم الإنسانية الأفاضل تخصص

- إعلام واتصال- الذين حملوا أسمى رسالة في الحياة وساهموا في وصولنا إلى هذه المرحلة في مشوارنا الدراسي ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ولم يتفانوا للحظة عن تقديم النصح والإرشاد لنا.

02-01.....	مقدمة.....
13-04.....	الفصل الأول: المسار الإشكالي والمنهجي والنظري
04.....	المسار الإشكالي للدراسة.....
04.....	الإشكالية.....
06.....	أسباب اختيار الموضوع.....
06.....	أهداف الدراسة.....
06.....	المسار المنهجي.....
06.....	منهج الدراسة.....
07.....	تقنيات جمع البيانات.....
07.....	حقل البحث.....
08.....	عينة البحث.....
10-08.....	الدراسات السابقة.....
14-10.....	المسار المفاهيمي.....
86-16.....	الفصل الثاني: التراث النظري.....
32-16.....	المبحث الأول : ماهية و أساليب الإقناع.....
18-16.....	المطلب الأول: ماهية الإقناع.....

19-18.....	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الإقناع.....
21-19.....	المطلب الثالث: عناصر العملية الإقناعية.....
32-22.....	المطلب الرابع: تطبيقات الإقناع
51-32.....	المبحث الثاني: الإعلان من الإعلان إلى التجارة
37-32.....	المطلب الأول: ماهية الإعلان.
40-37.....	المطلب الثاني: مراحل ووظائف الإعلان.
41-40.....	المطلب الثالث: أنواع الإعلان.
51-41.....	المطلب الرابع: من الإعلان إلى الإعلام
81-51.....	المبحث الثالث: التلفزيون والفضائيات الجزائرية الخاصة.....
56-51.....	المطلب الأول: ماهية التلفزيون.
61-56.....	المطلب الثاني: وظائف التلفزيون و أهميته.
81-61.....	المطلب الثالث: الفضائيات الجزائرية من سلطة القطاع العام إلى الخصوصية.
85-81.....	المبحث الرابع : نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
83-81.....	المطلب الأول: ماهية نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
83.....	المطلب الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
84-83.....	المطلب الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

المطلب الرابع: افتراضات نظرية الاستخدامات و الإشباعات.	84-85
خلاصة الفصل	86
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	88-113
1. تحليل البيانات	88-110
2. مناقشة النتائج	111-112
3. خاتمة	114

فهرس الجداول

المحور الأول:

جدول رقم 01: يمثل مفردات لمنتجات إكسترا التي تحتوي على استمالات اقناعية88

جدول رقم 02: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية متواجدة في إعلان رقم 02 لمنتج
90extra

جدول رقم 03: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية متواجدة في إعلان رقم 02 لمنتج
92-91..... extra

جدول رقم 04: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية موجودة في إعلان رقم 04 لمنتج
94-93.....extra

جدول رقم 05: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية متواجدة في الإعلان رقم 05 لمنتج
95extra

جدول رقم 06: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية متواجدة في الإعلان رقم 01 لمنتج
97..... extra

جدول رقم 07: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية متواجدة في إعلان رقم 02 للمنتج
99- 98.....garidou

جدول رقم 08: يمثل المفردات التي تحتوي على استمالات اقناعية متواجدة في إعلان رقم 03 للمنتج
.100..... garidou

المحور الثاني: الاستمالات العاطفية المتواجدة في مجموعة اعلانات للمنتجات extra و garidou

جدول رقم 01: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 01 للمنتج extra .. 102-101

جدول رقم 02: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 02 للمنتج extra103

جدول رقم 03: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 03 للمنتج extra104

جدول رقم 04: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 04 للمنتج extra 105-106.....

جدول رقم 05: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 05 للمنتج extra 106-107...

جدول رقم 06: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 01 للمنتج garidou 108.....

جدول رقم 07: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 02 للمنتج garidou 109.....

جدول رقم 08: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 03 للمنتج garidou 110.....

مقدمة

شهد العالم في أواخر القرن 20 تطورا تكنولوجيا كبيرا في وسائل الإعلام حيث تم اختراع التلفزيون و الراديو، كما أحدث التلفزيون ثورة في مجال الإعلام باعتماده على الصوت والصورة، فمنذ ظهور الأعمار الصناعية لعينة هي الدور الأكبر في زيادة انتشار هذه الوسيلة من خلال تطورها وزيادة شعبيتها لدى جمهور المتلقين وبذلك ظهور عدد كبير من الفضائيات التي تتبعها إلى تلبية احتياجات الجمهور عن طريق خلق القنوات المتخصصة بعد ما جاء به قانون الإعلام في التسعينات من القرن الماضي ظاهرة الانفتاح الإعلامي بالجزائر، فمن خلال هذا القانون أصبح للجزائر باقية من القنوات الفضائية تبث على مدار اليوم مختلفة التخصص من نقل للأخبار والبرامج إلى بث الومضات الإعلانية والاعتماد عليها في ميزانية المؤسسات الإعلامية، حيث أصبح له مكانة هامة في أي مجتمع، فيعتبر من الأنشطة الإعلامية الفاعلة لما له من دور في التأثير والإقناع في جمهور المتلقين، وكذا في القطاع الاقتصادي والتجاري بالأخص، فهو المورد الأساسي لمعظم المؤسسات والهيكل من بينها الإعلامية عن طريق بث هذه الإعلانات منها ما هو مسموع وما هو مرئي الذي بالأخص يفتح البرامج التلفزيونية، هنا يلجئ المعلن إلى التأثير في المشاهدين وإقناع أكبر عدد منهم بالمنتج المتلقين له عن طريق استخدام الاتصالات الإقناعية في هذه الومضات التي ترتبط أساسا بعدة عوامل ومتغيرات على غرار طبيعة المنتج والمرحلة الإعلانية له و الفئة المستهدفة منه و سلوكياتهم المتغيرة باستمرار فانقسمت هذه الاستمالات الإقناعية الإعلانية إلى:

- استمالات عقلية: تتركز على كل ما هو علمي يحكي المنطق والحيوانية الوظيفية منه.
- استمالات عاطفية: تستند على الجوانب العاطفية ومخاطبة المشاعر والأحاسيس من خلال التركيز على الاحتياجات العاطفية و الاجتماعية للجمهور.

من خلال هذا الموضوع حاولت البحث فيها من أجل التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، ومن أجل الوصول إلى كل هذا قسمت الدراسة إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: وهو الجانب المنهجي للدراسة، تم فيه تحديد المشكلة و أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة مرورا بمنهج الدراسة، تقنيات جمع البيانات، حقل البحث، عينة البحث، والدراسات السابقة التي حاولت الاستفادة منها قدرة الإمكان و أخيرا تحديد المفاهيم.

أما الفصل الثاني فيمثل الجانب النظري من الدراسة، فتطرقنا فيه إلى كل من ماهية الإقناع و أهميته و أهدافه، كذلك عناصر العملية الإقناعية وتطبيقها. وفي جزء الإعلان من الإعلام إلى التجارة تكلمت عن ماهية الإعلان مراحل و وظائفه، و أهميته في الجانب الاقتصادي والإعلان المتلفز في الإعلام بالإضافة إلى ميزانية الإعلان ووكالته. التلفزيون والفضائيات الجزائرية الخاصة في الجزء الأول تكلمت عن ماهية التلفزيون ووظائفه، أهميته، ثم الفضائيات الجزائرية من سلطة القطاع العام إلى الخوصصة، فخصت في الحديث عن ماهية الفضائيات الخاصة الجزائرية، أنواعها و أسباب ظهورها.

أما عن الفصل الميداني في هذا الشطر من الدراسة، فقد قمت بأخذ مجموعة من الإعلانات التجارية المبثثة على قناة الشروق TV الجزائرية الخاصة من أجل تحليل ما تحتوي من ألفاظ استعملت فيها الاستمالات الإقناعية والتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج.

الفصل الأول

المسار المنهجي والإشكالي و

المفاهيمي

13-04.....	الفصل الأول: المسار الإشكالي والمنهجي والنظري
04.....	المسار الإشكالي للدراسة.....
04.....	الإشكالية
06.....	أسباب اختيار الموضوع
06.....	أهداف الدراسة.....
06.....	المسار المنهجي.....
06.....	منهج الدراسة.....
07.....	تقنيات جمع البيانات.....
07.....	حقل البحث.....
08.....	عينة البحث.....
10-08.....	الدراسات السابقة.....
14-10.....	المسار المفاهيمي

الفصل الأول : المسار الإشكالي والمنهجي و المفاهيمي:

1. المسار الإشكالي

الإشكالية:

شهد التلفزيون تطورات مشاركة وتحولات جذرية في السنوات الأخيرة أثرت فيه، وغيرت كثيرا من خصائصه التقليدية بفعل الثورة واتساع عمل الأقمار الصناعية، التي فتحت آفاقا كبيرة أمام إمكانية إنشاء قنوات فضائية تختلف مجالاتها وتتنوع المضامين التي تقدمها، بما في ذلك الومضات الإعلانية التي تبثها والتي تمثل مصدرا هاما من مصادر تمويلها الخاص عن طريق رعاية البرامج أو القنوات الناجحة التي تجذب عددا كبيرا من الجماهير، حيث تعد الإعلانات المتلفزة أكثر الأنواع تأثيرا على الجمهور نظرا لاقتران الصورة بالصورة فيكسب المنتج المعلن عليه أكثر مصداقية وواقعية.

فأصبح التلفزيون مؤسسة اقتصادية يرتبط فيها البعد الاقتصادي والإنتاجي بالبعد الإعلامي الذي يستهدف المستهلك بالأساس إذا كان مشاهدا أو معلنًا، فيتحكم البعد الاقتصادي في سلوك قرارات و أنشطة المؤسسات فيعتبر المشاهد أو المعلن العامل الرئيسي في اختيار الموارد الإعلامية والإعلانية.

عندما ظهرت لدينا الفضائيات الخاصة التي ركزت أغلبها على هذا البعد في تحويل مؤسسات، فبعد أزيد من خمسين سنة إلى الاستقلال واسترجاع السيادة على الإذاعة و التلفزيون ظل النظام في الجزائر مسابير للأحادية الإعلامية، وبعد ما جاء به قانون الإعلام 1990 بدأ الانفتاح الإعلامي في الجزائر وظهر لدينا ما يسمى بالقنوات الخاصة التي تأسست منذ البداية في سياق اشتراكي يضمن صلاحية الدولة لوسائل الإعلام، حيث أحدثت هذه الأخيرة تحولات كبيرة على مستوى النشاط الإعلامي في الجزائر فخلقت وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور وأصبح لدى التلفزيون الجزائري باقة متنوعة من القنوات الخاصة تبث على مدار اليوم برامج متنوعة ومختلفة الأذواق، وتحتوي على الكثير من البرامج وتركز على جذب جمهورها من خلال الكم الهائل من الإعلانات المنقولة لمختلف المنتجات.

فالإعلان كمنشأ اجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف إلى عرض موضوع وترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع وتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو سعي الإعلان فإن المجتمع

يحدد موضوعه وفقا لحاجيات أفرادِه والنسق السائد للقيم والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعيا وأخلاقيا .

من هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها، وكذا تترتب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة حيث يلعب الدور البارز في توجيه المواقف نحو هدف معين وغرس أو تغيير الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة فيظهر لدينا التفوق و التنافس بين مؤسسة واحدة، وتتمكن من الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجها في أبهى حلة ومختلفة عن تمثيلها.

إذ أصبحت صناعة الإعلان مرآة عاكسة للجمهور فتعتبر الومضة الإعلانية أساسا في إعادة تكوين و إنتاج الواقع على نحو يمكن القول عنه واقعي من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى وموضوع الومضة في حد ذاته، لأنها ليست نقلا للواقع أو عرض بل مرتبطة أساسا بالمحتوى، كونها تحتوي أساسا على عناصر أيقونية و ألسونية وفنية تشكيلية ترسم لدينا صورة إبداعية يتزواج فيها الدال الأيقوني مع الدال الألسوني لتتولد لدينا أثر بلاغي يجعل من الإعلان أو الومضة أكثر بلاغة وتوضيحا، فالإعلان أو الومضة أكثر بلاغة وتوضيحا، فالإعلان يقول الحقيقة من خلال ما يتضمن ويشير إليه ويركز أساسا على ما يستعمله من أساليب إقناعية في محتوى الومضة الإعلانية ، فالأساليب التي يستخدمها الإعلان من أجل التأثير تختلف من وصفة إلى أخرى ومن معلن إلى آخر وكذلك من وسيلة إلى أخرى فهناك الجوانب العقلية والمنطقية التي تناشد العقل وتستند إلى دليل وكذا العاطفية التي تحاكي الوجدان .

ومن أجل إقناع الجمهور بالأفكار والسلع يستخدم إشهار الإقناع عن طريق بث أفكار ومضامين تتناول مختلف الجوانب الحياتية بأساليب متدرجة وصياغة فنية مبنية على التشويق والجاذبية تتوقف وتنسجم مع الأهداف المراد تحقيقها من خلال الومضة الإعلانية.

ففي ظل تعدد الاتجاهات والمذاهب القائمة حول طبيعة الأساليب و الاستمالات التي توظف للتأثير حول الجمهور المستقبل، انطلقت هذه الدراسة من محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التجارية المبثثة في القنوات الجزائرية الخاصة؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم فصلتها إلى جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- 1) ما هي الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في الإعلانات التجارية المتداولة في القنوات الخاصة الجزائرية؟
- 2) ما هي الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في الاستثمارات التجارية المتداولة في القنوات الخاصة الجزائرية؟

أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختياري لموضوع الأساليب الإقناعية في الاستثمارات المبتة في الفضائيات الجزائرية لمجموعة الأسباب:

- الكم الهائل من الاستثمارات التجارية المتداولة في قنواتنا الجزائرية والتأثر الشخصي بها.
- العدد الهائل من القنوات التي ظهرت في الجزائر في الآونة الأخيرة واختلاف المضامين الإعلامية والإعلانية باختلاف القنوات.
- استخدام مختلف الأساليب الإقناعية بشكل كبير من أجل التأثير في جمهور المتلقي.
- الانتشار الواسع للإشهار التجاري الذي أصبح جزءا من حياتنا اليومية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على التلفزيون والفضائيات الخاصة مضمونها دورها وكذا كيفية التأثير في المتلقين.
- التعرف على الإعلان ومحتوى وكذا الومضة الإعلانية وطريقة صناعتها.
- أيضا معرفة طبيعة الاتصالات الإقناعية المستعملة في الإعلان التجاري التلفزيوني لكسب أكبر من قدر من الجمهور.

II. المسار المنهجي:

1) منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن التحليلية الوضعية، حيث تقوم على أساس تحليل المضامين الاستثمارية الأكثر تداولاً في القنوات الجزائرية الخاصة وكشف الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً في الاستثمارات المبتة على

الفضائيات الجزائرية الخاصة من أجل التأثير في عدد كبير من المتلقين، حيث يقوم هذا المنتج على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها.

(2) تقنيات جمع البيانات:

تتخذ هذه الدراسة من منهج تحليل المضمون مسارا منهجيا لها، إذ يعد هذا الأخير أداة بحثية وصفية في دراسة المعطيات، حيث استخدمت كمنهجية أو أداة في تحليل الموارد الإخبارية وكذا المضامين الاستثمارية والدعائية وكذا في مختلف الفروع الأخرى كالقانون والعلوم السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأيضا في مجال الأدب.

تعددت تمارين ومفاهيم هذا المنهج فنذكر منها: ما عرفه "كابلان" على أنه المحتوى الإحصائي للأحاديث والخطب السياسية، كما عرفه "بيزلي": أنه أحد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التطبيق اللغوي.

ويرى "بيولسون": على أن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها موضوعيا ومنهجيا وكما بالأرقام. أما "لازويل" فيرى: أن تحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين.

(3) حقل البحث:

المقصود هنا لمجال الدراسة حيث اعتمدت في دراستي هذه الدراسة على قناة إعلامية خاصة جزائرية وهي قناة الشروق TV التي تحتوي على مجمع يضم باقة من القنوات المتنوعة تبث على مدار اليوم لمجموعة من المضامين الإعلامية وكذا الإعلان.

• المجال الزمني:

حيث يبدأ مجال الزمني للدراسة منذ بداية اطلاعي على هذه القناة بتاريخ: 20/10/11 إلى يومنا هذا كان تاريخه 2018/11/28، فموضوع الدراسة كان مجموعة من الإعلانات التجارية المبثة على قناة الشروق TV في فترة زمنية معينة وهي فترة الذروة أي الوقت الذي يكون فيه المتلقي أمام التلفاز (12 زوالا) و (6 مساء) عن طريق مداومة المتابعة للقناة قصد الاطلاع على أهم الإعلانات الاعلانية المعتمدة في هته القناة لبعض المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

• المجال المكاني:

القناة التي قمت بتحليلها هي قناة الشروق TV وهي قناة جزائرية خاصة تأسست سنة 2011 مقرها الجزائر العاصمة مالكةها " علي فضيل" بثها حاليا من الأردن. واعتمدت في الدراسة على تحليل المضمون من خلال مواضيع إعلانية تبثها قناة الشروق TV لمنتجات غذائية واسعة الاستهلاك للكشف عن الأساليب المستخدمة للإقناع بهذه المنتجات.

4- عينة البحث:

بعد اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي والتي يتوقف عليها مدى نجاح المراحل الأخرى من البحث ونظرا لعدة عوامل من بينها المعتمد في دراسة وطبيعة الموضوع فوقع الاختيار على عينة مجال الدراسة والتي سوف تطبق في الموضوع وهي العينة القصدية حيث تمثل مجموعة من الإعلانات التجارية التي يتم بثها في أوقات الذروة أي أوقات الفراغ (12 زوالا) و(6 مساء) فهي مجموعة من الإعلانات ذات الطابع التجاري لمنتجات غذائية لعلامي GARIDO و اكسترا التي تبثها قناة الشروق الجزائرية لمحدودية الإعلانات وقلتها فيما أن هذه تتطلب أن تكون عينة قصدية فبذلك استلزم علينا منهجيا بفرض الإحاطة بالموضوع إحاطة شاملة الاتجاه إلى الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة وبالتالي وجدنا أنفسنا في مواجهة تقنية الحصر الشامل.

فهي أسلوب مهم في حالة جمع المعلومات ذات علاقة ببحث معين. فيلجأ إلى حصر كافة المفاهيم ومفردات هذا المجتمع فيعتمد الباحث إلى استقطاب البيانات المتعلقة بمفردات مجتمع البحث دون استثناء فيتميز بالشمول والدقة وعدم التحيز.

5- الدراسات السابقة:

الرسالة الأولى تحت عنوان: الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومية (دراسة تحليلية سيميولوجية) .

- من إعداد الطالبة: وفاء قحفاز، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشيخ العربي التبسي-تبسة
- تخصص اتصال في تنظيمات 2017 .
- تمثلت إشكالية الدراسة في : ما هي أبرز الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلانات التجارية من خلال الصحافة المكتوبة؟
- حيث اعتمدت الباحثة على فرضيات تمثلت في

- توظيف الإعلانات التي تنتشرها جريدة الشروق اليومي الاتصالات العقلية أكثر.
- توظيف الإعلانات التجارية التي تنتشرها جريدة الشروق اليومي الاتصالات التخويفية أكثر.

أما في ما يتعلق بأدوات جمع البيانات فقد اتخذت من دراسة تحليلية سيميولوجية لإعلانات جريدة الشروق اليومي.

الاستنتاج:

- من خلال التحليل السيميولوجي نستنتج أن الإعلانات التجارية مزجت بين العديد من الألوان و الأشكال وهذا ما لها من تأثير واضح وهمهم في إقناع الجمهور المستهدف.
- نلاحظ غياب الإستمالات التخويفية من الإعلانات التجارية ففي جريدة الشروق راجع لعد وجود مواضيع شهدت هذه الاتصالات من قبل الجمهور.
- تتنوع أساليب الرسالة الإعلانية في هذه الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي راجع للوضوح والضمنية وتقديم الرسالة بالأدلة والتكرار.

الرسالة الثانية تحت عنوان:

" الأساليب الإقناعية في الإعلان المتلفز - دراسة تحليل مضمون في إعلانات قناة MBC".

- من إعداد الطالبة: سعيدة .
- كلية منشوري بقسنطينة 2009.
- تمثلت الإشكالية في: ما هي الاتصالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية

MBC

- اعتمدت الباحثة على الفرضيات هي:
- توظيف الإعلانات التي بثتها قناة MBC .
- الاستمالات العاطفية الأكثر من توظيفها للعقلية
- المؤشرات:
- الاستمالات العقلية والعاطفية.
- تستخدم MBC أسلوب المخرج بين البرامج والإعلانات لفرض التعويض لها من طرف المشاهد.

- عدم التنبيه الوجود فقرة مسبقا.

• النتائج:

- تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز الاحتمالات العقلية والعاطفية إلا أن العاطفية أكثر ظهورا.

- الحجم الزمني الذي استغرقه الإعلان كان كبيرا كما أن الومضات كانت طويلة في مجملها.

III. المسار المفاهيمي

التعريفات:

الأسلوب: هو النظر من الدخيل وكل طريق ممتد والأسلوب هو الطريق والوجهة والمذهب وجمعه أساليب¹.

التعريف الاصطلاحي : هو مجموعة من الألوان يصيغ عليها الخطاب ليصل عن طريقها إلى إقناع القارئ وشد انتباهه، وإثارة خياله فالأسلوب يشمل معنى أوسع من الفن الذي يتخذه الفرد وسيلة لإقناع الآخرين.

ومن التعريفين السابقين نجد أن الأسلوب هو جملة من الصيغ اللغوية التي تعمل عملها في إثراء القول وتكيف الخطاب وما يتبع ذلك من بسط لذات المتكلم والكشف عن سيرته وبيان تأثيره على السامع².

التعريف الإجرائي: "مجموعة العناصر الجمالية في اللغة يمكننا باستطاعتها إحداث تأثير نفسي في الملتقي كذلك تأثيرا عاطفيا".

الإقناع:

لغة: "حسب ما جاء في قاموس الرائد معجم ألف بائي في اللغة: أقنع، اقتناعا، بمعنى إرضاء"³.

اصطلاحا: هو "التأثير المقصود على الآراء والمعتقدات والقيم أو الاتجاهات من خلال قوة خارجية"

والإقناع : "جهد اتصالي مقصود ومخطط التأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختبار و تستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم".

¹- جبران مسعود: "معجم الرائد" ألف بائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط1، 2005، ص 89.

²- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، مصر، ط1، 2004، ص 53.

³- جبران مسعود، مرجع سابق، ص 112.

من خلال التعريفين نجد أن الإقناع: "عملية مخطط لما بغرض إحداث التأثير"¹.

المفهوم الإجرائي: "عملية اتصالية منظمة ومخطط لها من خلال من قبل المعلن تتم عن طريق وسائل اتصالية مختلفة وذلك بغرض إحداث الأثر المطلوب على اتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة".

أسلوب الإقناع: "مجموعة الصيغ اللغوية المستخدمة لإقناع المتلقي والتأثير فيه من أجل تغيير مفاهيمه وأنماطه".

الإعلان:

لغة: (ع،ل،ن)، أعلن، ما ينشره التجار في المؤسسات الرسمية والخاصة في الصحف والراديو والتلفزيون، أو في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع أو على الأبواب أو توزع على الناس ترويجاً لبضاعة أو دعوة لحفلة أو إعلاناً لأمر، جمعه إعلانات².

اصطلاحاً: "تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه مختلف النواحي التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو من أجل استمالته إلى تقبل الأذكار لشخص أو أشخاص معلن عليها".

الإعلان هو "النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المموجة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلع أو خدمة مقابل أجر مدفوع".

ومنه نجد أن الإعلان: "يعرض ويظهر وينشر مجموعة من الرسائل الإعلانية المختلفة"³.

