

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945



كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج

الحوارية في القنوات الفضائية العربية

دراسة ميدانية طلبة إعلام و اتصال جامعة 8 ماي 1945 قالة

إشراف الأستاذة:

د/خشة حسن

إعداد الطلبة:

- سلامي خولة
- سباق نجمة بلقيس
- بن حمدي صلاح الدين

السنة الجامعية: 2016-2017

كلمة شكر

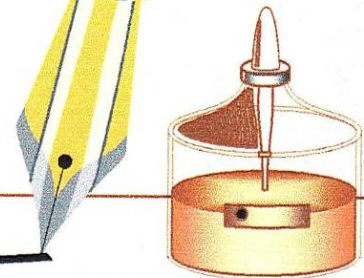
أولاً وقبل كل شيء نحمد الله الكريم العزيز الحميد على منه
وكرمه وتوفيقه

لإتمام هذا العمل وانجازه على هذا الوجه، فله كل الفضل والشكر
على ذلك.

ثم نتوجه بالشكر الجزيل إلى استادنا الذي تفضل بالإشراف على
هذه الدراسة

الذي لم يبخل علينا لا بوقته ولا بأفكاره ولا ، الدكتور **خشة
حسن**

توجيهاته السديدة لإثراء هذه الدراسة.



الإهداء

التي أدين لها بالامتنان , إلى أمي الكريمة أطال الله في عمرها

. والشكر والعرفان

. إلى كل أفراد عائلتي والأصدقاء دون استثناء

. إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل

اهدي هذا العمل وأرجو من الله العلي القدير أن, إلى كل هؤلاء

يوقني مستقبلا

الإهداء

فلهما ، إلى والدي العزيزين حفظهما الله وأطال في عمرهما على الصحة والطاعة

مني محبة ودعاء أن "رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

وليد، سمية، مها، سيف الدين، شعيب: إلى إخوتي وأخواتي

إلى زوجي العزيز "عدنان"

من قريب أو من بعيد، إلى جميع أصدقائي الذين كانوا عوناً لي

في تشجيعي ونصحي ولو بكلمة طيبة

خولة

الإهداء

إلى والدي العزيزين خفضهما الله وأطال في عمرهما على الصحة والطاعة

مني محبة ودعاء أن "رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى إختوتي وأختواتي

من قريب أو من بعيد، إلى جميع أصدقائي الذين كانوا عوناً لي

في تشجيعي ونصيحي ولو بكلمة طيبة

صلاح الدين

خطة البحث

مقدمة :

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- تحديد المصطلحات
- 7- منهج و عينة الدراسة
- 8- مجال الدراسة
- 9- أدوات الدراسة
- 10- الدراسات السابقة

الفصل الثاني:مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول :مفهوم الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني :أهداف وأهمية الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث :مراحل الإشهار التلفزيوني

المبحث الرابع:الإشهار بالتلفزيون و الفضائيات

المبحث الخامس :انعكاسات الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: البرامج التلفزيونية الحوارية

-المبحث الأول :مفهوم البرامج التلفزيونية

-المبحث الثاني :أشكال ووظائف الحوار التلفزيوني

-المبحث الثالث :مكونات و تصنيفات البرامج التلفزيونية الحوارية

-المبحث الرابع :نماذج عن بعض البرامج الحوارية

الفصل الرابع :الإطار التطبيقي

المبحث الأول :أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

-المبحث الثاني :الاشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية

-المبحث الثالث اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية المتابعة

نتائج الدراسة

خاتمة

ملخص الدراسة:

إن هدف الدراسة الحالية إلى البحث عن الأثر الذي تخلفه الاشهارات التلفزيونية على الطلبة خلال متابعة البرامج الحوارية التي تبث في القنوات الفضائية

- ما مدى تأثير الاشهارات التلفزيونية على الطلبة خلال متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

وقد تفرغ عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وهي كالتالي :

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية الحوارية؟

- ما هي الاشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من خلال متابعة الاشهارات التلفزيونية؟

تكمن أهمية الدراسة التي تناولناها في معرفة تأثير الاشهارات القنوات الفضائية التلفزيونية على سلوكيات الطلبة الجامعين وكذا طبيعة الاتجاهات المترتبة عن هذا التعرض وتتمثل أهداف الدراسة في معرفة وعي لمشاهد للإعلانات ومعرفة أنماط مشاهدتهم للتلفزيون وتعرضهم للبرامج التلفزيونية الحوارية، أما في ما يتمثل في عينة البحث تمثلت العينة في 120 طالب وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال فقد وقع اختيارنا للعينة العمدية القصدية

لان طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق في مفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، وقد اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي الذي يهتم بوصف الدراسة وصفا دقيقا ومعبر عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وتطلبت منا الدراسة وصفا دقيقا ومعبر عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وتطلبت منا الدراسة استعمال أساليب إحصائية والنسب المئوية والجداول التكرارية البسيطة و المركبة

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها إن الاشهارات التلفزيونية

- أن الطلبة يتعرضون إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية الحوارية بصفة غالبية وتخلق نوع من التواصل من خلال النقاشات حول مواضيعها
- الاشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تخلق الملل و الانزعاج في نفسية المبحوثين خلال متابعة البرامج الحوارية
- تؤثر الاشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية على عملية متابعة الطلبة للبرامج الحوارية مما يؤدي بهم إلى المشاهدة بشكل منقطع.

Résumé :

Le but de cette études est de connaitre l'impact des publicité télévisée sur l'attitudes des étudiants mais aussi l'impact des organisations d'information et de presse ainsi que les chaines de télévision sur les étudiants ,et de connaitre l'influence laissé des publicité sur l'attitudes des étudiants universitaires Et le but de principale de cette étude porte sur la conscience sur les publicité et de connaitre les différents mode et fréquence de visionnage des programmes télévisés et de leur influence des émissions télévisé

Cette études de recherches apporter sur une prévalence selon 120 personne étudiante des classes scientifique de télécommunication cette catégorie a été spécialement choisie page 2d :

Dune manière individuelle d'une part

Et d'une façon plus sélective d'autre part

On a pu copter sur la méthode descriptif

Sur la méthode descriptive qui porte sur la description de l'étude d'une manière très précise ainsi que l'avis spécialité de cette dernière ,cette méthodes a été perfectionné a laide de statistiques et de pourcentages bien précis Et parmi les résultats de cette recherches les plus importants depuis les publicité télévisée

Les étudiants suivent les émissions télévisées et de débats d'une fréquence très élevé et permet de crée un certain débat sociale et relationnel sur leur différents programmes créer les émissions télévisées des chaines arabes créer une certaine frustrations et des sentiments dignoise sur la personnalité des étudiants l'influence des publicités télévisé sur les chaines arabes sur le visionnage des étudiants ,ce qui crée un suivi coupant

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر احد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم، فأصبح جزء لا يتجزء من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وشتى الطرق، حيث لا توجد أي وسيلة إعلامية في أي دولة من دول العالم من تستغني عن الاشهارات التلفزيونية، اعتمد الاشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة كوسيط لنقل رسالته ومخاطبة اكبر فئة ممكنة من الجماهير المشاهدة له، وتعتبر الرسالة الاشهارية عبر شاشة التلفزيون الأكثر تأثيرا على الجماهير لما تملك من ميزات حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة التي تؤثر على شعور وسلوك المشاهد، وتعرض السلعة بصورة اقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الحالي في مجال الاتصال الذي ساعده على إيداع طرق جديدة في تحسين رسالته الاشهارية المشبعة والمستفزة للمشاعر على التأثير في الجمهور المشاهد، حيث يزداد زمن بث وقطع الإشهار التلفزيوني خاصة خلال عرض البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية التابعة لدول الشرق الأوسط والخليج حيث يخلق للمشاهد حالة من النسيان والملل لبعض أو كل من محتوى البرنامج على عكس الاشهارات التي تذاغ في قنوات المغرب العربي خاصة في الجزائر يكون زمن بث الاشهارات قصيرة المدة ولكن في السنوات الأخيرة غيرت مسارها وازداد وقت عرضها وهذا ما جعل المشاهد ليتمتع وينسجم بمتابعة برنامجه الحوارية المفضل، لذلك فاعن وجود أي مؤثر قد يؤدي إلى تشويش عملية المتابعة.

لقد قمنا بتقسيم موضوع البحث إلى أربع فصول، في الفصل الأول وضحنا الجانب المنهجي في الدراسة والخطوات المنهجية المتبعة وتمت معالجة موضوع البحث في الإطار النظري حيث قسمنا في شكل فصلين هما الفصل الثاني و الثالث.

فالفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الإشهار التلفزيوني كتمهيد للفصل الميداني و ذلك من خلال محاولة تحديد مفهوم الإشهار وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى مراحل الإشهار التلفزيوني

وانعكاساته إما الفصل الثالث نؤلنا فله البرامآ التلفزفونفة و الءوارفة وءءءنا عن مفهوم البرامآ التلفزفونفة بصفة عامة وعن أشكال ووظائف الءوار التلفزفونف وءصنا مبعء لمكونات وءصنفاء البرامآ التلفزفونفة الءوارفة و عرضنا نماءآ عن بعض البرامآ الءوارفة. وفف الفصل الرابع والأفر الإطار التطبفقف للءراسة آاء فف شكل ءلاء مءاور أساسفة بعء البفاناء للشآصفة لمآمع البءء وءصائفه وءءلل الكمف والكففف لأنماط وءاءاء ءعرض آمهور الطلبة إلى البرامآ التلفزفونفة للاشباعات الءف فءصل علفها الطلبة من مءابعة الاشهاراء التلفزفونفة، وكذا اثر الفواصل الاشهارفة التلفزفونفة على عملفة المءابعة وفف الأفر اسءعرضنا النءاءآ الءف ءوصلء إلىها الءراسة من ءلال ءلل البفاناء المفءانفة.



الإطار المنهجي

الإشكالية

بعد التطور الهائل الذي شهده العالم في مجال الالكترونيات، باتت التكنولوجيا بكل تقنياتها وتطبيقاتها عنصر مهم وفعال في حياة الإنسان، لمل تتميز به من سرعة وسهولة في التحكم، حيث أصبح امتلاكها أمر أساسي لمواكبة التقدم الطارئ على المجتمعات، ورغم تعدد الوسائل يبقى التلفزيون يشغل حيز كبير من الوقت كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها باعتبارها أكثر وسائل الاتصال مشاهدة مقارنة بالوسائل الأخرى لأنه يحمل رسائل إعلامية مختلفة للمشاهد من أخبار محلية وعالمية، وفي ظل التزايد الهائل للقنوات الفضائية العربية التي أصبحت تحتل مراتب أولى في نسبة المشاهدة، لما تحتويه من برامج متنوعة وإعلانات عديدة ومختلفة، إذ يكتسح الإشهار مساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة، حيث لا يكاد يبث برنامج إلا ويقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات الاشهارية، وحتى تتال هذه الومضات رضى الجمهور يتبع المعلن عدد من الخطوات في تصميم حملته الاشهارية التلفزيونية لتظهر بالصورة اللاتقة التي نراها على الشاشة في بعض الأحيان لا تراعي ادني حد من الرقابة وعرضها على المشاهد، فالإشهار نشاط تقوم به أي مؤسسة إعلامية لأنها تعتبره كمورد أساسي لها، حيث يدرجه المعلن خلال العديد من البرامج للفت انتباه المشاهد وجذبه، ومن بينهم البرامج الحوارية التي تعتبر من ابرز أنواع البرامج متابعة، حيث تعتبر احد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الأحداث والتطورات التي تعم و تمس شرائح اجتماعية واسعة للاستفادة من خبرات وتجارب الأشخاص، حيث لا تخلو قنواتها الفضائية العربية من الاشهارات، لهذا أصبح استخدام المضامين الاشهارية أمرا ضروري خلال البرامج الحوارية، ونظرا لعدم وضوح الرؤية حول مدى بث الإشهار التلفزيوني أثناء البرامج الحوارية، ارتأينا إلى إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستمارة وأدوات جمع البيانات، على عينة من الطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة 8ماي 1945 قالمة بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة.

ومن هنا تتلخص إشكالية بحثنا في هذا التساؤل:

ما هو اثر الاشهارات التلفزيونية على الطلبة أثناء متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

التساؤلات:

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية الحوارية؟
- ما هي الاشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من خلال متابعة الاشهارات التلفزيونية؟
- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على تذكر الطلبة للبرنامج المشاهد؟

أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الموضوعية:

- معرفة كيفية تعامل الطلبة عند بث الفواصل الاشهارية في الفضائيات العربية.
- إن موضوع الاشهار لقي اهتمام أكبر عند أغلب الباحثين في مجال الاشهار مما دفعنا لإنجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الاشهار التلفزيوني بالطلبة.
- العدد الهائل والمتزايد للبرامج التلفزيونية في القنوات التي تتخللها الفواصل الاشهارية بين كل فترة التي تتنافس على استقطاب المشاهد والجمهور العربي بشتى الوسائل.
- أثر الاشهار التلفزيوني عبر البرامج الحوارية التلفزيونية على عملية المتابعة.

ب. الاسباب الذاتية:

- الميول لدراسة الاشهار وعلاقته بالإعلام
- الفضول هو احد الاسباب الذي دفعنا الى محاولة معرفة اثر الاشهار التلفزيوني على المتلقي، وهذا من خلال تسليط الضوء على دوافع وأنماط العرض، والاشباعات المختلفة المحققة من متابعة الاشهارات التلفزيونية.

- اهتمامنا الشخصي بموضوع الاشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع العربي، لإضافة إلى كون الاشهار فنا قائما بذاته وبالتالي نشأة رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة والتي جاءت لغرض دراسة أثر الاشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- معرفة وعي المشاهد للإعلانات ومعرفة أنماط مشاهدتهم للتلفزيون وتعرضهم للبرامج التلفزيونية الحوارية.
- الكشف عن مدى تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار التلفزيوني وخاصة مع العدد الهائل من البرامج التلفزيونية التي يتعرض لها ويشاهدها واتجاهاتهم نحوها.
- الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية الذي يتركه الاشهار التلفزيوني في المشاهد.
- معرفة مدى تحقيق البرامج التلفزيونية للمتعة والحاجة لعينة البحث.
- التعرف على البرامج الحوارية التلفزيونية الأكثر مشاهدة من طرف الطلبة.
- التعرف على أنماط مشاهدة وتلقي الجمهور للبرامج الحوارية التي تعتبر من أهم أنواع البرامج التلفزيونية.

أهمية الدراسة:

- معرفة تأثير اعلانات القنوات التلفزيونية على سلوكيات الطلبة.
- قدرة الطلبة على التكيف السريع مع وسائل الاعلام، ودور هذه الأخيرة في احداث التغيير الاجتماعي من جهة والتغيير الفردي من جهة أخرى، خاصة وأن وسائل الاعلام بصفة عامة أصبحت في الوقت الراهن المرجعية الاساسية في تكوين شخصية الأفراد.
- كما تكمن أهمية هذه الرسالة في انعكاسات وسائل الاعلام والبرامج التلفزيونية على الطلبة الشباب، وهي في نفس الوقت الفئة التي تمثل 70% م افراد المجتمع والأكثر

استخداما وتفاعلا مع وسائل الاعلام نظرا لفضولها بالمستجدات من مختلف الاشهارات وتبنيها لأفكار جديدة ودخيلة منها، وإذا كان الشباب وخاصة طلاب الجامعات وهم فئة عمرية ما بين (18- 27) وشريحة اجتماعية تستطيع أن تلعب دورا هاما في التنمية المنشودة بما يملكون من حيوية ونشاط وطاقت ابداعية خلاقة.

- معرفة الاثر الذي يتركه الاشهار التلفزيوني على سلوكات الطلبة الجامعيين، وكذا طبيعة الاتجاهات المترتبة عن هذا التعرض، وهذا ما يركز عليه الاعلام الجديد، واقتصرنا على دراسة جمهور طلبة الجامعة دون الشباب العام لاعتقادنا أنه ليس جمهورا سلبيا ولا يتلقى أو يبحث عن كل شيء، فهم يأخذ ما يريد من وسيلة ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته واستجاباته، تلك لا تتم دون تفكير، وإنما تتشكل على ضوء الانتماءات الاجتماعية التي ينتمي إليها وما عرفه في الجامعة من تكوين في الاخلاق والسلوك خاصة طلبة الاعلام والاتصال.

- الدور المهم الذي تلعبه الاعلانات بصفة عامة، والإعلانات TV بصفة خاصة من خلال توفير المعلومات اللازمة للمشاهد حول مكان تواجد المنتجات وكيفية وطريقة استعمالها وأسعارها وتوفير بدائل الاختيار لهم.

- الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الاساسي لوسائل الاعلام من جهة أخرى.

- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية وثقافية إلا أن الأفراد قد يجدون أنفسهم أمام وصلات اشهارية تذاع فجأة واحدة تلوى الأخرى مما قد يؤدي إلى عرقلة عملية التلقي، فقد تسبب ازعاجا أو استراحة عندهم، لذا لا بد من المعلن من معرفة خصوصيات الجمهور المستهدف حتى يضمن نجاح اشهاره.

تحديد المصطلحات:

تعريف الأثر:

لغة: أثر (فعل) - أثر ب/أثر على/أثر في / يؤثر، تأثير فهو مؤثر، والمفعول مؤثر به ترك فيه أثراً، استمالة وتأثر عمل فيه وترك فيه الأثر⁽¹⁾

اصطلاحاً: لا يخرج استعمال الأثر على المعاني اللغوية للدلالة على بقية الشيء أو ما يترتب على الشيء والتأثير فيه، فهو تغير الآراء والاتجاهات من خلال حدوث أثر واستجابة مستهدفة من عملية الاتصال، والتي تتفق مع الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون الهدف من الوعي المرسل أو القائم بالاتصال بتوقع تحقيقه من طرف المستقبل المتلقي⁽²⁾.

التعريف الإجرائي للأثر:

يقصد بالأثر تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي على سلوكيات واتجاهات المتلقي، حيث أن المتلقي يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقاً من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة، فالأثر يطرأ على سلوك المتلقي للفواصل الإشهارية من خلال رد فعل سواء ايجابياً أو سلبياً نتيجة تأثيره.

تعريف الإشهار:

لغة: إشهار، شهر مصدر أشهر، إظهاره إشهار أمر إظهار شهيراً، أي إعلان شيء ما، فيصير معروفاً فيقال أشهر أي أعلنه⁽³⁾.

(1) أبي العقل جمال الدين محمد مكرم، ابن منظور لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد 7، 2004، ص 120.

(2) تسعين قذوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباع لدى الشباب، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر ، 2010، ص 25.

(3) المنجد في اللغة والاعلام، ط40، دار الشرق بيروت ، لبنان، 2003، ص 75،

الإطار المنهجي :.....

اصطلاحاً: هو وسيلة لإقناع الجمهور لشراء سلعة ما أو الانتفاع بها بخدمة معينة أو حضور مناسبة ما، كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات أو النشاطات التي يقوم بها المؤسسات فهو عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي المنتج وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني والمستهلك الذي يبحث عن سلعة وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ مالي (1).

التعريف الإجرائي للإشهار:

هي ذلك الزمن الإعلاني الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين سواء كانت حصة أو فلم أو مسلسل من أجل التشهير والترويج للمنتج ما، وهي مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة في البرنامج الواحد، إذن الفواصل الإشهارية هي تلك الوصلات التي تذاع ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى وتسعى إلى جذب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق إقناعهم، حيث أن المعلن يختار أوقات ذروة المشاهد التي تكون عادة أثناء مشاهدة المسلسلات والبرامج التلفزيونية منها الجوارية، حيث ثبت الومضات الإشهارية خلال البرنامج كل 08 أو 15 دقيقة في البرنامج الواحد وبالتالي قد يكون لها أثر على عملية التبليغ (2).

تعريف التلفزيون:

لغة: تلفزيون اسم لجمع تلفزيونات: جهاز لاستقبال الصور والأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية، أو الموج الهترتزية (3).

اصطلاحاً:

التلفاز أو الرائي هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات أعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقة بصوت حيث

(1) <http://mawdo3.com/>

(2) ابو جمال المقري، اساليب الاشهار التلفزيوني، ط1، 2008، ص 50،

(3) المنجد في اللغة والإعلام، نفس المرجع، ص 80

يعرض صورا ثابتة ولكن نراها متحركة لنتابعها بسرعة تظل فيها العين محتفظة بالصورة السابقة وللحصول على هذا الانطباع الحركي تعرض على السارة ثلاثون صورة متتالية (1).

التعريف الإجرائي للتلفاز:

يعد التلفاز أكثر الوسائل الاتصالية أهمية وتأثيرا على المتلقي، لما يتمتع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية وله دور في صناعة الرأي للشعوب وأحدى الاستخدامات الأساسية بالنسبة للمشاهدة هو التسلية وتمضية ووقت الفراغ بالإضافة إلى الحصول على بعض من المعلومات ومشاهدة البرامج الجوارية وأخر الأخبار.

تعريف المتابعة:

لغة: متابعة اسم تابع متابعة وتباعا فهو متابع والمفعول متابع والمفعول متابع للمتبعي تابع الأمر تتبعه وراقبه وتقصاه وواصله واستمر فيه وحافظ علي حسن سياقه²
اصطلاحا: تعني كلمة متابعة أي متابعة شيء ما وتتبعه ومراقبته من خلال التعرض للأفراد للتلفزيون وكيفية المتابعة والمشاهدة (3).

التعريف الإجرائي للمتابعة:

تعني عملية المتابعة ذلك التفاعل بين الجمهور ورسائل القائمين بالاتصال كمرسلين وهي ذلك التعرض الإعلامي للبرامج المختلفة

(1) سمير لعرج، دور لتلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجمعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام

والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007، ص 77

2العقل جمال الدين محمد مكرم، مرجع سابق، ص 60.

(3) حسن نيازى، الفضائيات العربية في عصر العولمة، بتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 25.

تعريف البرامج الحوارية:

البرنامج لغة:

برنامج اسم جمع برامج وهو عبارة عن خطة مرسومة لها كل يوم عمل ما أي وقائعها وما سيقدم فيها من معلومات⁽¹⁾.

اصطلاحا:

هو عبارة عن مادة تلفزيونية تبث مسجلة على الهواء ويتشغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني لأية قناة فالبرنامج يمكن أن يكون تسجيلا سياسيا أو وثائقيا أو منوعات أو ديني وموجه لفئة محددة من المشاهدين أو عموم المشاهدين البرامج التلفزيونية من العنصر الأساسي الذي نعتمد عليه أي محطة تلفزيون فمجموع البرامج المبثة يغطي المحطة⁽²⁾.

تعريف الحوار:

لغة: الحوار: وهو مجموعة يتحاورون أي يتراجعون الكلام وهو مراجعة الكلام وتداوله بين طرفين مختلفين.⁽³⁾

اصطلاحا: يعتبر الحوار من وسائل الاتصال الفعالة حيث يتعاون المتحاورون على معرفة الحقيقة والتواصل إليها ليكشف كل طرف منهم مخفي على صاحبه منها أو السير بطريق الاستضلال الصحيح للوصول إلى الحق والحوار مطلب إنساني تتمثل أهميته باستخدام أساليب الحوار⁽⁴⁾.

(1) المنجد في اللغة والإعلام، مرجع سابق، ص45

(2) محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار في القنوات، تونس، مجلة الاداعات العربية، عدد3، 2002، ص13

(3) أبي العقل جمال الدين محمد مكرم، مرجع سابق، ص49

(4) عبد الدائم عمر الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، دار القومية العربية الثقافية، 2003، ص19

التعريف الإجرائي للبرامج الحوارية:

يعد البرنامج الحوارى هو برنامج تلفزيونى عبارة عن حوار بين إعلامى وضيف وأكثر حول مواضيع محددة ،منذ الأيام الأولى لانطلاق التلفزيون ظهر البرنامج الحوارى ويطلق عليه اسم التوك شو وهو حوار يأخذ الطابع الساخن فى الحوار ويناقش كافة مشاكل المجتمع

تعريف الطالب الجامعى:

الطالب لغة:

طلبة وطلاب وطلب وهو التلميذ والطالب من يطلب العلم ، ويطلق عليه التلميذ فى المرحلتين الثانوية والعالية ومن يسعى فى التحصيل فى شئ⁽¹⁾.

اصطلاحا:

يعتبر الطلبة شريحة من المثقفين فى المجتمع بصفة عامة إذ تتركز المئات والآلاف فى نطاق من الشباب فى نطاق المؤسسة التعليمية التى ينتمى إليها أكثر من نسبة الدراسة⁽²⁾.

تعريف الجامعة:

لغة: هي معهد علمى يشمل عددا من الكليات حسب الفروع والتخصص.

اصطلاحا: الجامعة هي معقل الفكر الإنسانى فى أرفع مستوياته ومصدر الاستثمار وتنمية الثروة البشرية وبعض الحضارات والتراث التاريخى ،فهى تؤدى وظيفة ايجابية وهي مؤسسة والفاعلين الأساسيين داخلها هم الطلبة والمدرسين والإداريين⁽³⁾.

(1) عبد الدائم الحسن، مرجع سابق، ص56

(2) محمد على محمد، الشباب العربى والتغيير الاجتماعى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 65

(3) محمد منير مرسى، الاتجاهات الحديثة فى التعلم الجامعى المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة، 2001،

التعريف الإجرائي للطالب الجامعي:

هو ذلك الشخص الذي سمحت له قدراته العلمية أن يواصل تعليمه في الجامعة وهو يعيش جزء من حياته اليومية في الجامعة كمؤسسة تعليمية رسمية يعتبر العلم أسمى أهدافها، وهو في تفاعل يومي مباشرة مع أقرانه ويتفاعل أيضا مع وسائل الاتصال وخاصة التلفزيون من خلال الاشهارات التي تؤثر في تلقي الرسائل الإعلامي.

تعريف القنوات الفضائية:

لغة:

القناة من قنى والقناة الرمح الأجوف وكل عصا مستوية أو معوجة والقناة مجرى الماء ضيق وواسع وقيل القناة كظيمة تحفر في الأرض تحفر في الأرض تجري بها المياه. يستخرج ماؤها ويسبح على وجه الأرض وتجمع على قناة⁰.

تعريف الفضاء:

لغة:

الفضاء من فضو وهو ما اتسع من الأرض ، والخالي من الأرض ومن الدار ما اتسع من الأرض أمامها وما بين النجوم من مسافات لا يعلمها إلا الله والفعل فضا يفضو، فضوا وفضاء هو فاض أي واسع والجمع أفضية

تعريف القنوات الفضائية:

هي إرسال البرامج التلفزيونية واستقبالها، بواسطة الأقمار الصناعية ويتبع بذلك بواسطة شبكات أرضية ترسل وتستقبل من أجد الأقمار الصناعية وفق تنسيق تكنولوجي خاص أو هي عبارة عن برامج يتم بثها من الاستوديو ويتم عب محطات أرضية إلى القمر الصناعي يقوم بإرسالها بعد تقويتها إلى أجهزة الاستقبال الرضية

التعريف الإجرائي للقنوات الفضائية:

من خلال هذين التعريفين تظهر العلاقة بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي، فالقناة مجرى والفضاء المسافات الواسعة والبرامج التلفزيونية عبارة عن إشارات يتم إرسالها حيث تجري مجراها الواسع في فضاء إلى الأقمار الصناعية ثم تقود في مجراها أيضا إلى أجهزة الاستقبال الأرضية ولذلك سميت بالقنوات الفضائية

منهج الدراسة:

يعد المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة، فهو الضابط والموجه الأساسي لكل باحث، يتحدد استعماله حسب هذه الدراسة والإشكالية العلمية المعالجة، ويعد اختيار الباحث المنهج المناسب لدراسة الموضوع بحث خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات لأن معظم البحث في العلوم الإنسانية تعتمد على منهج معين من المناهج العلمية والطريقة المثلى الذي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة حيث يغطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها، ويعرفها المنجد الفرنسي *dictionarie en cylopedique* 2000 بأنه مجموعة من القواعد والمبادئ والمراحل المنظمة التي تنتج للباحث بلوغ النتائج والأهداف⁽¹⁾.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي: الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وبيان خصائصها، وكميا بآعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر⁽²⁾.

(1) سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل الخيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، شهادة دكتوراه في علوم الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، دراسة منشورة.

(2) أبو حطب فؤاد صادق، مناهج البحث وطرق التحليل الأخصائي والتربوية والاجتماعية، ط1، 2008، ص 31.

ويعرفه أحمد مرسلّي "بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الخير الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك⁽¹⁾.

فقد اعتمدنا المنهج المسحي والذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية وفي الوقت الحاضر، ويعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الإعلام. ويتميز هذا المنهج بعدة سمات:

يمكن استخدام أسلوب المسح في دراسة المشكلات والظواهر في وضعها الراهن وكذلك وصف سمات الجمهور ونماذج سلوكه

عينة البحث:

تعرف العينة بأنها اختيار عدد محدد من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة، أما المجتمع الأكبر الذي يتضمن المفردات الذي يستهدف الباحث اختيار بعض منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة.

يعتبر الشباب الجامعي (الطلبة الجامعيين) أهم شريحة شبابية داخل المجتمع الجزائري لما لها من صفات تميزها عن باقي الشرائح الأخرى كاستعدادها لتحمل المسؤوليات المهنية بعد فترة التخرج، إضافة إلى كونها فئة قد أخذت مجموعة من الخبرات والقيم أثناء تكوينها الجامعي وعليه فان مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال علما أن حجم العينة بلغ 120 مفردة أي ما يعادل

(1) أحمد مرسلّي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2004، ص

(25) من العدد الكلي للطلبة حيث يبلغ العدد الكلي لطلبة الإعلام والاتصال لجامعة قالمة 8 ماي 1945 (458) طالب وطالبة القاطنين ولالية قالمة تم توزيع الاستمارة في الفترة الممتدة ما بين 01 إلى 16 ماي 2017 .

أما فيما يتعلق بعينة البحث، فقد وقع اختيارنا للعينة العمدية (القصدية) لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، وركزنا على جمهور هذا الفرع لأنه أهل ولديه خلفية لدراسات التلقي والإشهار، وتم اختيارنا لمفردات العينة بطريقة مباشرة ،

مجال الدراسة:

المجال المكاني: يتحدد المجال الجغرافي والمكاني للدراسة بولاية قالمة وبالتحديد جامعة 08 ماي 1945 قالمة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخص إعلام واتصال

المجال الزمني: في البداية اقتصر وعملنا على الفصل النظري وذلك للبحث على المراجع ومحاولة الإجابة على الإشكالية ،وكان هذا خلال الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي إلى نهاية شهر أفريل أما بالنسبة للجانب التطبيقي ،كان في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي

أدوات جمع البيانات:

لا يمكن نفي إذ أي بحث علمي عبارة في البداية عن دراسة يبحث عنها الباحث فيضع لها فرضيات مؤقتة وتتحكم في اختيار الأدوات طبيعة الفرضيات التي وضعها الباحث وتكون هذه الأدوات بأعداد قليلة أو كبيرة وتسمح هذه الوسائل بجمع المعلومات وتقصي الحقائق التي تهمة لإنجاز بحثه

أما عن الأدوات المستعملة فقد تم الاعتماد على الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث.

الاستمارة:

اخترنا الاستمارة كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي والذي تعتبر وسيلة تفصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة فغالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ وقلة التكلفة

يعرف "محمد عبدا حميد " الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استنارت الأفراد بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات، ويتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية أو إرسالها إلى المبحوثين عن طريق البريد العادي أو عبر الانترنت.

لقد مرت عملية إعداد الاستمارة الاستبيان بمراحل عدة حيث كلنا نسجل الأسئلة من حين إلى آخر وننظر الى مدى صحتها ووضوحها ومدى قدرتها على الإجابة عن الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومدى صلاحيتها ولقد قمنا أولى لاستمارة الاستبيان بمراحل عدة حيث كلنا نسجل الأسئلة من حين إلى آخر وننظر إلى مدى صحتها ووضوحها ومدى قدرتها على الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومدى صلاحيتها ولقد قمنا بتصميم أولى لاستمارة الاستبيان، وتم عرضها على الأستاذ المشرف بحيث قدم ملاحظاته المنهجية والمعرفية حول محتواها واعدت وفق هذه الملاحظات فوزعه على 120 طالب وطالبة بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قالمة وبناء على ذلك طبعت الاستمارة في شكلها النهائي.

تضمنت الاستمارة التي قمنا بتصميمها ثلاثة محاور والتي تتضمن بدورها ستة وعشرون (26) سؤالاً من جهة لمجتمع البحث، حرصنا على ترتيب الأسئلة وتوضيحها وإعطائها الصيغة المباشرة دون وضع الفرد المستوجب في حالة من الغموض أو الحرج.

البيانات الشخصية: وتضمنت أسئلة متعلقة بين المبحوثين والمتغيرات التالية: الجنس، السن ، المستوى التعليمي.

المحور الأول: وهي أسئلة عامة حول (عادات وأنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية وشمل المحور علي تسعة (09) أسئلة.

المحور الثاني: وهي أسئلة متعلقة بالإشباع التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية المحور الثالث: تضمن أسئلة حول أثر الفواصل الإشهارية على عملية المتابعة.

• دراسة علي قسايسية

عنوان الدراسة: المنطلقان النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسات نقدية للأبحاث الجمهور في الجزائر 1990-2002، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ،قسم علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر ،2008 -دراسة منشورة.

الإشكالية: مامدى الانسجام بين واقع الجمهور وسائل الإعلام والدراسات المتعلقة به من جهة، وبينهما وبين المنطلقان النظرية والمنهجية التي تستند إليها والتي توصلت إليها أبحاث الجمهور في المجتمعات المرجعية؟

المنهج المتبع: المنهج التاريخي والمنهج المقارن والمنهج المسحي، فالأول استعمله للعودة إلى تاريخ ظهور وتطور دراسات الجمهور، والثاني لمقارنة مختلف الوسائل ،والثالث لمسح مختلف الأدبيات الموجودة حول الموضوع.

العينة القصدية غير الاحتمالية

العينة البحث:

تعتبر هذه الدراسة دراسة نقدية لمختلف الدراسات التي كان موضوعها حول دراسة الجمهور ووسائل الإعلام، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة إلى تحليل مختلف الرسائل الأكاديمية التي أنجزت على مستوى معهد على إعلام واتصال من 1995 إلى 2002 أهم النتائج التي توصل إليها:

- يزعم الباحث أن تقنية الملاحظة بالمشاركة هي أكثر الأدوات ملائمة لمقاربة جمهور وسائل الإعلام الجزائري كونه جمهور تغلب عليه الأمية التقليدية والإلكترونية.
 - ضعف كمي ونوعي من حيث الأبحاث المنجزة
 - إن المنطلقات النظرية لبعض الدراسات هي عبارة عن جرد شامل لمجمل النظريات المتعلقة بالعملية الإتصالية بالإعلام والمجتمع ودوره في المجتمع عموما
- التعليق:** على رغم من أن هذه الدراسة دراسة نقدية لكنها تعتبر جد مهمة حيث استطعنا الاستعانة منها وبشكل كبير فيما يتعلق بالجانب النظري، وتعتبر هذه الدراسة مرجعا أكاديميا حيث سمحت لنا بفهم ظاهرة الجمهور وغطت على النقص الكبير في مجال دراسات الجمهور وعلاقة بوسائل الإعلام

• دراسة محمد أيت ميهوب:

عنوان الدراسة: إتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري

تناول الباحث في هذه الدراسة آراء واتجاهات الطلبة بكلية العلوم الاجتماعية نحو ما يعرض عليهم من رسائل تلفزيونية، ومعرفة مختلف العوامل والأسباب التي تتدخل في تشكيل مختلف الآراء والاتجاهات والسلوكيات من خلال تقبل أو عدم تقبلهم لما تعكسه الرسالة الإشهارية.

حيث إعتد الباحث في دراسة طريقة العينة العشوائية المنتظمة ،كما إعتد الباحث على المنهج الوصفي ،وتقنية الملاحظة دون المشاركة ،وذلك بالمتابعة لمختلف الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري.

أهم النتائج التي توصل إليها:

- غالبا ما تشير طرق العروض الإشهارية وسياقاتها ،ومشاهدها إلى خلق حالة من الرفاهية والحياة العصرية البعيدة عن أنماط الحياة التقليدية ،والحياة الواقعية التي تميز المجتمع الجزائري ،أنها لا تعكس خصوصية الديمغرافية.
- يلعب المستوى المادي للأسرة دورا كبيرا في تباين بلورة الطلب لاتجاهاتهم نحو الومضات الاشهارية، وكلما تواضع المستوى المادي للأسرة اتسم اتجاه الطلبة بالمعارضة والسلبية.

دراسة مخنان شعبان:

عنوان الدراسة: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ،دراسة استطلاعية جمهور الطلبة الجامعيين رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم سياسية والإعلام، جامعة لجزائر، دراسة منشورة.

الإشكالية: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

المنهج المتبع: المنهج المسحي من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود فعل الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة

المنهج المتبع: المنهج المسحي من أجل معرفة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول المطروح وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود أفعال الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة.

عينة البحث: العينة القصدية

يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين وطريقة الاختيار تمت بصفة عمدية

أهم النتائج التي توصل إليها:

- يستنتج الباحث أن المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون وذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون وهذه المشاهدات تتراوح بين سلوك يومي وسلوك يتصف بأنه نادرا ما يشاهد التلفزيون
- أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإعلانية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد، لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع، إذ أن الذكور يشاهدونها أقل من الإناث.
- يساهم متغير الدخل الشهري للأولياء في تحديد درجة مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ كان الهدف الأساسي من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثل في تحقيق وظيفة إعلامية تتعلق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق

التعليق:

تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرها لبعض النتائج التي توصل إليها الباحث التي توصل إليها الباحث لكن على الرغم من إن أهداف الباحث تختلف عن أهداف دراستنا إلا أننا استطعنا الاستفادة من نتائج دراسة الباحث بقدر كبير واعتبارها كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا

الفصل الثاني

الإطار النظري

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار على أنه وسيلة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها⁽¹⁾.

ويعرفه "walter Graw" على أنه "إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة" ويعرفه أيضا على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) أجر معين. أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽²⁾.

2. أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني:

أ. الأهمية: يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات

(1) محمد ابو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 13.

(2) سامي الشريف (د): الإعلان التلفزيوني والاسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ، ص 23.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب اقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات⁽¹⁾.

وخالصة القول يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية⁽²⁾.

ب. الأهداف:

إن أهداف الإشهار في أي منشأة يرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة، ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإعلان التجاري لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها⁽³⁾ والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها، وبناء عليه فإن أهداف الإشهار تتصف بـ:

- 1- إن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.
- 2- إن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف⁽⁴⁾.
- 3- إن الأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:

(1) لامية شهبي مونة: دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال، شهادة ليسانس، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدينة، 2010، ص 66.

(2) مجدي سمعان: الإشهار التلفزيوني، وكالة الأهرام للإعلان، القاهرة، بدون تاريخ، ص 73.

(3) هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 87.

(4) هادف ليندة: مرجع سابق، ص 14.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

- أهداف قصيرة الأجل short term goals: فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لهذه المنشأة.

- أهداف متوسطة الأجل Intermediate goals: فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعتها أو لخدمتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.

- أهداف طويلة الأجل للإشهار long term advertising goals: فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها⁽¹⁾.

3. مراحل الإشهار التلفزيوني: يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى تعريف بالسلعة ومزاياها، لكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في:

1- جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

(1) بكري إكرام، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لطلبة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2013، ص 44.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

2-التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صورة الاشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك اساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور المستهدف⁽¹⁾.

3-تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الاساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة نذكرها.