التعريف الإجرائي: "عملية اتصالية هدفها إحداث الأثر والإقناع للتأثير على المتلقي من خلال نشره لرسائل إعلانية عن طريق استخدامه لمواصفات إعلانية".

3/ التجارة

لغة: هي حركة البيع والشراء⁴.

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 65.

² - معجم المعاني الجامع، الوسيط عربي عربي.

³ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 66.

⁴ - معجم المعاني الجامع، الوسيط عربي عربي.

اصطلاحاً: هي "تبادل مجموعة من الأشياء من خلال صفقة تجارية تعتمد على البيع والشراء لمواد ومنتجات معينة".

التعريف الإجرائي: "العملية أو الفعل الذي يربط بيع أو تبادل أو شراء سلع سواء عن طريق الجملة أو التجزئة".

4/ الإعلان التجاري: "عملية اتصالية بين طرفين أساسيين مرسل - منتج، متلقي - مستهلك، مشتري - زبون، حيث يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالات الإعلانية من أجل إيصال و إقناع المتلقي بالمنتج المعلن له"¹.

5/ القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية

لغة: "جمع قناة" وهي:

- في الإعلام "الترددات التي تلتقط من قبل الأقمار التي تبث من مركز البث الخاص".

الفضائية: جمع فضاء وهو المكان الواسع.

اصطلاحاً: استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة استقبال منزلية دون التدخل من محطات الاستقبال الأرضية.

فهي الترددات التي تلتقط من قبل وهي محددة وتبث من مركز البث الخاص بها خلال طبق خاص².

التعريف الإجرائي:

هي "جميع القنوات الفضائية التي تستقبل الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية و أو الوسائل الأخرى وتبث بطريقة رسمية مستقرة أو غير مستقرة".

القنوات الخاصة الجزائرية:

هي "منظومة إعلامية من القنوات الفضائية ظهرت عام 2012 على إثر التعديلات الدستورية والقانونية في موضوع الإعلام تماشياً مع طبيعة النظام الديمقراطي واقتصاد السوق فهي فضائيات خاصة جزائرية يعود تمويلها من قبل الدولة".

¹ - كريم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1998، ص 260.

² - مرجع نفسه، ص 261.

وقد حددها القانون الجزائري في مواده عن السمعى البصرى بصفة عامة عن طريق شكل ومهام هذه التنظيمات فكانت مواده كالتالى:

المادة 58: يقصد بالنشاط السمعى البصرى فى مفهوم هذا القانون العضوى كل ما يوضع تحت تصرف الجمهور أو فئة منه عن طريق الاتصال اللاسلكى أو بث إشارات أو علامات أو أشكال مرسومة أو صور أو أصوات أو رسائل مختلفة لا يكون لها طابع المراسلة الخاصة.

المادة 59: النشاط السمعى البصرى نشاط ذات خدمة عمومية، تحدد كفيات الخدمة العمومية عن طريق التنظيم.

المادة 60: يقصد بخدمة الاتصال السمعى البصرى فى مفهوم هذا القانون العضوى كل خدمة اتصال موجهة للجمهور لاستقبالها فى آن واحد من قبل الجمهور كله أو فئة منه يتضمن برنامجها الأساسى حصصا متتابعة ومنتظمة تحتوى على صور أو أصوات.

المادة 61: يمارس النشاط سمعى بصرى من قبل:

- هيئات عمومية.
- مؤسسات أو أجهزة القطاع العمومى.
- المؤسسات أو الشركات التى تخضع للقانون الجزائرى.
- يمارس هذا النشاط طبقا لأحكام هذا القانون العضوى والتتويج المعمول له.

المادة 62: يعهد إلى الهيئة المكلفة بالبث الإذاعى والتلفزيون تخصص الترددات الموجهة لخدمة الاتصال السمعى البصرى المرخص بها بعد أن يمنح خط الترددات من قبل الجهاز الوطنى المكلف بضمان تسيير استخدام مجال الترددات الإذاعية الكهربائية.

المادة 63: يخضع إنشاء كل خدمة موضوعاتية للاتصال السمعى البصرى والتوزيع عبر خط الإرسال الإذاعى المسموع أو التلفزيون، وكذا استخدام الترددات الإذاعية الكهربائية إلى ترخيص يمنح بموجب مرسوم.

يجب إبرام اتفاقية بين سلطة ضبط السمعي البصري والمستفيد من الترخيص، ويعد هذا الاستعمال طريقة شغل خاص للملكية العمومية للدولة¹.

¹ - المواد 58-60 : عن القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلان من الباب الرابع، الفصل الأول الذي يتحدث عن نشاط من الباب الرابع، ص 07.

الفصل الثاني

التراث النظري للدراسة

86-16.....	الفصل الثاني: التراث النظري
32-16.....	المبحث الأول : ماهية و أساليب الإقناع.
18-16.....	المطلب الأول: ماهية الإقناع
19-18.....	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الإقناع.
21-19.....	المطلب الثالث: عناصر العملية الإقناعية.
32-22.....	المطلب الرابع: تطبيقات الإقناع
51-32.....	المبحث الثاني: الإعلان من الإعلان إلى التجارة
37-32.....	المطلب الأول: ماهية الإعلان.
40-37.....	المطلب الثاني: مراحل ووظائف الإعلان.
41-40.....	المطلب الثالث: أنواع الإعلان.
51-41.....	المطلب الرابع: من الإعلان إلى الإعلام
81-51.....	المبحث الثالث: التلفزيون والفضائيات الجزائرية الخاصة.
56-51.....	المطلب الأول: ماهية التلفزيون.
61-56.....	المطلب الثاني: وظائف التلفزيون و أهميته.
81-61.....	المطلب الثالث: الفضائيات الجزائرية من سلطة القطاع العام إلى الخصوصية.
85-81.....	المبحث الرابع : نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
83-81.....	المطلب الأول: ماهية نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
83.....	المطلب الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
84-83.....	المطلب الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
85-84.....	المطلب الرابع: افتراضات نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
86.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التراث النظري

الإقناع من أهم الوسائل التي يستخدمها الفرد في التأثير على الآخرين من أجل تحقيق غايته والوصول إلى مبتغاه، إذ أصبح معتمدا عليه في العديد من المجالات نذكر منها على وجه الخصوص الإعلام الذي يحتاج بدوره إلى مثل هذا الأسلوب وخاصة في الإعلانات كونها تستعمل هذا الأسلوب لجذب المتلقين والمستثمرين أكثر فأكثر، وهو ما تطرقنا إليه في هذا الفصل لتوضيح هذا الأسلوب ومعرفة خباياه وما قد يتعلق به من تعريفات و أهمية والعناصر التي يتكون منها الإقناع، في عدم مباحث ومطالب متساوية نوعا ما تشرح فيه مثل هذه المعلومات، نحاول في هذا الفصل توضيح الإعلان في الإعلام والتجارة من ماهيته إلى مراحلها إلى الإعلان المتلفز على وجه خاص. في حين تم التطرق إلى التلفزيون الجزائري والفضائيات الخاصة المبتة بأنواعها ومجالاتها.

المبحث الأول: ماهية و أساليب الإقناع

المطلب الأول: ماهية الإقناع

الإقناع هو: " أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح، الحجة والمنطق أو القوة". ويوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع والذي هو التأثير على الآخر، كما يوضح طرق الإقناع وهي النصح والحجة والمنطق والقوة، وكما عرفته "جوديت لازر" على أنه: "الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من اجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية"¹.

وجاء في معجم مصطلحات الإعلام: الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بان توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة، أو الخدمة المعلن

¹ - الزمخشري، أبي القاسم محمد: أساس البلاغة، دار بيروت للطباعة، بيروت، 1989، ص 321.

عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة التي استشارها المعلن في مرحلة خلقا الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى.¹

لمحة تاريخية عن الإقناع

يظهر من القرآن الكريم أن تاريخ أول عملية الإقناع يعود إلى ما قبل خلف آدم عليه السلام فقد أراد الله سبحانه وتعالى أن يقنع الملائكة بأن آدم عليه السلام سوف يكون له خليفة في الأرض، وعليهم السجود له، وبشير ذلك إلى قوله تعالى: " و إذ قال ربك للملائكة إني جاعل في الأرض خليفة، قالوا أتجعل فيها من يفسد فيها ويسفك الدماء ونحن نسبح بحمدك ونقدس لك، قال إني أعلم ما لا تعلمون"سورة البقرة الآيات 30/31 ، فقد اقتنع جميع الملائكة بذلك إلا إبليس رفض الإقناع، وكان يرى أن الله تعالى خلقه من مادة أفضل من المادة التي خلق بها آدم عليه السلام، ويؤكد ذلك في قوله تعالى " قال ما منعك أن تسجد إذ أمرتك قال أنا خير منه خلقتني من نار وخلقته من طين" سورة الأعراف الآية 12، اقتنع آدم عليه السلام وزوجه بكلام إبليس و أكلا من الشجرة الملعونة وكان ذلك سببا من خروجهما من الجنة، ويؤكد هذا قوله تعالى:

" فوسوس إليه الشيطان، قال يا آدم هل أدلك على شجرة الخلد وملك لما يبلى، فأكلا منها فبدت لهما سواتهما وطفقا يخصفان من ورق الجنة وعصى آدم ربه فغوى" سورة طه الآية 120 .²

تكتشف الدراسات التي تناولت تاريخ مصر القديمة أن الإقناع استخدم من زمن الفراعنة، فقد وجدت تؤكد الاستعانة بالبلاغة في الإقناع كان هدفها تعريف مخطوطة مكتوبة على ورق البردي الأفراد بكيفية التقرب من أصحاب النفوذ في البلاط الفرعوني بالإقناع، وارتبطت دراسات الإقناع بفلاسفة اليونان في القرن الرابع قبل الميلاد، فقد كان "أرسطو" يرى أن الإقناع هم من حمل الأفراد على أداء عمل ما لا يفعلونه في

¹ - د/ مي عبد الله: الرعاية و أساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص250.

² - غام فنجان موسى، فاطمة فاتح أحمد: سياق مقاومة الإقناع، فنون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص 48، 18.

الأحوال الاعتيادية و أن الإقناع هو العملية التي بدونها لا يغبر المستهدف موافقه و آرائه، وتبوأ موضوع الإقناع أهمية كبيرة لدى العرب من خلال الفنون الأدبية وفي مقدمتها الشعر الذي يمثل أداة إقناع مهمة في تمثيله القبيلة، فقد تم توظيفه في المنازعات بين القبائل وكان للشعراء مكانة مرموقة في المجتمع لأنهم أكثر بلاغة وبراعة، ويعد القرآن الكريم مصدرا إقناعيا فعلا، فقد أدى الرسالة والوسيلة الفعالة للإقناع في تطبيق الشريعة¹.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإقناع

1- أهمية الإقناع:

تستهدف العمليات الإقناعية الفاعلة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم وجعلهم أناسا مختلفين عما كانوا عليه تماما في أفكارهم و سلوكهم بصورة مثيرة، فقد تمكن أبطال الإقناع من خلال الحملات الإقناعية التي اضطلعوا بها من التأثير في الآخرين ومن نتائج هذه الحملات الإقناعية ظهور: النازية والحرب العالمية الثانية. حيث تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية واستعان من أجل تحقيق الأهداف، المحاربون به وبالداعاية التي تسعى إليها كل طرف كما تم توظيفه في صراع الإيديولوجيات للتأثير في الشعوب واستمالتها. و لم يعد بمنظور الإدارة في الدول المتقدمة استخدام أساليب الإدارة والقسوة لإرغام الأفراد على تطبيق تعليماتها وقد تزايد الإقناع في الدول المتقدمة بصورة ملفتة للنظر لعدة أساليب منها:

- توسع مساحة الحرية المتاحة للأفراد، وانتشار ثقافة قبول الاختلاف والتعددية.
- تزايد المنافسة بين المنظمات في المجالات المتعلقة بتسويق الأفكار والاستعانة بأساليب الإقناع لاستمالة الأفراد وهناك مجموعة من الحقائق تؤكد الاهتمام بالإقناع، منها تصميم مليارات الرسائل الإقناعية على مدار 24 ساعة وبمختلف الطرق وقد اتضحت معرفة استراتيجيات الإقناع و أساليبه

¹ - الزمخشري، أبي القاسم محمد، مرجع سابق، ص:323.

وتوظيفها بكفاءة ضرورة لا غنى لكل العاملين في الحقول الإعلامية تستهدف استمالة الجماهير و إقناعهم، رغم الاهتمام بتطوير عمليات الإقناع في الدول المتقدمة لكنها لازالت لا تحظى بالاهتمام المطلوب في المجتمعات المختلفة بسبب غياب الحرية، و إنما تفرض الأفكار فرضاً¹.

2- أهداف الإقناع:

تستهدف عمليات الإقناع تغيير أفكار الأفراد، سلوكياتهم، حاجياتهم ومواقفهم، ويتوقف تحقيق ذلك على مدى اهتمامهم بموضوع الإقناع وعلاقتهم باحتياجاتهم، وانسجامه مع قيمهم والظروف المحيطة بهم، وهو مرهون بتعاون أطراف العملية الإقناعية في كل مراحلها وتختلف عملية الإقناع وفيما يأتي بعض أهداف من شخص إلى آخر².

المطلب الثالث: عناصر العملية الإقناعية³.

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عملية الاتصال التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة لاسويل التي تتكون من: رسالة، مصدر، وسيلة ومستقبل.

1- المصدر:

المقنع وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر قصد إيصال معلومات إليه وفي الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما، مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقديرات المساعدة.

¹ - د. ليلي شحور: فن التواصل والإقناع دليلك إلى النجاح في العمل والمجتمع، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2009، ص 23.

² - د. نظام توقيع المجالي: شرح العقوبات القسم العام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005، ص 23

³ - المرجع نفسه، ص 23.

2- المضمون:

الرسالة، يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يقر من خلاله تنقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي فهي بمثابة الأداة الأساسية توصيل الأفكار، فمقدرة الصحفيين على الكتابة باستخدام عبارات سهلة¹.

3- الوسيلة:

يفترض أن يتمتع القارئ بالاتصال في مجال الصحافة والسياسة بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة ورصد تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها وضعفها ومعرفة مدى ملاءمتها مع الجمهور المستهدف فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون أخرى وبالتالي تكون أكثر إقناعاً. لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأكثر تأثيراً في جمهور معين، حيث اعتبر كل من "بترسون" و "ترزستوني" في عام 1993: أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية، فنجاح عملية الإقناع وحصول التغيير في المتلقي لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة: وصياغتها بل مرتبط بالوسيلة المستخدمة في نقل المضمون، إذا لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه. وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن كل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعي إلى أخرى، حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة لأخرى، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية ونجاح الوسيلة يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها عنه بل أن التأثير والإقناع².

¹ - شدون علي سيد: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 120.
² - عبد محمد الفرش: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر، ط3، السعودية، 1996، ص 38، 39.

4- المتلقي:

الجمهور المستهدف (تتعد الجماهير وتتعدد خصائصها) السن، النوع، الدخل، المهنة، وهكذا فكل جمهور سمات خاصة به واحتياجات قد تكون مختلفة عن الآخر، وعندما تكوم القضية المراد إقناع الجماهير بها واضحة يكون تحديد الهدف سهلا، فالمتلقون لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الاستجابة الآلية، لكن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على العملية الإقناعية، وتتعلق في شق كبير بالمتلقي، فالملاحظة أن عملية التوافق مابين المتلقي والرسالة الإقناعية تزيد من احتمالات الاستجابة الإقناعية من خلال ممارسة التأثير في الاتجاهات .

5- التأثير:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتوقع فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلائي والعاطفي والانفعالي فالأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين، ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية انفعالية، فالرسائل الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع تغيير الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه والتمثل في تغيير أنماط السلوك الذي يسعى المرسل إلى تحقيقه¹.

¹ - شذوان علي سيد: الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 122.

المطلب الرابع: تطبيقات الإقناع

1- نظريات الإقناع

إن الإقناع لا ينطلق من فارغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العهيد من النظريات، نذكر منها ما يأتي:

أ. نظرية التاءات الثلاثة:

حسب ميشال لوني فإن الإقناع والتأثير في سلوكيات الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع.

المرحلة الأولى:

مرحلة التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها و إدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه¹.

المرحلة الثانية:

التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

¹ - د/ فريال مهنا: تقنيات الإقناع في الاعلام الجماهيري، دار الأطلس، ط1، دمشق، 1988، ص53.

المرحلة الثالثة:

التتبع، إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب "ميشال لوني" فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل.

ب. نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تتطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد، أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن" حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه¹.

ج. نظرية التنظيم الاجتماعي:

تتطلق هذه النظرية أيضاً من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، وأن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية حاجاته مع تنوعها، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها عفويًا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعتها بالتنظيم الاجتماعي، ونعني به ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط مهمة جداً في عملية الإقناع².

¹ - فريال مهنا، مرجع سابق، ص 54.

² - مرجع نفسه، ص 55.

د. نظرية التأثير الانتقالي:

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه "ميلفن ديفلر" وزميلته "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها و يهمل الأخرى.

الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف¹.

2- أنواع الإقناع:

هناك أنواع عديدة من الإقناع لكل منها أهداف ومتطلبات، على القائم بالإقناع اختيار النوع الذي يحقق أهدافه.

أ. الإقناع العقلي والإقناع العاطفي:

يستهدف الإقناع العقلي استمالة الأفراد عقليا من خلال الأدلة، البراهين الحجج، والشواهد العملية ، والمناقشة، المنطق ، والاستنتاجات العلمية وتكون القناعة راسخة إذا ما تحقق، ولا تقبل الاهتزاز بالمؤثرات العاطفية. بينما يتحقق الإقناع العاطفي عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين ويوظف القائمون بالإقناع بقصد العاطفي التي تخاطب العواطف كسب المستهدف بالإقناع عاطفيا وبعد ذلك يعرضون موضوعاته عليه

¹-د/ فريال مهنا: تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، مرجع سابق، ص54.

فتؤثر فيه، ويقتنع بها ليس بسبب صحتها بل لأنها انسجمت مع المشاعر الإيجابية التي أثارها فيه تجعل المستهدف يقبل الموضوعات التي تعرض عليه دون مناقشات ودون سبب واضح سواء ارتبطت بشخصية ما أو اقترنت بمشاعر أو مواقف خاصة، وتؤكد الوقائع أن الإقناع العقلي إذا ما تحقق لا يتغير في الغالب، بينما يتغير الإقناع العاطفي بتغير العواطف التي لأحدثته وأن الإقناع العاطفي لا يمكن استخدامه مع أولئك الذين يمتلكون المعلومات الوفيرة والثقافة الواسعة¹.

ب. الإقناع المباشر وغير المباشر:

يقر في الإقناع المباشر عرض موضوع الإقناع على المستهدف بصورة مباشرة و أساليب تستميله عقليا أو تؤثر عليه في مشاعره و أحاسيسه من أجل إقناعه بالموضوع المعروض عليه بقبول الأفكار الجديدة أو رفضها دون تأثيرات مباشرة فيه، ويعتمد الإقناع غير المباشر على الإيحاءات النفسية والقفز فوق المنطق، ويمنع الإقناع غير المباشر المستهدف الرضا والراحة النفسية ويجعله يشعر بأنه هو الذي استنتج الأهداف المطلوبة من العملية الإقناعية.

ويلاحظ القائمون بالإقناع في بعض المواقف إلى إخفاء محاولة الإقناع ويستخدمون طرقا ذكية للوصول إلى غاياتهم عندما يدركون أن هناك خطرا واضحا يهدد وصولهم إلى النتائج المطلوبة، وقد يذهب المقنع إلى الإقناع غير المباشر عندما لا يملك مبررات وحجج منطقية تمكنه من إقناع المستهدف، فيعمد إلى إطلاق عبارات تستثير المستهدف نفسيا، وتنبث فيه مشاعر الخوف والحماس².

ج. الإقناع الإستراتيجي والإقناع العارض:

يستهدف الإقناع الإستراتيجي إحداث تغييرات جوهرية دائمة في أفكار المستهدف وسلوكه ويتطلب الوصول إليه من القائم بالإقناع إلى بذل جهود كبيرة ونفقات باهظة، ولا تظهر نتائجه إلا بعد مرور مدة زمنية طويلة، عندما يرتد المستهدف بالإقناع عن إقناعه حينما يكتشف أنه استغل أو كان مظلا عندما اقتنع،

¹ - سلوى عثمان الصديقي، هناك حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وراقية، المكتب الحديث، ط1، 1991، ص 41.

² - هاني رضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1998، ص187.

و أحيانا يكون الإقناع القائم بالإقناع في موقف معين عارضا بدون مجاملة، و إلى هذه الحالة قوله تعالى: " لما وقع عليهم الرجز قالوا يا موسى ادع لنا ربك بما عهد عندك لئن كشفت عنا الرجز لنؤمنن لك و لنرسلن معك بني إسرائيل، فلما كشفنا عنهم الرجز إلى أجل هم بالغوه إذا هم ينكثون" سورة الأعراف، آية 134.¹

د. الإقناع غير الحقيقي والإقناع الحقيقي:

يشير الإقناع غير الحقيقي إلى ادعاء المستهدف بالإقناع بأنه اقتنع بالرسالة الإقناعية الموجهة إليه، ولكنه في الحقيقة غير مقتنع بها، وتحصل هذه الحالة عندما يجد نفسه مرغما على التظاهر بالإقناع خوفا من تعرضه للإكراه والتهديد. إن الإقناع غير الحقيقي لا يحقق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع وفيه يتعذر القائم بالإقناع أن يكون على بينة من أمر المستهدف إن كان مقنعا حقا أم لا.

أما الإقناع الحقيقي فيتحقق بعد أن يتولى المستهدف دراسة موضوع الإقناع في بيئة توفر له مساحة واسعة من الحرية، ولا تصدر حرته في رفض أو قبول الموضوع عليه للإقناع به، ولذلك فإن الأفكار والسلوك الذي يقتنع بها على وفق هذا الأسلوب تبقى راسخة في نفسه وعقله ويكون مستعدا للدفاع عنه بكل الوسائل المتاحة له، وقد يحض الآخريين على الإقناع بها حتى لو تعرض للضغط والتهديد وذلك لقوله تعالى: "من نفر بالله من بعد إيمانه إلا من أكره وقلبه مطمئن بالإيمان" سورة النحل، الآية 106 .

هـ. الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب:

يتحقق الإقناع بالترغيب من خلال تقديم "حوافز مادية ومعنوية" إلى المستهدف لحثه وتشجيعه على الإقناع بالأفكار والموضوعات التي تعرض عليه، وتؤكد أن هناك عائق بين أهمية الحوافز والاحتمالات اقتناع المستهدف، إذ كلما كانت الحوافز مادية أو معنوية المقدمة إلى المستهدف بالإقناع².

¹ - سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، مرجع سابق، ص 44.

² - هاني الرضا، رامت عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع نفسه، ص 188.

أما القناع بالترهيب فيعني حث الأفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية والمعنوية أو كليهما أو إثارة الخوف والضغط النفسي بهدف إضعافهم نفسياً، والجدير بالذكر أن أساليب الإقناع بالترهيب لا يمكن حصرها، وينبغي أن لا يستخدم الإقناع بالترهيب إلا بعدما لا تجدي نفعا جميع أساليب الإقناع بالترغيب، و أن لا يستخدم إلا عند الضرورة القصوى، لأنه ينهار إذا ما تزول مبرراته، وأن المقتنع بالترهيب لا يتفاعل بإيجابية مع ما اقتنع به ويحاول دائما أن يرتد عن اقتناعه.

يستخدم الأفراد كلا من الإقناع "بالترهيب والترغيب" بصورة واسعة لحمل الآخرين على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضونها عليهم وتستخدم الإدارة هذه الأساليب أيضا في تنظيم علاقتها مع العاملين من خلال تقديم الحوافز المادية لهم¹.