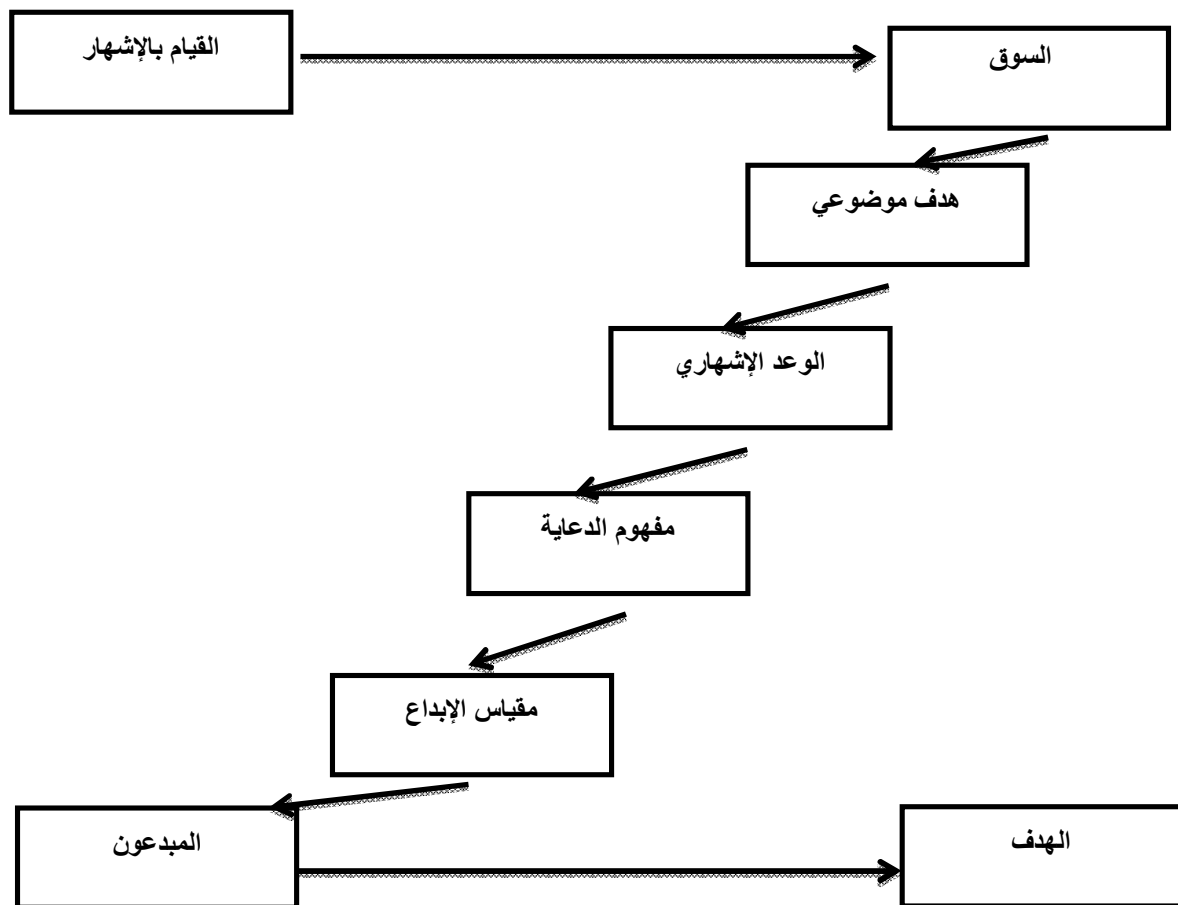
4-الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتهر عنها وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار⁽²⁾.

(1) صابات خليل: الإعلان - تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، مصر، 1999، ص 95.

(2) صادق عباس مصطفى: الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 156.

مخطط (1): مراحل تصميم الرسالة الاشهارية:

دراسة المستهلكين



توزيع الرسائل الإشهارية

عبد العزيز سامي وآخرون، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2004. يلخص هذا المخطط المراحل التي يعتمدها الاشهاريون في تهيء الرسالة الاشهارية وتقدم ضمناً حلولاً للمشاكل التي قد تعترض العاملين في حقل الإشهار أو تواجههم.

4. الإشهار بالتلفزيون والفضائيات:

وهنا يختلف إخراج الإشهار في هذه الوسائل عنه في الوسائل المطبوعة فالمستهلك يتلقى الرسائل الإشهار عن الاستثمار بالوسائل المطبوعة فالاستثمار في الوسائل المطبوعة يعتمد على حاسة النظر والإمعان والتدقيق.

بينما في الإذاعة يعتمد على حاسة السمع ودى المؤثرات الصوتية على المستمع أما الإشهار بالتلفزيون والفضائيات يعتمد على حاسة السمع والنظر والتمعن والموسيقى المصاحبة للإشهار وطريقة الحركة ووصف الاستعمال والاستخدام.

ويتميز الاستثمار الإذاعي والتلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية ففي الإعلانات المطبوع يستطيع القارئ أن يقرأ الفترة التي يريد من الإشهار حسب رغبته سواء يبدأ من العنوان أو من الرمز والإشارة أو من الرسائل الإشهارية أو من الصور والرسوم وقد يركز لوقت أطول فالمادة ثابتة أمامه⁽¹⁾.

بينما الاستثمار في الراديو والتلفزيون هو الذي يفرض على السمع أو المشاهد أن يتلقى الرسالة الإشهارية لوقت محدود حسب ما تقدمه الإذاعة أو يقدمه التلفزيون.

وربما يعوض هذه النقطة تكرار الإشهار لعدة مرات في اليوم الواحد، مما يجعل المشاهد أو المستمع يختار أين يركز.

ومن أنواع الإشهار بواسطة الإذاعة نذكر:

- 1- الإشهار بالكلمة والموسيقى معا حيث تصاحب الموسيقى الكلمة.
- 2- الإشهار الدقيقة الواحدة، حيث يتم نشر الإشهار بدقيقة واحدة.
- 3- الإشهار المباشر: حيث يلقي شخص الفكرة الإشهارية على شكل خبر.

(1) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

4-الإشهارات الشخصية: والتي تعتمد على مساعدة شخصيات معرفية مثل نجوم الفن والآداب أو السياسة أو السنما في شرح الرسالة الإشهارية وتفصيلية للسلعة المعلن عنها⁽¹⁾.

أما أنواع الإشهار بواسطة التلفزيون أو الفضائيات فنذكر:

1-الإشهار المباشر: حيث يقتصر الإشهار على ظهور شخص يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وفاعلية هذا الإشهار على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإشهار ومدى ملائمة وسهولة الرسالة الإشهارية.

كأن يظهر لاعب كرة القدم يدعو إلى استخدام ماركة تجارية محددة من سلعة محددة من ملابس الرياضة⁽²⁾.

2- إشهار العرض: ويعتمد هذا النوع على فرض السلعة والخدمة مع كيفية استخدامها وفوائد استخدامها، إن الإشهار في التلفزيون بطريقة العرض تشبه استخدام الرسومات والصور و الألوان في الصحف والمجلات.

3-الإشهار بواسطة الشهادة: أي توظيف شخصية مهمة للاستثمار عن السلعة وتعبيره فيها وفوائدها والشخص الفهم قد يكون في الوسط الفن أو السينمائي أو الرياضي وغيره.

4-الإشهارات الدرامية: يعتمد هذا الإقبال على عرض قصة درامية تو ضيح الفرق بين حالة شخص قبل وبعد استخدام السلعة المعلن عنها، وكيف أنه استفاد من جزاء استخدامه السلعة المعلن عنها وتخلص من سلبيات ومشاكل كثيرة قبل معرفته بالسلعة المعلن عنها.

5-الإشهارات التسجيلية: وهي الإشهارات التي تستند في عرض الرسائل الإشهارية على عرض مستندات وسجلات وبيانات ومعلومات لها علاقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل: نشر تقارير طبية، أو شهادات تقدير وتميز للسلعة عن غيرها⁽³⁾.

(1)

(2) محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 104.

(3) محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

6-الإشهار الحواري: الذي يقوم بإجراء حوارين أشخاص يظهر من خلال حوارهم مزايا السلعة أو الخدمة عن غيرها من السلع أو الخدمات.

7-الإشهار التذكيري: أي إشهار يذكر المشاهدين أو المستمع أو القارئ بسلعة سابقة مثل: تلفزيونات شارب أو سجاثر مالبورو وغيرها من السلع.

8-إشهارات الرسوم المتحركة أو ما نسميها بأفلام الكرتون: فهي تعتمد على الرسوم المتحركة مع الحوار والصوت والموسيقى وشكل ونوع السلعة وطرق استخدامها ومزاياها ولهذا النوع من الإشهار فنون مختصون ويسمى فن المايا⁽¹⁾.

5. انعكاسات الإشهار التلفزيوني:

يمر الإشهار التلفزيوني لنصوص وتشريعات وضوابط تهدف إلى حماية المستهلك وعدم تضليله، وقد احتل أسلوب وطريقة عرض وتقديم للإشهار ضمن مختلف البرامج التلفزيونية في الآونة الأخيرة مواقع مهمة ومختلفة ويعكس إيرادات هذه الإشهارات مدى تسلسلها في التلفزيون مما قد يؤدي إلى التأثير على استمتاع المشاهد⁽²⁾.

وبالتالي تظهر أهمية سن قوانين تحدد بدقة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى وقت وساعة الإرسال وفي اليوم الواحد، وهنا لا بد من التفرقة بين أوضاع التلفزيون التجارية الخاصة والقنوات العامة، هذا بالإضافة إلى مشكلات اصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج حيث أن صنع البرنامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات، والاحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير امكانياتها الفنية والتقنية وتحديثها بما يتفق مع تطور تكنولوجيا الاتصال، إلا أن ترك هذا الاسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط يمثل خطرا كبيرا على أداء التلفزيون لمهامه وخاصة في الدول النامية⁽³⁾.

(1) منى الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي التلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 18.

(2) محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي، مطبعة الجلال، الإسكندرية، 2010، ص ص 65 - 66.

(3) محمد أحمد جاد: الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 85.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

فيجب أن يتبع بث الإشهار في القنوات التلفزيونية اسلوب محددًا في تقديم النص التلفزيوني إذ يتفق بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معينة تستخدم لعرض الفترة الاشهارية ضمن البرنامج بحيث لا تضر بسياق البرنامج المعروض، أو على الأقل تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل وقت ممكن من الازعاج للمشاهد⁽¹⁾.

حيث تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما تجذب إليها مستثمرين للإشهار لديها، ومن ثم زيادة مداخيلها وأرباحها، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة، أي التي قامت بتمويل من شركات أو أشخاص، أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهتم فيه الجودة كثيرا، كون المستثمرين من الشركات الوطنية ومشاركتهم بالفواصل الاشهارية مسألة مفروغ منها، لذلك نرى ما نرى من إشهارات بعيدة جدا عن الجودة والقيم⁽²⁾.
ومن بين بعض الانعكاسات السلبية لهذه الفواصل مثلا:

- عدم مراعاة بعض الأخلاق والعادات الحسنة خاصة في مجال الطفل، حيث يتم الخلط بين الأكل واللعب بآلات حادة ووسخة، فيما يتم توصية الأطفال بالنظافة قبل الأكل، أو تشجيعهم على العراك تحت غطاء اللعب، فقم بتوسيع ملابسك ولا عليك، الحل مع؟
أو تمرر مشروعها التجاري بكذبة كما حدث يوما بأن يجيب الطفل في الهاتف ليقول للمتصل "أبي ليس هنا" وهو بجانبه يشير له بذلك، ربما تبدو أمور بسيطة لكنها مؤثرة جدا في سلوك الطفل، حتى يصل لدرجة انكارها هو بنفسه وملاحظة ما نعجز عنه نحن الكبار حين مشاهدتنا، فيبادر بأسئلة بريئة لكنها تحمل معان دقيقة وعميقة.
- المرأة المتبرجة علامة مسجلة في الإعلانات، فبعدما شئنا المشاهد من مشاهدتها في إعلانات تخصها وتتعلق بها نجدها الآن في كل مجال بداعي علاقتها بها، فالأكلة

(1) عبد القادر بن الشيخ: الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، 2005، ص ص 182 - 183.

(2) إمام إبراهيم: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، القاهرة، 1985، ص 29.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

تحضرها هي، والصابون تغسل به، والهاتف تستعمله مع زوجها، وهذا ما يجسد التقليد وعدم تكيف الواقع والظروف حسب مقتضياتها⁽¹⁾.

فعندما يتكرر الإشهار مرات ومرات، حتى يصبح مزعجا، أو يأتي في وسط لقطة مهمة ليقطع معناها وبذهب قيمتها فهذا الامر يؤدي لعملية عكسية وتجعل المشاهد يسارع لتغيير القناة ريثما ينتهي الإعلان، ومن الطريف ان يقول المذيع في أكثر من قناة لما يشير لوجود فاصل إشهاري عبارته الشهيرة "لا تذهبوا بعيدا" فهو على علم بذهاب المشاهد في فترة الفاصل، إما أن يقوم بفعل أمر ثم يعود أو يغير القناة مؤقتا⁽²⁾.

ومن بين بعض الانعكاسات الإيجابية لهذه الفواصل مثلا:

- حيث توجد افكار إشهارية حقيقة تأسر المشاهد وتجعله يتمنى تكراره في كل مرة، كبعض إشهارات السيارات مثلا: هي تلميحَات ذكية وبوقت قصير جدا، تجدون بعض من الأمثلة في موقع اليوتيوب فما على الفرد هنا سوى البحث فيه والاستمتاع بروعة الإبداع في الافكار فقط، أما القيم التي تبثها ففيها ما يحسب عليها بالنسبة لواقعنا ويمكن أن يميز الفرد بين النافع والضار منها⁽³⁾.

فهذه الشراة المتمادية في ضخها لا يمكنها أن تخدم أهداف المكلفين في تسويق سلعهم، بل على العكس هي تعطي هذه السلع الصدمة في ذهن المشاهد الذي يرى فيها تبديد للحظاته المؤثرة، فالمنطقي ألا يجد المرء.....، ولا يرتبط بصلة حميمة مع حدث يقضيه عن حالة انسجام يعيشها.

(1) صالح ذباب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط4، دار الفكر، عمان، 2008، ص 59.

(2) بوسعدة عمر: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشاعات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 253.

(3) سامي عبد العزيز صفوت: صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

إن أشد ما يزعم هو الاحاح على الصنف نفسه من الاعلانات، فقد يكون الأمر مقبولا أن تعرض اعلانات مختلفة وجديدة، أما أن يجري التركيز على أربعة أصناف أو خمسة دون سواها وتطوير المشاهد بها، فذلك تعذيب يقع تحت طائل القانون، وليس إبداعا إعلانيا⁽¹⁾. ولا يمكن الانكار أن الإشهار ضرورة لا غنى عنها لترويج السلع والحفاظ على مكانتها في أذهان الجمهور فتضجر المشاهد من الضخ الإعلاني عالي الوتيرة يرجع إلى ثغرات في الإعلان نفسه وليس في وتيرة عرضه، فلا بد للإشهار أن يتضمن بعدا ترفيهيا يجعله قريبا من قلب المشاهد، إذا تحقق هذا الشرط صار تكرار الاشهار مصدر متعة للمشاهد، واستراحة من جدية ما يفترضها العمل التلفزيوني، أي أن الإشهار في أساسه هو حاجة وليس ترفا⁽²⁾.

وجود إعلانات تلفزيونية لا تستوفي الشروط المشار إليها، وهي تعيد الأمر إلى متسللين للمهنة يستسهلون خوض غمارها وإخراجها من ضوابطها العلمية، الأمر الذي ينتج إعلانات مثيرة للملل من شأن تكرارها أن يفاقم المشكلة، أما تلك المدروسة والمستوفية لشروطها الكلية فليست موضع شكوى بأي حال⁽³⁾.

إن المتتبع للقنوات الفضائية العربية يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث في العديد منها تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية مما يجعل المشاهد مكرها على تتبعها والتي قد تحمل في بعض الاحيان إحياءات تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا

(1) حمدي حسن: وظائف الاتصال الجماهيري "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، مصر، دار الفكر العربي، 1991، ص 83.

(2) نصيرة عقبي: جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص 111.

(3) لزر حورية: الاثر الاجتماعي لوسائل الاعلام، ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الاعلامية، الجزء الثامن، 2004، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، ص 7.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، من خلال تجسيد المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور بعرضها بلباس غير محتشم⁽¹⁾. وخصوصا الاعلانات المستوردة من الدول الاجنبية أصبح شبابنا في ظلها تائها قد يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الغشهارية والتي على الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية فإن اثرها قد يكون عميقا، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمان قائلا: "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت محتويات الرسائل الإشهارية وثيقة الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم"⁽²⁾.

لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب العربي في عالم خيالي بعيدا عن مجتمعه واسرته، لا يدرك ماذا يفعل فيه، يفكر دوما في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته ووزعته وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، مما ولد لدى شبابنا مرض الاحباط والقنوط والياس من واقعة المعيشة وخصوصا في حالة عدم قدرته على امتلاك ما تسعى القنوات⁽³⁾ الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيه، لأن أغلبية الشباب في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية، ويتأثر تأثيرا بالغا بنقد الآخرين، ويغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لا يستطيع تحقيقه في الواقع وهذا ما يجعله يشكل صورة نمطية لحياة جديدة، صنعتها برامج الإعلانات الفضائية في مخيلته⁽⁴⁾.

(1) محمد جاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(2) صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 156.

(3) عبد الوهاب بن عبد الله البغدادي، مصداقية الإعلان التلفزيوني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، ص 133.

(4) بن عبد الله بغدادي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

الفصل الثاني:.....مدخل إل الإشهار التلفزيوني

وفي حالة عدم قدرته على تحقيق ذلك قد يتصرف تصرفات تسيء لأسرته ومجتمعه وحتى لشخصه، حيث ما يشهده الشباب العربي من ومضات متنوعة عبر بعض القنوات الفضائية العربية، والتي يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيها والإغراء والإغواء من خلال إظهار مفاتن النساء وظهور النساء مع الرجال، وفي ظل تزايد بث البرامج المغربية قد يكون انعكاس الرجال مع النساء⁽¹⁾.

وفي ظل تزايد البرامج المغربية قد يكون انعكاس خطير على حياة الشباب يدفع للكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع فقد تصور الشباب أن الإعلانات التلفزيونية أن الحياة تجري على اساس أنماط التي يرونه ويشاهدونه في مختلف البرامج، وهذا في الحقيقة كله عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة بكل ما فيها⁽²⁾.

(1) حسن بن نازي الصيفي، الفضائيات العربية في ظل العولمة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 34 - 35.

(2) سوؤد فؤاد الألويسي، العنف ووسائل الإعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 195.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

1- مفهوم البرامج التلفزيونية الحوارية:

يعرف الحوار التلفزيوني بأنه أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة جوهر الأحداث والتطورات التي تتم وتمس شرائح اجتماعية واسعة ويعرفه "يوسف مرزوق" على أنه عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألة بعينها أو أعضاء معلومات معينة للناس في موضوع ما أو تقديم شخصية للمتلقى مثيرة لاهتمامه بشكل أو بآخر⁽¹⁾.

ويعد الحوار عنصر مشترك في العديد من الأشكال البرمجية وهو الأساس في الحصول على المعلومات من ضيوف، ويتألف من عدة عناصر متداخلة، وهم مقدم البرنامج وضيوفه المطروح ومدى اهتمام المشاهدين به واللغة المستخدمة فيه والأجهزة والمعدات التي يتطلبها ووقت وزمان ومكان إجراء الحوار⁽²⁾.

2- أشكال ووظائف الحوار التلفزيوني:

أ. أشكال الحوار التلفزيوني: للحوار التلفزيوني أشكال متعددة منها:

- حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على المعلومات الهامة من الضيف.
- حوار الرأي: يهدف إلى الحصول على رأي الضيف في قصة أو حدث أو موضوع معين.
- حوار شخصية: ويهدف على تقديم شخصية معينة لجمهور المستمعين والمشاهدين تثير انتباههم بشكل أو بآخر⁽³⁾.

(1) بوعلوي نصير، أثر البث التلفزيوني المباشر الفضائي على الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002، ص 95.

(2) عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 37.

(3) صادق عباس مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 26

ب. وظائف الحوار التلفزيوني:

- وظيفة الإعلام والإخبار: وتعني تقديم الحوار كل ما هو جديد من معلومات وإخبار عن الأحداث المهمة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية.
 - وظيفة الشرح والتفسير: وتعني شرح وتفسير ما يحدث من أحداث وأمر في جوانب الحياة المختلفة.
 - وظيفة التعليم: وتعني كل ما يقدمه من معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات المشاهدين.
 - وظيفة التثقيف: وتعني تثقيف المشاهدين عن طريق الحوار مع قادة الفكر والأدباء والفنانين.
 - وظيفة خدمة المجتمع وتنميته: وتعني توعية وتنمية المشاهدين في مجالات تخصصهم عن طريق الحوار مع المختصين في المجالات كافة⁽¹⁾.
- وهناك وظائف أخرى للحوار أهمها:
- توضيح فكرة أو ظاهرة أو قانون أو تقييم تجربة.
 - التعرف بالشخصيات وإبراز أفكارها وتجاربها.
 - التأثير في جمهور المشاهدين.
 - إبراز رأي الأفراد المعارضة.
 - تعميق فم لقضية أو شرح موقف غامض.
 - الشائعات والأفكار المسبقة.
 - كشف الحقائق وإعطاء المعلومات حول موضوعات مختلفة تهم أكبر شريحة من المجتمع.

(1) محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار في القنوات الفضائية، تونس، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3، ص 157.

- الاستفادة من الشخصيات المهمة وما تتمتع به من جماهيرية ومصداقية من اجل تحقيق أهداف معينة⁽¹⁾.

3-مكونات وتصنيفات البرامج التلفزيونية الحوارية.

أ. مكونات البرامج الحوارية: تتشكل مكونات البرامج الحوارية من:

- مدير الحوار (أو المحاور).
- الضيف أو الضيوف.
- الأستوديو أي الديكور، يجلس الجميع خلف طاولة مستديرة أو مثلثة أو غيرها أو الديكور وأهميته أحيانا (الصورة الخلفية أو الشعار).
- الجمهور (ليس أساسيا في الأستوديو).
- الموضوع المحدد.

البرامج الحوارية التي قد تكون سياسية أو ثقافية أو اجتماعية تبث في أوقات تحدد وتبدي للجمهور المستهدف ولنسب المشاهدة المتوقعة وتشكل أيضا مصدر منافسة بين المحطات لاستقطاب اكبر قدر ممكن من المشاهدين⁽²⁾.

ب. تصنيفات البرامج الحوارية:

1. لجهة النوع: يتفق الجميع على أن أنواع البرامج الحوارية كما يطلق عليها الفرنسيون.

ترتكز على 3 أنواع من الحوارات:

- حوار المعلومات لتقديم شروحات علمية أو عرض وتحليل أحداث ملفات معينة.
- حوار الرأي للإضاءة على رأي الضيف في مواضيع وقضايا محددة.
- حوار الشخصية للإضاءة على الشخصية -الضيف والتعرف عليه-.

بالطبع قد تجمع البرامج الأنواع الثلاثة معا.

(1) صادق عباس، مرجع سبق ذكره، ص 196.

(2) الهاشمي مجد الهاشم، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص

2. **لجهة الضيف:** وقد تستضيف البرامج الحوارية (وفي غالبيتها الساحقة هنا سياسية):

- شخصية واحدة.
- شخصيتين سياسيتين كل شخصية تمثل أو تنتمي إلى طرف أو شخصية سياسية وصحافي.
- عدة شخصيات سياسية أو سياسيين وصحافيين وأشخاص في المجتمع المدني أو الخبراء، أو مواطنين ...إلخ.

3. **جهة البث:** البرامج بغالبيتها تبث مباشرة وبعضها قد يكون مسجلا لكنها بشكل عام تبث من الاستوديو، إلا في حالات معينة من خارجه، من مكتب أو منزل الضيف (لسباب أمنية أو كون الشخصية خارج البلد)، أو في ساحات العاصمة (كما مع الحراك المدني)

4. **لجهة حضور أو لا حضور الجمهور مباشرة:**

- هناك برامج مع جمهور حاضر في الاستوديو فيها أخرى من دون جمهور.
- وهناك برامج حوارية تستقبل اتصالات في الجمهور أو فقط رسائل إلكترونية ومنها من لا يستقبل.⁽¹⁾

(1) حجاب عزة، الدراسات الإعلامية الجديدة في مجال تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام، مع عادات الاستماع والمشاهدة لوسائل الإعلام، وأثرها على المجتمع المعاصر، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992، ص

4- نماذج عن بعض البرامج الحوارية:

"المتاهة"

التعليق	شعار البرنامج
النوع	حواري
إخراج	عماد عبود
تقديم	وفاء الكيلاني
البلد	الوطن العربي
لغة العمل	العربية
عدد المواسم	"1"
عدد الحلقات	30 حلقة
مدة العرض	الإنتاج 60 - 50 دقيقة
شركة الإنتاج	الأم بي سي
عرض لول مرة في	الإصدار أم بي سي 1 مصر MBC
برامج متعلقة به	29 سبتمبر 2015
	نوت (برنامج)

المتاهة: هو برنامج حوارى جديد يشكل نقطة تحول جديدة في عالم البرامج الحوارية لأنه مبني على الحياة بشكل عام ومتاهة للفنانين الضيوف ويعرض البرنامج على قناة أم بي سي مصر وقناة (أم بي سي 1) (1).

(1) محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار في القنوات الفضائية، تونس، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3، 2002، ص 14.

فترة البرنامج:

تحاول مقدمة البرنامج وفاء الكيلاني نجوم الإعلام والغناء والسينما المخضرمين ومنهم الشباب وذلك في إطار برنامج حوارى وضعت فكرته بنفسها وتوجه فيه لضيوفها وعلى امتداد ساعة ونصف أسئلة تتنوع على جميع المجالات والمحاور كالفن والتمثيل والغناء وغيره من المواضيع كما تضيف إجابيات وسلبيات إذ تختلف النظرة بينه وبين شخص آخر ويهدف البرنامج على تقديم حوار ممتع وصادق.

ديكور البرنامج:

يتميز البرنامج بديكور وتقنية جديدة تقدمه للمرة الأولى في الشرق الأوسط في البرامج الحوارية مبنية على التقنية ثلاثية الأبعاد وقد استعملت التقنية من قبل برنامج حروف وألوف ويعتمد الديكور على الجرافيك والكمبيوتر وتستخدم تكنولوجيا جديدة غير مستعملة سابقا في أحد البرامج الحوارية فتنقل الكاميرا بين أربع أو خمس ديكورات وهي ديكورات متخيلة تعتمد على مخيلة المشاهد خلال الحوار⁽¹⁾.

"برنامج أوبراشو"

عرض البرنامج لأول مرة عام 1999 في 112 قناة فضائية وفي عام 2010 بدأ عرضه في قناة MBC4 هو من البرامج الحوارية الذي يحض بمشاهدة واسعة من قبل الجمهور متنوعة وبسيطة ومثيرة للجمهور كما يطرح البرامج قضايا لكثير من الهموم التي يعرضها المشاركون في البرنامج يقدم البرنامج من قبل (أوبرا وبنفري) وهي الشخصيات الإعلامية المشهورة بأسلوبها المثير والمجتمع تقديم البرنامج استمر عرض البرنامج 25 عام بمعدل 5000 حلقة إلى توقف في شهر أيار من عام 2013 استضاف البرنامج خلال هذه الفترة شخصيات سياسية زمنية ورياضية مشهورة ورجال أعمال أمثال "بيل كلينتون وعقيلته

(1) حمادة بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 192.

الفصل الثالث:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

وجورج بوش وعقيلته وأوبا ما عقيلته ومايكل جاكسون وكونداليزارايس والملكة فريال زوجة الملك عبد الله الثاني⁽¹⁾.

إن استضافة البرنامج هكذا شخصيات زاد من عدد المشاهدين، فارتفع معه كلفة الإعلان الذي يقدم خلال البرنامج حيث " قدرت كلفة الإعلان الواحد في الحلقة الأخيرة من برنامج (أبواشو) بـ (مليون دولار) بحسب تقرير نشرته شركة هواد يزن ميدي عبر موقع أبوبرا الإلكتروني⁽²⁾.

"برنامج جاك المرسل"

- التعليق	- ملصق دكاني
- النوع	- برنامج حوار اجتماعي
- تقديم	- طيب قاسي عبد الله
- البلد	- العالم العربي
- لغة العمل	- العربية
- عدد المواسم	- 5
- الإصدار - القناة	- نسمة
- الموقع الرسمي	- موقع برنامج - المسامح كريم

جاك المرسل حصة تعرض على قناة نسمة، تهدف إلى تقريب كل بعيد وتكريم كل حبيب من خلال دعوته إلى بلاتوه الحصة المتواجد في تونس والبرنامج يسجل بحضور الجمهور ويقدم بتقديم البرنامج مقدم جزائري طيب قاسي عبد الله⁽³⁾.

(1) عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، مصر، دار الفكر العربي، دون سنة النشر، ص 250.

(2) عدلي سيد محمد رضا، مرجع سبق ذكره، ص 251.

(3) الإعلام السمعي البصري العربي سند حوار الشباب، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد الثاني سنة 2010، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

الفصل الثالث:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

فكرة البرنامج: فكرة البرنامج بسيطة في مبدأها والذي هو واضح من خلال العنوان "جاك المرسل" وكلمة جاك تعني أتك فمن يود دعوة شخص ما عليه إلا الاتصال بالحصّة أو إرسال رسالة نصية قصيرة يشرح فيها سبب دعوة الشخص المراد تسليمه الرسالة بعد استقبال صاحب الدعوة في بلاتو الحصّة يبدأ في شرح أولى وسيط لسبب الدعوة بعدها يتم عرض ساعي البريد يركب دراجة هوائية وهو يحمل المرسل على الشاة ومتجه لعنوان البيت والشخص المدعو وهو المتلقي للمرسل بعدها تتم دعوته لحضور الحصّة في تونس (1).

"كلام نواعم"

التعليق	شعار البرنامج عام 2011.
النوع	برنامج حوارى
تقديم	- فوزية سلامة - منى أبو سليمان - راني برغوت - أكتفي نصر
البلد	الإمارات العربية المتحدة
لغة العمل	عربي
مدة العرض	60 دقيقة
القناة	أم بي سي 4

كلام نواعم برنامج حوارى نسائي يعرض على قناة MBC4 منذ عام 2002 إلى يومنا هذا يعتبر البرنامج النسخة العربية من برنامج "The View" الأمريكي حيث فكرته أيضا تقوم على برنامج تخدمه أربع مذيعات نساء يناقشن القضايا المجتمع، ويناقش هذا البرنامج الكثير من قضايا التي تهتم بالعائلة والقضايا الاجتماعية وقضايا المرأة والشباب العربي وهو

(1) الجوهري محمد، البشير فاطمة، الإعلام والمجتمع دراس تقني علم الاجتماع الإعلامي، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص 167.

الفصل الثالث:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

برنامج ذو شعبية كبيرة في الوطن العربي، حيث يستضيف الكثير من الشخصيات البارزة مثل، وزيرة الخارجية هيلاري كلينتون وغيرهم من الشخصيات العربية المؤثرة في الوطن العربي⁽¹⁾.

"الشعب يريد"

النوع	حواري
تقديم	طوني خليفة
لغة العمل	العربية
عدد المواسم	1
عدد الحلقات	30
القناة	القاهرة والناس
بث الأول مرة ولآخره	1 أغسطس 2010 و 26 أغسطس 2017
	وصلات خارجية
الموقع الرسمي	/http://tavnour.Tv/Tonyco

الشعب يريد هو برنامج تلفزيوني حوار أذاعه المقدم اللبناني طوني خليفة على قناة القاهرة والناس واستضاف فيه مشاهير السياسة والفن الضيوف من شخصيات عربية مشهورة، أو مصريين ثم التركيز في الحوارات على الثورات العربية والأسباب والقضايا العربية مثل قضية اللاجئين السوريين⁽²⁾.

وينقسم البرنامج إلى ثلاث فقرات متتالية يبث يوميا على الساعة الثامنة والإعادة على الساعة الثالثة صباحا⁽³⁾.

(1) محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، ط1، القاهرة، لأنجلو المصرية، 1986، ص 13.

(2) إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، القاهرة، 1985، ص 323.

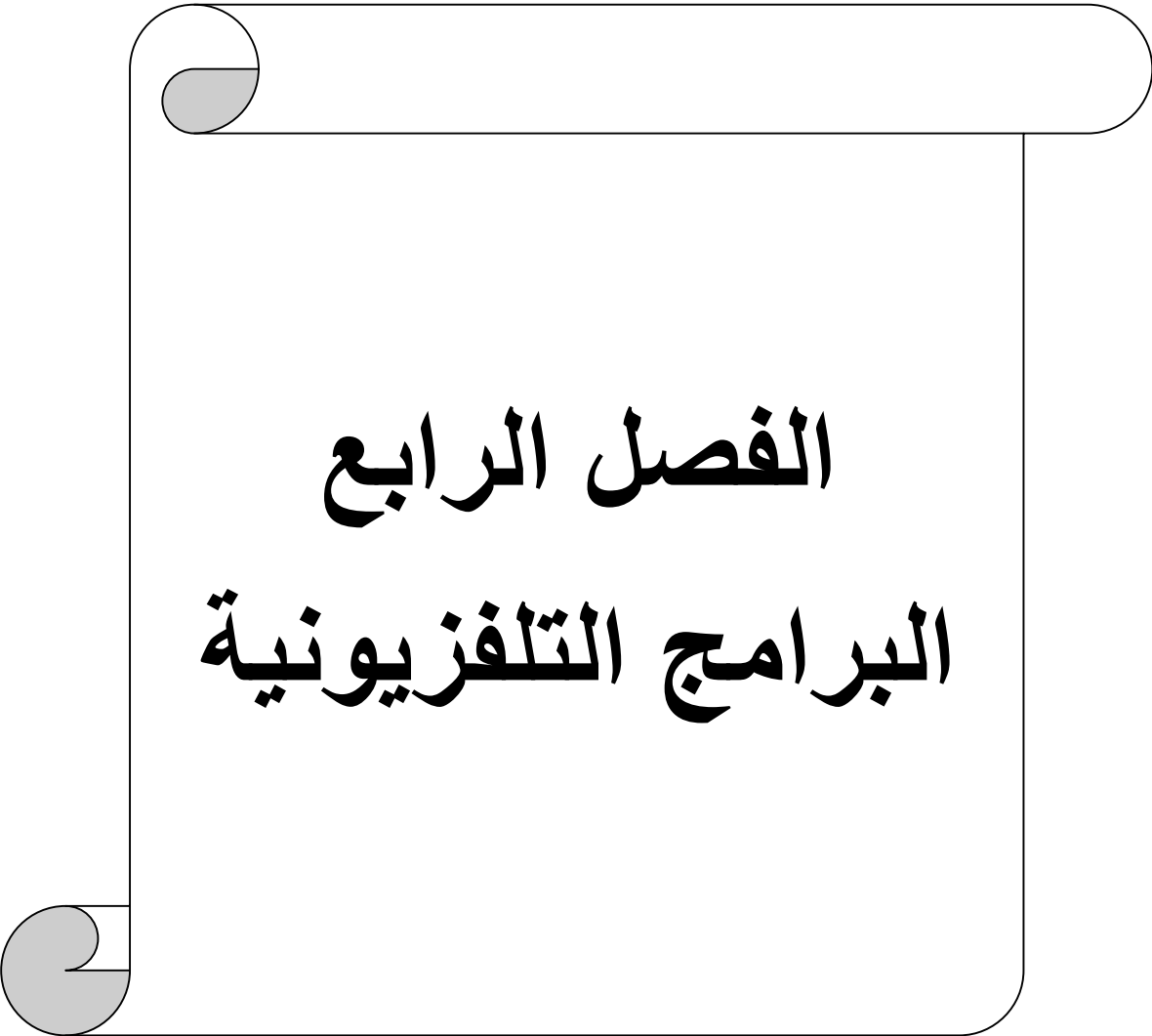
(3) إمام إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 233.

"برنامج المسامح كريم"

- ملصق دعائي	- التقنين
- برنامج حوارى اجتماعي	- النوع
- عبد الرزاق الشابي	- تقديم
- المغرب العربي	- البلد
- العربية	- لغة العمل
- 4	- عدد المواسم
- حنبعل	- الإصدار - القناة
- موقع برنامج - المسامح كريم	- الموقع الرسمي

المسامح كريم هو برنامج اجتماعي حوارى يبث حاليا في قناة حنبعل وتتخلص فكرة البرنامج بأنه يقوم على أساس التسامح والمحبة والترفع، وهو عبارة عن مسابقة مع الذات وتحذ للتوفيق بين شخصين فرق بينهما الزمن والظروف الحياة، حيث يعمل البرنامج على الجمع بين الشخصين المتخاصمين لسبب ما، من جميع أنحاء الوطن العربي من أجل لم شملهما من جديد، فهو يجمع أفراد العائلة والأصدقاء ومصالحهم وتدفئة الأجواء بينهم وإعادة الأمور إلى طبيعتها وكذلك تقديم المساعدة للحالات المتصلة بالبرنامج من المعوزين والمعوقين من خلال نداءات الرحمة لتقديم المساعدة، يسعى البرنامج غلى الحث على التضامن والتحبب والتماسك الأسري وذلك من خلال البحث في الإشكاليات المطروحة⁽¹⁾.

(1) عبد الدائم الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، دار القومية العربية للثقافة، 2004، ص 220.



الفصل الرابع

البرامج التلفزيونية

البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يمثل النسبة المئوية للذكور والإناث.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الجنس
35	42	ذكور
65	78	إناث
100	120	المجموع

من خلال الجدول رقم 1 نلاحظ أن 65% من افراد العينة إناث بتكرار 78 والذكور بتكرار 42 مفردة بنسبة 35%. حيث نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور وهذا لأن عينة الدراسة طلبة الاعلام والاتصال حيث يفوق عدد الإناث على الذكور لأن أكثر طلاب قسم الاعلام والاتصال إناث لهذا نجد التباين واضح بين الذكور والاناث.

جدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الجنس
25	30	السنة الثانية اعلام واتصال
25	30	السنة الثالثة اعلام واتصال
25	30	ماستر 1 اتصال
25	30	ماستر 2 اتصال
100	120	المجموع

من خلال جدول رقم 2 نلاحظ أن أفراد العينة كانوا موزعين على المستويات الأربع بشكل متساوي هذا لأن عينة دراستنا قصدية، حيث أن كل مستوى تحصل على 25% بتكرار 30 مفردة، حيث في اختيارنا للعينة كان عرضنا أن يتساوى بين حجم المستويات.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

المحور الثاني: أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية.

جدول رقم 3: يبين عادات وأنماط تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية.

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الاجابات
5	6	صباحا
95	114	مساء
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 أن 95% من مشاهدي التلفزيون من المبحوثين يشاهدون التلفزيون مساءا بتكرار 114 مفردة فيما تبقى أقلية منهم بنسبة 5% فقط يشاهدون التلفزيون صباحا.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الفترة المسائية تعد الفترة الأفضل للمبحوثين لمشاهدة التلفزيون وذلك راجع كون المبحوثين لديهم ارتباطاتهم الدراسية، التي تمنعهم من القيام بالنشاطات الأخرى فيما تبقى فترة المساء الامثل في مشاهدة التلفزيون، لأنها فترة الراحة بعد مرور يوم طويل من الدراسة أو العمل وايضا معظم البرامج التلفزيونية تبث مساءا لكي تستقطب أكبر نسبة مشاهدة.

جدول رقم 4: يبين توزيع عينة البحث حسب وقت مشاهدة التلفزيون.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات التكرار
40	48	أقل من ساعة
45	54	من ساعة إلى أقل من ساعتين
15	18	أكثر من ساعتين
100	120	المجموع

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

يبين لنا الجدول رقم 4 الحجم الساعي الذي يقطنه المبحوثين في مشاهدة التلفزيون، حيث بلغت نسبة مشاهدة التلفزيونية من ساعة على أقل من ساعتين نسبة 45% بتكرار 54 مفردة، تليها نسبة 40% بتكرار 48 مفردة أقل من ساعة، فيما تأتي مشاهدة التلفزيون لأكثر من ساعتين بنسبة 15% بتكرار 18 مفردة في المرتبة الأخيرة.

من خلال النتائج نستنتج أن التباين الموجود في سلوك التعرض لمشاهدة التلفزيون، من خلال أعلى نسبة من المبحوثين يفضلون مشاهدة من ساعة إلى أقل من ساعتين وهذا وقت برنامج أو برنامجين فقط، وكذلك هذا مرتبط بقنوات المشاهدة لأنهم اختاروا فترة المساء التي يكون فيها الحجم الساعي قليل أي قلة وقت المشاهدة، أما الأقلية الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون لأقل من ساعة واحدة وهذا ربما راجع على التطور التكنولوجي الموجود وغزو الشبكة العنكبوتية عقل الأفراد مما يؤدي التراجع قليل في نسبة مشاهدة التلفزيون، من جهة أخرى فقد يلبي التلفزيون جزء قليل من احتياجات المبحوثين.