و. الإقناع العلني والإقناع السري:

تلعب البيئة التي تتم فيها العملية الإقناعية وطبيعة موضوع الإقناع دورا حاسما في المفاضلة بين " العلنية والسرية" في تنفيذها إذ يتعين على المقتنع استخدام الإقناع السري إذا كان موضوع الإقناع محظورا لأسباب سياسية أو اجتماعية بهدف ضمان سلامة أطراف العملية الإقناعية، وهذا ما يحصل في أغلب عمليات الإقناع مثلا في أيام حكم صدام حسين 1979، على الأفراد تبادل المعلومات التي لا تتسجم مع أفكاره وتوجهاته وكان كذلك ممنوع عليهم بيع وشراء بعض السلع منها: الستلايت، أجهزة الهاتف الخليوي، وكانت عملية إقناع الأفراد تتم في غاية السرية².

3- مراحل العملية الإقناعية

تمر العملية الإقناعية بمراحل متعددة تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة:

- التعرض للوسيلة الإعلامية: تعتبر أولى مراحل الإقناع، وهنا تطرح قضية مدى قدرة المادة الإعلامية المختلفة على جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد وعلى مدى قدرة الوسيلة على جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

¹ - علي برغوث: الاتصال الإقناعي، ط1، فلسطين، 2005، ص 51.

² - المرجع نفسه، ص 52

- التعرض للمادة الإعلامية: بعد تعرضه للوسيلة، من المفترض أن يتعرض المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها، والتي ترتبط بعدة عوامل خاصة بمساحة المادة وموقعها وتوقيتها وبعض الجوانب الفنية بها.
- قراءة المضمون الإعلامي أو مشاهدته أو سماعه: لا تكفي مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث الإقناع، إذ لابد من إدراكها، أي يجب أن يؤدي التعرض لها إلى دفع المتلقي إلى قراءتها التعرض لها حسب طبيعة الوسيلة، وهو ما لا يتحقق إلا إذا أثارت اهتماماته وعكست لديه منفعة إعلامية.
- الفهم: وهو الخطوة التي يفترض أن تتحقق من خلال قراءة الرسالة أو مشاهدتها أو سماعها وتتوقف هذه المرحلة كثيرا على مهارة المتصل في صياغة الرسالة بطريقة مفهومة وتخدم جميع المتلقين.
- التصديق: إن مرحلة التصديق هي مرحلة أساسية للإقناع كيف لا؟ والمتلقي الذي لا يصدق الرسالة يقابلها بالرفض، هذا يعني فشل العملية الإقناعية، لذلك فلا بد للرسالة الفعالة أن تعالج بطريقة تبعث على الفهم والتقبل والارتياح لدى المتلقين الذي يؤدي بدوره إلى التصديق ثم الإقناع.
- الاستجابة للفكر: هي الخطوة ما قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإقناعي، وتحدث في اللحظة التي تم فيها التغيير في تفكير المتلقي في الاتجاه المحابي للدعوة الإعلامية.
- الاستجابة الفكرية أو المادية أو مرحلة التبنى: وهي الخطوة التي تمثل الهدف النهائي للإعلام كما أنها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع نموذج خطوات الاتصال الإقناعي لفعال، ما لم تؤثر فيها ظروف أو متغيرات خارجة عن نطاق وقدرة القائم بالاتصال أو الجمهور لمتلقي¹.
- الاستمرار في تبني الفكرة: وتمثل الغاية المثلى للاتصال الإقناعي الذي يسعى إلى التأثير في الجمهور المستهدف، أو تحويل أفرادها إلى دعاة تغيير يؤثر عن طريق الاتصال الشخصي في لأفراد الآخرين لدفعهم إلى الاستجابة للفكرة أو القضية أو الموضوع².

¹ - د. مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العلمية، ديوان المطبوعات، ط1، الجزائر، 1998، ص170.

² - المرجع نفسه، ص 171.

3- الأساليب المستخدمة في العملية الإقناعية:

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الأساليب العقلانية، والأساليب العاطفية، و أساليب التخويف.

أ. الاستمالات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة العقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها و إظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تقديم وجهة النظر الأخرى¹.

ب. الاستمالات العاطفية:

"إن الحصى والحجارة قد تحطم عظامك، أما الكلمات فتجعل دماغك تغلي في عروقك" هاري ميلز، فالأساليب العاطفية تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته و إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الأساليب العاطفية على ما يلي:

- استخدام الشعارات والرموز:

عن طريق اللغة تتم إعادة تشكيل الأزمنة والحدث، مع انتقاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد

فكري وافر في عقول ونفوس أفراد الشعب، وذلك على نحو ما يحدث في الخطب السياسية 2003

فالشعارات تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير، واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار العربية اللبنانية، ط1، لبنان، 1998، ص 188.

حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل الملتقى ينقل الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها وتزويدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي، تحظى الشعارات باحترام الملتقى، أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، بين أفراد الجماعة، ولكن حضارة رموزها العامة، التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لمدلولات التفكير لدى كل فرد من أفراد الجماعة، وتتجلى في شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، أما عن معنى هذه الرموز فهي تستقي من: الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية¹.

ج- الأساليب اللغوية:

هناك طريقة واحدة لإقناع أي فرد لعمل شيء، يقول ديل كارينجي هاري ميلز " فالأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة، أو الاستفهام"، أن تجعله يرغب في ذلك الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها من الأساليب البلاغية، من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، ولنعطى مثالا على الاستعارة كأسلوب لغوي يسمح لنا بتشخيص الأفكار المجردة، ويساعد على الإقناع، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر فانظر إلى الاستعارة "الوقت من ذهب" فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول:

- إنك تضيع وقتي.
- سيوفر لك ذلك ساعات.
- كيف لدي وقت لأمنحه لك.

¹ - وفاء قحطان: الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، مذكرة تخرج ماستر 2، اتصال في التنظيمات، جامعة الشيخ العربي التبسي، 2017، ص31.

- كيف تقضي وقتك.
- يكلفني ذلك التأخير ساعة.
- لقد بددت وقتا كبيرا من أجلك¹.

فالاستعارات تشكل الطريقة التي تفكر بها، فهي تشكل هياكل النوافذ التي يصممها المعماريون ليصلوا إلى المنظر المطلوب، بل إن أطر النوافذ لا تركز فقط على ما ينظر إليه، فإنها أيضا تحدد ما تستطيع أن تشاهده، لذا فإن الاستعارات تعمل بنفس الطريقة، إذ أنها تركز على خصائص معينة بينما تخفي خصائص أخرى.²

دلالات الألفاظ:

تستخدم دلالات الألفاظ كأساليب لتحريف المعاني كيف ذلك؟ إن استخدام كلمة أو صفة أو فعل، محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية، تضيي نوعا من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها من مثل: استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل ادعى، زعم، اعترف وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط، فرغم أن هذه الكلمات مثل "ادعى" تتميز بالحياد إلا أن معيار الحكم عليها يخضع للعرف المستخدم للفظ وهو ما يعرف بـ "الحقيقة العرفية للفظ" كما يطلق عليه علماء اللغة. كما يمكن أن تستبدل الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية: أي تنقل الذهن بالكلمة من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، ويمكن حدوث هذا عن طريق إعطاء فكرة معينة استمالة دلالة عند الجمهور.³

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 189.
² - وفاء قحفاز: الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق، مرجع سابق، ص 30.
³ - مي عبد الله، مرجع سابق، ص 266.

ح- أساليب التخويف:

مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة "يشير مصطلح استمالة التخويف إلى التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل... وكثيرا نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب في الوقت المناسب¹.

المبحث الثاني: الإعلان من الإعلام إلى التجارة

المطلب الأول: ماهية الإعلان

تعريف الإعلان²:

عرفه الشيرازي بأنه "المجاهرة"، في حين أن بطرس الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان، قال أنه يعني "الإظهار والنشر"، وهذا من حيث المدلول اللفظي.

أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو:

"فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة".

ورد في تعريف للدكتور على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير

شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

¹ - وفاء قحافز: الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق، مرجع سابق، ص 29.
² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للطبع، عمان، 1998/1997، ص، ص 102، 103.

يمكن الخلاص إلى القول بأن الإعلان هو: وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات، تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق، والتوصل إلى كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها¹.

نشأة وتطور الإعلان :

تشير الشواهد التاريخية إلى أن النشاطات الإعلانية قديمة قدم الزمان، حيث تدل الشواهد التاريخية أن المصريين القدامى كانوا يصنعون من أوراق البردي رسائل إعلانية، كما كانوا أول من استخدم الحوائط والجدران لنشر الرسائل الإعلانية عليها...

وقد اتبعت كل من اليونان القديمة والإمبراطورية الرومانية الأسلوب ذاته في الإعلان، وانتشرت نماذج مشابهة لهذا النشاط التجاري في الهند وبعض دول آسيا. وتشير الشواهد كذلك إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض، وكان الهدف من هذا النقش هو إقناع الناس باقتناء هذا العشب الذي يسيطر على إنتاجه مجموعة من إقطاعي المدينة، وفي الغالب لقد سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور الغابرة، بينما اتسمت النشاطات الإعلانية في العالم العربي القديم بالاعتماد على منادين متخصصين يتميزون بأصواتهم العالية والجهرة².

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية هي the weekly news سنة 1922، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج

¹ - صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، 2006، ص357.

² - صنية سعيد الحديد، سلوى إمام علي: الإعلان، أسسه ووسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 20.

الإيجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها والمبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، و أول إعلان موثوق به كان سنة 1950 في صحيفة البرلمان الإنجليزية والتي كانت تحوي إعلان عن ضياع 12 حصانا من إسطبلات الحكومة البريطانية والمكافئة المجزية لمن يعثر عليها فعلا بعد يومين من نشر هذه الصحيفة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل أكبر دخل لأصحاب الصحف البريطانية.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (advertising competitive) بالمقارنة مع الإعلان التمهيدي (pioneering advertising) فهذا الأخير يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع والخدمات الجديدة، أما الإعلان التنافسي فكانت السباق له الشركات المصنعة للأدوية في محاولة منها لإقناع قراء تلك الصحف والمجلات بالفاعلية العلاجية لما تعرضه من أدوية. أما القرن الثامن عشر فقد شهد الاستخدام المكثف للإعلانات المكتوبة أو المطبوعة.

وقد شهد القرن التاسع عشر تقدما ملحوظا في مجال الإعلانات نتيجة لتطور عجلة الثورة الصناعية الغربية، التي ازدادت سرعة دورتها الاقتصادية وتيرة ونموا وكثافة في الإنتاج، وضخامة في تكديس السلع. فاندفعت بجهود الرأسماليين القائمين عليها محمومة بدافع تصريف بضائعها المكدسة من جهة، وطمعا في استمرارية عجلة إنتاجها، وزيادة أرباحها الاحتكارية، إلى إيجاد وسائل سريعة ومؤثرة وفاعلة، تحمل جمهور المستهلكين الحقيقيين و المرتقبين بسرعة وتلقائية و باندفاع استهلاكي لاقتناء تلك السلع دون أدنى تفكير في احتياجاتها ومتطلباتها. فلم تجد وسيلة بيعية مناسبة لها سوى فن الإعلان¹.

وفي القرن ذاته شهدت مصر أول إعلانات مطبوعة إبان الحملة الفرنسية، وجاء في شكل الملصقات المطبوعة، بينما شهدت مصر في مرحلة لاحقة أول إعلانات صحفية في العالم العربي في صحيفة le

¹ - صالح خليل أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصر، مرجع سابق، ص 360.

courier de l'egypt الفرنسية عن مصنع للقبعات، وفي عام 1831 شهدت مصر أول مساحات إعلانية ثابتة في جريدة "الوقائع المصرية".

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في المصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، وفي العشرينات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجعة أيضا.

لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي تعد بمثابة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة كوابح من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظرا لانهايار الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب.

ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية دخل الإعلان في مرحلة جديدة باستخدام الراديو والتلفزيون ثم وسائل الاتصال التفاعلية في العقود الأخيرة على النحو الذي سيفصل لاحقا¹. ويمكن القول بأن أشكال الإعلان قد ترتبت منذ القدم على النحو التالي:

1- **المناداة:** حيث استخدمت المناداة من القدم للإعلان عن وصول بضائع أو عن أحداث سياسية أو اقتصادية كذلك، وكان انتشارها يرجع إلى تفشي الأمية مما جعل هذا الاتصال الشفهي هو أسهل الطرق لتوصيل الرسالة الإعلانية.

2- **الأوراق والملصقات والمسكوكات التي تحمل رسائل إعلانية:** والتي كانت توزع على الجماهير في أماكن تجمعاتهم، أو يتم تعليقها في الأماكن العامة كالأسواق والمعابد.

¹ - محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 104.

3- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

4- الإعلان غير المباشر: ومنها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم¹.

5- الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

6- الإعلانات المسموعة: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

7- الإعلانات المسموعة/ المرئية: وهي إعلانات التلفزيون وهي الأكثر انتشارا الآن وكذلك إعلانات دور

السينما.

8- الإعلانات على شبكة الإنترنت: وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط

إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

9- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال: بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية

هامية².

أهمية الإعلان:

إن الإعلان أصبح جزءا أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، نظرا لأننا

نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.

فبالنسبة لنا نحن كمستهلكين يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غاياتنا في الإشباع، لأنه هو الذي

يزودنا بالمعلومات ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، و بمواصفاتها و

أسعارها، و أماكن تواجدها، لكي يمكننا من المفاضلة والتمييز بين الأنواع و البدائل المختلفة، ويساعدها

بالتالي على اتخاذ قراراتنا الشرائية على أسس مدروسة.

¹ - رستم أبو رستم: الإعلان والدعاية في التلفزيون، دار النشر والتوزيع، 2012، ص 86.

² - المرجع نفسه، ص 87.

وبالنسبة لنا كمنتجين ورجال أعمال يع الإعلان بمثابة متحدث رسمي عن نشاطاتنا في كل مكان، وهو الذي يحثنا على المحافظة على علاقاتنا الدائمة: جماهير المستهلكين، بالشكل الذي تطمح وتهدف إليه شركاتنا الإنتاجية في إشباع الحاجات والرغبات من جهة، وفي تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية.

هذه الأمور كلها جعلت للإعلان أهمية الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي، وجعلت منه في الوقت الحاضر علم له قواعده و أصوله العلمية التي تسند على المعرفة العلمية لعلم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد وغيرهم من العلوم، هذا بالإضافة لكونه فنا في التطبيق والممارسة، وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد الإخراج والإبداع الفني في الرسالة الإعلامية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، وإنما أصبح وسيلة اتصال فعالة بين المعلنين والجمهور الحالي والمرتبب سواء أكان هذا الجمهور من المستهلكين النهائيين "الأفراد" أم من المستهلكين الصناعيين "المنظمات".

وتزايدت أهميته وتطور مفهومه واتسعت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ويقوم على مبدأ: الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية عن السلع والخدمات¹.

المطلب الثاني: مراحل ووظائف الإعلان

تمر السلعة بعدة مراحل أثناء حياتها هي:

أولاً: **مرحلة التعريف والتقديم للسلعة:** هي أولى المراحل التي تمر بها السلعة، وتكون وظيفة الإعلان هنا تقديم السلعة وتعريف المستهلك بها، و إبراز مزاياها وفائدة استخدامها.

ثانياً: **مرحلة النمو:** هي المرحلة الثانية التي تمر بها السلعة، وتلي المرحلة السابقة وهي التعريف بالسلعة ويلاحظ هنا زيادة المبيعات وتكون وظيفة الإعلان هنا ترسيخ السلعة وماركتها التجارية.

¹ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 101، 102.

ثالثا: **مرحلة النضوج**: هذه المرحلة تشهد ظهور سلع أخرى منافسة، وتظهر ماركات أخرى منافسة للسلعة، وهنا لابد للإعلان من إبراز ميزة هذه السلعة عن السلع الأخرى، كما تشهد هذه المرحلة انخفاض المبيعات.

رابعا: **مرحلة انخفاض المبيعات**: تمتاز هذه المرحلة بحدة المنافسة بين السلع والماركات التجارية، وتبقى السلع التي يتصف أصحابها بالقدرة الإدارية والمالية والعلمية والتجارية في الأسواق لفترة زمنية أطول، وفي هذه المرحلة لا تتعدى وظيفة الإعلان تذكير المستهلك بوجود السلعة في الأسواق، ويقوم بعض المنتجين هنا بضغط التكاليف¹.

وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع أطراف المشاركة في الحملة الإعلانية (المنتجين، المستهلكين والموزعين)

1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين: يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

التوفير في تكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين: الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

¹ - م.نور الدين أحمد النادي و آخرون: تصميم الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، 2008، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 34.

تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع: من الواضح أن النشاط الإعلاني هو اقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى¹.

تخفيض كلفة الإنتاج: عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.

إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها².

2- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان مكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط يقوم بتحقيق هذا الهدف.

تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات و أحيانا الكلفة لهذه السلع.

¹ - سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في أداء تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري، عمان، 2014، ص 35.

² - ماجد فاضل الزبون: الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 84.

تحديد زمان ومكان توفر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتاد من خلال العروض التشجيعية (التزيلات).

تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر من خطورة عدم الالتزام بذلك¹.

3- وظائف الإعلان بالنسبة للتجار:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات.
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع².

المطلب الثالث: أنواع الإعلان

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان، وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفي ما يلي أهم تقسيمات الإعلان:

1- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه له: فإذا كان الإعلان موجهاً إلى المستهلك الأخير

سمي في هذه الحالة إعلاناً استهلاكياً، وإذا وجه الإعلان إلى مستعملين صناعيين أو إلى وكلاء أو موزعين يطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلان أعمال.

¹ - ماجد فاضل الزبون: الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع مرجع سابق، ص 84.

² - م.نور الدين أحمد النادي: تصميم الإعلان، مرجع سابق، ص-ص: 30-32.

- 2- تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن: إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلانا دوليا، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلانا قوميا، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية معينة و محددة أصبح إعلانا محليا.
- 3- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية: الإعلان في الصحف، والإعلان في الراديو، والإعلان في التلفزيون، كذلك الإعلان في السينما، الإعلان بالبريد، الملصقات واللافتات، الإعلان في الكتالوجات والكتيبات¹.

المطلب الرابع: ماهية الإعلان التلفزيوني

1- ماهية الإعلان المتلفز:

وهو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات و المنتجات².

تطور الإعلان المتلفز:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص الفنية والتقنية التي تجعل منه من أهم الوسائل الإعلانية و أشدها تأثيرا على الجمهور المتلقي، وتشير كثير من الدراسات التسويقية وكذا إجراءات محطات التلفزيون المتزايدة المتخصصة للإعلان إلى الإقبال المتزايد على الإعلان المتلفز، خاصة مع انتشار و تنوع القنوات التلفزيونية، ودخولها عصر الفضائيات والقنوات المتخصصة، فصار الإعلان المتلفز يحتل حصة كبيرة في

¹ - أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، المستوى الرابع، الفصل الثامن، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، ص 07-08.

² - أسعد سليمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2012، ص 15.

حيز الإرسال التلفزيوني، ومما لاشك فيه أن الإعلان المتلفز مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نعرفه حالياً، أي صار له قوانين و أساليب خاصة به وتطور أسلوبه من حيث التحرير، الإخراج وتنوع الأفكار.

وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر استخدام الإعلان التلفزيوني في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية¹.

عوامل تطور الإعلان المتلفز:

يمكن إرجاع تطور الإعلان المتلفز إلى عدة عوامل نذكر منها:

- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام بالإعلان المتلفز كمصدر معلومات.
- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، تلاه وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى المعيشة ودخول الأفراد، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتشيط المبيعات.
- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين، والتي بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية، الشيء الذي يجعل الإعلان المتلفز ضرورة ملحة، فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين و إطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون.
- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان المتلفز، وما نتج عنها من ارتفاع في معدلات الاستهلاك، وانتشرت ظاهرت الاستهلاك التناخري التي ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد، فالفرد منا لا يستهلك بناء على ذوقه أو ما يحتاج إليه، بل متأثراً بما يحتاجه الآخرون.

¹ - د.حامد مجيد الشطوي: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص35.

- التطور الفني والتكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع و الخدمات، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروضها خاصة مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات إعلانية تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة (وكالات الإعلان)¹.

ومن هنا نستطيع القول أن تطور الإعلان المتلفز جاء كتحصيل حاصل لجملة من الظروف و المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية التي أظهرت مدى أهمية الإعلان بصفة عامة والإعلام المتلفز بصفة خاصة، و أيضا مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية والمستهلك كمصدر معلومات ومرجع مساعد في عملية الاختيار.

2- أنواع الإعلان التلفزيوني وغاياته

أنواع الإعلان التلفزيوني:

تتخذ الإعلانات المتلفزة عدة أشكال وتتنوع تقسيماتها، وقد اختلف العلماء في تحديدها، وسنحاول عرض أهمها:

- الإعلان الاستهلاكي: وهو الذي يوجه إلى المستهلك لسلعة أو خدمة معينة، وتهدف إلى توصيل المعلومات عن فكرة العرض بغية إقناعه بالتصرف وفقا لما يدعم إليه الإعلان.
- الإعلان الصناعي: وهو الإعلان الذي يستهدف الأفراد المحولين لشراء المنتجات الصناعية في الشركات، من سلع وخدمات تستعمل في إنتاج سلع أخرى.
- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يعتمد عليه لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها.
- الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يستهدف فئة معينة كجمهور الأطباء، المحامين، أو المحاسبين ويهدف هذا النوع لتحقيق مايلي:

¹ - فداء حسين أبو رتيبة، خلود بدر: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع، عمان، 2008، ص 45.

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أصناف معينة من المعدات لاستخدامها في عملهم.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو خدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم.
- إقناع الأشخاص باستخدام المنتج المعلن عنه لأغراضهم الشخصية.
- الإعلان الدولي: وهو الذي يوجه إلى مستهلكين من مختلف الدول ويغطي أكثر من دولة¹.
- الإعلان القومي: وهو الذي يستهدف المستهلك المحلي، ويحاول التأثير السوق المحلية دون غيرها، أي يقتصر على دولة واحدة.
- الإعلان المحلي: هو الذي يستهدف مجموعة من المستهلكين يقيمون في رقعة جغرافية معينة، و يقتصر العرض هنا على دوائر جغرافية محدودة².
- إعلان أولي: يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن العلامة التجارية، كان يروج الإعلان مثلا لشرب القهوة دون تحديد ماركة معينة.
- إعلان اختياري: هو الذي يهدف للتأثير على الجمهور لتجريب عرض معين أو استخدام سلعة معينة.
- الإعلان التعليمي: ويقوم على تقديم معلومات وبيانات عن المنتج ويتعلق هنا بالسلع الجديدة بالسوق أو السلع المعروضة من قبل، وظهرت لها استعمالات جديدة أو تم تطوير بعض خصائصها.
- إعلان المؤسسة: وهو الذي يهدف للترويج لفكرة مشروع ما أو تثبيت اسمه في أذهان الناس، كالإعلان عن بنك والتركيز على صوته أو اسمه.
- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويوفر هذا النوع كافة المعلومات عن العرض للجمهور المستهدف، كيفية استعماله وطرق الحصول عليه.
- الإعلان الإعلامي: يعمل هذا النوع على تقوية صناعة نوعا معين من السلع، أو الخدمات أو المنظمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور تقوي الصلة بين الأفراد والمنتج يدعمها.

¹ - عبد الرزق محمد الديمي: عولمة التلفزيون، دار جديد النشر والتلفزيون، عمان، 2008، ص 102.

² - د/ عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، 2005، ص 54.

- الإعلان التذكيري: ويقوم على إعادة تذكير الجمهور المستهدف بفكرة أو سلعة أو خدمة معروفة لديه، وعادة ما يكون في مرحلة لاحقة بعد أن كون المنتج قد حقق شهرة و أصبح معروفا.
- الإعلان التنافسي: ويتعلق الأمر هنا بمحاولة مقاومة أو تخفيف آثار الإعلان الذي يقوم به المنافس على الرغم أن عملية الدفاع هذه تؤدي إلى زيادة المبيعات إنما تعمل على ألا تتخفف حصته من السوق¹.

أهمية الإعلان المتلفز:

لقد حظي فن الإعلان باهتمام كبير وخصه العلماء والمؤلفون بالعديد من الكتابات والمؤلفات، كما حظي باهتمام أكاديمي من جانب العديد من الباحثين في مختلف التخصصات ذات الصلة من الإعلان سواء من قريب أو من بعيد، سواء كان هذا الاهتمام منصبا على دراسة الإعلانات فقط أو جزء من بعض العلوم المرتبطة بها كإدارة التسويق وترويج الدعاية والإعلام، علم النفس بفروعه المتعددة، الدراسات الفنية بفروعها المختلفة، فضلا عن الاهتمام التطبيقي بالإعلانات من جانب عدد كبير من الهيئات والمنظمات المحلية، الوطنية والدولية ذات الصلة بالنشاط الإعلاني.

وتؤكد نتائج البحوث والدراسات على أن الإعلانات تعد من بين الموضوعات التي تتدرج في إطار اهتمامات الجماهير، الإعلانات بشكل عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، وينظر بعض الباحثين إلى الإعلان المتلفز نظرة تجارية بحثه، إذ يرون أن زيادة العرض على الطلب، أي سيادة الوفرة يعني بداية المهمة الاقتصادية للإعلان².

صياغة الإعلان التلفزيوني

لكي تحدث الرسالة الإعلانية تأثيرها في نفسية المتلقي خاصة تلك التي تأتي عبر الإذاعة بشقيها المسموعة والمرئية لا بد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والإخراجية ثم اختيار الأسلوب

¹ - عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 55.

² - إلياس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 67.

الأكثر تأثيراً لإقناع المستمعين والمشاهدين بالسلعة المعلن عليها. وبالتالي يحدث هذا التأثير كان لا بد من تعدد الصيغ التحريرية التي ترد بها الرسالة الإعلانية بأن في تعدد الصيغ خروج عن النمطية والتقليد التي قطعاً لا تثير انتباه أحد ولا تجذبه نحو ما هو في تلك الرسالة لمضمون الإعلان¹. وعليه فيمكننا استعراض أهم تلك الصيغ على نحو ما يلي:

1. صيغة الشعار أو النداء:

وهذه الصيغة ما نسميها بالدعوة العتيقة للإعلان التي تلح على المستهلك ليتصرف بالصورة الفورية نحو السلعة عنها مثل بادروا بالشراء فالكمية محدودة أم لم يتبق على العرض سوى أيام معدودات وهي غالباً ما تستخدم عند وصول السلعة أو توفرها في الأسواق أو عند قرب نفاذها².

2. صيغة الوصف:

وهي تعتمد في التركيز على وصف السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها التي تنفرد بها من بقية السلع الأخرى واختلافها أيضاً عن غيرها من حيث الجودة والسعر والقائمة التي تعود على المستهلك باستخدامه لها.

3. صيغة التهويل:

وهي التي تعرف أحياناً بصيغة المبالغة وغالباً ما يتم استخدامها عندما يدرك المعلن عدم نجاح الصيغ الأخرى وذلك يفرض جذب اهتمام الجمهور والاستحواد على انتباهه من خلال سرد قصة تقوم على التهويل والمبالغة حتى تبقى عائلة في ذاكرة المستمع أو المشاهد لأطول فترة زمنية ممكنة³.

¹ - محمد نصر مهنا: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص 200.
² - إياد عمر أبو عوتوب: الإعلام الإذاعي التلفزيوني، نظرة إعلامية- هندسية، مهنية، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 105.
³ - المرجع نفسه، ص 105.

4. صيغة التذكير:

و تستخدم هذه الصيغة بواسطة المعلن أو التجار الذين رسخت أقدامهم في السوق فأصبحت لسلعهم أو خدماتهم مكانتها عند جمهور المستهلكين ويأتي استخدام هذه الصيغة لمجرد التذكير في القضاء على ظاهرة النسيان حتى لا يتحول المستهلك إلى سلعة أخرى من السلع المنافسة¹.

ميزانية الإعلان ووكالته:

ميزانية الإعلان:

لا شك وأن مقدار المتفق على الإعلان يختلف من صناعة إلى أخرى، بل يختلف داخل الصناعة الواحدة من شركة لأخرى ولكن لماذا مختلف المبالغ المنفقة على الإعلان وبصفة خاصة بين الشركات التي تعمل في الصناعة الواحدة؟ وكيف تقوم الشركات بتحديد مقدار التخصيصات إلى المنتجات أو غيرها من العناصر؟ إن مثل هذه التساؤلات يمكن وضع إجابات لها التعرض لموضوع تحديد ميزانية الإعلان.

وتعتمد ميزانية الإعلان على الخطة الإعلامية للمنظمة، فأهمية تقدير الميزانية تزداد عندما تمثل المبالغ المنفقة النشاط الإعلاني جزءا هاما من الإنفاق العام للمنظمة، ويحدث ذلك عادة عندما تتحدث عن الشركات التي تقوم بتسويق سلع ميسرة موجهة إلى المستهلك النهائي مثل السجائر، والأطعمة... الخ، وبصفة عامة كلما زادت حجم المخصصات الإعلانية بالشركة كلما زادت أهمية تحديد هذا الحجم، ولذا فقد تتدخل الإدارة العليا وتضع مجموعة من الإجراءات والقواعد الرسمية والتي ينبغي إتباعها عند تحديد الميزانية².

¹ - إيداد أبو عوتوب: الإعلام الإذاعي التلفزيوني، نظرة إعلامية- هندسية، مهنية، مرجع سابق، ص 106.
² - شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص 203.

والواقع فإن ميزانية الإعلان ما هي ألا تعتبر الخطة الإعلانية في صورة مالية، بل عندما يتم وضع ميزانية الإعلان و إقرارها و اعتمادها بواسطة الإدارة العليا بالمنظمة فإنها تصبح وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة المالية على الاتفاق الإعلاني. وعادة ما تواجه الشركة عند تحديد حجم ميزانية الإعلان بها سؤالين هما:

- 1- ما هو حجم المبالغ التي ينبغي تخصيصها للاتفاق منها على النشاط الإعلاني؟
 - 2- كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على استخدام مجموعة من العناصر المحددة؟
- وسوف نحاول أن نضع إجابة لهذين السؤالين في السطور القليلة القادمة.

التحليل الحدي وميزانية الإعلان

إن تحديد ميزانية الإعلان باستخدام أي طريقة من الطرق التي سوف نتعرض لها يعتمد أساساً، سواء شعورياً أو لاشعورياً من القائم على تحديد الميزانية -على فكرة التحليل الحدي *marginal analysis*: وهذا التحليل ببساطة شديد ينص على أنه ينبغي للمنظمة أن تستمر في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلامي طالما أن الزيادة الحدية في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناشئ عن هذه النفقة. فطالما أن الإيراد الحدي لكل جنيه ينفق على الإعلان ويزيد على النفقة الحدية للإعلان فلا بد من زيادة متخصصات الإعلان. ولكن دعنا نحاول فهم فكرة التحليل الحدي لأنها كما قلنا أساساً لتحديد ميزانية الإعلان بأي طريقة من الطرق المستخدمة في الواقع العملي¹.

تقوم فكرة التحليل الحدي على فهم نقطتين أساسيتين وهما:

- 1- العلاقة بين الإعلان والمبيعات. أي كيف ترتبط المبيعات بمقدار المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني.

¹ - شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 204.

2- العلاقة بين الربح والمبيعات.

وكالة الإعلان:

مفهوم وكالات الإعلان:

"وكالات الإعلان عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة"¹.

أو هي عبارة عن "منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم و رقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين".

ومن خلال التعريفين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان².

أنواع وكالات الإعلان:

تختلف وجهة نظر الباحثين في تقسيم أنواع وكالات الإعلان فمنهم من يقسمها وفقا للخدمات التي تقدمها للمعلنين كما أن هناك من يرى تقسيمها وفقا للنطاق الجغرافي، إلا أنه ومع هذا وذاك فلنا أن نتبع التقسيمات حسب رؤية كل أحد من أولئك الباحثين على النحو التالي:

¹ - رستم ابو رستم، الإعلان والدعاية والتلفزيون، مرجع سابق، ص 92.

² - المرجع نفسه، ص 92.

أنواع الوكالات من حيث الحجم (دكاكين الإبداع):

يعرف البعض هذا النوع من الوكالات بالوكالة الصغيرة أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليه الآن اسم الدكاكين الإبداعية أو الابتكارية Créatives Boutiques التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين شخص إلى اثني عشر شخصا، حيث تركز معظم اهتمامها على أعداد وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن¹.

دوافع ظهور وكالات الإعلان

هناك مجموعة من المتغيرات التي ساهمت بحق في ازدياد الحاجة إلى وكالات الإعلان و إبراز النشاط الذي يمكن أن تساهم به في خدمة المعلنين أدت هذه التغيرات إلى إيجاد عدد من الدوافع قادت فيما بعد إلى وجود أو ظهور وكالات للإعلان نستطيع إجمالها في ما يلي:

- الزيادة المطردة في حجم النشاط الاقتصادي متمثل في زيادة عدد المشروعات في كافة القطاعات التجارية منها والصناعية والخدماتية مما أدى إلى ازدياد المنافسة بينها وبين العمل على جذب أكبر عد من المستهلكين لشراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات².
- التنافس في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الإعلان أحد الأدوات الأساسية في ترويج تلك السلع حتى وصل الأمر بالإعلان في أن يصبح مجالا للتنافس أيضا لجذب كثير من المعلنين في التعامل مع وكالات الإعلان.
- اكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالتحرير والتصميم والرسم والتلوين، فضلا عن المهام التسويقية الأخرى المتعلقة بالإعلان كدراسة السوق والجمهور والوسائل.

¹ - صنية سعيد الحديد، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 29.

² - شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 132.

- حاجة قطاعات الأعمال المختلفة لتوفير أجهزة قوية تمكنها من القيام بمهمة العملية الإعلانية نيابة عن المعلن في تلك القطاعات.
- توفير الخدمة المشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية (أو من يمثلها من الشركة) وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما يتبعه من جهد ونفقة في الوقت، وبهذا فإن الوكالة تكون قد وفرت على الوسيلة الإعلانية أو الشركة التي تمثلها الاتصال بعدد كبير من المعلنين¹.

المبحث الثالث: التلفزيون والفضائيات الخاصة

المطلب الأول: ماهية التلفزيون

نشأة التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أهم اختراعات القرن العشرين وقد أطلق على التلفزيون العديد من الأسماء، وأكثر الأسماء شهرة هو ما أطلقه "نيوتن تيتو" عام 1961 بأنه فكاهة شاسعة، الطفل المعجزة، صندوق البلاهة قانون الأبله، قاتل الوقت الأكبر، العملاق الجبان وغيرها من التسميات، أما كلمة التلفزيون كما نعرفها الآن فتعود إلى "بركسي" عام 1900، و" هو جرجر نسباك" عام 1909م وبحلول العشرينات من القرن الماضي انتشر هذا اللفظ على نطاق واسع².

وقد سبق تحقيق هذا الاختراع إلى حيز الوجود جهود عديدة قام بها الكثير من العلماء، فتخيل بعض الكتاب منذ آلاف السنين ذلك اليوم الذي نستطيع فيه الإنسان أن يرى ما وراء الأفق، أما تاريخ العلم فحمل بذلك الكفاح الذي نشأ منذ القدم بين العقل البشري والطبيعة بهدف تحقيقه، وبالفعل حقق العقل البشري ما تمنى و أرى ما وراء الأفق، وتمكن من رؤية ونقل الصور والمناظر والأحداث في لحظة حدوثها من خلال الاختراع وهو التلفزيون.

¹ - شدوان علي شيبية ، مرجع سابق، ص 132.

² - محمد نصر مهنا: مدخل إلى الإعلام والتكنولوجيا والاتصال، في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، 2007، ص 143.

وقد بدأ الإرسال التلفزيوني ينتشر في بلاد عديدة من العالم عقب الحرب العالمية الثانية، و إذا كانت بريطانيا قد قامت بمحاولات قبل نشوء الحرب وبالتحديد عام 1936، إذ أمكن بدأ الإرسال على نطاق ضيق في لندن، لكن قيام الحرب الثانية جمد تلك المحاولات، ثم عقب الحرب العالمية الثانية بسنوات عديدة بدأ التلفزيون البريطاني يستأنف إرساله على نطاق واسع وعلى أسس جديدة. ولقد جاء التقدم المفاجئ نحو التلفزيون على يد العالم الروسي "فلاديمير زوركين" الذي استطاع اختراع جهاز الإيكونوسكوب، ثم تم التطور على يد العالم الأمريكي "فارنورث" الذي قام بتصميم جهاز تلفزيوني عالي الوضوح.

وتواصلت وتيرة التطور في التلفزيون من حيث تقنياته أو من خلال بثه بشكل واسع في فترة الستينات من القرن الماضي، حيث أصبح البث التلفزيوني في متناول مساحات شاسعة من العالم، بعد أن الإنسان بنقل الصوت والصورة و الألوان باستعمال الأقمار الصناعية في منتصف الستينات من القرن الماضي، ومن هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون وهو عصر البث الفضائي¹.

إذن إن البث الفضائي التلفزيوني يمثل أهم مراحل الثورة الاتصالية الجديدة والتي يمثل التلفزيون والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية إحدى أهم أدواتها والتي أفرزت أشكال جديدة للاتصال الجماهيري في مقدمتها البث التلفزيوني الفضائي والذي يمكن من التقاط القنوات الفضائية من محطات الإرسال وعبر الأقمار الصناعية مباشرة إلى الأجهزة التلفزيونية الفردية دون أي وسيط سوى وجود أجهزة الهوائي المقعر، وقد حدثت الكثير من التطورات التكنولوجية عام 1945م حتى نهاية القرن العشرين على مستوى الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية².

و أطلق عام 1995م عشرون قمرا صناعيا جديدا خاصا بالبث الفضائي مما أدى إلى ازدياد قنوات

البث التلفزيوني المباشر.

¹ - محمد نصر مهنا: مدخل إلى الإعلام والتكنولوجيا والاتصال، مرجع سابق، ص 143.

² - عبد الرزاق محمد الديمي: الصحافة العالمية، دار المسيرة ، عمان، 2011، ص 90.

ونتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا البث الفضائي بدأ تشغيل النظام الرقمي في التلفزيون فظهرت نماذج ثلاثة حيث ظهر التلفزيون رفيع المستوى شديد 9 بدل من 4 بجودة عالية عدادها ستيريو والشاشة بقياس 16 الوضوح حسب النموذج الأوروبي، وبهذا أصبح التلفزيون جزءا فاعلا في حياة الإنسان اليومية فلم يعد في مقدوره الاستغناء عنه باعتباره أهم وسائل الاتصال الجماهيري في مجال بث الرسائل حيث يجمع بين مزايا متعددة مثل الصورة والصوت باعتبارهما تعدان من أهم العناصر التي تؤثر في الجمهور المتلقي، إضافة إلى عناصر أخرى كالحركة واللون وبالتالي فإن الحاجة متزايدة لإنتاج تلفزيونات أكثر جودة وكفاءة وتلبي رغبات المشاهد هذا من حيث الناحية التقنية للتلفزيون، أما من الناحية الوظيفية له فإن له قدرة كبيرة في التأثير على المتلقي.¹

التعريف بالتلفزيون:

لغة:

كلمة مركبة من كلمتين، كلمة *télé* وتعني عن بعد، وكلمة *vision* وتعني الرؤية، وهكذا يكون معنى كلمة تلفزيون: الرؤية عن بعد.²

اصطلاحا:

يمكن تعريف التلفزيون بأنه الطريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى مكان آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطة الأرضية في حالة بث كبير.

خصائص التلفزيون³:

¹ - عبد الرزاق محمد الديمي: الصحافة العالمية، دار المسيرة، مرجع سابق، ص 90.
² - رحمة طيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار للكتاب العالمي، الجزائر، 2006، ص 140.
³ - رضا عدلي سيد الخولي محمد: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 121.

- يخاطب التلفزيون حاستي السمع والبصر لدى المشاهد ويستحوذ على جل اهتمامه من خلال هذه الخاصية الفريدة، ومن المعروف لدى علماء الاتصال أن 98% من مدركات الإنسان ومعلوماته العانة تأتي من حاستي السمع والبصر مجتمعتين، وبهذه الخاصية الصوت والصورة يتفوق التلفزيون حتى الآن على معظم وسائل الإعلام ونقول حتى الآن لما لوسائل الاتصال من مجالات كثير للتطور والتفوق وقد تنقلب المعادلات والحسابات والبدييات نتيجة انقلاب الموازين وما يتحدث من تطور يفضي إلى إعادة النظر بالتقييم و الآراء.
- يتسم التلفزيون بالآنية أو الحالية ومعنى ذلك الرؤية تقع من بعد الحدث، ولعل كلمة تلفزيون باللغة الإنجليزية والتي معناها الرؤية عن بعد جعلت التلفزيون منذ التسعينات من القرن العشرين الماضي تاريخ ظهور البث عبر الأقمار الاصطناعية ضيفا مرغوبا ومطلوبا بصالونات السياسيين والبيوت والمقاهي والأمكنة العامة، ولعلنا نتذكر ما قام به التلفزيون من نقل حي ومباشر لأحداث الحرب العراقية الإيرانية سنة 1980م والحرب الأمريكية الغربية على العراق سنة 1991م واحتلال العراق سنة 2003.
- يؤدي التلفزيون دورا حضاريا وثقافيا في التقريب بين الشعوب وتواصلها الإنساني فالمواطن في أي مكان في بقاع الأرض له أن يرى أقرانه في أماكن أخرى ويعرف عاداتهم وتقاليدهم ويتعلم الكثير، وهذه الخاصية ساعدت على التقارب بين الشعوب فحسب. للتلفزيون تأثير نفسي ملحوظ على المشاهد إذا ما استرجعنا نظرية التراكم المعرفي أو الترسيب الثقافي، فالقضايا التي يتبناها التلفزيون إن كان دراما أو تقارير أو مقابلة أو تغطية، أو أي فن آخر تترسب بعقول المشاهدين على المدى الطويل وتخلق لديهم وعيا و إدراكا جديدا اتجاه الأشياء أو تلغي من نفوسهم تصورات سابقة وتحل محلها تصورات بديلة خلقها التلفزيون بحكم التراكم الطويل من التعرض لها¹.

¹ - رضا عدلي سيد الخولي: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 121.

- يساعد التلفزيون على عملية "التقمص الوجداني" الذي هو القدرة الذهنية على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر، وهذه العملية تتم من خلال ما يعرضه التلفزيون للمشاهد من أماكن بعيدة و شخصيات غريبة، لقد أشار عالم الاجتماع الأمريكي "دانيال ليرنز" إلى مقدرة الشخص على التقمص الوجداني وهذه الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمعات من الحضارة التقليدية إلى الحضارة المتقدمة.
- للتلفزيون دور أساسي لا يقل أهمية عن الدور الثقافي أو النفسي أو الاجتماعي، حيث يعد أداة خطيرة في عملية الاتصال السياسي بين الدول والحكومات والأفراد، بل له دور ملحوظ بصنع القرار لدى أصحاب القرار، فضلا عن دوره بالتنشئة السياسية للأفراد، ويتعاضد هذا الدور لدى الأطفال والشباب الناشئة.
- له أهمية كبيرة في التثقيف الجماهيري والتعبئة المعنوية والدينية والسياسية والاقتصادية والرياضية والفنية، ويساعد على نقل التراث والثقافة من جيل إلى جيل آخر، فالتلفزيون عامل من عوامل توحيد الأفكار والمشاعر بين أفراد الوطن الواحد، فهو يوحد مواقفهم وقيمهم وينمي أدواقهم واهتماماتهم¹.
- ومن أهم خصائص التلفزيون الاتصالية قربه من واقع الاتصال الوجيه، مما يزيد من فعاليته وأثره في نفوس المتلقين، لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين وخاصة صغار السن، ويتميز التلفزيون بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح، كما أنه يقدم الشخصيات البارزة إلى المشاهد ويعرفه إليها عن كثب، وعلاوة على ذلك فإن الفضائيات التلفزيونية تنقل الأحداث مصورة، كما تقع في أي ركن من أركان المعمورة ساعة وقوعها، ولذلك فإن التلفزيون يعتبر النافذة التي يطل من المشاهد على العالم كله، وبسبب مشابهته للواقع، ويعتبر وسيلة مهمة في الإقناع والوصول إلى الأفراد.

¹ - رضا عدلي سيد الخلولي: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 122، 123.

- ومن بين الخصائص التي يتميز بها التلفزيون أيضا ما يلي:
- ❖ وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد.
- ❖ يعتمد على الحركة المرافقة لعرض الصورة المرافقة أيضا بالصوت.
- ❖ وسيلة لعرض الإعلانات.
- ❖ متوفرة في كل البيوت.
- ❖ له القدرة على جذب الناس وجذب انتباههم.
- ❖ له القدرة على الانتشار.
- ❖ عدسته تكبر الأشياء التي لا تراها العين¹.

المطلب الثاني: وظائف التلفزيون و أهميته.

وظائف التلفزيون

تتعاظم أهمية التلفزيون أكثر فأكثر كل يوم، حيث بات استخدامه يمس جميع ميادين الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث يقول مارشال ماكلوهان: "أصبح نظام يقرب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والمالية والخلية والسياسية قلبا شاملا لا مجال لنكرانه".

إذ فالتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم يعد مجرد أداة لنقل المعلومات والرسائل الإعلامية المصورة مسجلة أو مباشرة عبر الأقمار الصناعية، بل أصبح يتميز بقدرة هائلة على الإقناع والتأثير وتغيير السلوك، ولهذا يتم الخلط بين الوظائف و التأثيرات².

فالوظائف تهتم بالدور العام الذي يؤديه التلفزيون بينما التأثيرات هي نتاج لهذا الدور العام وتحديده وتخصيصه، فإذا اعتبرنا أن الترفيه هو إحدى وظائف التلفزيون فإن هذه الوظيفة تحقق تأثيرات نفسية

¹ - رضا عدلي سيد الخولي: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 123.
² - أشرف فهمي خوخة: مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني، دار المعرفة للنشر، القاهرة، 2009، ص56.

اجتماعية مختلفة عند الجمهور المشاهد والتي قد تكون إيجابية أو سلبية كذلك، وإذا اعتبرنا أن عملية الإخبار هي إحدى وظائف التلفزيون فإنه يمكننا أن نجد تأثيرات متباينة لهذه الوظيفة حيث ترتبط أولويات القضايا لدى الجمهور المتلقي يوم التلفزيون بمجموعة من الوظائف شملت مجالات عدة من حياة الأفراد والمجتمعات وتتلخص أهمها في ما يلي:

1- الوظيفة الإعلامية: يقوم التلفزيون بإعلام الجماهير المستقبلية لبرامجه لكل الأخبار والأحداث والمعلومات التي تستفيد منها مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية، سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، باعتباره وسيلة جذب إعلامية للكبار و الصغار فهو يمتلك ما يتيح له نقل الأحداث والوقائع والمعلومات العلمية الدقيقة التي تعجز الأجهزة الأخرى والطاقة البشرية من الوصول إليها¹.