جدول رقم 5: يبين توزيع افراد العينة حسب مشاهدة البرامج الحوارية.

النسبة المئوية%	التكرار	الاجابات التكرار
40	48	دائما
10	12	غالبا
40	48	أحيانا
10	12	نادرا
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم 5 الذي يبين لنا نسبة مشاهدة الطلبة للبرامج الحوارية، حيث تساوت الإجابات بين "دائما" و"أحيانا" بتكرار 48 مفرد ونسبة 40% فيما تساوت كل من اجابتهم على غالبا ونادرا بنسبة 10% ويتكرر 12 مفردة.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

من خلال هذه النتائج المحصلة نستنتج أن نسبة مشاهدة البرامج الحوارية من طرف المبحوثين نسبة جيدة نوعا ما، تبين أن المبحوثين من متبعي البرامج الحوارية بشكل دائم حيث تعرف البرامج الحوارية أنها تسهم عموما في إثراء النقاش الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والديني حول مختلف القضايا التي تهتم بمختلف المواضيع أي أن قضاياها تهتم جميع شرائح المجتمع".

جدول رقم 6: توزيع افراد العينة حسب كيفية مشاهدة البرامج الحوارية.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية%
تشاهد كل البرنامج	24	20
تشاهد جزء من البرنامج	42	35
تشاهد البرنامج بشكل متقطع	54	45
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال جدول رقم 6 الذي يبين لنا كيفية مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية، حيث أجابوا 45% بتكرار 54 مفردة على مشاهدة البرامج بشكل متقطع، وتليها 42 مفردة، بنسبة 35% تشاهد جزء من البرامج، فيما تبقى الأقلية تشاهد كل البرنامج بنسبة 20% ويتكرر 24 مفردة.

من خلال هذه النسبة نستنتج أن معظم المبحوثين يشاهدون البرنامج بشكل متقطع، وهذا يعود إلى تعدد القنوات وبالتالي تعدد البرامج، حيث يبحث المبحوث دائما إلى البرامج التي تشبع حاجاته، أو ربما يرجع هذا إلى طول وقت البرنامج مما يخلق نوع من الملل يؤدي بالمبحوث إلى تغيير القناة ومعاودة الرجوع إليها.

جدول رقم 7: يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع البرنامج الحواري.

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية%
اجتماعي	60	50
ثقافي	30	25
سياسي	12	10
رياضي	18	15
المجموع	120	100

من خلال جدول رقم 7: الذي يبين لنا نوعية البرامج المفضلة لدى المبحوثين، احتلت البرامج الحوارية الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 50% وتليها البرامج الحوارية الثقافية بنسبة 25% بالإضافة إلى البرامج الحوارية الرياضية بنسبة 15% تأتي أخيراً البرامج السياسية بنسبة 10%.

إذن نستخلص أن المبحوثين يلجؤون الحصول على المعلومات إلى البرامج الحوارية الاجتماعية التي تتناول في مضامينها قضايا وقصص تخص شرائح المجتمع وتؤثر فيهم، بالإضافة إلى استضافة أخصائيين اجتماعيين ونفسانيين لمحاولة تحليل القضايا والمواضع المطروحة وفهمها ووجود حلول لها، حيث أن المبحوثين يلجأون لهاته البرامج لإشباع حاجاتهم ولأخذ العبر وتطبيقها في حياتهم اليومية، بالإضافة إلى جمع المعلومات.

جدول رقم 8: يبين توزيع افراد العينة حسب البرنامج الأكثر تفضيلا.

النسبة المئوية%	التكرار	الاجابات / التكرار
35	42	جاك المرسل Nessma
10	12	المتاهة مصر MBC
5	6	أوبراشو 4 MBC
30	36	المسامح كريم Hanibal
10	12	الشعب يريد "قناة النهار والناس"
10	12	كلام نواعم 1 MBC
100	120	المجموع

من خلال جدول 8 الذي يبين البرنامج الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين حيث اختار 35% برنامج جاك المرسل وتليه برنامج المسامح كريم بنسبة 30% أما بالنسبة للبرامج المتبقية فقد تساوت نسبة تفضيلهم المتاهة والشعب يريد وكلام نواعم بنسبة 10% ويأتي برنامج أوبراشو في المرتبة الأخيرة بنسبة 5%.

من خلال هذه النسب نستنتج أن معظم المبحوثين يفضلون برامج المغرب العربي كون المبحوثين من المغرب العربي، حيث نتائج هذا الجدول يفيد الجدول السابق من حيث ميل الطلبة للبرامج الاجتماعية بالدرجة الأولى لأنها تطرح قضايا حقيقية تجعل المشاهد تعيشها وتستفيد منها في حياته اليومية.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 9: يبين توزيع أفراد العينة حسب مناقشة مواضيع البرامج الحوارية.

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الاجابات
60	72	نعم
40	48	لا
100	120	المجموع

من خلال جدول 9 نرى أن 60% تكرر 72 مفرد لا يناقشون مواضيع البرامج الحوارية مع الغير بينما 40% أجابوا بنعم بتكرار 48 مفردة هي نتائج مقارنة نوعا ما حيث أن اغلبية المبحوثين الذين لا يناقشون البرامج الحوارية الاجتماعية كما سبق في نتائج الجداول السابقة، والبرامج الحوارية الاجتماعية مفهومه ومكتشوفة وليست غامضة، حيث انها لا يحتاج إلى تفسيرات ومناقشات حول محتواها والقضايا التي تتناولها.

جدول رقم 10: يبين توزيع افراد العينة حسب دافع مشاهدة البرامج الحوارية

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الاجابات
30	36	التخلص من روتين الحياة اليومية
70	84	الاستفادة والمتعة والتفاعل مع البرنامج
100	120	المجموع

من خلال جدول رقم 10 الذي يبين الدافع من مشاهدة البرامج الحوارية أن نسبة 70% بتكرار 84 مفردة دافعهم الأول هو الاستفادة والمتعة والتفاعل مع البرنامج فيما يرجع بعض المبحوثين بنسبة 30% إلى مشاهدة البرامج الحوارية بدافع التخلص من روتين الحياة. من هذه النتائج نستنتج أن الدافع الأول لمشاهدة البرامج الحوارية هو الاستفادة من محتوى هذه البرامج من جمع معلومات تهم المبحوثين بالإضافة إلى المتعة والتفاعل نتيجة اختلاف

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

أنواع القضايا حيث أن البرامج الحوارية تتمتع بعدة أنواع منها الاجتماعية والثقافية والسياسية والرياضية حتى الدينية أي أنها تحتوي على عدد كبير من المعلومات بمختلف الأنواع، ومن جهة أخرى يجد المبحوثين البرامج الحوارية ملجأً للتخلص من روتين الحياة اليومية قصد ملاءمة فراغهم.

جدول رقم 11 "1": توزيع أفراد العينة حسب ماذا كانت تشبع البرامج الحوارية حاجات المشاهد.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات
25	18	تكتسب معارف جديدة
41.66	30	تستفيد من تجارب وخبرات الآخرين
33.33	24	تكوين اتجاه حول قضايا معينة
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 11 أن 41.66% بتكرار 30 مفردة يستفيدون من تجارب وخبرات الآخرين، وجاءت إجاباتهم حول تكتسب معارف جديدة بنسبة 25% بتكرار 18 مفردة، بينما 24 مفردة بنسبة 33.33% أجابوا على أن البرامج الحوارية تكون لهم اتجاهات حول قضايا معينة.

من خلال النتائج نستخلص أن المبحوثين يشبعون حاجاتهم من المعلومات التي تحتويها البرامج الحوارية من خلال الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين، وهذا من خلال تعدد القضايا والمواضيع في البرامج الحوارية.

جدول 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب إشباع البرامج الحوارية لحاجات المشاهد

النسبة المئوية %	التكرار	الاجابات
60	72	نعم
40	48	لا
100	120	المجموع

من خلال جدول رقم 11 الذي يبين الاشباعات المحققة من اختيار البرامج الحوارية يتبين لنا أن نسبة 40% بتكرار 72 مفردة يشبع البرامج الحوارية حاجاتهم من المعلومات وتبقى نسبة 40% من المبحوثين لا تشبع هذه البرامج حاجاتهم من المعلومات. وهذا إن دل على شيء فهو يدل على الكم الهائل من المعلومات التي تحتويه البرامج الحوارية، من خلال تنوعها وتنوع محتواها مما يجعل المبحوثين يختارون ما يقنعهم وما يشبع حاجاتهم.

المحور الثالث: الاشباع التي يحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما يتحقق عند مشاهدة الإشهار.

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الاحتمالات
20	24	اقتناء منتج
00	00	النفور من منتج
25	30	نقد الرسالة الاشهارية
55	66	الشعور بالملل
100	120	المجموع

يحمل هذا الجدول عن الشعور المحقق عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني، حيث أجاب 55% بالشعور بالملل و25% اجابوا بنقد لرسالة الاشهارية وتليها في الاخير اقتناء منتج بتكرار 24 مفردة بنسبة 20%

حيث يشير هذا الجدول إلى أن الاشهارات التلفزيونية تصيب معظم المبحوثين بالملل نتيجة الانقطاعات التي تحدثها بالإضافة إلى تكرار نفس الاشهارات مما تخلق الشعور بالاستياء، ومن جهة أخرى فإن معظم الاشهارات أو الرسالة الاشهارية يقوم المبحوثين بنقدها، نتيجة لردائه محتواها وفقدان مصداقيتها لدى الجمهور بالإضافة إلى اقناع فئة قليلة ببعض المنتجات المقدمة التي تلبى حاجاتهم الشرائية، ومن هنا نلاحظ أن هناك أسباب عدة يتركها الاشهار التلفزيوني في نفسية المبحوثين.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 13: يبين توزيع أفراد العينة حسب انتباه وجذب الفواصل الاشهارية للمشاهد.

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	30	25
لا	90	75
المجموع	120	100

من خلال جدول رقم 12 نلاحظ ان معظم المبحوثين لا تلفت انتباههم الفواصل الاشهارية بنسبة 75% بتكرار 90 مفردة، فيما تبقى أقلية من المبحوثين تلفت انتباههم الاشهارات بنسبة 25% بتكرار 30 مفردة.

من هنا نستنتج أن الاشهارات التلفزيونية لا تذب المبحوثين لمشاهدتها نتيجة الملل والاشياء والشعور السلبي الذي تركه كما سبق ذكره في الجدول السابق.

جدول 13 "1": يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الفواصل الاشهارية.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية%
معرفة السلع والخدمات	24	80
زيادة الاقتناع بالمنتوج	6	20
جاذبية المادة الاشهارية	00	00
المجموع	30	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 80% بتكرار 24 مفردة من الذين أجابوا بنعم تلفت انتباههم الفواصل الاشهارية من خلال معرفة السلع والخدمات، فيما تبقى نسبة 20% بتكرار 6 مفردات تجد الاشهارات من خلال زيادة الاقتناع بالمنتوج.

نرى من خلال النتائج المحصلة أن الاشهارات غرضها الأول هو الاشهار والتسويق لمنتجاتها من خلال التعريف بها على أكمل وجه هذا يدفع المبحوثين إلى مشاهدة الاشهارات

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

من خلال معرفة السلع والخدمات المقدمة فيما يرى البعض الآخر أن الفواصل الإخبارية تزيد الاقتناع بالمنتج، لكثرة تكرارها والهدف من اقناع المشاهدين لأغراض تسويقية.

جدول رقم 13 "2": يبين توزيع أفراد العينة حسب ماذا كانت العوامل الإخبارية لا تجذب المشاهد.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية%
تشويش البرامج على المشاهد	36	40
محتواها يفتقد للمصداقية	18	20
لا تعجبك طريقة عرضها	36	40
المجموع	90	100

نلاحظ من خلال جدول 13 أن عبارتي "تشويش البرامج على المشاهد" و"لا يعجبك طريقة عرضها" تحصلا على نفس النسبة ب 40% بتكرار 36 مفردة أو تبقى 20% من المبحوثين يرجعون إلى افتقاد الإشارات للمصداقية.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الأسباب التي لا تلفت المبحوثين لمشاهدة الإشارات هي التشويش على البرنامج المشاهد حيث تفقده التركيز في البرنامج بالإضافة إلى قطع البرنامج مما يشعر بالاستياء، وأيضا لا تعجبه طريقة عرضها لأن معظم الإشارات تبث في منتصف البرمج وتتكرر باستمرار وهناك استمارات غامضة وسخيفة، لا تجذب المشاهد، وأيضا فقدت الكثير من الإشارات مصداقيتها نتيجة استياء المبحوثين من بعض المنتجات التي تبثها الإشارات بطريقة مثالية لكن عند شرائها فغنها لا تعكس الصورة المقدمة بها في الإشهار فهذا يعتبر التظليل على المستهلك.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حسب شعور المشاهد بعد مشاهدة الفواصل الاشهارية التلفزيونية من خلال القنوات الفضائية العربية.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية%
مرتاح	18	15
راض	30	25
منزعج	72	60
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 60% بتكرار 72 مفردة اجابوا بمنزعج و25% أجابوا براض حول الشعور بعد مشاهدة الفواصل الاشهارية فيما أجاب الاقلية بمرتاح عند مشاهدة الفواصل الاشهارية بنسبة 15%

من خلال هاته النتائج تبين لنا أن الشعور الذي تتركه الفواصل الاشهارية في المبحوثين هو الانزعاج والإنشاء حيث أنها تشوش تفكير وتفقد التركيز في مشاهدة برنامجه، خاصة محتوى الاشهارات العربية التي يوجد فرق شاسع بينها وبين الاشهارات الأجنبية من حيث المضمون وطريقة الغرض

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 15: يبين حسب توزيع أفراد العينة حسب قطع الفواصل الاشهارية للبرنامج
الحواري ومنعه من متابعته كاملا

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات / التكرار
80	96	نعم
20	24	لا
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن 50% بتكرار 96 مفردة جاوبوا بأنهم "نعم" فيما أجاب أقلية من المبحثن بـ "لا" بنسبة 20% نتيجة بث الفواصل الاشهارية خلال البرنامج الحواري وهذا يدل على أن الفواصل الاشهارية تعيق عملية متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية كاملة، حيث أنها تفقده فهمه للبرامج بالإضافة إلى التشويش الذي يحدثه بين هذه الفواصل.

جدول رقم 16: يبين توزيع أفراد العينة حسب السلوك الذي يقوم به المشاهد أثناء
التعرض للفواصل الإشهارية.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات / التكرار
65	78	تعتبر القناة وتعود لمواصلة متابعة البرنامج الحواري
5	6	تكمل المتابعة
10	12	تغادر مكان الغرفة التلفزيون
20	24	تغير الحياة ومتابعة برنامج آخر
100	120	المجموع

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

نلاحظ خلال جدول رقم 16 أن 65% بتكرار 78 مفردة تغير القناة ويتابع برنامج آخر أثناء عرض الفاصل الأشهاري للبرنامج و 20% نغير القناة ويتابع برنامج آخر بتكرار 29 و 10% بتكرار 12 مفردات اختاروا مغادرة مكان الغرفة

بالإضافة إلى تكلمة المتابعة وأجابوا 6 مفردات بنسبة 5% إذن نستنتج أن معظم المبحوثين يغير القناة ويعود لمواصلة متابعة البرنامج الحواري، وهذا لعدم مشاهدة الفاصل الإشهاري وتمسكه بمتابعة برنامجه الحواري أو يغير البعض القناة نتيجة تعدد وتنافس القنوات لجذب أكبر عدد من المشاهدين.

جدول رقم 17: يبين توزيع أفراد العينة حسب اثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	6	5
لا	54	45
أحيانا	60	50
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال جدول رقم 17 أن 50% أجابوا بـ "أحيانا" أي يؤثر الاشهار التلفزيوني في سلوكهم الشرائي بتكرار يقدر 60 و 45% ويتكرر 54 أجابوا بـ "لا" و 5% فقط أجابو بنعم إذن أجابه "أحيانا" هي نسبة محايدة في حد ذاتها ولهذا نجع إلى أن الإشهار لا يؤثر في السلوك الشرائي للمشاهد بنسبة كبيرة لأنهم لا يعجبهم.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

المبحث الرابع: أثر الفواصل الإخبارية المختلفة على متابعتك للبرامج الحوارية:

جدول رقم 18: يبين توزيع أفراد العينة حسب الأثر الذي تحدثه بث الفواصل الإخبارية.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات
30	36	نعم
20	24	لا
50	60	أحيانا
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم 18 أن 50% أجابوا بأحيانا بث الفواصل الإخبارية المختلفة على متابعة البرنامج الحوارية بتكرار 60 مفردة أما الذين أجابوا "بنعم" وأحيانا تحصل كل واحدة منهم على 50% بتكرار 60 مفردة أي أن المشاهد يزعج من الفاصل الإخباري لكن هذا لا يصل به لأن يؤثر عليه في متابعة البرنامج وقد يغير القناة ويعود لمتابعة لا يعني أن الفاصل يعمل كعامل سليم على باقي البرامج على نفسه فقط.

جدول رقم 19: توضيح الفواصل الإخبارية مقصدها للمتابع أي "المتلقي"

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات
00	00	دائما
30	36	غالبا
55	66	أحيانا
00	00	نادرا
15	18	مطلقا
100	120	المجموع

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

نلاحظ خلال جدول "19" أن 55% من المبحوثين أجابو بـ "أحيانا" و30% أجابو بـ غالبا فيما أجاب 15% مطلقا.

من خلال هاته النتائج نستنتج أن معظم المبحوثين يرون أن الفواصل الإشهارية ليست كلها صورة واضحة عن ما يقدمه وليس كل من يشاهد الإشهار يستطيع أن يفهم ويحل الرسالة الإشهارية إلى معلومات وبيانات منها في تكوين صورة واضحة تصل فكرتها لجميع المشاهدين ومنها في تكون غامضة و مبهمة تحمل الكثير من علامات الاستفهام للمشاهد فلا يفهم المتابع مقصدها.

جدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب الوقت المناسب لعرض الفواصل الإشهارية

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية%
مع بداية البرنامج	18	15
خلال عرض البرنامج	24	20
بعد انتهاء البرنامج	78	65
المجموع	120	100

يظهر من خلال بيانات هذا الجدول أن المدة المفضلة لبث الفواصل الإشهارية هي عند انتهاء البرنامج بنسبة 65% بتكرار 78 مفردة، في حين أولئك الذين يفضلون أن تبث الفواصل الإشهارية خلال عرض البرنامج بلغت نسبتهم بـ20% أما الذين يفضلون أن يكون بثها مع بداية البرنامج فبلغت نسبتهم 15%.

إذن نستنتج أن المدة المفضلة عند الجمهور لعرض الإشهارات تتمثل في الفترة التي تلي عرض البرنامج المشاهد وهذا بطبيعة الحال لا يخدم المعلن ومن ثمة لا يحقق مبتغاه الذي يهدف إليه من خلال تبني سلوك الشراء، فهذه فترة المفضلة للمبحوثين عند مشاهدة البرنامج تفقده تركيزه وفهمه للبرنامج.

جدول رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب استغلال فترة الفواصل الإخبارية:

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
30	00	اكتساب معلومات
20	96	تمنحك بعض الوقت في القيام بأعمال أخرى
50	24	أحيانا معرفة ما هو متوفر في السوق
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 80% بتكرار 96 مفردة أجابوا على عبارة تتحك بعض الوقت في القيام بأعمال أخرى بعدها 24 مفردة أجابوا معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبة 24%، وألغيت عبارة اكتساب معلومات بنتيجة 00.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن معظم المبحوثين، يشغلون فترة بث الفواصل الإخبارية في القيام بأعمال أخرى نتيجة الملل الذي تخلقه الفواصل الإخبارية حيث يفضلون ملء تلك الفترة بقيام بأعمال أخرى، ولا يشاهدون الإشهار، فيما تبقى الأقلية يفضلون مشاهدة الإشهار لفرض معرفة ما هو متوفر في السوق أي بغرض الفضول فقط.