2- الوظيفة التعليمية: يقدم التلفزيون نوعاً من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقديم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطاره التعليمي غير الرسمي خاصة من خلال تعرضه للبرامج التعليمية التي توفر له مادة تفيد في حياته مادياً، فتزوده بأخر منجزات المعلومة والتكنولوجيا والآداب والفنون والتعريف بمعلومات جديدة هامة للمشاهدين الذين يحرصون على متابعة إنجازات العلوم والآداب، كما تقوم بتبسيط الحقائق العلمية والأدبية، ويكون هدف التلفزيون من ذلك إتاحة الفرصة للذين لم يحصلوا على تعليم عادي متقدم حسب ما تفرضه التكنولوجيا الجديدة، كما يمد المهنيين بالمعلومات التي يستخدمونها ويستفيدون منها في عملهم، إضافة إلى تنمية المهارات العلمية والأدبية والفنية².

3- الوظيفة الترفيهية: لا تقل هذه الوظيفة أهمية عن باقي الوظائف الأخرى بالنسبة للتلفزيون، فالفرد لا يمكنه أن يعيش حياة عمل جادة، بحيث لا يجد فيها ما يخفف به عن نفسه، وعن متابعه، ولذلك لطالما كان يلجأ إلى الغناء، والرقص، النكت، اللعب، الرياضة وغيرها، وقد وفر له كل هذا دون أن يغادر منزله، فيحتاج للترويح عن نفسه من خلال هذا الوقت في حرية دون التقيد بالتزامات مفروضة عليه، فيتعرض للرسائل

¹ - رضا عدلي سيد: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 125.

² - أشرف فهمي خوخة: مبادئ الدراسات والإخراج التلفزيوني، مرجع نفسه، ص 57.

التلفزيونية المختلفة كالدراما والرقص والموسيقى، الرسوم المتحركة باعتبارها أشكال ترفيهية أساسية والتي يمكن من خلال تحقيق بقية الأهداف بطريقة غير مباشرة وعلى الأخص إبراز التراث الثقافي للمجتمعات، ولذلك لطالما استخدم التلفزيون لتحقيق بعض الإشباع النفسية والاجتماعية و لإزالة مختلف توتر الفرد خاصة من خلال البرامج الترفيهية¹.

4- الوظيفة الاجتماعية: وتظهر هذه الوظيفة من خلال البرامج المتنوعة بما فيها المسلسلات و الأفلام ذات الطابع الاجتماعي ويشير "لفين نوفر" إلى تأثير و أهمية العرض التلفزيوني في المجال الاجتماعي حيث يقول "صحيح أن المضمون المقصود للعرض التلفزيوني -أي ذروته و سلوك الشخصيات الرئيسية فيه- كثيرا ما يرسم من الواقع الاجتماعي، غير أن معظم البرامج والإعلانات وكذلك الأفلام السينمائية تتضمن مستوى تكميلي أي ما يختزنه في ذاكرته ليشكل بذلك مخزون معلوماته التي يسقطها على حياته الاجتماعية ويستفيد منها.

5- الوظيفة الإعلانية والترويجية: يعد الإعلان من الوظائف الأساسية للتلفزيون في المجتمعات الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج وتسويق السلع والخدمات بأشكاله المختلفة، حيث يقدم معلومات على مستويات عدة تخدم المستهلك خاصة الإعلان التلفزيوني الذي يقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية والوطنية والعالمية، حيث يتمكن المتلقي من خلاله معرفة كل ما يتعلق بالسعة أو الخدمة كمعرفة مصادرها وسعرها ومكان بيعها ومجالات استعمالها.

6- الوظيفة السياسية: لا يقتصر دور التلفزيون على نقل الأخبار والمعلومات فهو يستخدم كوسيلة تفسير وإقناع وتشكيل للرأي العام، مثلما يمكن أن يكون وسيلة لإيصال صوت الشعب إلى السلطة، أو مناقشة القضايا السياسية الهامة من خلال مشاركة الأطراف الثلاثة - السلطة، الشعب، الإعلاميون - وفي هذه الحالة فإن التلفزيون يمكن أن يوصف بأنه "منبر" يستخدمه السياسيون لشرح أفكارهم وآرائهم ومواقفهم لعامة

¹ - أشرف فهمي خوخة: مبادئ الدراسات والإخراج التلفزيوني، المرجع السابق، ص 57.

الناس بهدف تحقيق الإقناع وتغيير السلوك السياسي لصالحهم، ولا بد من توفر مجموعة من العوامل لتحقيق ذلك من بيننا حسن إعداد البرامج وتنوعها وجاذبيتها للمشاهد، والبعد عن السطحية في الرسائل الإعلامية المقدمة من حيث الشكل واللغة، وقد أولى معظم السياسيين وقادة الرأي أهمية كبرى للتلفزيون، إذ كانوا يعتبرونه أداة فعالة في التأثير على الجماهير وتحقيق مصالحهم السياسية¹.

7- الوظيفة الثقافية: يقوم التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بدور في نشر الثقافة بين الجماهير ونقل التراث الثقافي، فيرتبط أفراد الأسرة بعضهم البعض، والذي يمكن من ربط أفراد المجتمع بعضهم البعض وبمجتمعات أخرى من خلال عرض قيمة وتقاليد ولغته وعاداته، فعن طريق تقديم البرامج التلفزيونية المختلفة يتمكن أي مجتمع من الحفاظ على خصائصه ومميزاته وتجعله كذلك قادرا على حفظ تماسكه ووحدته وحماية فلسفته، بالإضافة إلى أن خصائص التلفزيون الفنية في نقل الصورة والصوت والحركة واللون تزود الملتقي بزيادة ثقافية مشتركة واضح يساهم في تشكيل التذوق الفني والجمالي للجماهير الملتقية دون أن ننسى أن هناك برامج ثقافية تساهم في التنشئة الاجتماعية من جانبها السلبي والإيجابي. ترتبط وظائف التلفزيون إلى حد ما بوظائف ثابتة بشكل عام سبق ذكرها، فلكل مجتمع طبيعته الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ويكون هدفها الوصول إلى عدد أكبر عدد ممكن من الجمهور لتحقيق أقصى ربح ممكن من جهة وتحقيق الترفيه والتسلية والتزويد بالمعلومات الأساسية المختلفة الإعلامية والإعلانية والثقافية والاجتماعية والسياسية إلى غير ذلك من أنواع الرسائل الإعلامية من جهة أخرى².

8- حيث يمكن أن نحدد وظائف التلفزيون بوظيفتين أساسيتين هما:

- وظيفة واقعية: حيث تساعد على الاطلاع على العالم الحقيقي من خلال البرامج الإعلامية وبعض البرامج الثقافية والسياسية والاجتماعية.

¹ - د. عبد الرزق محمد الديمي: عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص 196.

² - د. حسن عماد مكاوي: الأخبار الإذاعية التلفزيونية، الدار العربية، القاهرة، 2009، ص 173.

- وظيفة خيالية: أي غير واقعية تساعد على الهروب من الواقع ومن الضغوط النفسية والاجتماعية ونسيان المتاعب لكي يلاقي نفسه في عالم مغاير للذي يعيشه وذلك من خلال تقمص مشاهد في الإعلانات التجارية والتمثيلات والأفلام الدرامية والعاطفية المثيرة و العنيفة¹.

أهمية التلفزيون

لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي أرفقت نشأته وتطوره أن يصل إلى جمهور واسع ويبدو أن أهميته وقيمه تأتي أساسا من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر ومن هذه النسبة يحصل المرء على نسبة 90% تقريبا عن طريق البصر وحده وبينما 8% عن طريق السمع.

ولقد أثار التلفزيون تساؤلات عدة ومازال يثير الكثير منها حتى الآن بين المختصين الإعلاميين فالبعض منهم اعتبره وسيلة تسلية وترفيه والبعض الآخر ينظر إليه كونه وسيلة تتمتع بإمكانيات ووظائف تثقيفية وسياسية وتعليمية وتنموية فإن أحسن تخطيط برامجه يمكن أن يؤدي دورا فعالا ومؤثرا في حياة المجتمع و أسلوب تفكيره، ويرى بعض خبراء الاتصال أن تأثير التلفزيون على الجمهور المتلقي قد تجاوز فاعليته لمساهمته الفعالة في نشر الثقافة وتعميم المعرفة وتبادل المعلومات والخبرات في ميادين مختلفة وازدادت أهميته كوسيلة اتصال جماهيرية، وكوسيلة سمعية بصرية وذلك لعدة عوامل نوضحها كما يلي:

- التلفزيون سمة من سمات العصر: فأى كانت آرائنا واتجاهاتنا اتجاه ما يقوم به التلفزيون من وظائف فإن هناك اتفاق على أنه يشكل سمة أساسية من سمات العصر التي نعيشها، ولا يرجع ذلك إلى توسع انتشاره في مناطق مختلفة من العالم بل إلى عمق أثره على حياة الفرد والمجتمع.

- التلفزيون وتشكيل العادة اليومية: ويتضح ذلك أن الفرد لا يستطيع أن ينعزل عن ما تبثه وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، فهو اليوم مهما كان موقفه لديه فرصة ليشاهد ما يجري من أحداث أول بأول وما

¹ - د. عبد الرزق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص 197.

يدور في عالمنا من تطورات لهذا ازدادت أهميته كوسيلة سمعية بصرية شيئا فشيئا ليصبح جزءا من نمط حياتنا وعادتنا اليومية فتكون له إمكانية النجاح لجذب انتباه جمهور واسع من المتلقين¹.

المطلب الثالث: الفضائيات الجزائرية من سلطة القطاع العام إلى الخصوصية

أولاً: ماهية الفضائيات الجزائرية الخاصة

نشأة وتطور القنوات الفضائية

ترجع بداية التطور للتلفاز لعام 1839م على يد العالم الفيزيائي "الكسندر آدموند بيكيل"، وفي عام 1884م اخترع العالم الألماني "بول نيكو" عملية المسح الصوري الأسطوري والمرئي والميكانيكي وطورها فدخل التلفاز عصورا تجريبية جديدة، كما واصلت شركات مثل CAR أبحاثها الخاصة بالتلفاز في مدينة نيويورك عام 1930م، وفي عام 1936م كان في استطاعة أجهزة الاستقبال المرئي التقاط الإشارة عن بعد ميل واحد، لقد طور استخدام التلفاز بعد ذلك حيث أدخلت عليه تحسينات كبيرة وسارعت الدول في اقتنائه واستخدامه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير².

لقد أضحت القنوات الفضائية في النصف الثاني من القرن العشرين معجزة القرن، حيث بدأت التأثير على المشاهد بشكل واضح مؤثرة على تفكيره وعلى ثقافته وعلى سلوكه مشكلة لشخصيته من خلال ما يبضخه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون للمتلقي التشبع بها، ويقول "بورستين" أن التلفاز يعد أروع عدسة لها هذه الزاوية المشعة التي اخترعها الإنسان، والتلفاز له تأثير ساحق في نطاق مفهوم الإنسان المعاصر وبعده التلفاز من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر، ومن أخطر الوسائل الإخبارية والاجتماعية والإعلامية لما تتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى.

¹ - د.حسن عماد مكاوي: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص174.

² - د.محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، الفهم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص50.

إن التطور التقني والعلمي خدم القنوات الفضائية و أوصل البث إلى جميع دول العالم، وأصبح المشاهد يتابع الأحداث السياسية والرياضية في أي مكان من الكرة الأرضية وهو متكئ على أريكته يشرب قهوته دون أن يدفع مالا أو ينوي سفرا. تتبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على احتواء أفراد المجتمع بجميع طبقاته و أطيافه فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين، في أي مكان وزمان، وهي تلبي أهداف الاجتماعي السياسية و الاجتماعية¹.

تعريف القنوات الفضائية

وتسمى أيضا المحطة التلفزيونية وهي منصة إعلامية خاصة بدولة ما أو بمؤسسة متخصصة في مجال الإعلام، تهدف إلى تقديم محتوى معين، أو مجموعة من المجالات الإعلامية، والتلفزيونية المتنوعة، وسميت بالفضائية لأن بثها مرتبط باتصالها بأقمار فضائية حتى تصل إلى جميع أنحاء العالم، أو إلى المناطق التي يغطيها البث الخاص بها.

تعمل هذه القنوات من المختصين وذوي الخبرة في هذا المجال، من مخرجين، ومصورين، وفنيي صوت، وصحفيين، وإعلاميين، ومنتجين، ومنسقين، وتنصف هذه القنوات بسمة الشمولية أي تقديم محتوى إعلامي بجوانبه المختلفة التي يمكن من خلالها جذب أكبر عدد من المشاهدين، أو تتسم بصفة التخصيص، أي تناول جانب واحد من قطاعات الإعلام، مثل: السياسة، والاقتصاد، والرياضة، والسينما، والترفيه، والثقافة، والفن، والمنوعات، والشؤون المحلية والإقليمية والدولية، ويسعى جميع القائمين على أي قناة فضائية مواكبة جميع الأحداث التي يمكن من خلالها إنجاز وتطوير القناة².

¹ - د.محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، مرجع سابق، ص50.
² - د.إياد عمر أبو عرقوب: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني نظرة إعلامية/هندسية، مهنية، مرجع سابق، ص198.

النشأة والتطور:

1- القناة الجزائرية الأولى:

التلفزيون الجزائري: يعتبر أول محطة عربية، كانت أول بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الثورة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدود الإرسال، كانت تعمل ضمن مقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتمامها بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر حيث أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران.

لم تلبث الدولة الجزائرية غداة الاستقلال أن اتخذت التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون، لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية، وكذا في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن المسخ الذي استعمله المستعمر طويلا¹.
عرفت المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية أول تحولاتها منذ سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان في 1991.

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبث وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتنقيف، كان استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962 عد إن كانت بنود اتفاقية إيفيان تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح

¹ - بن يوسف بن خدة: نهاية حرب التحرير في الجزائر، اتفاقيات إيفيان، المرجع السابق ص115.

من أكتوبر 1962 تحت رقم 67-234 وبموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون¹.

وبموجب المرسوم رقم 86-147 المؤرخ ب 01 جويلية 1986، تأسست المؤسسة العمومية للتلفزيون، وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري I.C.P.E لها شخصية معنوية واستقلال مالي، تحت وصاية وزارة الاتصال والثقافة، وتمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونية في كل التراب الوطني، مهمتها إعلام المشاهد في تربية، والترفيه بإنتاج برامج متنوعة، إضافة على صيانة وتطوير وسائلها، و أجهزتها التقنية وتسيير أرسيفها السمعي البصري. و وفقا للمرسوم 86-1986، حدد القرار أو المرسوم وقد جاء في مادته الأولى منه ما يلي:

"نشأة مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية وثقافية تمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المال تسمى مؤسسة التلفزة الوطنية".

المادة 02: توضع المؤسسة تحت وصاية وزير الإعلام.

المادة 03: يكون مقر المؤسسة في مدينة الجزائر.

المادة 04: تتولى المؤسسة الخدمة العمومية للبث التلفزيوني وتمارس احتكار بث البرامج التلفزيونية في كامل التراب الوطني.

ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفاافية كاملة، كما يعمل التلفزيون الجزائري على

¹ - نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2008، ص98.

مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة¹.

لمحة تاريخية عن القطاع السمعي البصري بالجزائر:

تعود الملامح الأولى للقطاع السمعي في الجزائر إلى تاريخ ظهور الإذاعة والتلفزيون خلال الحقبة الاستعمارية، حيث أدخل الفرنسيون الإذاعة لأول مرة عام 1924، وكانت موجهة في بادئ الأمر، إلى الأقلية الأوروبية من المعمرين في البلد، لتغيير وجهتها فيما بعد، خاصة مع اندلاع المضفرة، أين سارعت السلطات الاستعمارية لإنشاء أول محطة تلفزيونية بالعاصمة الجزائرية في 24 ديسمبر 1956، وذلك دعماً لمحطة الراديو التي أنشأت لتعبئة الشعب الجزائري ضمن مخطط هدفه الأساسي استمالة الجزائريين وعزلهم عن الالتحاق بالثوار في الجبال².

سعت البرامج الفرنسية لانتزاع القيم الوطنية من الجزائريين وتجريدتهم من هويتهم الأصلية، كما كرسات اتفاقيات إيفيان الممضاة بين السلطات الجزائرية والفرنسية، تبعية القطاع الإذاعي والتلفزيوني للسلطات المستدمرة، رغم مغادرتها التراب الوطني مجبرة عام 1962م، ونصت هذه الاتفاقية الممضاة بين الجانبين على تأجيل مسألة الفصل في موضوع هذه المؤسسة الإعلامية إلى مرحلة لاحقة، والتي 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 استرجعت الجزائر السيادة على محطتي الإذاعة والتلفزيون³.

استكملت الجزائر مظاهر الاستقلال في شقه الثقافي والإعلامي باسترجاع محطتي الإذاعة والتلفزيون، فمن غير المعقول حسبها الإبقاء على العمل ببنود اتفاقية إيفيان سارية في ظل التمتع بالسيادة

¹ - نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، مرجع سابق، ص 98.

² - ماجي حلواني حسب و آخرون: مقدمة في القنوات الإذاعية والسمعية البصرية، جامعة القاهرة، القاهرة، 1999، ص 122.

³ - المرجع نفسه، ص 122.

الوطنية و انتزاع الاستقلال من المستعمر الفرنسي، حيث حددت السلطات الجزائرية دوافعها لهذا الاسترجاع مؤكدة أنه إجراء طالما ترقب الشعب وقوعه بفارغ الصبر، مبررة أن العملية تتدرج ضمن الإرادة الساعية إلى تصفية كل ما من شأنه أن يذكر من قريب أو من بعيد بالوجود الاستعماري في البلد، مضيفة أنه ليس من قبيل المنطق، وقد استرجعت البلاد سيادتها الوطنية، أن تسمح بوجود أجهزة إعلامية تعرف المواقف التي تبنتها إبان الاحتلال¹.

ومن هذا السياق مر قطاع الإعلام الجزائري بشكل عام والسمعي البصري بشكل خاص بعدة مراحل وحقب زمنية، يمكن تصنيفها إلى خمسة مراحل أساسية، وهي على النحو التالي:

المرحلة الأولى: 1962-1965

تميزت المرحلة الأولى التي جاءت مباشرة عقب استقلال الجزائر من المستعمر الفرنسي عام 1962، في اتخاذ السلطات الجزائرية قرارا سياديا شجاعا، تمثل في إقدام الجيش الشعبي الوطني على احتلال محطتي الإذاعة والتلفزيون في 28 أكتوبر من عام 1962، بالرغم من اتفاقيات ايفيان الممضاة بين الحكومة الوطنية والسلطات الفرنسية، واسترجعت هذا القطاع الحساس بالقوة، هذا المجال الذي يعد أهم قطاعات التنمية، وكان الإجراء المتخذ يعد استكمالاً للاستقلال الوطني في جانبه الإعلامي والثقافي².

ما يمكن أن نستكشفه من هذه المرحلة التاريخية، التي أعقبت استقلال البلد مباشرة في سنة 1962، عي 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 والجزائريات، كون هذا القطاع الحساس، يعد أهم قطاع للتنمية في البلد الفتني، فلا يمكن أن ننمي بلدا خرج لتوه من حرب

¹ - موقع التلفزيون الجزائري: <https://www.entv.dz> ، 2019/06/02 ، 15 : 11 .
² - ماجي حلواني حسن وآخرون: مقدمة في القنوات الإذاعية والسمعية والبصرية، مرجع سابق، ص113.

ضروس و استدمار دام أكثر من 132 سنة، ووسائل إعلامه خاضعة للسيطرة الفرنسية من حيث الملكية و الإدارة والإشراف.

القرار الذي اتخذته السلطة الجزائرية الفتية شهورا فقط بعد تحرير البلد من احتلال دام أكثر من قرن ونصف من الزمن، والقاضي باسترجاع محطتي الإذاعة والتلفزيون، كان قرارا سياديا بامتياز، وهو قرار نابع من هذه الأخيرة، وحرصا منها على لعب هذا القطاع الاستراتيجي دورا في التنمية ومحاولة فك الارتباط الثقافي مع المستدمر الفرنسي، لكن الإشكال الذي ترتب عن هذا الاسترجاع هو الفراغ القانوني الرهيب الذي وقع في تسيير المؤسسات الإعلامية في البلد، هذا ما دفع بمتخذي القرار آنذاك لإبقاء العمل بالنصوص الفرنسية في هذا المجال الإعلامي إلى وقت لاحق¹.

المرحلة الثانية: 1965-1976

أهم نقطة ميزت هذه الحقبة الزمنية التي امتدت 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 رهيب غداة الاستقلال.

برر رئيس مجلس الثورة آنذاك "هواري بومدين" قرار 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 انعدام قانون خاص ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية بشكل عام في الجزائر، وبشكل خاص قطاع السمع البصري، هذا الفراغ القانوني كانت له

¹ - ماجي حلواني حسين و آخرون: مقدمة في القنوات الإذاعية والسمعية البصرية، مرجع سابق، ص 113

انعكسات سلبية على نشاط وسائل الإعلام بالجزائر، فكانت المؤسسات الإعلامية الحكومية عبارة عن لسان حال للحزب الواحد "الافالان" ومنبرا من المنابر التي يتخذها للترويج لأفكاره ومشاريعه في ظل أحادية حزبية في البلاد¹.

المرحلة الثالثة 1976-1988

شكلت هذه المرحلة نقطة تحول حقيقية في قطاع الإعلام في الجزائر، بداية بصور الميثاق الوطني عام 1976، أين بدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح أكثر فأكثر، ووحدت الجزائر مفهومها للأعلام كبلد اشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث، يقوم أساسا على الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام، و أكدت أن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني، و أداة من أدواتها، يمكن دورها في أداء مهام التوجيه والرقابة والتنشيط.

اختزلت السلطات الجزائرية دور الإعلام في هذه المرحلة، في خدمة أهداف التنمية، كما دعا ميثاق 1976 لاستصدار تشريعات تحدد دور الإذاعة والتلفزيون في مختلف المشاريع الوطنية، وكذا اشباع مختلف حاجات الجمهور في إعلام موضوعي.

النقطة الثانية التي تميزت بها المرحلة الثالثة من مراحل المشهد الإعلامي الجزائري، هو صدور أول قانون الإعلام في الجزائر عام 1982، إلا انه ما يؤخذ على هذا القانون، أنه صدر في ظل الحزب الواحد، وضمن الخط العام للميثاق الوطني والدستور لسنة 1976.

يعتبر قانون 1982 الأول من نوعه الذي يصدر بعد 20 سنة بالتمام والكمال على استرجاع محطتي الإعلام والتلفزيون من المستعمر الفرنسي، وسعى هذا القانون لتنظيم الممارسة الإعلامية في الجزائر، إلا انه

¹- د محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2002، ص87

لم يكن في مستوى التطلعات، نظرا للواقع السياسي الذي كان يعيشه البلد، والطي تمثل أساسا في أحادية حزبية لا رأي ولا صوت يعلى عليها.

لم يتعدى قانون 1982 عن خدمة الحزب الواحد و ايدولوجياته حيث بقيت الصحافة الجزائرية تعاني من مشاكل عديدة نتيجة الثغرات القانونية وغموض الكثير من المواد الإعلامية فيه¹.

المرحلة الرابعة: 1990-2012

الجديد الذي جاءت به هذه المرحلة هو ظهور التعددية السياسية والإعلامية التي أقرها دستور 1989، حيث أجاز حرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، وذلك بعد الأحداث التي عاشها البلد في الخامس أكتوبر 1988، هذا ما دفع بالسلطة الحاكمة إلى مراجع قانون الإعلام لسنة 1982، واستصدار قانون جديد للإعلام سنة 1990، الذي فتح مجال التعددية للصحافة المكتوبة، إلا أن قطاع السمعي البصري بقي تحت ملكية ووصاية الدولة.