جدول رقم 22: يبين توزيع أفراد العينة حسب زيادة رغبتهم في المتابعة للبرامج الحوارية من خلال بث الفواصل الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابات
5	6	نعم
65	78	لا
30	36	أحيانا
100	120	المجموع

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

من خلال جدول رقم 22 جاءت إجابة معظم المبحوثين بأن الفواصل الإخبارية لا تساعدهم في زيادة رغبتهم في متابعة البرنامج الحوارى بنسبة 65% موزعة على 78 مفردة وتليها عبارة أحيانا بنسبة 30% بتكرار 36 مفردة، فيما تبقى أقلية معتبرة من المبحوثين تزيد الفواصل الإخبارية من رغبتهم في متابعة البرامج الحوارى بنسبة 5% بتكرار 6 مفردات. من خلال هاته النتائج نستنتج أن الفواصل الإخبارية تعيق عملية متابعتهم لبرامج الحوارية، حيث تبقى الإشهارات دائما محط إزعاج للمشاهد فيما تبقى أقلية من المبحوثين تؤثر فيهم هذه الفواصل بل بالعكس تزيد من رغبتهم في المشاهدة، نتيجة تعلقهم بالبرنامج الحوارى.

جدول رقم 23: يبين توزيع أفراد العينة حسب استغلالهم لفترة الفواصل الإخبارية في التعليق على البرنامج.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات
40	48	نعم
20	24	لا
40	48	أحيانا
100	120	المجموع

من خلال جدول 23 جاءت النسبة حول استغلال الطلبة لفترة الفواصل الإخبارية في التعليق، حي أجاب معظم الطلبة بنعم وأحيانا بنسبة 40% بتكرار 48 مفردة، واجاب أقلية من المبحوثين ب "لا" بنسبة 20% بتكرار 24 مفردة أي لا يشغلون فترة بث الفواصل الإخبارية في التعليق على البرنامج.

من خلال هاته النتائج نستنتج أن المبحوثين يميلون إلى التعليق على البرنامج الحوارى هذا يعكس فهم وتركيزهم مع البرنامج كون البرامج الحوارية تخلق الفضول لدى المبحوثين نتيجة القضايا المتناولة بالإضافة إلى استضافة الضيوف المحلية، فيضل المبحوثين مناقشة

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

محتوى البرنامج سواء من حيث التقديم، والموضوع أو الديكور والضيوف فيما لا تكثرث الأقلية من المبحثن في مناقشة البرنامج الحواري لاشتغاله بمشاهدة الاشهارات.

جدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي تتركه فيه الفواصل الإشهارية أثناء متابعة البرامج الحوارية

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات
30	84	سلبية
20	36	إيجابي
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال جدول 24 أن 70% أكبر نسبة بتكرار 88 أجابوا أن الشعور الذي تتركه فيه الفواصل الإشهارية سلبية و30% بتكرار 36 مفردة أجابوا أن شعور الذي تتركه الفواصل الإشهارية إيجابي.

تبين نتائج الجدول أن أكثر المشاهدين ومتتبعي البرامج الحوارية ينزعج من الفواصل الإشهارية حيث تترك داخلهم شعور سلبية أثناء مشاهدتها قد تكون لأسباب عديدة منها مصداقية الإشهار والمادة الإشهارية أو مقاطعة الفاصل الإشهارى لتركيز المشاهد في البرامج الحوارية يجعله ينفرد في الإشهار ولا يحبده

جدول رقم 25: يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة تسلسل أحداث البرنامج المتابع.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابات
70	84	نعم
30	36	لا
100	120	المجموع

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

من خلال جدول 25 نلاحظ أن 65% بتكرار 78 مفردة أجابوا "نعم" و36% بتكرار 30 مفردة أجابوا بـ "لا".

يبين الجدول أن معظم فراد العينة يستطيعون متابعة تسلسل أحداث البرنامج التي يتابعها أثناء مقاطعة الفواصل الإخبارية للعرض وهذا يدل على أن المشاهد لا يشتت الإشهار تركيزه في البرامج الحوارية المتبع، ومتابع بتعامل مع الإشهار كفترة راحة لا يشغل انتباهه أو عقله مع هاته الفواصل بل يضل في انتظار مجارات أحداث البرنامج.

جدول رقم 04: يبين كم من الوقت يقضي جمهور الطلبة عند شاشة التلفزيون حسب متغير الجنس

الجنس الإجابات	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	06	05	42	35	48	40
من ساعة إلى أقل من ساعتين	18	15	36	30	54	45
أكثر من ساعة	18	15	0	00	18	15
المجموع	42	35	78	65	120	100

من خلال جدول رقم (4): يتبين لنا أن الذكور يشاهدون التلفزيون بكثافة تقدم بحوالي 15% لأكثر من ساعة ونفسها النسبة من ساعة إلى أقل من ساعتين، أما الإناث فيقضين وقتاً أقل من الذكور في مشاهدة التلفزيون وذلك بأقل من ساعة بنسبة 35% وتليها من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 30% للإناث، فمنثم تأتي نسبة 5% بالنسبة للذكور وتعدم عند الإناث لأكثر من ساعة.

ومن خلال هذه النسب نستنتج أنه من الرغم أن مشاهدة التلفزيون هو سلوك يومي يقوم به الجمهور المبحوث إلا أن هناك أخلاق في كثافة المشاهدة يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة بربطها بعادات المجتمع الجزائري حيث تظهر أكبر نسبة تشاهد التلفزيون من ساعة

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

إلى أقل من ساعة تحتل الإناث فيها الثلثين في حين أن الذكور يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعتين بينما تتعدم الإناث قد تعود هذه الاختلافات في النسب للقيم التي يقوم عليها المجتمع الجزائري وعاداته خاصة حيث أن الذكور متفرغين لمشاهدة التلفزيون في المنزل عكس الإناث تربطهم ثقافة أن الأنثى تعمل على مهام البيت والذكور يستغلون المنزل للراحة

جدول رقم 06: يبين كيفية مشاهدة جمهور الطلبة للبرامج الحوارية حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكور		إناثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تشاهد كل البرامج	18	15	6	5	24	20		
تشاهد جزء من البرنامج	12	10	30	25	42	35		
تشاهد البرنامج بشكل متقطع	12	10	42	35	54	45		
المجموع	42	35	78	65	120	100		

من خلال جدول رقم (06): الذي يبين كيفية مشاهدة المبحوثين من الإناث والذكور للبرامج الحوارية، حيث يوجد اختلاف وتباين في النسب، حيث يشاهد الذكور كل البرنامج بنسبة 15% فيما يشاهد الإناث البرنامج بشكل متقطع بنسبة 35%، فيما يشاهد الذكور البرنامج بشكل متقطع بنسبة 10%.

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن الذكور يشاهدون البرنامج دون انقطاع عكس الإناث الذين يشاهدون البرنامج بشكل متقطع ذلك كون الإناث يستطيعون التركيز في أمور عديدة عكس الذكور الذين يركزون في شيء واحد

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 07: يبين نوع البرامج الحوارية التي يعتمد عليها جمهور الطلبة في تالوصول على معلومات حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعي	12	10	42	35	54	45	120	100
ثقافي	6	5	24	20	30	25	120	100
سياسي	0	00	12	10	12	10	120	100
رياضي	24	20	0	00	24	20	120	100
المجموع	42	100	78	100	120	100	120	100

من خلال جدول رقم (08) الذي يبين لنا نوع البرنامج الحوارية الذي يعتمد عليه المبحوثين في الحصول على المعلومات، حيث جاءت النسب متتالية بالنسبة للذكور والبنات، حيث يفضل معظم الذكور بالاعتماد على البرامج الرياضية لجمع المعلومات بنسبة 20%، باختلاف الإناث الذين فضلوا الاعتماد على البرامج الاجتماعية في جمع المعلومات بنسبة 35% فيما تبقى البرامج الثقافية لا تولي اهتمام بين البث للمبحوثين بنسبة 14.29 للذكور و 30.77 بالنسبة للإناث، وتتعهد أهمية البرامج الرياضية لدى الإناث وعلى غرارها البرامج السياسية عند الذكور.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الذكور يعتمدون بشكل كبير على مشاهدة البرامج الرياضية لجمع المعلومات عن فريقهم المفضل واللاعبين المفضلين لهم حيث تبقى الرياضة حكرا على الذكور دون البنات، حي ينشأ الذكور منذ الصغر على حب متابعة الرياضة من خلال مناقشة الأخبار الرياضية مع الأصدقاء، أما بالنسبة للإناث فتبقى البرامج الرياضية الحوارية لا تستهويهن إطلاقا، كون الرياضة يفضلها الذكور أكثر، حيث يفضل الإناث جمع المعلومات من خلال مشاهدة البرامج الحوارية الاجتماعية، كون الإناث يميلون إلى الانتقال،

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

لمواضيع الاجتماعية وخاصة المواضيع التي تخص المرأة، هذا إن دل على شيء فهو يدل على أن الإناث يحتكون بمواضيع ومسائل المجتمع أكثر من الذكور.

جدول رقم 08: يبين البرامج الأكثر تفضيلاً لجمهور الطلبة حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكور		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جاك المر سول	24	20	18	15	42	35		
المتاهة	06	5	06	05	12	10		
أوبراتو	00	00	06	05	06	05		
المسامح كريم	18	15	18	15	36	30		
كلام نواعم	00	00	12	10	12	10		
الشعب يريد	12	10	00	11	12	10		
المجموع					120	100		

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معظم المبحوثين من كل الجنسين يفضلون البرامج الاجتماعية "جاك المر سول"، "المسامح كريم" بنسبة 35%، 30% موزعين على 42 مفردة 20% بالنسبة للذكور و18% بالنسبة للإناث لجاك المر سول و15% بالنسبة للذكور والإناث لبرنامج المسامح كريم فيما يتساوا ترتيب برنامج المتاهة وكلام نواعم والشعب يريد 10% موزعة على 12 مفردة، حيث يفضل الذكور برنامج الشعب يريد بـ 10% وتتقدم عند الإناث فيما يفضل الإناث برنامج كلام نواعم 10% وتتقدم عند الذكور وتتساوى النسب في برنامج المتاهة بنسبة 5% من كل من الذكور والإناث وتأتي برنامج أوبراشو بنسبة 5% موزعة على 6 مفردات من الإناث فقط.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن معظم المبحوثين سواء ذكورا أو إناث يفضلون البرامج الاجتماعية المقارنة، كون هذه البرامج تعكس الواقع وتأتي بقضايا وموضوعات

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

اجتماعية معاشة بالإضافة كون مقدم جاك المرسل جزائري، وتأتي هاته البرامج بقصص واقعية سواء من الجزائر وتونس أو المغرب، أي لهم نفس النطاق بالنسبة للمبحوثين، ويميل الذكور إلى متابعة البرامج السياسية الشعب يريد عكس الإناث الذين يقضون البرامج الخاصة بالمرأة مثل كلام نواعم لأنه يتناول قضايا اجتماعية تخص المرأة بالخصوص، بينما يأتي برنامج أوبراشو في الأخير كون البرنامج عربي أي يتناول عادات وتقاليد غربية لا تتناسب مجتمعنا.

جدول رقم 12: يبين اختيار محتوى برنامج حوارى يشبع حاجات ومعلومات جمهور الطلبة حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	24	20	48	40	72	60		
لا	18	15	30	25	48	40		
المجموع	42	100	78	100	120	100		

نلاحظ خلال الجدول أن نسبة الذين أجابوا بنعم تقدر بـ 60% بتكرار يقدر بـ 72 منها 40% للإناث بتكرار 48 و 25% للذكور بتكرار 30 ويتبين من خلال الجدول أن نسبة الإجابات لدى الإناث أكثر منها لدى الذكور وهذا ما يدل على أن الإناث يقضون وقت أكبر في مشاهدة التلفزيون مقارنة بالذكور وخاصة البرامج الحوارية منها وهذا يعود للتركيبة المختلفة بين الذكور والإناث بحيث أن الذكور يتابعون البرامج الرياضية بشكل كبير.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 13: يبين ما إذا كانت إجابة جمهور الطلبة بنعم حول اتباع حاجاتهم ومعلوماتهم حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تكسب معرف جديدة	6	8.33	12	16.67	18	25
تستفيد من تجارب وخبرات الآخرين	12	16.67	18	25	30	41.67
تكوين اتجاه حول قضايا معينة	6	8.33	18	25	24	33.33
المجموع	42	100	48	100	78	100

يبين الجدول أن عبارة تستفيد من تجارب وخبرات الآخرين تحصد أعلى نسبة تقدر بـ 41.67% بتكرر 30 مفردة منها 18 مفردة إناث بنسبة تقدر بـ 25% و 16.67% نسبة الذكور بتكرار 12 تليها عبارة تكوين حول قضايا معينة بنسبة 33.33% بتكرار 24 مفردة تليها عبارة تكوين اتجاه حول قضايا معينة بنسبة 25% بتكرار وزعت على الإناث بتكرار 18 مفردة ونسبة 8.33% بتكرار 6 مفردة للذكور، في الأخير عبارة تكتسب معارف جديدة تحصلت على نسب متكافئة بين الذكور والإناث والمجموع بنسبة 25% وتفاوتت التكرارات 6 مفردة للذكور و12 مفردة للإناث.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن كل الجنسين موافقين بشدة على أن البرامج الحوارية التي يختارونها يشبعون حاجاتهم باكتساب تجارب وخبرات الآخرين وهذا لأن مجتمع الدراسة من الطلبة الشباب وهو في مقتبل العمر ويعمل على جمع معلومات من التجاري والخبرات لتفادي الخطاء.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 14: يبين تفاعل جمهور الطلبة عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
اقتناء منتج	6	5	18	15	24	20
النفور من منتج	0	00	00	00	00	00
نقد الرسالة الاشهارية	18	15	12	10	30	25
الشعور بالملل	18	15	48	40	66	55
المجموع	42	100	78	100	120	100

يوضح جدول رقم 13 تفاعل جمهور الطلبة عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني، فحسب بيانات الجدول نرى أن كلا الجنسين يشعرون بالملل حين مشاهدة الإشهار بنسبة 15% للذكور و 40% بالنسبة للإناث و تليها نقد الرسالة الاشهارية بنسبة 15% بالنسبة للذكور و تقل بالنسبة للإناث ب 10% وتأتي في المرتبة الأخيرة اقتناء منتج بالنسبة للذكور ب 5% إما الإناث ترتفع نسبة اقتنائهم للمنتج ب 15% ومن هذه النتائج نستنتج أن الاشهارات تترك الشعور بالملل نتيجة الانقطاع المتكررة، مما يؤدي بهم إلى النفور ،ففي معظم الأحيان تثبت اشهارات غامضة لا يستطيع المشاهد فهمها بسرعة بالإضافة الى غياب المصادقية بالنسبة للكثير من الاشهارات، فما يبث في الإشهار عكس ما يفتنيه المستهلك في الواقع هذا ما يؤدي بالمبحوثين إلى نقد الرسالة الاشهارية التي خلقت الوعي لدى المبحوثين لما تبثه من إغراءات كاذبة عن بعض المنتجات، وبالتالي ما هو موجود في الاشهارات ليعكسه ما هو موجود في الواقع ،لان العنصر التنفيذي في الإشهار يتمثل في قدرته عل إثارة ردود أفعال تقييميه تتضمن تقدير قيمة المعلومات الموجودة في الإشهار وهذا يتوقف على مدى

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

قدرة الخطاب الاشهاري على تقديم معلومات و حجج تتمتع بالدقة والمصداقية لهذا يبقى دائما الإشهار مضلل ومزيف في الواقع.

جدول رقم 16: يبين شعور الطلبة بعد مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية خلال القنوات الفضائية العربية حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتاح	0	0	18	15	18	15	18	15
راض	6	5	24	20	30	25	30	25
منزعج	36	30	36	30	72	60	72	60
المجموع	42	100	78	100	120	100	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% بتكرار 72 هي منزعج وكانت اعلي نسبة للذكور ب 30% و 36 مفردة لكلا الجنسين بعدها عبارة راض بنسبة 20% وتكرار 20 مفردة و الذكور بنسبة 5% بتكرار، في الأخير عبارة مرتاح التي تتعدم تكرارات الذكور فيها ونسبة الإناث 15% بتكرار 18 مفردة

تبين من خلال النتائج أن معظم الجماهير تنزعج من الفواصل الاشهارية بعد مشاهدتها خاصة فئة الذكور وهذا يعود لطبيعة الجزائري بأنه متعصب وكذلك ردائه نوع الاشهارات المعروضة بينما الإناث لديهم صبر على المادة الاشهارية رغم عدم رضاهم على الإشهار

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

الجدول رقم 18: يبين سلوك الطلبة أثناء التعرض للفواصل الإشهارية حسب متغير الجنس:

المجموع		انثى		ذكر		الجنس	الإجابات
%	ك	%	ك	%	ك		
65	78	05	06	15	18		تغيير القناة وتعود بمواصلة متابعة البرنامج الحواري
5	6	50	60	0	0		تكمل المتابعة
10	12	10	12	0	0		تغادر مكان غرفة التلفزيون
20	24	0	0	20	24		تغير القناة ومتابعة برنامج آخر
100	120	100	78	100	42		المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 20% من الذكور يقومون بتغيير القناة و متابعة برنامج ،فيما تتعدم عند الإناث، وتليها نسبة 50 % من الإناث يكمل المتابعة وتتعدم بالنسبة للذكور، وتليها نسبة 15% يغير القناة ويعود لمواصلة البرنامج بالنسبة للذكور

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن معظم المبحوثين يستغلون فترة الاشهارات لتصفح قنوات أخرى ،في حين يعود لمتابعة البرنامج خاصة للإناث وهذا للاطلاع على مايدور في باقي القنوات ،فيما يفضل الذكور تغير القناة ،ومتابعة برنامج آخر ،وهذا يدل على أن الاشهارات تقوم بتشويش البرنامج على المشاهد

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 20: يبين ما إذا كان بث الفواصل الإخبارية المختلفة يؤثر على متابعة الطلبة للبرامج الحوارية حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكور		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	12	10	24	20	36	30	120	100
لا	6	05	18	15	24	20	120	100
أحيانا	24	20	36	30	60	50	120	100
المجموع	42	100	78	100	120	100	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن الذين أجابوا أحيانا بنسبة 50% بتكرار 60 وزعت بين الذكور بنسبة 20% بتكرار 24% وعلى الإناث 30% بتكرار 36 ثم النسبة التي تليها أجابوا بنعم 30% بتكرار 36 مفردة منها 20 للإناث بتكرار 24 و10% للذكور بتكرار 12 في أجابوا بلا يثر على متابعة البرامج الحوارية بنسبة 20% بتكرار 24 مفردة كانت للإناث بنسبة 15% بتكرار 18 والذكور بنسبة 5% بتكرار 6 مفردات.

يبين الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا أحيانا وهي إجابة غير كاملة بعدها أجابوا بنعم أكثر من الذين أجابوا "لا" إذن فإجابة تؤول إلى نعم الفواصل الإخبارية تؤثر على متابعة الطالب للبرامج الحوارية وهذا ما أثبتته الجداول السابقة بأن ينزعج من مقاطعة الفواصل الإخبارية للبرامج بشكل كبير فهي تقطع التركيز في المشاهدة وتشويش أفكار البرنامج.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 23: يبين ما إذا تصاعد فترة بث الفواصل الإخبارية للطلبة حسب متغير الجنس

الجنس		ذكور		إناث		المجموع
الإجابات		ك	%	ك	%	ك
اكتساب معلومات		0	0	0	0	0
تمنحك بعض من الوقت للقيام بأعمال أخرى		36	30	60	50	96
معرفة ما هو متوفر في السوق		6	5	18	15	24
المجموع		42	100	78	100	120

نلاحظ من خلال الجدول أعلى نسبة 80% أجابوا بأن فترة الفواصل الإخبارية لا تتسجم بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى منها 50% إناث بتكرار 6 و 30% ذكور بتكرار يقدر مفردة بعدها أجابوا على عبارة معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبة 20% وتكرار يقدر 24 مفردة منها 18 أنثا بنسبة 15% و 6 مفردات ذكور بنسبة 5% حيث انعدمت عبارة اكتساب معلومات جديدة.

يبين الجدول أن المشاهد لا يتابع الفواصل الإخبارية بنسبة كبيرة بل يستغل فترتها في القيام بأعمال أخرى خاصة الإناث منها وتشغل نسبة 50% ذلك نتيجة المهام العديد التي تقوم بها الأنثى بالمنزل رغم ذلك تتابع البرامج التي تفضلها، فتكون فترة بث الفواصل الإخبارية كفرصة للقيام بأشغال البيت.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 24: يبين الشعور الذي تتركه مشاهدة الفواصل الإخبارية على الطالب أثناء متابعة البرامج الحوارية حسب متغير الجنس

الإجابات	الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سلبي	30	25	54	45	84	70		
إيجابي	12	10	24	20	36	30		
المجموع	42	100	78	100	120	100		

يوضح لنا الجدول رقم 25 الشعور الذي يتركه الفواصل الإخبارية أثناء متابعة البرامج الحوارية حين جاءت النسب متماثلة من كلا الجنسين أجابوا أن الفواصل الإخبارية تترك فيهم شعور سلبي بنسبة 25% للذكور و 45% بالنسبة للإناث، أما أجابت الأقلية بترك شعور إيجابي لدى الذكور 10% و 20% بالنسبة للإناث.

من خلال هاته النتائج نرى أن الفواصل الإخبارية تترك في نفسية المبحوثين شعور سلبي أثناء متابعة البرنامج الحوارية، نتيجة الانقطاعات التي تحدثها وكون محتويات الإشهار لا تعكس الواقع، بالإضافة إلى عدم القدرة على المنتجات المعروضة التي تكون في غالب الأحيان منتجات ليست في متناول المبحوثين نتيجة علائها حيث أن المبحوثين لديهم وعي كبير بالهدف الأساسي للإشهار هو إثارة سلوك الاستهلاك هذا ما يدفعهم إلى عدم مشاهدة الإشهار الذي يخلق سلوك سلبي يجعل المبحوثين يشعرون بالقلق، أما الأقلية التي تترك لهم الفواصل الإخبارية سلوك إيجابي هذا راجع لإبداع الإشهاري الذي يهدف إلى إغراء المشاهدين من خلال عرض منتجات تعكس احتياجاتهم، ومن جهة أخرى ومن جهة أخرى فإن فترة الفواصل الإخبارية تعني لهم اخذ القليل من الراحة أو اكتشاف ما هو جديد في السوق من خلال الاشهارات الجديدة

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

المحور الأول: أنماك وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

جدول رقم 4: يبين توزيع عينة البحث حسب وقت مشاهدة التلفزيون وفق متغير المستوى التعليمي

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
40	48	10	12	10	12	10	12	10	12	أقل من ساعة
45	54	15	18	5	6	15	18	10	12	أقل من ساعة إلى أقل من ساعتين
15	18	00	00	10	12	00	00	5	6	أكثر من ساعتين
10	12									المجموع
0	0									

الجدول رقم 4: نلاحظ من خلال الجدول أن 45% من أفراد العينة بتكرار يقدر بـ 45 مفردة أجابوا أنهم يشاهدون التلفزيون من ساعة إلى أقل من ساعتين منها 18 مفردة من السنة الثانية بنسبة 15% و 18 مفردة من السنة ماستر 2 بنسبة 15% و 18 مفردة من السنة الثانية جامعي بنسبة 10% و 6 مفردات من السنة ماستر 1 بنسبة 5%.

أما من يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة فهم 48 مفردة بنسبة 40% منها 12 مفردة لكل سنة من 2 جامعي و 3 جامعي و ماستر 1 و ماستر 2 بنسبة 10% بالتساوي وأخيرا من أجابوا بنعم يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعتين 18 مفردة بنسبة 15% منها 12 مفردة من ماستر 1 بنسبة 10% و 6 مفردات من السنة 2 جامعي بنسبة 5%.

من خلال نتائج الجدول نجد أن معظم الجمهور يشاهد التلفزيون من ساعة إلى ساعتين خاصة بكثافة كبيرة طلبة الثالثة جامعي و ماستر 2 وهي أطوار نهائية لو لاحظنا

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

لوجدنا أن في عبارة أكثر من ساعتين تتعدم الإجابات في هذه المستويات ويعود لضيق الوقت بالنسبة لطلبة هذه المستويات، تمدد مشاهدتهم للتلفزيون تكون قليلة مقارنة ببقية المستويات حيث نجد في النسبة الثالثة جامعي وماستر 1 فيها يشاهد التلفزيون أكثر من ساعتين فهم غير مربوطين بمذكرات تخرج تحصر وقتهم.

جدول رقم 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية مشاهدة البرامج الحوارية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
20	24	05	06	05	06	05	06	05	06	نشاهد كل البرنامج
35	42	10	12	05	06	10	12	10	12	نشاهد جزء من البرنامج
45	54	10	12	15	18	10	12	10	12	نشاهد البرنامج بشكل متقطع
10	12									المجموع
0	0									

من خلال جدول 6: يتبين لن أن معظم المبحوثين يشاهدون البرنامج بشكل متقطع بنسبة 45% موزعة على 54 مفردة، حيث جاءت نسب لسنة الثانية والثالثة وماستر 1 متساوية بنسبة 10% موزعة على 12 مفردة، وتفوقهم نسبة ماستر 1 بنسبة 15%، فيما تليها عبارة "نشاهد جزء من البرنامج بنسبة 35% موزعة على 42 مفردة، حيث تساوت إجابات السنة لثانية والثالثة وماستر 2 بنسبة 10% بتكرار 12 مفردة وتليها نسبة ماستر 1 بـ 5% بتكرار 6 مفردات، وتبقى أقلية من المبحوثين يشاهدون كل البرنامج بنسبة 20% موزعين على 24 مفردة حيث جاءت النسب متساوية في جميع مستويات بنسبة 5% بتكرار 6 مفردات

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

من خلال النتائج المحصلة نستنتج أن معظم المبحوثين تؤدي بهم بث الفواصل الإخبارية إل مشاهدة البرنامج بشكل متقطع نتيجة كثرة الإشارات مما تؤدي إلى تغيير للقناة التي تبث البرنامج أي لا تفارقهم أداة التحكم عن بعد نظرا لكثرة الإشارات التي تمنع عملية المتابعة، فيما تبقى الأقلية من المبحوثين تشاهد البرنامج ككل، ربما لمعرفة كل جديد ع لمنتجات، اكتساب بعض المعلومات ع طريق بعض الإشارات.

جدول رقم 7: يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرنامج الأكثر تفضيل حسب متغير المستوى التعليم

المستوى	السنة الثانية		السنة الثالثة		ماستر 1		ماستر 2		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلمي	18	15	12	10	18	15	12	10	60	50
الإجابات	6	5	12	10	6	5	6	5	30	25
اجتماعي	18	15	12	10	18	15	12	10	60	50
ثقافي	6	5	12	10	6	5	6	5	30	25
سياسي	00	00	00	00	00	00	00	00	10	10
رياضي	6	5	6	5	6	5	6	5	18	15
المجموع	12	10	12	10	12	10	12	10	60	50

يمثل الجدول رقم 07 توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرنامج الأكثر تفضيلا حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ من خلاله أن 50% من أفراد العينة بتكرار قدر ب 60 مفردة كانت إجابتهم أنهم يفضلون البرامج الاجتماعية موزعين كالتالي: 18 مفردة من السنة الثانية جامعي بنسبة 15% و 12 مفردة من السنة الثالثة بنسبة 10% و 18 مفردة من السنة ماستر 1 بنسبة 15% وأخيرا 12 مفردة من الماستر 2 بنسبة 10%.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

أما بالنسبة للبرامج الثقافية فنلاحظ أن 25% من أفراد العينة يفضلون البرامج الثقافية بتكرار يقدر بـ 30 مفردة منهم: 6 مفردات من السنة الثانية بنسبة 5% و 12 مفردة من السنة الثالثة جامعي بنسبة 10% إضافة إلى 6 مفردة من نسبة ماستر 1 بنسبة 5% وكذلك نفس التعداد للسنة ماستر 2 بـ 5% و 6 مفردة.

أما عن نسبة تفضيل البرامج السياسية فهي ضئيلة مقارنة بنوعية البرامج الأخرى وتمثل 10% فقط من توزيع أفراد العينة بتكرار 12 مفردة منهم: كانوا كلهم من المستوى ماستر 2 جامعي أما باقي المستويات الثالثة والثانية والماستر 1 فلا يفضلون البرامج السياسية إطلاقاً

لما عن البرامج الرياضية فيفضلها الأفراد نسبة 15% من توزيع أفراد العينة بتكرار 18 مفردة بتوزيع 5% لكل من المستويات الثانية والثالثة والماستر 1 بتكرار 6 أفراد بنسبة 0% بتكرار 0 مفردة للمستوى ماستر 2.

نستنتج من خلال الجدول أن فئة الطلبة في مرحلة تطوير حياتهم حيث أنهم يتابعون بشكل كبير البرامج الاجتماعية التي تساعدهم على كسب الخبرات من التجارب الاجتماعي، والتصرف الحسن في حالة ما دفعتهم حالات مشابهة فالطالب في حد ذاته لا يزال في بدايات تكوين حياته ويعمل على جمع كم هائل من المعلومات لمواجهة ومجابهة الحياة.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 8:يبين توزيع افراد العينة حسب البرنامج الاكثر تفضيلا حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
35	42	10	12	10	12	10	12	5	06	جاك المرسل
10	12	00	00	5	06	00	00	5	06	المتاهة
05	06	05	06	00	00	00	00	00	00	أوبراشو
30	56	05	06	00	00	10	12	15	18	المسامح كريم
10	12	05	06	05	06	00	00	00	00	كلام نواعم
10	12	00	00	05	06	05	06	00	00	الشعب يريد
10	12									المجموع
0	0									

نلاحظ من خلال الجدول أن 42 من مفردة في أصل 120 أجابوا من برنامج جاك المرسل بنسبة 35% وزعن كالتالي 6 مفردات في السنة 2 جامعي بنسبة 5% والسنة 3 جامعي وماستر 1 وماستر 2 أجابوا 12 مفردة لكل مستوى منهم بالتساوي بنسبة 10%، بعدها 30% من الأفراد أجابوا على برنامج المسامح كريم بتكرار قدره 36 منها 18 من السنة 2 جامعي بنسبة 15% و 12 مفردة من 3 جامعي بنسبة 10% و 6 مفردات من ماستر 2 بنسبة 5%

برنامج المتاهة وكلام نواعم والشعب يريد تحصلوا على 10% لكل منهم ب 12 مفردة كتكرار وبرنامج أوبراشو ب 6 مفردات من الماستر 2 بنسبة 5% جاء هذا الجدول بنتائج تعكس شخصية الطالب الجامعي على حسب البرامج التي يتابعها حيث تصدرت البرامج الاجتماعية العربية أعلى النتائج ووزعت تقريبا على جميع المستويات بفراغات قليلة تتحكم

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

في هذه الخيارات نفسية الطالب لا غير ذلك فهو يعمل على تلبية رغباته الداخلية من خلال متابعة ما يشبع حاجاته وفندفي هذا الجدول نتائج الجدول السابق باعتباره لبرامج اجتماعية مهمة

جدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب إتباع البرامج الحوارية لحاجات المشاهد حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
60	72	20	24	10	12	10	12	20	24	نعم
40	48	05	06	15	18	15	18	5	06	لا
10	12									المجموع
0	0									

نلاحظ من خلال الجدول 12: أن 55% بتكرار 66 مفردة يتحقق لالهم الشعور بالملل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني توزعت بـ 18 مفردة واحدة من مستويات السنة 3 جامعي وماستر 1 وماستر 2 بنسبة 15% ومستوى ماستر 2 ، 12 مفردة ونسبة 10%، عبارة اقتناء منتج تحصلت على 20% بتكرار 24 مفردة توزعت على 3 مستويات فقط 12 مفردة للسنة 2 جامعي و6 مفردات للسنة 3 جامعي وماستر 1 وألغيت ماستر 2 بلا إجابات وألغيت عبارة التلفزيوني منتج بـ "لا" إجابة واحدة يعود هذا الشعور الذي يتحقق للطالب بعد مشاهدة الإشهار التلفزيوني لعدة احتمالات من الأسباب أولها هو التكرار المستمر للإشهار الذي يجعل المشاهد يراه ويراه حتى يرسخ في تكون اسباب أخرى كعدم مصداقية الإشهار في فعالية أو صعوبة الوصول إليه أو قطع الإشهار للبرنامج المشاهد بعد عملية التركيز لكبيرة في قبل المتابع

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول 13: توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت البرامج الحوارية تشبع حاجات المشاهد حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
25	18	8.33	6	00	00	00	00	16.67	12	تكتسب معارف جديدة
41.67	30	16.67	12	8.33	06	8.33	06	8.33	06	تستفيد من تجارب الآخرين
33.33	24	8.33	6	8.33	06	8.33	06	8.33	06	تكوين اتجاه حول قضية معينة
100	72									المجموع

الجدول 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت البرامج الحوارية تشبع حاجات المشاهد حسب متغير المستوى التعليمي حيث نلاحظ من إجابات أفراد العينة أن 25% منهم كان رأيهم أنهم يتابعون البرامج الحوارية بهدف اكتساب معارف حديثة، 16.67% منهم من المستوى الثاني بتكرار 12 مفردة و 8.33% منهم للمستوى ماستر 2 بتكرار 6 مفردات وباقي المستويين الثالث والماستر 1 لم نسجل أي إجابات لهم عن متابعة البرامج الحوارية.

أما عن الذين أجابوا أنهم يتابعون البرامج الحوارية ليستفيد من تجارب الآخرين فكانوا بنسبة 41.67% بتكرار 30 مفردة موزعين كالتالي: 8.33% بتكرار 6 مفردات لكل من المستويات الثالثة والثانية والماستر 1 و 16.67% بتكرار 12 مفردة للمستوى الماستر 2.

بالنسبة للأفراد الذين كانت إجاباتهم أنهم حول إذا كانت البرامج الحوارية تكون لهم تجارب حول قضية معينة وكانوا بنسبة 33.33% بتكرار 24 مفردة موزعين كالتالي: 8.33% بتكرار 6 مفردة لجميع المستويات الدراسية.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

ظهرت في الجدول رقم 7 نتائج البرامج المفضلة هي الاجتماعية لتثبت نتائج هذا الجدول النتيجة بأغلبية الطلبة يجوبون أنهم يستفيدون من تجارب الآخرين وخبراتهم عندما يشاهدون البرامج الحوارية، يعود هذا لنقص الطالب من ناحية الحياة الاجتماعية والمجتمع لا يرحم من لاختبرة له لهذا نجد أغلبية الطلاب يلجؤون لوسائل جديدة لجم المعلومات كما ذكرنا في الجدول السابق، وتكوين خبرات شخصية تتمنى بها النفس مستقبلا.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

المحور الثاني: الإشباع التي تحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهرات التلفزيونية

جدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما يحقق عند مشاهدة الإشهار حسب

متغير المستوى التعليمي

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
20	24	00	00	05	06	05	6	10	12	اقتناء منتج
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	النفور من منتج
25	30	10	12	05	06	05	06	05	06	...الرسالة الإشهارية
55	66	15	18	15	18	15	18	10	12	الشعور بالملل
10	12									المجموع
0	0									

يبين الجدول 14: أن 60% من الطلاب تشبع البرامج الحوارية التي يختارونها حاجاتهم وذلك بتكرار يقدر 72 مفردة منها 24 مفردة في ماستر 2 و 24 مفردة في السنة 2 جامعي بنسبة 20% لكل منهما ود جامعي وماستر 1 تحصلتا على تكرار 12 مفردة ونسبة 10% لكل منهما على جدا، بينما من أجابوا عكس ذلك فهم 48 مفردة لا تشبع البرامج التي يختارونها حاجاتهم بنسبة 40% كانت موزعة بـ 18 مفردة للسنة 3 جامعي بنسبة 15% والماستر 1 مثل ذلك و 6 مفردات من لسنة 2 جامعي بنسبة 5% والماستر 2 وله مثل ذلك.

نستنتج من نتائج الجدول أن الطالب يعرف ما يختار لإرضاء نفسه ويشبع حاجاته من المعلومات التي يجمعها من خلال البرامج الحوارية التي يشاهدها الطالب ذو مستوى وتخصص يعود عليه بالخبرة في انتهاء المادة التليفزيونية التي يتعرض لها ويفضلها لتوازن المرجع لجمع معلوماته الحياتية.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

جدول رقم 16: بين توزيع فراد العينة حسب شعور المشاهد بعد مشاهدة افواصل الإشهارية التلفزيونية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15	10	10	12	00	00	00	00	05	06	مرتاح
25	30	05	06	05	06	05	06	10	12	راض
60	72	10	12	20	24	20	24	10	12	منزعج
10	12									المجموع
0	0									

من خلال الجدول نرى أن 60% يشعرون بالانزعاج بعد مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية وذلك بتكرار 72 مفردة توزعت كالتالي نسبة 3 جامعي و ماستر 1 تحصلنا على نسبة 20% وتكرار 24 مفردة لكل مستوى وكذلك 10% بتكرار 12 مفردة لكل مستوى من 2 جامعي و ماستر 2.

أما من أجابوا براض هم 30 مفردة بنسبة 25% تحملا مستوى 3 جامعي و ماستر 1 و ماستر 2 على تكرار 6 ونسبة 5% لكل مستوى و 2 جامعي على 10% بتكرار 12 أخيرا 18 مفردة أجابوا بمرتاح بنسبة 15%، 12 منها من الماستر 2 و 6 في 2 جامعي وألغيت مستويات 3 جامعي و ماستر 1 ب 0 إجابة

بعد الشعور بالملل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني ظهر لنا انزعاج التام بعد مشاهدة الفواصل الإشهارية التلفزيونية بتطوير شعور المشاهد من ملل إلى انزعاج حسب الحالة النفسية في تلك اللحظة ويقتصر هذا أيضا على الفاصل الإشهارية في أوقات عرض ومدة

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

عرضه، فالإشهار يزعج المشاهدين في حالة قاطع عليه برنامج المفضل ويزعج المشاهدين في حالة ما كان وقت الفاصل طويل مايطور الشعور في ملل لانزعاج يتحكم كذلك جودة أوة الخبرة التي يعتمد عليها الفاصل لتأثير على المشاهد فهي لا تترك شعور سلبي إذا كانت فواصل فعالة وجيدة والعنصر المؤثر المصادقية التي تكسب ثقة ومحبة مشاهد للمادة الإعلامية.

جدول رقم 18: توزيع فراد العينة حسب سلوك الذي يقوم به المشاهد أثناء التعرض للفواصل الإخبارية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
65	78	20	24	15	18	15	18	15	18	تغير القناة وتعود لمواصلة متابعة البرنامج الحواري
05	06	00	00	00	00	00	00	05	06	تكمل المتابعة
10	12	05	06	05	06	00	00	00	00	تغادر مكان غرفة التلفزيون
20	24	00	00	05	06	10	12	12	06	تغير القناة ومتابعة برنامج آخر
10	12									المجموع
0	0									

نلاحظ من خلال جدول رقم 06 أن في عبارة "تغير القناة ثم تعود لمواصلة متابعة البرنامج الحواري" تساوي في معظم المستويات السنة الثانية والثالثة وماستر 1 بنسبة 45% وتكرار 54 مفردة بينما كانت نسبة طلبة الماستر 2 بنسبة 20% و 24 مفردة اختاروا تعبير

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

القناة والعودة في عبارة تعبر القناة ومتابعة برنامج آخر سجلت 24% بتكرار 20 مفردة في مستوى الثالثة جامعي أما في مستوى ماستر 2 نتيجة معدومة في عبارة تغادر مكان الغرفة، انعدام التكرار في المستوى 2 و3 جامعي وفي مستوى ماستر 1 وماستر 2 واختاروا 6 مفردات لكل واحدة بنسبة 20% و6 مفردات اختاروا إكمال المتابعة إكمال المتابعة بنسبة 20% وذلك في مستوى الثالثة جامعي فقط.

الفصل الرابع:.....البرامج التلفزيونية الحوارية

المحور الثالث: أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية المتابعة.