اعتبر قانون 1990 بمثابة مكسب كبير للإعلام الجزائري بشكل عام، إلا أن متا يعاب عليه، أنه مس الصحافة المكتوبة فقط دون الوسائل الأخرى، ليبقى بذلك قطاع السمعي البصري محتكرا من طرف الدولة الجزائرية².

لم يمنع هذا الواقع من التحرك لفك احتكار الدولة للقطاع، حيث يمكن أن نستدل ببعض المحاولات المحتشمة لفتح المجال السمعي البصري في هذه الحقبة الزمنية، كانت أهمها جهود "مولود حمروش" في الفترة الممتدة بين 1991-1998، والذي سمح بانتاج حصص سياسية مثل حصة "ملتقى الصحافة" مجسدة أسس حرية التعبير لكن الأمر لم يدم طويلا، حيث جاءت الأحداث الدامية التي عرفت الجزائر في فترة التسعينات وذلك

¹ - محمد شطاح الإعلام التلفزيوني، مرجع نفسه، ص 88

² - بن يوسف بن خدة: نهاية حرب التحرير في الجزائر، اتفاقيات ايفيان ترجمة لحسن زغداد، محمد لمين جبايلي، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1987، ص 111.

أمام حالة الانسداد السياسي وبداية التدهور الأمني في البلد، و أمام تزايد المراقبة الوقائية للأخبار الأمنية، كانت حرية التعبير وحق المواطن في الإعلام في تراجع متواصل.

ما يمكن الإشارة إليه ، هو أن خلال فترة التسعينات الحرجة التي عصفت بالبلاد والعباد، لا تخلو هذه الفترة من بعض الإنجازات التي تحققت في قطاع السمعى البصري، وهو إنشاء المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري لقناة فضائية جديدة، كانت أداة تواصل مع الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، حيث شاهدنا ميلاد قناة " كنا الجري" في أكتوبر 1994، حيث بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على السابعة مساء عددها اليوم ثلاث نشرات، وأصبح بثها يتم عبر النظام التماثلي في 28 أوت¹ 2001.

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

بعد ذلك شاهدنا قدوم قناة الرابعة باللغة الأمازيغية إلى جانب القناة الخامسة وهي قناة القرآن الكريم.

ففي هذه المرحلة هو غياب نية حقيقية لفتح قطاع السمعى البصري في الجزائر، ألا أن هذا لم يمنع من ظهور العديد من المحاولات المحتشمة لإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة، حيث قام " عبد المومن خليفة" بتأسيس قناة تلفزيونية سنة 2002، وكان مقر بثها من العاصمة الفرنسية باريس، ولكن لم تقف المحاولات عند الفتى الذهبي " عبد المومن خليفة" بل حاول "ناصر كتان" كسب جمهورية 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 السمعى البصري الجزائري، هذه السوق كانت محتكرة من قبل القنوات الفرنسية والفضائيات العربية والتلفزيون العمومي الجزائري، ولمشاكل مادية أغلقت القناة وتوقفت.

¹ - غسان عبد الوهاب حسن، الصحافة التلفزيونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص45.

ما يمكن استنتاجه 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، وتجسدت ملامح تحرره في ظهور صحافة مكتوبة خاصة غير تابعة للحزب الحاكم. رغم كل الجهود الحثيثة التي سعت لتحرير قطاع السمعي البصري الجزائري، حيث تم عرض مشروعين تمهيديين لتنظيم الممارسة الإعلامية في البلد، أولها كان مشروع قانون 1998، والثاني كان خلال عام 2002، تناولت هاتين الوثيقتين بشيء من التركيز الإعلام المرئي في الجزائر، ألا أن الدولة أصرت على عدم تغيير الحركة الإعلامية حيث رفضت الفكرة جملة وتفصيلا و تشبثت أكثر من مرة بعدم فتحه أمام الخواص لحساسية القطاع في نظرها¹.

المرحلة الخامسة: 2012-2015

تميزت هذه المرحلة بفقزة نوعية في المشهد الإعلامي الجزائري بشكل عام، وبشكل 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 اصطلح على تسمية ربيعا عربيا، وما لعبه الإعلام من دور في تأجيج هذا الحراك الشعبي، وتمكنه من إسقاط امبراطوريات عمرت لأكثر من 40 سنة من الزمن، حيث سارعت السلطات الجزائرية إلى احتواء الوضع آنذاك، وأقرت 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.

¹ - غسان عبد الوهاب حسن، الصحافة التلفزيونية، م.رجع سابق، ص 50

لكن النقطة التي لا يختلف اثنان من شأنها، أنى انفتاح قطاع السمعي البصري في الجزائر لم يصرح به علنا، إلا من خلا الخطاب الذي ألقاه رئيس الجمهورية "عبد العزيز بوتفليقة" في نوفمبر من عام 2011، الذي عبر فيه عم قرار فتح هذا القطاع أمام الملكية الخاصة¹.

كان مشروع القانون عضوي للإعلام فحسب (05-12) الخطوة الفاصلة بين المكتوب والبصري، بالرغم أنه لم يأتي بالكثير مقارنة بما جاء به قانون 1990 الذي جمد بقرار حالة الطوارئ، الا فيما يخص انفتاح قطاع السمعي البصري على الخواص.

لم يقف المشروع عند فقانون عضوي للإعلام فحسب ، بل تعززت الساحة الإعلامية الجزائرية خلال سنة 2014، بقانون يعني بالنشاط السمعي البصري، وهو القانون الذي وضع لأول مرة أطارا قانونيا للفاعلين في القطاعية سواء كان عاما أو خاصا، الأمر والذي من شأنه أن يحدث تغييرا ملموسا في وظيفة الإعلام السمعي البصري في البلد.

ما يمكن استنتاجه من هذه المرحلة، هو أن سنة 2014 حملت معها جديدا طالما انتظره كل الجزائريين، واستحدثت لأول مرة في تاريخ البلاد قانونا يعنى بنشاط السمعي البصري ، هذا القانون غير جذريا الخريطة الإعلامية الجزائرية، وتفتح على الملكية الخاصة، و أنهى بذلك حقبة احتكار دامت أكثر من نصف من الزمن².

يعد صدور أول قانون سمعي بصري في الجزائر خطوة مهمة في المشهد الجزائري، رغم التأخر الكبير الذي عرفه ألا أنه يبقى مكسبا ثمينا لا يستهان به، لكنه للأسف (يعتبر خطوة غير كافية مادام القانون معطوب بمعوقات تحول دون تنفيذ بنوده بدقة، فالإجراءات المرافقة والمكملة له لم يتم استحداثها بعد، لذا هذا المولود

¹ - د. محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، مرجع سابق ذكره، ص 90.

² - د. غسان عبد الوهاب حسن، الصحافة التلفزيونية، مرجع سابق، ص 60.

الجديد حبرا على ورق، فلم تفعل بنوده على أرض الواقع، وذلك رغم تأسيس سلطة الضبط السمعية البصرية، إلا أنها خارج مجال التغطية، بفعل عدم تعيين أعضائها في حين أن الرئيس معين من قبل رئيس الجمهورية.

ثانيا: أنواع الفضائيات الخاصة الجزائرية

كانت أولى التجارب لجريدة النهار الجديد التي أطلقت قنواتها "تي في" في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق والبلاد والأجواء ووقت (دزاير تي في) والخبر (KBC) والمستقبل وغيرها 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 Arabe SAT Badr والقمر nilsat 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.

ونستعرض بعض الفضائيات الجزائرية الخاصة الأولى في الساحة الإعلامية الجزائرية.

قناة النهار:

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

تردد القناة على النايل سات¹ :

10922V	27500	3/4
DVB –SIMPEG–2		

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 ال 57 لاندلاع ثورة 2011.

قناة الشروق ستبث بمرحلة أولى من العاصمة الأردنية عمان وبيروت 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 القناة².

Hotbirt

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

أوتلسات 7

¹ - http://www.star7arab.com/fasp?t=198095,PATADE VISIT :21 /02/2016 , A L'heure :11 :30
² - http://www.star7arab.com/fasp?t=198095,PATADE VISIT :21 /02/2016 , A L'heure :11 :30

11399V	27500	5/6
DVB SIMPEG-2		

قناة الجزائرية:

الجزائرية قناة جزائرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي اتلانتيك سرت 7. انطلق بثها التجريبي في شهر فيفري من عام 2012 بشبكة برمجية ثرية جدا وبعدها انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 5 جويلية 2012 يهدف القناة من خلال برامجها إلى إيصال صورة أكثر إشراقا عن الجزائر، غير أن خروجها نوعا ما عن التقاليد الجزائرية المحافظة طرح أكثر من تساؤل حول ماهية قناة من هذا النوع وفي مثل هذا الوقت وحول مصادر تمويلها لكن تبقى الكلمة لمالكي القناة الذين أكدوا أنها من تمويل جزائري 100% من برامج القناة قهوة GOSTO - جزائريات- فن الطياب ...

تردد القناة على النايل سات¹.

11392V	27500	3 / 4
DVB SIMPEG-2		

حيث سعت الجزائر لتطوير الإنتاج الوطني في ظل المنافسة الشديدة ودليل استخدام الأعمار الصناعية، و بدأت التلفزة الجزائرية في بث برامجها باتجاه دول الشمال أفريقيا، جنوب أوروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي (أوتلسات) الذي يحمل تغطية شمال الصحراء ابتداء من 20 أوت 1994 وبذلك ستتمكن الجالية المقيمة بأوروبا والمغرب العربي من التقاط البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعرة،

¹ - 11 :30 :21 /02/2016 , A L'heure :21 /02/2016 , PATADE VISIT =198095,fasp?t=http://www.star7arab.com/

وتزامن هذا البث مع المشروع في تطبيق الشبكة البرنامجية الجديدة المتنوعة والتي تهدف لتلبية حاجيات الشباب بوجه خاص.

وقد تم اختيار 20 أوت 1994 لإطلاق البث التجريبي للقناة الجزائرية لأنه يصادف يوم احتفال بذكرى المولد النبوي الشريف وكذلك ذكرى يوم المجاهد من أجل تعزيز الروابط والعلاقات مع الجالية بالخارج.

و أهم انجازات المؤسسة العمومية للتلفزيون في هذا المجال إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة تواصل ولهذا كان ميلاد (قناة الجزائرية) CANAL ALGERIE في أكتوبر 1994م بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على الساعة السابعة مساءً، واليوم عدد النشرات 3 أما الحصص فهي أكثر من 11 حصة تلفزيونية وبذلك تطورت القناة و أصبح بثها يتم عبر الناظم الثماني في 28 أوت 2001م وفي 5 جويلية 2001 كان الميلاد الرسمي للقناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي "عريسات" والمتوجهة إلى العالم العربي لتمتين لغة التواصل الجزائري العربي¹ حيث تنخفض نسبة الأخبار في القناة الجزائرية CANAL ALGERIE إلى درجة 13%. 18 من مجمل زمن بثها الموجه إلى الجزائريين المقيمين في الدول الغربية خاصة فرنسا².

قناة الهقار Hogar TV :

هي قناة جزائرية مستقلة تم افتتاحها في شهر ماي 2012 يوجد مقرها في لندن. حسان بومعروف صاحب شركة المشروبات "فلاش" وشريكة "محمد مولدي" صاحب دار نشر الوعي "القناة ملك لمحمد مولدي" درس شريعة إسلامية في سوريا، لبنان و أغلب إصدارات دار الوعي للنشر عامة ناطقة بالعربية،

¹ - نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، مرجع سابق، ص124، 125.
² - نصر الدين العياضي: التدفق الاتصالي في عالم متغير، البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية، دراسة تحليلية للأسس والدلالات، ص 373.

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 و أخرى دينية.

تردد القناة على النايل سات

11392V	27500	3 /4
DVB SIMPEG-2		

قناة نوميديا نيوز:

قناة جزائرية إخبارية دولية انطلق بثها في أكتوبر من عام 2012 تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم توعده مشاهديها بالاحترافية والموضوعية لها مراسلين ومكاتب 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

11392V	27500	3 /4
DVB SIMPEG-2		

قناة CNA: قناة جزائرية مسيحية مؤسسها جزائري من منطقة القبائل مقرها في فرنسا

تردد القناة على النايل سات¹

10815	أفقي 27500
-------	------------

¹ - <http://www.star7arab.com/fasp?t=198095>

توزيع القنوات الفضائية العربية الجزائرية حسب نوعية ونظام البث

القنوات الفضائية العربية الجزائرية حسب التغطية الجغرافية¹

اسم القناة	الأقمار الصناعية المستخدمة	منطقة التغطية
القناة الجزائرية الفضائية	Nilesat Arabsat Hotbird Eutelsat	إفريقيا، آسيا، أوروبا، المنطقة العربية
القناة الجزائرية الثالثة		
القناة الجزائرية الرابعة		
الجزائر Canal Algérie		
قناة القرآن الكريم		
قناة النهار	Nilesat Arabsat	المنطقة العربية آسيا أوروبا، إفريقيا.
قناة النهار دراما		
قناة النهار movies		
قناة النهار Sports		
قناة المغربية	Nilesat	المنطقة العربية إفريقيا
قناة الهقار		
قناة الشروق	Nilesat Hotbird	إفريقيا - المنطقة العربية أوروبا
قناة سميرة تي في	Nilesat	المنطقة العربية إفريقيا
قناة دزاير 24	Nilesat	المنطقة العربية إفريقيا

¹ - نفس المرجع السابق، ص 121 - 203

	Noorsat	
المنطقة العربية إفريقيا	Nilesat	قناة دزير 3

قناة دزير 24:

تردد القناة: 12034 معدل الترميز: 27500

الاستقطاب: أفقي معامل الخطأ 6/5

الموقع: °W القمر النايل سات 7 التصنيف

قناة جديدة بث مباشر من الجزائر بإعلان واحد مجاني عشرات العمال في Dzair 24 قناة دزير 24 يدك

على قناة دزير الجزائرية قنوات الجزائر على النايل سات ترددات القنوات الجديدة على قمر نايلسات Dzair

قناة دزير 24¹.

ثالثا: أسباب ودوافع ظهور الفضائيات الجزائرية الخاصة

سمحت الدولة بتجربة التعددية السياسية أي عدة أحزاب تتنافس من أجل الوصول إلى الحكم من خلال تعديل الدستور التي تم عام 1991. خاصة بعد تراجع حزب جبهة التحرير الوطني كحزب التحرير الوطني كحزب طليعي فشل في تحقيق التعبئة الشاملة كذلك ما شهدته الجزائر من أزمات قوية 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 البشرية².

¹ - <http://tv-net.co/channels-frequencies/nile-sat/dzair-24>

² - سليمان الرياشي و آخرون: الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، بيروت، 1999، ص 57.

وهكذا فإن خنق الحريات الفردية والعامّة مع التضييق إلى درجة حرية التعبير وفرض قوالب جاهزة و تأكيد أحادية متعسفة في كل شيء يضاف إلى ذلك التعسف في استعمال السلطة واحتكار الامتيازات وتصلب الجهاز البيروقراطي وفشله في أداء مهامه كأداة اتصال هذا ما أدى إلى توسيع الفجوة بين 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، كما شهدت غياب ثقافة الديمقراطية في الجزائر والذي لم يكن عن قناعة سياسية، وانطلاقاً من هذه التحليلات يمكن القول أن: الجزائر من الدول الأولى التي شهدت ثورة الربيع العربي التي تنشر في خطابها عن التحول الديمقراطي والسياسي.

فالجزائر بعد مرور خمسين سنة من تبني سياسة الإعلام الميسّس والمؤدج (إعلام الدول) الذي فقد مصداقيته لدى مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب التي تعتبر هامة ذلك أنه تبنيه وتعمل على تطويره، فقد فتحت باب الحوار من 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 بنوعيتها الداخلية والخارجية وذلك من منطلق الفضاء العام الذي يسمح بالحوار العقلاني والنقدي¹.

ولعل أحداث الربيع العربي وما سنته من قوانين ومبادئ تحويلية في سياسة الدولة الجزائرية وللوصول إلى الديمقراطية الشعبية التي يطمح إليها أفرادها كانت على نصوصها فتح قنوات فضائية خاصة تبرز

¹ - عنصر العياني: سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 25.

السلطة الفضائية الخاصة، وهكذا فإن الاتصال الجماهيري و أدواته جعلته مسرحا تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية هذه الأخيرة التي اعتبرت شكلا من أشكال الطابو السياسي¹.

المبحث الرابع: نظرية الاستخدامات والإشباع

المطلب الأول: ماهية الاستخدامات والإشباع

أولاً: تعريف الاستخدامات والإشباع

يعرف مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه مدخل يوضح ويفسر -إلى حد كبير- الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط ويتمثل نشاطه قبل وبعد و أثناء التعرض، حيث يختار الجمهور -قبل التعرض- المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعات معينة، و أثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة و يدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي يتعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته².

ثانياً: جذور نظرية

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباع المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات، ومن هذه الدراسات: دراسة (هرتزوج Herzog) 1942 حول الإشباع المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، ودراسة (بيرلسون Berelson) 1949 حول وظائف قراءة الصحف.

¹ - عنصر العياني: سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، المرجع السابق، ص 26.
² - د/ عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، 2011، ص 123.

وقد استطاع (إيلياهو كاتز Katz) 1959 أن يطور مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات في الدراسات الإعلامية على يد (ريموند باير Raymond baer) في الستينات، وذلك في مقاله العلمية المنشورة عام 1964 في مجلة The American Psychologist بعنوان الجمهور العنيد (The Obsetinate Audience)، وكانت فكرته الجديدة -آنذاك- تتمثل في أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ومحتواها لإشباع رغبات معينة لديهم¹.

مع بداية هذه المرحلة الزمنية في تاريخ مدخل الاستخدامات والإشباعات وتطوره قدم الباحثون إسهامات أكاديمية متنوعة أضافت لدراسات الاستخدامات والإشباعات تراكمات علمية أسهمت في خصوصيتها وثرأها، ويرى الباحث أنه يمكن رصد الملامح العامة لتطور دراسات الاستخدامات والإشباعات كما يلي:

المرحلة الوصفية: هذه المرحلة بدأت في الأربعينيات من القرن العشرين، وامتدت خلال الأربعينيات والخمسينيات، واهتمت بتقديم وصف لاتجاهات الجماعات المختلفة لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق بانتقاء مضمون محدد يتعرضون له، وكان من أشهر دراسات هذه المرحلة دراسة (هيرتزوج) عام 1942.

المرحلة الاستكشافية: وامتدت هذه المرحلة خلال عقدي الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، المرجع السابق، ص-ص 239-240.

من استخدامات وسائل الإعلام، ومن أشهر دراسات هذه الرحلة دراسات (إلياهو كاتز) 1959، ودراسات (بيرلسون) 1959، ودراسات (ريموند باير) 1964¹.

المرحلة التفسيرية: وهي مرحلة النضج، وكان التركيز فيها على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتميزت دراسات هذه المرحلة بإعداد قوائم عن الإشباعات المتحققة من العملية الاتصالية، وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي، وحتى الآن، ومن أشهر دراسات هذه المرحلة دراسات (ماك كومبوس) 1977، ودراسات كل من (Joseph Conwy & Alan Robin)².

المطلب الثاني: أهداف نظرية الإشباعات والاستخدامات

تكمن أهداف نظرية الإشباعات والاستخدامات في عدة نقاط لخصت في:

1- معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط، واع، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.

2- معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى.

3- الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال³.

المطلب الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تمثلت عناصر النظرية في ثلاث نقاط، وهي:

1- الجمهور النشط **Active Audience**: ويقصد به أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في

استقبال الرسالة وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام، وأصبحوا يتعرضون لهذه الوسائل

بما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام.

¹ - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2011، ص300

² - فضاة عباسي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الوسائل، النماذج، والنظريات، دار أسمة للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص 338.

³ - مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار العلم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص214.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام.

3- حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وتنقسم لقسمين:

أولاً: دوافع نفسية Instrumental Motive: وهي تستهدف التعرف إلى الذات واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ثانياً: دوافع طقوسية Ritualized Motive: وهي تستهدف إضاعة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتتعمد هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والممنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة¹.

المطلب الثالث: افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع

يمكن أن تترجم هذه النظرية بالفرضيات التالية:

- 1- يعتبر المتعرض لوسائل الإعلام ككائن اجتماعي فاعل، ينتقي (يختار) ضمن عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته و أهداف أعضائه.
- 2- في عملية الاتصال الجماهيري، تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة بإشباع حاجة خاصة إلى الأعضاء المتلقين.
- 3- تقوم وسائل الإعلام إلى جانب مصادر خارجية -اللعبة والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية- بإشباع حاجات الأفراد. بذلك لا تعتبر إلا واحدة من الموارد الضرورية الضرورية (ضمن عدد آخر) لإنتاج الرابط الاجتماعي.

¹ - فضة عباسي بصلي، محمد الفارح حمدي: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 340.

4- يقوم الإعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه، وهي: التأثيرات المعرفية (خبرات المتلقين)، التأثيرات العاطفية، التفاعل الاجتماعي (الأسرة، الجيران،...)، العاطفة، الهروب، النمو التربوي، التأثيرات السلوكية (الأم، الانتماء، الحلم، الاعتراف، احترام الذات). باعتبارها معايير ثقافية، يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال مضمونها.

5- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الإعلام¹.

قامت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي على تحليل الإعلانات في ضوء نظرية الاستخدامات و الإشباع من خلال معطيات و نسب الجداول ، حيث يستخدم المتلقي من أجل تحقيق و إشباع رغبته بسبب حاجته لها، فالإعلان من بين المضامين التي يتعرض لها المتلقي عن طريق الوسيلة التي يستخدمها فيشبع رغبته و يتأثر و يقتنع بها أيضا.

¹ - عبد الغني عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، الهرم، 2014 ص 135.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإقناع وخاصة الاستمالات الإقناعية المستعملة في الإعلانات موضوع واسع و يجدر البحث فيه و قيام الدراسات من أجله لأنه أصبح يلعب دورا كبيرا في حياة الأفراد وخاصة استعماله وتركيز عليها في صياغة الإعلانات من أجل التأثير وجذب أكبر عدد من المتلقين الوسيلة و إقناعهم عن طريق دمج العديد من العوامل والوسائل والألفاظ بغرض التأثير.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.....113-88

تحليل البيانات 110-88

مناقشة النتائج 112-111

خاتمة 114

تحليل البيانات:

ننطلق في هذا الجانب من الدراسة إلى تحليل محتوى المجموعة من الإعلانات التجارية المبثّة في فترة زمنية تقدر بشهر على قنوات الشروق أوقات الذروة، وهذه الإعلانات التجارية عبارة عن إعلانات غذائية لنوعين من العجائن المحلية التصنيع وهما عجائن EXTRA و GARIDOU، من خلال هذه المجموعة من الإعلانات نستخرج الاستمالات الإقناعية المستعملة فيها.

المحور الأول: المفردات التي تتواجد بها احتمالات إقناعية في إعلانات المنتجين إكسترا و قاريدو

الجدول رقم 01: يمثل المفردات لمنتجات إكسترا التي تحتوي على استمالات إقناعية

نوع الاستمالات					
عاطفية	التكرار	النسبة	عقلية	التكرار	النسبة
يحبهم	2	50%			
الطليان	1	25%			
بنان	1	25%			
المجموع	4	100%	00	00	00

تحليل الجدول رقم 01:

كما موضح في معطيات الجدول غاب استعمال الاستمالات الإقناعية العقلية في المفردات المتواجدة في الإعلان وظهرت من خلال ملاحظتها لمعطيات الجدول استعمال الاستمالات الإقناعية

العاطفية بشكل كبير لأن الإعلان مترجم للمجتمع الجزائري وهذا الأخير ليس عقليا بلى هو عاطفي تتحكم به العادات والتقاليد والعواطف فكل المفردات الموظفة في الإعلان هي مأخوذة بشكل كبير من الخطاب العام الجزائري حيث تمس هذه الألفاظ الأحاسيس والمشاعر وتحاكي العادات والتقاليد الراسخة في المجتمع الجزائري وكذا المتداولة بين أفرادها و كذا طبيعة العلاقات القائمة في ما بينهم وكذا ما وجدوا عليه آبائهم و أسلحتهم فمن خلال معطيات الجدول نذكر المفردات المستعملة في الإعلان وهي: يحبهم، الطالبان، بنان. فمن خلال هته المعطيات نجد أن مفردة "يحبهم" مثلا هي مفردة من المفردات الأدبية التي تمس وتخطب الأحاسيس والمشاعر حيث تحقق الدفاء الاجتماعي بين الأفراد وتقربهم من بعضهم عندما تكون متبادلة فهي مأخوذة من اللهجة الجزائرية و معناها يحبهم، فنكررت عدة مرات في الإعلان وبنفس الصيغة عينة أخذت بنسبة 50% مع دمجها بمئات الصورة في ذكر اللفظة.

أيضا نلاحظ مفردة "الطالبان" لم تستخدم كثيرا من خلال معطيات الجدول فهي مأخوذة من الخطاب العامي الجزائري حيث تشير إلى دولة إيطاليا وهي معروفة لدى الجزائريين لأنها تمثل الحضارة والتمدن و أيضا يعرف عن سكنها المهارة في تحضير طبق المعكرونة حيث تكررت بنسبة 25% فرافقتها بعض الوسائل السيميائية.

في آخر الجدول نلاحظ كلمة "بنان" حيث لم تتواجد بكثرة في الإعلان فهي لفظة متداولة لدى الفرد الجزائري تدل على الرضي عن نوعية الأكل وشكله و طريقة إعداده هنا يتحقق الإقناع بالشيء أو بالطبق حيث تكررت بنسبة 25% مع دمجها بالرسائل السيميائية.

الجدول 02: يبين لنا المفردات التي تحتوي على استمالات إقناعية متواجدة في إعلان رقم 2 لمنهج

EXTRA

أنواع الاستمالات					
عاطفية	التكرار	النسبة	عقلية	التكرار	النسبة
الكسكس	1	20%			
العجوز	1	20%			
نحبو	1	20%			
بنان	2	40%			
المجموع	5	100%	00	00	00

تحليل الجدول رقم 02:

كما هو موضح من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الاستمالات الإقناعية العاطفية الأكثر استعمالا في الإعلان من خلال المفردات المستخدمة به ولا توجد أي مفردة استعمله فيها الاستمالات العقلية حيث أن كل ألفاظ الإعلان مأخوذة من اللهجة العامية الجزائرية وهذا المجتمع تتحكم في العاطفة ولا يتحكم فيه العقل حيث كانت الألفاظ المستخدمة في الإعلان مأخوذة من خطاب الفرد الجزائري لما لها من مكانة عميقة ومهمة لديه والزيادة في التأثير عليه من خلال الرسائل السيميائية لإقناعه فكل هاته الألفاظ لديها مكانه لدى المجتمع الجزائري في عواطفه وتخطب مشاعره وتحاكي رغباته و ميولاته.

وهذا كله واضح من خلال من خلال معطيات الجدول الثاني هي التالي: الكسكس، العجوز، نحبوه، بنان. فنجد لفظة "بنان" قد تكررت عدة مرات بنسبة 40% فهي كلمة متداولة داخل المجتمع الجزائري حيث تدل على الرضا عن نوع الأكل وشكله وكيفية إعداده فهي لا تهج الفرد يشبعه عاطفته لا عقله.

أيضا مفردة "كسكس" لم تتكرر كثيرا لكن له مكانة لدى المجتمع الجزائري فهو طبق شهير يسعى الكثير من المدن الجزائرية ومحبوب لدى الفرد الجزائري يرتبط إعداده في المناسبات وخاصة يوم الجمعة وكذا أثناء السحور في شهر رمضان المعظم ولكن لهما مكانة لدى المجتمع الجزائري ومقدسة له حيث تكررت بنسبة 20%.

كذلك وجود مفردة "العجوز" فهي لفظة مأخوذة من الخطاب العام الجزائري وتعني "الأم" و "الأم لها مكانة كبيرة وخاصة لدى أي إنسان فهي شخص مقدس فهي لم تذكر كثيرا إذ ذكرت بنسبة 20% لكنها ارتبطت بإعداد طبق الكسكس هنا يتجلى الإقناع عن طريق العاطفة مع دمجها بالوسائل السيميائية. أيضا مفردة "تحبوه" هي كلمة مأخوذة من اللهجة الجزائرية حيث ترتبط بالأدب وتخص لفظة حب فترتبط بالشعور ببعض حيث تدل على المودة والدفء فتخاطب الشخص في مشاعره وعواطفه.

جدول 03: بين لنا المفردات التي تحتوي على استمالات إقناعية في إعلان رقم 03 لمنتج EXTRA:

أنواع الاستمالات					
النسبة	التكرار	عقلية	النسبة	التكرار	عاطفية
			22.22%	2	تحبهم
			33.34%	3	بنان
			11.11%	1	أمبيونص
			11.11%	1	طلبان
			11.11%	1	العيلة
			11.11%	1	أعرض الجيران
00	00	00	100	9	المجموع

تحليل الجدول رقم 03:

كما هو موضح من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الاستمالات الإقناعية العاطفية ظهرت بشكل أكبر في هذا الإعلان من خلال المفردات المستعملة فيه ولا توجد مفردات تحتوي على استمالات إقناعية عقلية حيث هذا الإعلان أخذت ألفاظه من اللهجة العامية الجزائرية أحيانا تتكلم عن طبيعة المنتج و ثم تنتقل إلى عادات مجتمعات أجنبية وبعد تعود إلى العادات والتقاليد الجزائرية هنا مقارنة بين العادات والتقاليد الجزائرية و الأخرى من العالم إذ هنا تحو ك هذه الألفاظ مشاعر و أحسيس وعواطف الفرد الجزائري أي نقول عنه عاطفي ليس عقلي.

فمن خلال معطيات الجدول تعدد هذه الألفاظ وهي: تكلمهم، بنان، أمبيونص، طليان، العيلة، أعرض الجبران. فمثلا لو ن أخذ لفظة "بنان" تكررت عدة مرات بنسبة %33,34 وهي لفظة من اللهجة الجزائرية تعني أن الشيء لذيذ المذاق من خلال تذوق الطعام ونوعيته و كيفية تحضيره والشكل الخارجي للتطبيق.

أيضا من معطيات الجدول نلاحظ لفظة "تكلوهم" المأخوذة أساس من الخطاب العامي الجزائري فهي مرتبطة في الإعلان بمفردة "بنان" حيث كانت بنسبة تكررها %22,22 فهي تعني الأكل وهو مصطلح يرتبط بالأطعمة والأطباق المحبوبة لدى الفرد حيث كلا اللفظين مرتبطة بصورة سيميائية في الإعلان.

كلمة "أمبيونص" هي كلمة أجنبية الأصل فهي متداولة لدى المجتمع الجزائري وبالأخص فئة الشباب حيث لم تتكرر كثيرا وكانت نسبتها في الجدول %11,11 حيث تبعث المرح في نفس هذه الفئة بالأخص فهنا نلاحظ أن هذا الإعلان يخاطب مختلفة أطياف المجتمع الجزائري.

أيضا لفظة "الطليان" هي اسم لدولة إيطاليا لدى الفرد الجزائري بلهجة العامية حيث تكررت بنسبة تفوق إيطاليا في إتقانها لإعداد مختلف أطباق العجائن مع استعمال سيميئات الصورة في الإعلان لفظة

"العيلة" تكررت بنسبة %11, 11 حيث لها تأثير كبير في المجتمع الجزائري وخاصة أن الفرد الجزائري تتحكم فيه العادات والتقاليد العائلية والدفء الأسري.

كما نلاحظ أيضا أن لفظة "أعرض الجيران" تكررت بنسبة %11, 11 وهي مفردة متداولة بين أفراد المجتمع الجزائري وخاصة بين الجيران حيث مازالت عادات وتقاليد تبادل الزيارات بين الجيران الساكنين في حي واحد أو شارع واحد متواجد وراسخة لدى الفرد الجزائري.

الجدول 04: يبين لنا المفردات التي تحتوي على استمالات إقناعية موجودة في إعلان رقم 4 لمنتج

EXTRA

أنواع الاستمالات					
النسبة	التكرار	عقلية	النسبة	التكرار	عاطفية
			16.67%	1	الكسكس
			33.33%	2	نحبه
			16.67%	1	رمضان
			33.33%	2	بنان
00	00	00	100%	6	المجموع

تحليل الجدول رقم 04:

كما هو موضح من خلال معطيات الجدول فإنه لم تستعمل الاستمالات الإقناعية العقلية في هذا الإعلان و طغى عليه استعمال الاستمالات الإقناعية العاطفية حيث أنه كل ألفاظ الإعلان مأخوذة من اللهجة العامية الجزائرية حيث لها كلها بعد عاطفي تمس الأحاسيس وتخطب المشاعر والعواطف لأن لها

مكانتها وخصوصيتها لدى الفرد الجزائري فمن خلال معطيات الجدول نرى هذه الألفاظ مثل: الكسكس، نحبه، رمضان، بنين.

فمفرده "نحبه" تكررت بنسبة %33,33 وهي أعلى نسبة في الجدول فهي مأخوذة من الشعر الأدبي واللغة العربية وتعني حب لأنها منطوقة باللهجة الجزائرية، فتودع لدى الفرد الشعور بالدفاء والحنين وتقرب الأفراد في ما بينهم إذا هنا تمس العاطفة.

أيضا "بنين" %33,33 وهي مفردة مأخوذة من الخطاب العامي الجزائري نذكر للتعبير عن مدى لذة المأكولات والأطباق المعدة والمفضلة لدى الفرد الجزائري مع الاستعانة بالرسائل السيميائية في هذا الإعلان من أجل التأثير وزيادة الإقناع .

أيضا مفردة "كسكس" تكررت بنسبة %16,61 وهي نسبة لطبق معروف ومشهور لدى المجتمع الجزائري ومحبوب لدى أفراده حيث يعبر عن عاداتهم وتقاليدهم فهي عبارة عن إكرام الضيف لدى العائلة الجزائرية فيعد في المناسبات الاجتماعية وكذا المناسبات الدينية.

مفردة "رمضان" وهو شهر فضيل لدى المسلمين والجزائريين خاصة تكررت بنسبة %16,61 فإنه مكانة عظيمة لدى الفرد الجزائري فهو أمر مقدس لديهم وتقاليدهم التي لا تزول، وتنتشر فيه المودة وتبادل الزيارات والتنهاني بين العائلات والتنهاني بين العائلات و كذا الجيران والأصدقاء.

الجدول 05: يبين المفردات التي تحتوي على استمالات إقناعية متواجدة في الإعلان رقم 05 لمنهج

.EXTRA

أنواع الاستمالات					
النسبة	التكرار	عقلية	النسبة	التكرار	عاطفية
			14.28%	1	كسكس
			14.28%	1	بنين
			14.28%	1	الأعراس والعقدات
					الدينية
			14.28%	1	يوضع لكل العيلة
			14.28%	1	الجمعة
			14.28%	1	الصحور
			14.28%	1	بنان
00	00	00	100%	7	المجموع

تحليل الجدول رقم 05:

كما هو موضح من معطيات الجدول نلاحظ أن هذا الإعلان احتوى على ألفاظ كلها استخدمت فيما الاستمالات الإقناعية العاطفية وغائبة فيه الاستمالات الإقناعية العقلية كذلك أن المفردات المستعملة مأخوذة كلها من اللهجة العامية الجزائرية فباستعمال الاستمالات العاطفية في الإعلان دون الاستمالات العقلية من خلال ما نلاحظ في الجدول يدل على أن الفرد الجزائري هو تتحكم العاطفة أكثر من ما يتحكم فيه العقل حيث أن كل الألفاظ تخاطب الأحاسيس والعواطف والمشاعر وكذلك تعالج العادات والتقاليد والأشياء المقدسة

لدى الفرد الجزائري فمن خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الألفاظ كانت كالتالي: كسكس، بنين، العرائس والقعدات الزينة، يرضي كل العيلة، الجمعة، الصحور، بنين.

وكل هذه المفردات احتوت على نفس نسبة التكرار في الجدول وهي %14,28 حيث بعض الألفاظ كانت تخص المأكولات والأطباق والبعض الأخرى يتحدث عن السمات العائلية والزيارات المتبادلة بين الجيران والأخرى تتحدث على المناسبات الدينية مثل "الجمعة" و "الصحور" وهذان مقدسان لدى الفرد الجزائري فمثلا لفظة "كسكس" أو "بنين" بنسبة %14,18 تخص أطباق المأكولات وبالأخص طبق الكسكس الذي يشتهر به المجتمع الجزائري ويتفق الفرد أو المرأة الجزائرية بالأخص إعداد هذا الطبق حيث تكرم به ضيفها و أما عن لفظي "بنين" و "بنين" تدلنا على قبول والإعجاب بالطبق المعد عند الفرد الجزائري من ناحية النوع والشكل وكيفية الإعداد والتحضير أيضا من معطيات الجدول نلاحظ توجد جملة "الأعراس و القعدات الدينية" و "يرضي كل العيلة" بنسبة %14,28 هما مأخوذتان من الخطاب العام الجزائري في حفلات الزفاف وكذا المناسبات الدينية وتبادل الزيارات بين الأقارب وكذا الجيران لأن الفرد الجزائري يحب الدفء العائلي وكذا الاجتماعات العائلية لأنها مزاجه فهنا نلاحظ أنه فرد عاطفي لا يتحكم فيه العقل.

من خلال معطيات الجدول نجد لفظتي "الجمعة" و "الصحور" وهما مفردتين ترتبطان بصفتين دينيتين لها مكانة كبيرة في حياة المجتمع الجزائري وهما أمران مقدسان لأنهم من بين الأمور الدينية الحساس لديهم حيث تجتمع فيهما العائلة وتبادل فيهم الزيارات بين الأقارب والجيران وكذا الأصدقاء.

الجدول رقم 06: يبين لنا المفردات التي تحتوي على احتمالات إقناعية متواجدة في إعلان رقم 1 لمنتج

.EXTRA

أنواع الاستمالات					
النسبة	التكرار	عقلية	النسبة	التكرار	عاطفية
			20%	1	الاستمتاع
			20%	1	يعزز
			20%	1	المناسبات السعيدة
			20%	1	أفضل الأوقات
			20%	1	أطيب الأطباق
00	00	00	100%	5	المجموع

تحليل الجدول رقم 06:

كما موضح من خلال معطيات الجدول نلاحظ غياب كامل لاستعمال الاستمالات الإقناعية العقلية في الجدول واستخدام الاستمالات العاطفية في كل ألفاظ الإعلان التي كانت مفردتها مأخوذة من اللغة العربية الفصحى حيث من النادر أن نجد إعلان يبيث في قناة جزائرية لمنتج محلي تستعمل فيه خطابه اللغة الفصحى العربية لكنها هي أيضا تخاطب المجتمع الجزائري بالأخص لأنها مبنية في قناة خاصة جزائرية فألفاظ هذا الإعلان من خلال معطيات الجدول كلها تخاطب العواطف والأحاسيس والمشاعر فنذكر الألفاظ الموجودة في الجدول وهي: الاستمتاع، يعزز، المناسبات السعيدة، أفضل الأوقات، أطيب الأطباق. كل هذه الألفاظ المشتركة في نسبة واحدة قدرت بـ 20% حيث كانت كل المفردات تتحدث عن العلاقات بين الأفراد و الأصدقاء بشكل خاص من خلال إمضاء أسعد و أحلى الأوقات وكل هذه التعبيرات عاطفية لا عقلية.

فلاحظ لفظة "الاستمتاع" وهي كلمة مأخوذة من القاموس العربي وتعني التعايش مع اللحظة والاستفادة منها والاستمتاع بها بنسبة 20% في الجدول مفردة "يعزز" نسبتها 20% وتعني تدعم وترسخ الشيء في وجدان الفرد وطبيعته.

أيضا جملة "المناسبات السعيدة" و "أفضل الأوقات" تدل على أن الفرد يجب أن يتمتع بوقته مع أصدقائه أو عائلته حيث من خلالها يقوم بتوطيد علاقة المحبة بين الآخرين والحث عليها مع إعداد الأطباق الشهية والجميلة المذاق وكل هذه الألفاظ كانت مصاحبة لها رسائل سيميائية لزيارة التأثير والإقناع لأن المجتمع الجزائري تعتبر الزيارات بين أفرادها شيء مهم في حياته الاجتماعية فليها مكانة كبيرة لدى كل فرد حيث يسعى لتحسين منها وتقويتها يستبدلها بين عائلته وجيرانه و أصدقائه.

الجدول 07: يبين لنا المفردات التي تحتوي على استمالات إقناعية المتواجدة في إعلان 2 لمنتج GARIDO

أنواع الاستمالات					
النسبة	التكرار	عقلية	النسبة	التكرار	عاطفية
			12.5%	1	لوبيا
			12.5%	1	بنينا
			12.5%	1	بكري
			12.5%	1	العدس
			12.5%	1	بنة وحدها
			12.5%	1	نحب
			12.5%	1	حميصة
			12.5%	1	تجيكم ساهلة
			100%	8	المجموع

تحليل الجدول رقم 07:

من خلال معطيات الجدول رقم 07 نلاحظ أن الإعلان استخدم فيه الاستمالات الإقناعية العاطفية بكثرة وغاب استعمال الاستمالات الإقناعية العقلية في ألفاظه فأخذت كل ألفاظ هذا الإعلان من اللهجة العامية الجزائرية حيث خاطبت الفرد الجزائري في عاطفته من خلال الألفاظ المأخوذة فكل الألفاظ تخص جانب الطبخ وكذا في الصورة السيميائية للإعلان كان القائم بالرسالة المجموعة من الطبخة فكانت الألفاظ المستعملة في الإعلان كالتالي: لوبيا، بنينا، يكوي، العدس، بنة وحدها، نحبو، لحميصة، تجيكم ساهلة.

حيث كانت نسبة تكرار كل هته الألفاظ متساوية حسب معطيات الجدول بنسبة %12,50، فمثلا مفردة "لوبيا" هي مفردة تخص طبق أكل معروف عند المجتمع الجزائري و أيضا مفردة "حميصة" وهذه من الأطباق المشهورة في الجزائر وخاصة سكان الجنوب و أيضا مفردة "عدس" من الأطباق المشهورة في المجتمع الجزائري والمحبوبة لديه.

كذلك نلاحظ لفظة "بكري" وهي مفردة مستعملة لدى المجتمع الجزائري وهي ترمز إلى الصلة وقدم الشيء وعراقته ومكانته لدى الفرد وخاصة الجزائري لأنه فرد تتحكم في العادات والتقاليد و الأعراف.

كذلك نلاحظ من خلال معطيات الجدول لفظة "بنة" متبوعة "بتها وحدها" تخص الأطباق المفضلة ذات الذوق الباهر وهي ألفاظ بعيوبها الفرد الجزائري عن إعجابه بطبق ما ويحبه عن باقي الأطباق في كلا لفظين من الخطاب العامي الجزائري.

من معطيات الجدول نلاحظ لفظة "تجيكم ساهلة" هي مأخوذة من اللهجة الجزائرية وتعني البساطة وسهولة إعداد أمور الحياة وخاصة في مجال الطبخ تستعمل كثيرا لدى النساء في إعداد مختلف الأطباق.

الجدول رقم 08: يبين لنا المفردات التي تحتوي على استمالات إقناعية موجودة في إعلان 3 لمنتج GARIDO.

أنواع الاستمالات					
عاطفية	التكرار	النسبة	عقلية	التكرار	النسبة
أطباق	1	33.33%			
شهية	1	33.33%			
مع عجائن EXTRA	1	33.33%			
المجموع	3	100%	00	00	00

تحليل الجدول رقم 08:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن استعمال الاستمالات الإقناعية العقلية غير موجودة و ظاهرة بوضوح التركيز على استعمال الألفاظ التي تحتوي على استمالات إقناعية عاطفية لأن الإعلان موجه للمجتمع الجزائري والمعروف عنه أنه مجتمع تتحكم فيه العاطفة أكثر من العقل و أيضا أن كل ألفاظ الإعلان تخص جانب الطبخ أولا لأنه سابق لبرنامج طبخ الطعام ومعروفة عنه مثل هذه البرامج تتبعه فئة النسوة و أيضا مدة الإعلان كانت قصيرة نوعا ما.

من الجدول نجد أن الألفاظ المستعملة في الإعلان هي: أطباق، شهية، عجائن GARIDOU ومع كل هته الألفاظ مرفقة بصور سيميائية ، ونسبة تكرر هته المفردات ب 33,33% نجد أن لفظة "أطباق" موجودة في الجدول وهي مفرد كلمة "طبق" أي الوسيلة التي توضع بها المأكولات والأطعمة وهي مأخوذة من قاموس اللغة العربية.

أيضا لفظة "شهوة" كذلك مأخوذة من اللغة العربية وتعني لذة المأكولات وتدل على إبداء الوصف عن الطبق المعد والمأكولات من طرف الفرد.

من خلال معطيات الجدول أيضا نلاحظ لفظة "عجائن GARIDOU" وهي تسمية لعلامة المنتج حيث رفقت هذه العبارة صورة سيميائية من أجل جذب الانتباه و التأثير.

المحور الثاني: الاستمالات العاطفية المتواجدة في مجموعة إعلانات منتجات GARIDOU و EXTRA

الجدول رقم 01: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 01 لمنتج EXTRA

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
50%	02	الدفء
25%	01	الاستعارة
25%	01	الجاذبية
100%	04	الموضوع

تحليل الجدول رقم 01:

من خلال الشكل رقم 01 نلاحظ أن استمالات الدفء تكررت بنسبة 50% في الإعلان حيث كما نلاحظ فهي أعلى نسبة في الجدول و 50% الأخرى انقسمت بالتساوي من خلال التكرار بين استمالاتي الاستعارة والجاذبية، حيث من خلال الإعلان نجد أن استمالات الدفء استعملت في كثير من المفردات وهذه المفردات كانت منطوقة من طرف شخصية معروفة في مجال الطبخ فكانت هذه الرسالة تحتوي على ألفاظ تخاطب الأحاسيس والمشاعر والعواطف لأن حسب طبيعة هذا الإعلان فهو موجه بصفة كبيرة للنساء

الجزائريات لأنها أكثر الفئات اهتماما بمجال الطبخ فمن خلال الصورة السيميائية في هذا الإعلان نجد أن الشخص المتكلم يتحدث وهو في مطبخ و أيضا يركز في كلامه على المفردات التي تحقق الدفاء الاجتماعي و النفسي للفرد الجزائري لأنه من المجتمعات التي تتحكم فيهم عواطفهم أكثر من عقولهم و أفكارهم.

أيضا من خلال معطيات الجدول نلاحظ استمالات "الاستعارة" نجدها تكررت بنسبة 25% حيث تمثلت في ألفاظ يتكلم بها شخص مشهور في مجال الطبخ فكان كأنه في مطعم إيطالي ترافقه بصورة سيميائية لأفراد ويعزفون موسيقى كلاسيكية إيطالية.

أيضا من معطيات الشكل 01 نجد استمالات الجاذبية كانت نسبتها 25% فظهرت في الإعلان من خلال الألفاظ التي تجذب الفرد لهذا المنتج و أيضا الصور السيميائية المستعمل حتى الإعلان بهدف التأثير وجذب المتلقي و إقناعه بهذا المنتج فاجتمعت هذه الاستمالات في الإعلان 01 لمنتج EXTRA كما هو موضح في الشكل بنسبة 100%.

الجدول رقم 02: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 02 للمنتج EXTRA:

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
50%	02	المكتنة
25%	01	الدفاء
25%	01	الجاذبية
100%	04	المجموع

تحليل جدول رقم 02:

من خلال الشكل رقم 02 الذي يمثل الاستمالات العاطفية المستعملة في الإعلان رقم 02 للمنتج EXTRA نلاحظ أن استمالات "المكانة" تكررت بنسبة 50% فاحتلت الجزء الأكبر من الإعلان وانقسمت التكرارات الأخرى بين استمالات الدفاء و الجاذبية بنسبة 50% بالتساوي فمن خلال معطيات الجدول استعملت هذه الاستمالات "المكانة" في عدة مفردات استخدمت في الإعلان فكل الألفاظ كانت مأخوذة من الخطاب العامي الجزائري لها مكانة وهي متداولة كثيرا بين أفراد المجتمع حيث كانت الألفاظ منطوقة من طرف شخصية مشهورة في مجال الطبخ مع استعمال و الاعتماد على الصورة السيميائية في التأثير و الإقناع فاعتمدت في هذا الإعلان أن تنقل هذه الشخصية من مكان إلى آخر داخل الأسرة ولإقناع المتلقي المرتبة والأهمية الكبيرة للأسرة من خلال الاجتماع وتناول أفضل المأكولات و تقدم من الضيوف في ما بينهم أيضا من خلال معطيات الشكل نلاحظ تواجد احتمالات "الدفاء" التي تكررت بنسبة 25% حيث توجد هذه الاحتمالات من مفردات استعملت في الإعلان وهي متداولة بكثرة الفرد الجزائري حيث هذه الألفاظ تحقق الدفاء الاجتماعي والنفسي لدى الشخص فهي ترتبط بالأحاسيس والمشاعر وعواطف الإنسان.

أيضا نجد في الشكل أن استمالات "الجاذبية" تكررت بنسبة 25% حيث تجلت في الإعلان في المفردات متوسطة التكرار وهي ألفاظ تجذب كل الأفراد فهي مرتبطة بحضارة أجنبية وهي الحضارة الإيطالية فامتزجت بصور السيميائية من أجل تحقيق الإقناع و التأثير في المتلقين.

الجدول رقم 03: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 03 للمنتج EXTRA

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
33,33%	02	الجاذبية
16,67%	01	المرح
16,67%	01	الاستعارة
33,00%	02	الدفء
100%	06	المجموع

تحليل جدول رقم 03:

من خلال الشكل رقم 03 نلاحظ أن معطيات الشكل تمثل الاستمالات العاطفية المستعملة في تكرارات. الإعلان 03 لمنتج extra حيث نجد أن كل من استمالات "الجاذبية" و "الدفء" كانت لهما نفس النسبة فكانت 33,33% كلها من النسبة الكلية و كذلك استمالاتي "المرح" و "الإشعار" كانت لهما نسبة ممثلة وهي 16,67% من النسبة الكلية للتكرار.

فإن استمالات "الجاذبية" تمثلت في عدة ألفاظ في الإعلان هدفت إلى التأثير في الفرد الجزائري و إقناعه من خلال مخاطبته بلهجته العامية الجزائرية وكذلك دمجها بصورة سيميائية مستعملة في الإعلان.

أيضا نجد في معطيات الجدول الاستمالات "الدفء" حيث كانت نسبتها 33,33% من التكرار في الإعلان لأن الإعلان احتوى على ألفاظ مأخوذة من داخل العائلة الجزائرية خاصة والمجتمع عامة من أجل التأثير فيه ومخاطبته بمفردات تحقق الدفء العائلي ولم الشمل و اللامات العائلية التي تحقق التكامل وتفوز العلاقات بيبقي أفراد العائلة.

أيضا نلاحظ فيشكل "الاستمالات" و "المرح" التي تكررت في الإعلان بنسبة %16,76 من خلال الألفاظ المستعملة فيه التي تخاطب الفرد الجزائري و لهجته العامية وترکز على المفردات التي تحقق المرح لدى الفرد وبينهم وبين عائلته.

أيضا نلاحظ تقسيم النسبة في الجدول في استمالات "الاستعارة" وكانت نسبة %16,67 التي تجلت في الألفاظ المستعملة في الإعلان من أجل تحقيق الإقناع ودليل على ذلك الرحيل والتنقل بالمتلقي من مجتمعه إلى مجتمع أجنبي من أجل المقارنة والتأثير فيه بشكل أكبر و إقناعه بالمنتج مع الاستعانة بالصور السيميائية للمجتمع الأجنبي.

الجدول رقم 04: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 04 للمنتج extra:

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
50%	02	المكانة
25%	01	الدفء
25%	01	الجادبية
100%	04	المجموع

تحليل جدول رقم 04:

من خلال معطيات الجدول رقم 04 نلاحظ أن استمالات "المكانة" قد تكررت بشكل كبير في الإعلان وحازت على %50 من الإعلان و %50 الأخرى انقسمت إلى %25 بين كل من استمالات "الدفء" و"الجادبية" من النسبة الكلية للتكرار.

فاستمالة "المكانة" استعملت في عدة ألفاظ وهذه الألفاظ لها جذور داخل المجتمع الجزائري و أيضا كانت هذه الألفاظ مأخوذة من الخطاب العام الجزائري حيث تحكي مشاعره و أحاسيسه و وتخطب عواطفه وكل ما هو عزيز وعال على الفرد الجزائري من أجل الإقناع و التأثير بالمنتج.

أيضا من خلال معطيات الجدول نلاحظ استمالات "الدفء" التي كانت نسبتها 25% حيث تدل على أن ألفاظ الإعلان احتوت أيضا على ما يتخلى الدفاء والأحاسيس المحبوبة لدى الأفراد ومنها الفرد الجزائري الذي تتحكم فيه عواطفه أكثر من عقله فكانت تخاطبه باللهجة الجزائرية مع الاستعمال الصورة السيميائية التي تأثر وتحقق الإقناع أيضا نجد من الجدول رقم 04 استمالات "الجاذبية" بنسبة 25% وهي تدل على استعمالها في الإعلان لكن ليس كثيرا وهي تحكي العاطفة والمشاعر وتكون مرتبطة بما هو جميل و أنيق و يؤثر على الشخص بشكل كبير حيث في الإعلان استعملت اللهجة الجزائرية مع دمجها بالصور السيميائية هدفها التأثير والإقناع.

الجدول رقم 05: يبين لنا الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 05 للمنتج extra

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
33,33%	02	المكانة
33,33%	02	الجاذبية
33,33%	02	الدفء
100%	06	المجموع

تحليل الجدول رقم 05:

من خلال معطيات الجدول رقم 05 نجد أن الاستمالات العاطفية في هذا الإعلان كانت متساوية في الاستمالات بنسبة 33,33% لكل استمالة، فنلاحظ أن استمالات "المكانة" قد تكررت بنسبة 33,33% من

النسبة الكلية للتكرار، حيث تدل على أن الإعلان استعملت في مفردات لها مكانة وجذور لدى الفرد الجزائري حيث يتأثر بها ويقتنع لأنها مأخوذة من لهجته الجزائرية مع دمج كل هذه الألفاظ بصورة سيميائية.

أيضا من الجدول نجد استمالات "الجاذبية" وهي استمالات استخدمت في الإعلان بنسبة 33,33% و أيضا من الإعلانات السابقة الذكر وهذا يدل على أن الفرد الجزائري فرد تتحكم فيه العاطفة وخاصة ما هو جميل و أنيق وله جاذبية مع دمج هذه الاستمالات في ألفاظ مأخوذة من اللهجة الجزائرية و الصورة السيميائية لأن الهدف منه تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقي.

كذلك نجد في الجدول استمالات "الدفء" التي استخدمت بنسبة 33,33% فهي تتحلى في مفردات و ألفاظ مأخوذة من اللهجة الجزائرية مع دمجها بصورة سيميائية من أجل تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقي فمعروف عن الفرد الجزائري أنه فرد تتحكم فيه عواطف لها عقله وخاصة المفردات التي تتعلق بالدفء الاجتماعي والعائلة.

الجدول رقم 06: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 01 للمنتج garidou

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
20%	01	المرح
20%	01	المكانة
40%	02	الدفء
20%	01	الجاذبية
100%	05	المجموع

تحليل الجدول رقم 06:

من خلال معطيات الجدول رقم 06 نلاحظ أن إعلان المنتج Garidou استعملت فيها العديد من الاستمالات العاطفية حيث نجد استمالة "الدفء" أكثرها استعمالاً في الإعلان بنسبة 40% و استمالة "المرح"، "المكانة"، "الجاذبية" سار فيها التكرار فيها بنسبة 20% لكل استمالة.

فبالنسبة لاستمالة "الدفء" فقد وظفت في عدة ألفاظ بالإعلان لأنها تخاطب أحاسيس ومشاعر المتلقي وخاصة أن الألفاظ مأخوذة من اللهجة العربية الفصحى هنا نلاحظ أن الإعلان يخاب كل الأفراد الذين يتكلمون اللغة العربية الفصحى ويفهمها لأن الإعلان يدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وخاصة الأصدقاء والعائلة.

كذلك من معطيات الجدول رقم 06 نجد أن هناك استعمال استمالات "المرح" في الإعلان من خلال المفردات المنطوقة باللغة الفصحى العربية مع استخدام الصور السيمائية لمجموعة من الأصدقاء الذين يتمتعون بتبادل الضحكات والابتسامات في ما بينهم من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية وتقويتها.

أيضاً نلاحظ من الجدول رقم 06 استمالات "المكانة" التي استعملت في ألفاظ منطوقة باللغة العربية الفصحى تخاطب مشاعر و أحاسيس المتلقي مع تركيز على الصور السيمائية لضحكات وابتسامات الأصدقاء في ما بينهم من أجل مخاطبة أحاسيس المتلقي لما لهاته العلاقات من مكانة لدى الفرد وخاصة الأصدقاء.

كذلك استمالات "الجاذبية" استعملت في هذا الإعلان من خلال الجدول رقم 06 فهنا ركز في هذا الاستعمال على دمج الاستمالات بصورة سيمائية عن طريق ديكور المطبخ والمنزل وكذا السيارة التي كان يقودها الشخص و أيضاً الطريق الطويلة التي كان سلوكها.

جدول رقم 07: يبين الاستمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان 02 للمنتج Garidou

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
42,86%	03	المكانة
42,86%	03	الجازبية
14,28%	01	الدفء
100%	07	المجموع

تحليل الجدول رقم 07:

من خلال ملاحظة الجدول 07 للإعلان منتج garidou نجد أن الاستمالات العاطفية متواجدة في الإعلان من خلال استمالات المكانة والجازبية والدفء حيث تساوى استعمال استمالة "المكانة" و "الجازبية" بنسبة 42,86% من النسبة الكلية أما استمالات الدفء كانت بنسبة 14,28%.

فاستمالات "المكانة" قد استعملت في الإعلان من المفردات المأخوذة من اللهجة العامية الجزائرية كانت تخاطب كل ما له أهمية وهو مقدس لدى الفرد الجزائري مع استخدام الصورة السيميائية من أجل التأثير والإقناع في المتلقي في أحاسيسه ومشاعره كما معروف عن المجتمع الجزائري أنه عاطفي تتحكم فيه العواطف أكثر من العقل.

أيضا من الجدول رقم 07 نجد نفس النسبة في استمالات "الجازبية" حيث استعملت في الإعلان في المفردات المتواجدة فيه باللهجة العامية من الخطاب الجزائري مع دمجها بصورة سيميائية وهذا ما يؤثر على المتلقي ويعلقه بالإعلان والمنتج يقدمه به.

أيضا عن استمالات "الدفء" في الجدول فقد استعملت في الإعلان لأن المجتمع الجزائري يقدر بالدفء الاجتماعي ويجعله من الأمور المهمة في حياته وعلاقته بالآخرين لأنه فرد عاطفي تتحكم فيه العاطفة والمشاعر.

جدول رقم 08: يبين استمالات العاطفية المتواجدة في الإعلان رقم 03 لمنتج garidou

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
66,67%	02	الجاذبية
33,33%	01	الذات
100%	03	المجموع

تحليل الجدول رقم 08:

من خلال معطيات الجدول رقم 08 لإعلان garidou نلاحظ أن هذا الإعلان استعمل فيه عدد قليل من الاحتمالات لأنه مدنه كانت قصيرة فركز في هذا الإعلان على الاستمالات "الجاذبية" بنسبة 66,67% واستخدام استمالات "الذات" بنسبة 33,33% .

فمن خلال نسبة الجدول نجد أن استمالات "الجاذبية" كانت الأكثر استعمالا في هذا الإعلان من خلال المفردات المستعملة فيه التي كانت مأخوذة من الخطاب العامي الجزائري مع دمجها بالصورة السيميائية التي كانت تتحدث عن المنتج.

أيضا من خلال الجدول 08 نجد استمالات "الذات" قد استعملت بنسبة قليلة في الإعلانات السابقة لأنها استعملت في أفاظ تذكر المنتج وتذكر مزاياها وكل هذا هدفه التأثير و الإقناع بالمنتج عن باقي المنتجات الأخرى.

مناقشة النتائج

النتائج الجزئية والعامية للدراسة:

• النتائج الجزئية:

- من خلال تحليلنا لمعطيات الجداول والأشكال، اتضح أن :
 - من خلال نتائج الجداول غياب تام للاستعمال الاستمالات الإقناعية العقلية و ظاهرة بنسبة %100.
 - استعمال الاستمالات الإقناعية العاطفية في كل الإعلانات المبثة على قناة الشروق، تبين لنا أن:
- كل الألفاظ مأخوذة من اللهجة العامية الجزائرية بنسبة %100 التي استخدمت في إعلانات منتجات EXTRA.

- يتضح لنا من معطيات الجدول التي حللناها لمنتجات GARIDOU أن كل الألفاظ المستخدمة في إعلانات هذه العلامة كانت مأخوذة من اللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة %100.
- تبين لنا من معطيات الجدول أن الألفاظ المستخدمة في الإعلانات تركزت بين ما يثير المشاعر وما يثير الرغبة بنسبة %40 إلى %50 في كل إعلان الأول يرتبط بالحب والثاني بكل ما يخص الأكل والمطبخ.

- تبين لنا من خلال الجداول أن الإعلانات المبثة على قناة الشروق الجزائرية تعتمد في الألفاظ المستعملة في الإعلان على الاستمالات الإقناعية العاطفية.
- يتضح لنا من خلال المعطيات أن الإعلانات المبثة في قناة الشروق tv لمنتجات extra و garidou، تركز في ألفاظها على استعمال استمالات الجاذبية.

- تبين لنا أيضا من خلال معطيات الجداول أن المجموعة الإعلانات المبثة على قناة الشروق لمنتجات EXTRA و GARIDOU تركز أيضا على استمالات الدفاء في الألفاظ المستعملة في الإعلانات.

- يتضح لنا من خلال الجداول أن أغلب الاستمالات الإقناعية العاطفية في المجموع الإعلانات التي قمنا بتحليلها كانت النسبة الأكبر في كل إعلان لاستمالات الجاذبية والدفاء.

• النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة في تحليل المضمون لمجموعة من الإعلانات التي تبثها قناة الشروق TV لمنتجات كل من EXTRA و GARIDOU إلى المجموعة من النتائج هي:

- أن المجتمع الجزائري المسؤولين عن إعداد الإعلانات المبثة في القنوات الخاصة والموجهة إلى الفرد الجزائري يركز على الجانب العاطفي في اختيار الألفاظ المستعملة في الإعلان أكثر من الجانب العقلي.

- اختلاف لغة الألفاظ المستعملة في الإعلانات منها ما هو مأخوذة من اللهجة العامية الجزائرية و ما هو مأخوذ من اللغة العربية الفصحى.

- معظم الإعلانات كانت من خلال ألفاظها تحاول جذب الفرد الجزائري و أكبر عدد من الأفراد.

- دمج الصور السيميائية من إعداد الإعلانات مع الألفاظ العامية الجزائرية.

- التركيز على عامل الدفاء الاجتماعي في إعداد الإعلان من خلال اختيار المفردات والألفاظ المستعملة بين أفراد المجتمع الجزائري.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر عملية الإقناعية فناً أكثر منها عملاً وخاصة عند ارتباطها بالإعلانات المرئية وخاصة موضوع الإعلان فهذا الأخير دوراً كبيراً في إحداث التأثير على الأفراد والجمهير بدءاً بعملية استخدام الوسيلة إلى غاية الوصول لتحقيق الاكتفاء والإشباع والإقناع بمضمون الرسالة فاكتسب الإقناع أهمية بارزة لدى الأفراد وكذا المجتمعات لأنه يتمشى ورغباتهم وميولاتهم.

حيث زادت أهمية الإقناع عندما استخدمت في مجال الإعلان وخاصة بعدما أصبح هذا الأخير ضرورة اقتصادية وكذا تجارية وتسويقية والترويج للمنتجات والسلع للمنافسة فهو من بين العوامل الأساسية في التأثير على الأفراد والتحكم فيهم فيلجأ المعلن في تصميم إعلانه لاستخدام الاستمالات الإقناعية من أجل التأثير في نفس المتلقي وإقناعه بالمنتج أو السلعة وخاصة عندما تكون الوصفة الإعلانية مبنية على القنوات الفضائية.

بالنسبة لموضوع الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية المبنية في القنوات الفضائية الخاصة بموضوع واسع ذو أبعاد متعددة لأنه يخص كامل فئات المجتمع.

تناولت هذه الدراسة جانباً معرفياً و آخر تحليلياً وصفيًا، فدرسنا الاستمالات الإقناعية المستخدمة تساعد المعلن على مراعاة الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيراً في المتلقي.

وفي الأخير أرجو أن أكون قد وفقت ولو بجزء بسيط في الإحاطة بالموضوع .

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المصادر:

- القرآن الكريم

2- المراجع:

- أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، المستوى الرابع، الفصل الثامن، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة منها.
- أسعد سليمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني و تأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- أشرف فهمي خوخة: مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- إلياس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- إياد أبو عتوب: الإعلام الإذاعي التلفزيوني، نظرة إعلامية - هندسية - مهنية، دار البداية للنشر والتوزيع، 2009.
- بن يوسف بن خدة، نهاية حرب التحرير في الجزائر، إتفاقيات إيفيان.
- حاجي حلواني حسب و آخرون: مقدمة في القنوات الإذاعية السمعية البصرية، القاهرة، 1999.
- حامد مجيد الشطوي: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- حسن عماد مكاوي: الأخبار الإذاعية التلفزيونية، الدار العربية، القاهرة، 2009 .
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، العربية اللبنانية للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 1988.
- رحمة طيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأستسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار للكتاب العالمي، الجزائر، 2006.
- رستم أبو رستم: الإعلان والدعاية في التلفزيون، دار النشر والتوزيع، 2012.

- رضا عدلي سيد الحلولي محمد: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- الزمخشري، أبي القاسم محمد: أساس البلاغة، دار بيروت للطباعة، بيروت، 1989.
- سعد ريمان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في الأداء والتطوير المؤسسي، دار البازوري، عمان، 2014.
- سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية، المكتب الحديث، ط1، 1991.
- سليمان الرياسي و آخرون: الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 1999.
- شذوان علي سيد: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- صالح خليل أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، 2006.
- صنية سعيد الحديد، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه ووسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
- عبد الرحمان المشاغبة، نظريات الاتصال وتطبيقاته العربية، دار الإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- عبد الرزاق محمد الديمي: الصحافة العالمية، دار المسيرة، عمان، 2011.
- عبد الرزاق محمد الديمي، عولمة التلفزيون، دار جويد للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- عبد الغني عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، الهرم، 2014.
- عبد محمد الفرشي: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر، ط3، السعودية، 1996.
- عصام فرج الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، 2008.
- علي برغوث: الاتصال الإقناعي، ط1، فلسطين، 2005.
- عنصر العيائي: سوسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.

- غانم فنجان موسى، فاطمة فاتح أحمد: سياق مقاومة الإقناع، فنون ميديا للطباعة والنشر، السويد، 2010.
- فداء حسين أبو رتيبة، خلود بدر: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع، عمان، 2008.
- فريال مهنا: تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، دار الأطلس، ط1، دمشق، 1988.
- فضة عباس، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، وسائل النماذج، النظريات، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
- ليلي شحرور: فن التواصل والإقناع دليلك إلى النجاح في العمل والمجتمع، ط1، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2009.
- ماجد فاضل الزبون: الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، الفهم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للطبع، عمان، 1997-1998.
- محمد نصر مهنا: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2007.
- محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام والتكنولوجيا والاتصال، في عالم متغير، مركز الإسكندرية، 2007.
- مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآليته العلمية، ديوان المطبوعات، ط1، الجزائر 1998 k.
- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار العلم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- مي العبد الله: الرعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- نصر الدين العياضي: التدفق الاتصالي في عالم متغير، البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية، دراسة تحليلية للأسس والدلالات.
- نظام توقيع المجالي، شرح العقوبات القسم العام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.

- نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- نور الدين، أحمد النادي و آخرون: تصميم الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008.
- هاني رضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1998.

- المعاجم:

- جبران مسعود "معجم الرائد" ألف بائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط1، 2005.
- كريم شلبي، ميم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1998.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مصر، ط1، 2004.
- معجم المعاني الجامع، الوسيط عربي عربي.

- المواقع الإلكترونية:

- <http://tv.com/cha.Mels-fréquences/nile-SAT/dz24>.
- www.entv.com موقع التلفزيون الجزائري
- www.star7arab.com-198095.patadevisit

- المواد القانونية:

- المواد 58-60 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلان من الباب الرابع الفصل الأول الذي يتحدث عن نشاط من الباب الرابع .

الملاحق

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية بالقنوات الجزائرية الخاصة والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على الأفراد وخاصة الفرد الجزائري الذي تحكمه عواطفه أكثر من عقله وكذا عاداته وتقاليده فاستغل المعلنون هذه المميزات لتقريب الأفراد وإقناعهم بالمنتجات المعلنة عن طريق الإعلانات التلفزيونية التي لها الأثر البالغ في عملية الإقناع بالصورة والصوت وحاصرة المتلقي من كل الجوانب حيث هدفت هذه الدراسة للكشف عن الاستمالات التي يستعملها المعلن في الإعلان من اجل الإقناع والتأثير بصفة كبيرة في المتلقي وجذبه للمنتج فتمحورت هذه الدراسة حول تحليل محتوى مجموعة من الإعلانات المبثثة علي قناة الشروق , TV لمنتجات غذائية لعلامتي Garido ou Extra واستعملت هذا المنهج لتنسبه والدراسة حسب رأي فبعد التحليل تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في الإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية الدراسة وكانت أهمها : أن كل الإعلانات ركزت علي الاستمالات الإقناعية العاطفية في المفردات المستعملة فيها غياب تام لاستعمال الاستمالات الإقناعية العقلية واستمالات التخويف أما اكبر استمالة استخدمت في مجموعة الإعلانات هي الاستمالات الجذبية.

Résume

Cette étude traitait de la question de la persuasion dans les publicités commerciales des chaînes privées algériennes, qui joue un rôle important en influençant les individus, en particulier l'individu algérien, qui est régi par ses émotions plus que par son esprit, ses habitudes et ses traditions. Les annonceurs ont utilisé ces avantages pour rapprocher les gens et les convaincre des produits annoncés par la publicité Le processus de persuasion image et son et le siège du destinataire de tous les aspects où cette étude visait à détecter les ambitions utilisées par l'annonceur dans la Déclaration afin de persuader et d'influencer de manière significative le destinataire et le produit, Etude sur le contenu d'un groupe de publicité Alambth pour analyser le canal Sunrise TV, pour les produits alimentaires à Amutai Garido où Extra et utilisé cette approche à l'étude unsourced par l'opinion après analyse a été atteint à un ensemble de résultats a été la réponse Altsoullac soulevé dans l'étude des problèmes était le plus important: Que toutes les annonces se concentrent sur les persuasions émotionnelles dans le vocabulaire utilisé Absence totale de recours à la persuasion mentale et à l'intimidation Je suis le plus grand groupe de toilettage utilisé dans le groupe d'annonces.