جدول رقم 20 توزيع أفراد العينة حسب الأثر الذي تحدثه الفواصل الإخبارية حسب المستوى التعليمي

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30	36	10	12	10	12	10	12	00	00	العلمي الإجابات نعم
20	24	00	00	00	00	05	06	15	18	لا
50	60	15	18	15	18	10	12	10	12	أحيانا
10	12									المجموع
0	0									

من خلال جدول رقم 18 فإن معظم المبحوثين أجابوا أحيانا يؤثر ترتيب الفواصل الإخبارية على متابعة البرامج الحوارية، حيث جاءت النتائج كالآتي: حيث جاءت نسبة طلبة الماستر 1 والماستر 2 متساوية بنسبة 15% ويتكرر 8 مفردات و تليها سنة ثالثة بنسبة 12 موزعة على 10 مفردة، وتساويها أيضا طلبة السنة الثانية بنفس النتيجة

من خلال هذه النتائج المبينة نستنتج أن طلبة ماستر 1 وماستر 2 والسن الثالثة وتؤثر فيهم، بث الفواصل الإخبارية على تسلسل أحداث البرامج وذلك كون الفواصل الإخبارية تخلق في أنفسهم الانزعاج وتفقدتهم التركيز فيما تبقى الأقلية لا تؤثر فيهم بث الفواصل الإخبارية نتيجة شغفهم لمتابعة تلك الفواصل، وتفصلهم بمتابعة تسلسل أحداث البرنامج دون إزعاج

جدول رقم 23: توزيع أفراد العينة حسب استغلال فترة الفواصل الاشهارية

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العلمي الإجابات
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	اكتساب معلومات
80	96	15	18	20	24	25	30	20	24	تمنحك بعض الوقت للقيام بأعمال أخرى
20	24	10	12	05	06	00	00	05	06	معرفة ما هو متوفر في السوق
10	12									المجموع
0	0									

من خلال نتائج جدول رقم 23 الذي كانت إجابات معظم الطلبة متساوية في عبارة "تمنحك هض الوقت للقيام بأعمال أخرى" جاءت نسبة 80% موزعة على 96 مفردة جاءت الإجابات كالآتي: 25% بالنسبة للسنة الثالثة وتليها ماستر 1 والسنة الثالثة بنسبة 20% وتأتي في الأخير ماستر 2 بنسبة 15% أما عبارة معرفة ما هو متوفر في السوق بنسبتها 20% موزعين على 24 مفردة حيث جاءت نسبة ماستر 2 بـ 10% بتكرار 12 مفردة وتناوب نسبة السنة الثانية والثالثة وماستر 1 بنسبة 5%

من خلال هذه النتائج نستنتج أن معظم الطلبة في جميع المستويات يفضلون القيام بإعمال أخرى، بسبب الاشهارات المنزعجة، حيث يهربون من مشاهد الاشهارات لأنها تتعهم من متعة المشاهدة بالإضافة إلى الملل الذي تحتويه بعض الاشهارات، وإنما يستغلونها في معرفة ما هو متوفر في السوق، هذا يدل كون طلبة الإعلام والاتصال يملكون إلمام على التعرف على كل ما هو جديد

جدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب متابعة تسلسل أحداث البرنامج المتابع

المجموع		ماستر 2		ماستر 1		السنة الثالثة		السنة الثانية		المستوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60	72	10	12	10	12	20	24	20	24	العلمي الإجابات سلبي
40	48	15	18	15	18	05	06	05	06	إيجابي
10	12									المجموع
0	0									

نلاحظ من خلال الجدول 24 أ 60% أجابوا بأن الشعور الذي تركه بث الفواصل الإخبارية سلبي على 72 مفردة، حيث جاءت عينة السنة الثانية والثالثة متساوية بنسبة 20% موزعين على 24 مفردة وجاءت نسبة ماستر 1 وماستر 2 متساوية بـ 10% موزعين على 12 مفردة فيما تبقى الأقلية الذين أجابوا بأن الشعور الذي تركه بث فواصل الإخبارية يكون إيجابي بنسبة 48% موزعين على 48 مفردة، حيث متساوية مستوى السنة الثانية والثالثة بنسبة 05% فيما ترتفع نسبة الماستر 1 وماستر 2 بـ 15% موزعة على 18 مفردة

من خلال نتائج جدول 24 نستنتج كما سبق ذكره في الجدول 24 نستنتج كما سبق ذكره في الجداول السابقة أن معظم المبحوثين تترك فيهم بث الفواصل الإخبارية شعور سلبي نتيجة الانقطاع وكثرة الإشهارات ذات المضمون الركيك، بالإضافة كون الإعلام والاتصال يحكم تخصصهم يفهمون مبتغي الإشهارات والرسالة المقدمة من طرق كل إشهار ويعرفون الإشهارات غرضها تسويق منتجاتها لسبب إلا، فيما تبقى الأقلية الذين تترك فيهم الإشهارات شعور إيجابي خاص طلبة الماستر نتيجة حب اكتسابهم المعلومات حول أحد المنتجات أو فضوله حول فهم الرسالة التي بهدف إليها كل إشهار

نتائج الدراسة:

انطلاقاً من أهمية دراسة الأثر الذي تتركه الأشهرات خلال مشاهدة البرامج الحوارية حيث قمنا بدراسة هذا الموضوع والمتمثل في "أثر الأشهر التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية" حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، أما العينة المختارة فهي العينة "العمدية القصدية" لأن طريقة الاختيار تكون بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث.

نتائج متعلقة بالاستبيان:

- المحور الأول: يبين أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية:
- تأكد من خلال جدول رقم "03" أن معظم الطلبة اختاروا الفترة المسائية لمشاهدة التلفاز بنسبة 95%، فيما تبقى نسبة 5% يشاهدون التلفاز صباحاً.
- وتأكد من الجدول رقم "04" أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للتلفاز من ساعة غلى أقل من ساعتين بنسبة 45% وذلك راجع كون المبحوثين وقتهم محصور.
- يميل معظم المبحوثين إلى مشاهدة البرامج الحوارية دائماً بنسبة 40% تتراد هذه البرامج بالنقاشات الاجتماعية حول مخزون القضايا.
- يشاهد معظم المبحوثين البرامج الحوارية بشكل متقطع بنسبة 45% ويرجع ذلك لكثرة الأشهرات التلفزيونية التي تتخلل البرامج الحوارية.
- تأكد من خلال جدول رقم "07" أن معظم المبحوثين يفضلون البرامج الاجتماعية بنسبة 50% لأنها برامج تعكس الواقع المعاش.
- يفضل المبحوثين مشاهدة برنامج جاك المرسل على قناة نسمة بنسبة 35% كون البرنامج جاك المرسل برنامج اجتماعي مغربي.

- يناقش معظم المبحوثين البرامج الحوارية بنسبة 60% (فيما تبقى نسبة 40% منهم لا يناقشون البرامج الحوارية) كون البرامج الحوارية تسهم بدورها في إثراء النقاش الاجتماعي لتبنيها لقضايا ومشكلات واقعية.
- أجاب معظم المبحوثين إلى أن الدافع الأول الذي يجعلهم يشاهدون البرامج الحوارية هو الاستفادة والمتعة والتفاعل مع البرنامج بنسبة 70% كون البرامج الحوارية تخلق التفاعل من خلال القضايا التي تأتي بها، ضف إلى ذلك تنوع الأخبار واحتوائها على أخبار متفرقة.
- تشبع معظم المبحوثين حاجاتهم من خلال محتوى البرامج الحوارية بنسبة 60% وهذا راجع كون البرامج الحوارية تحتوي على كم هائل من المعلومات حيث يشبع معظم المبحوثين حاجاتهم من خلال الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين بنسبة 41% وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن المواضيع والقضايا التي تحتويها البرامج الحوارية يستفيد منها المبحوثين بدرجة كبيرة.
- المحور الثاني: الذي يبين الإشباع التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشارات التلفزيونية:
- ما أكد من خلال جدول رقم "12" أن معظم الطلبة بنسبة 55% يشعرون بالملل عند مشاهدة الإشارات التلفزيونية نتيجة كثرة التكرارات.
- لا تلفت الفواصل الإخبارية انتباه المبحوثين لمشاهدتها بنسبة 75% كون الإشارات أصبحت تفتقد مصداقيتها في كثير من الأحيان. حيث يشاهد المبحوثين الإشارات بغرض معرفة السلع والخدمات بنسبة 80% أي بغرض الفضول وجمع المعلومات عن منتجاتهم.

- تأكد من خلال جدول رقم "14" أن الاشهار يترك شعور مزعج لدى معظم المبحوثين بنسبة 60% وهذا ما يدل على أن القنوات الفضائية العربية تعتمد اعتماد كبير على الاشهارات وتهمل شعور المشاهد الذي يصيب بالملل.
- تأكد من خلال جدول "15" أن بث الفواصل الاشهارية التلفزيونية خلال البرامج الحوارية تمنع المبحوثين من متابعته كاملا بنسبة 80% نتيجة كثرة الانقطاعات حيث انها تفقد المشاهد تركيزه وفهمه للبرنامج الحواري.
- تأكد من خلال جدول رقم "16" أن أغلب المبحوثين يقومون بتغيير القناة ومعاودة مواصلة البرنامج الحواري بنسبة 65% نتيجة نفوره من مشاهدة الاشهارات وتعلقه بمتابعة برنامج الحواري.
- تأكد من خلال جدول "17" أن الاشهار التلفزيوني يؤثر أحيانا في السلوك الشرائي للمبحوثين بنسبة 50% يرجع ذلك للأسلوب الإقناعي الذي تتبناه معظم الاشهارات للوصول إلى غرضها التسويقي.
- المحور الثالث: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية المتابعة:
- تأكد من خلال جدول رقم "18" أن الفواصل الاشهارية تؤثر أحيانا على متابعة البرامج الحوارية بنسبة 50% حيث أن المبحوثين يفضلون تغيير القناة على أن يشاهد الاشهار.
- تأكد من خلال جدول رقم "19" أن الفواصل الاشهارية تتجح احيانا في توضيح مقصدها للمتابع بنسبة 55% كون الرسائل الاشهارية تكون بسيطة لأنها موجهة لجميع فئات المجتمع لهذا تكون سهلة في معظم الأحيان بغض النظر على بعض الاشهارات المبهمة.
- أجاب أغلبية المبحوثين أن الوقت المناسب لعرض الاشهارات بعد انتهاء البرنامج بنسبة 65% وهذا يدل على أن المبحوثين يفضلون متابعة البرنامج دون انقطاع اي يتسلسل لأن الاشهارات تفقد تركيزهم.

- تبين لنا من خلال جدول رقم "21" أن المبحوثين يستغلون بث الاشهارات في القيام ببعض الاعمال الاخرى بنسبة 80% هذا يبين عدم مشاهدة الاشهارات وتفضيلهم القيام بأعمال أخرى كونها تزعجهم.
- تأكد من خلال جدول "22" أن أغلبية المبحوثين لا تزيد الاشهارات من رغبتهم في متابعة البرامج الحوارية بنسبة 65% بل على العكس الاشهارات تؤدي بهم إلى مشاهدة البرنامج بشكل متقطع كونها تشوش عملية المتابعة.
- تأكد من خلال جدول رقم "23" أن المبحوثين يستغلون فترة بث الاشهارات في التعليق على البرنامج "أحيانا" بنسبة 40% وهذا راجع أولا كون البرامج الحوارية تخلق التفاعل عن طريق القضايا والموضوعات التي تعالجها ومن جهة ثانية كون المبحوثين لا يفضلون مشاهدة الاشهارات فيلجوا للتعليق على البرنامج الحواري.
- تأكد من خلال جدول "24" أن الاشهارات تترك شعور سلبي اثناء متابعة البرامج الحوارية بنسبة 70% لأسباب عديدة عديدة حيث فقدت الاشهارات مؤخرا مصداقيتها لدى المشاهد، ضف إلى ذلك الازعاج الذي تتركه نتيجة الانقطاعات المتكررة، حيث لا تستطيع المؤسسات الإعلامية الاستغناء عن مورد الاشهارات لذلك تهمل شعور متتبعي البرنامج وغيرها.
- تأكد من خلال جدول "25" أن معظم المبحوثين لا يستطيعون تتبع تسلسل أحداث البرنامج الحوارى المتابع بنسبة 70% وهذا راجع كون الاشهارات تعمل على تشويش البرنامج المتابع كما ذكرناه سابقا لذلك يميل.

تبين من خلال دراستنا وبعد عرضنا لمختلف فصوله أن التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل المبحوثين، حيث أكبر جذبا للجمهور، فهو وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها التي تقدمها، وفي ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية العربية، التي تحتل فيها البرامج الحوارية مكانة مهمة، لما تحمله وتحتويه البرامج الحوارية من أفكار وآراء حقيقية للناس وتفرض التطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة، حيث تعتبر البرامج الحوارية من أكثر البرامج متابعة من قبل المبحوثين، لكن في أغلب الاحيان ما تتخلل هذه البرامج اشهارات التي تعتبر المورد الأول لجميع المؤسسات الاعلامية حيث تركز القنوات العربية الفضائية على الاشهارات كمورد اساسي يجعلها تهمل المبدأ الذي وجدت من أجله، وهو تلبية رغبات ومتطلبات المشاهد، الذي يأمل دائما إلى مشاهدة برامج تلفزيونية تعبر عن رغباته ودون أي تخيلات للإشهار حيث أن حصة الاشهارات التي تبث في العديد من القنوات الفضائية العربية وخاصة قنوات الشرق الاوسط والخليج تساوي المدة المخصصة للبرنامج الحوارية مما يجعل المشاهد مكرها على متابعتها في بعض الاحيان وذلك من باب الفضول أو معرفة الجديد في السوق أو المعلومات حول بعض المنتجات هذا ما جاءت به دراستنا.

حيث تبين لنا من خلال دراستنا الأثر الذي تخلفه كثرة الاشهارات التلفزيونية، خلال مشاهدة الطلبة للبرامج الحوارية مما يؤدي بهم في كثير من الأحيان التي تغير القناة عن طريق أداة التحكم عن بعد، ومشاهدة برنامج آخر، لأن معظم الاشهارات تخلق الملل وتترك شعور سلبي، نتيجة الانقطاعات المتكررة، وكون مجتمع دراستنا من طلبة الإعلام والاتصال فهم على دراية بالرسالة الخفية لبعض الاشهارات، والهدف الذي عرضت من أجله خاصة وأن جمهور هذا الفرع أهل لدراسات الاشهار.

وختاما لدراستنا يمكن القول أن رغم الشعور الذي تتركه الاشهارات في نفسية المشاهدين إلا انها تبقى جزء لا يتجزأ من اي مؤسسة اعلامية ولا يمكن الاستغناء عنها باعتبارها المورد الاول لهذا يبقى المشاهد مرغما على مشاهدتها رغما عنه.

1. المصادر

1. أبو جمال المقري، أساليب الإشهار التلفزيوني، ط1، 2008.
2. أبو حطب فؤاد صادق، مناهج البحث وطرق التحليل الأخصائي والتربوية والاجتماعية، ط1، 2008.
3. أبي العقل جمال الدين محمد مكرم، ابن منظور لسان العرب، دار هادر، بيروت، مجلد7، 2004.
4. أحمد بدر، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. أحمد مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2004.
6. آلان روبرت، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة قاسم محمد، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ادارة الثقافة، تونس، 1999.
7. إمام إبراهيم: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، القاهرة، 1985.
8. إياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية، دار البداية، عمان، الأردن، 2012.
9. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية والثقافية، دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
10. بسام طقوس، تمتع متعة التلقي، قراءة ما فوق النص، أزمنة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002.
11. الجوهري محمد، البشير فاطمة، الإعلام والمجتمع دراس تقني علم الاجتماع الإعلامي، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1998.
12. حجاب عزة، الدراسات الإعلامية الجديدة في مجال تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام، مع عادات الاستماع والمشاهدة لوسائل الإعلام، وأثرها على المجتمع المعاصر، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1992.
13. حسن بن نازي الصيفي، الفضائيات العربية في ظل العولمة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

14. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
15. حسن نيازي، الفضائيات العربية في عصر العولمة، بتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
16. حسين سمير محمد، بحوث الإعلام دراسة في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
17. حمدي حسن: وظائف الاتصال الجماهيري "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، مصر، دار الفكر العربي، 1991.
18. روبرت هولب، نظرية التلقي، مقدمة نقدية، ترجمة: عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999
19. سامي الشريف (د): الإعلان التلفزيوني والاسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ.
20. سؤود فؤاد الألوسي، العنف ووسائل الإعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
21. شحادة خليل، الإخراج التلفزيوني، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
22. شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
23. صابات خليل: الإعلان- تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، مصر، 1999.
24. صادق عباس مصطفى: الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
25. صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
26. صالح نباب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط4، دار الفكر، عمان، 2008.
27. عبد الدائم الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، دار القومية العربية للثقافة، 2004.

28. عبد الدائم عمر الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، القاهرة، دار القومية العربية الثقافية، 2003.
29. عبد القادر بن الشيخ: الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، 2005.
30. عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
31. عبد الوهاب بن عبد الله البغدادي، مصداقية الإعلان التلفزيوني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
32. عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، مصر، دار الفكر العربي، دون سنة النشر.
33. فريال مهنا، تقنيات الاقناع والاعلام الجماهيري، ط1، دار طلاس، دمشق، 1998.
34. فيرنا ند هيلين وآخرون، بحوث في القراءة والتلقي، ترجمة محمد خير البقاعي، مركز الإنماء الحضاري، حلب، سورية، ط1، 1998.
35. لازر حورية: الاثر الاجتماعي لوسائل الاعلام، ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الاعلامية، الجزء الثامن، 2004، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع.
36. لامية شهيبي مونة: دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال، شهادة ليسانس، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2010.
37. مجدي سمعان: الإشهار التلفزيوني، وكالة الأهرام للإعلان، القاهرة، بدون تاريخ.
38. محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
39. محمد أحمد جاد: الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
40. محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، ط1، القاهرة، لأنجلو المصرية، 1986.
41. محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987.

42. محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار في القنوات، تونس، مجلة الاداعات العربية ، عدد 3، 2002.
43. محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار في القنوات الفضائية، تونس، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3.
44. محمد معوض إبراهيم، برامج الحوار في القنوات الفضائية، تونس، مجلة الإذاعات العربية، عدد 3، 2002.
45. محمد منير مرسي، الاتجاهات الحديثة في التعلم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه، دار الكتب، القاهرة، 2001.
46. محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
47. مخلوق وكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وثقافة، الجزائر، 2004.
48. المشهدان سعد سليمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
49. مصطفى سويف، دراسات نقلية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999.
50. ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
51. المنجد في اللغة والاعلام، ط40، دار الشرق بيروت ، لبنان، 2003 .
52. منى الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي التلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
53. نسمة البطريق، الدلالة والسينما في التلفزيون في عصر العولمة، دار غربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
54. الهاشمي مجد ألهاشم، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
55. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997.

II. مراجع باللغة الأجنبية

56. <http://mawdo3.com/>

III. مذكرات

1. بكري إكرام، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لطلبة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2013.
2. بوسعدة عمر: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشاعات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
3. بوعلي نصير، أثر البث التلفزيوني المباشر الفضائي على الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002.
4. تسعدين قدوار، اثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الاستخدامات والإشاعات لدى الشباب، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2010.
5. سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل الخيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، شهادة دكتوراه في علوم الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، دراسة منشورة.
6. نصيرة عقبي: جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشاعات، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2003.
7. هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007.

IV. مجلات

8. الإعلام السمعي البصري العربي سند حوار الشباب، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد الثاني سنة 2010، متوفر على الرابط الإلكتروني.

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان

موضوع المذكرة: " اثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية"

دراسة ميدانية لطلبة إعلام و اتصال جامعة 8ماي 1945 قالمة

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة ، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و التي تتضمن مجموعة من الأسئلة ، فالرجاء التكرم بالإجابة عنها ، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

ملاحظة: ضع/ي علامة (√) داخل مربع الإجابة الصحيحة .

شكرا جزيلاً على اهتمامكم ومشاركتكم

من إعداد الطلبة :

سباق نجمة بلقيس

سلامي خولة

بن حمدي صلاح الدين

تحت إشراف

د/خشة

حسن .

استمارة الاستبيان

السنة الجامعية : 2016-2017.

المحور الأول: بيانات شخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: (24-18) (31-25)
(لأكثر من 31)

3- المستوى التعليمي:

الثانية جامعي الثالثة جامعي ماستر 1 ماستر 2

المحور الأول : أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

4- ماهي الفترة التي تفضل فيها مشاهدة البرامج التلفزيونية ؟

صباحا مساء

5- كم تقضي من الوقت عند مشاهدة التلفزيون؟

استمارة الاستبيان

أقل من ساعة من ساعة الى اقل من ساعتين أكثر

من 2 ساعة

6- هل تشاهد البرامج الحوارية ؟

دائما غالبا أحيانا

نادرا

7- عندما تشاهد البرامج الحوارية فهل؟

تشاهد كل البرنامج

تشاهد جزء من البرنامج

تشاهد البرنامج بشكل متقطع

8- ماهو نوع البرنامج الحوارى الذي تعتمد عليه في الحصول على المعلومات ؟

اجتماعي ثقافي سياسي

رياضي

9- ماهو البرنامج الأكثر تفضيلا لديك من بين البرامج التالية ؟

جاك المرسل (Nessma) المتاهة (MBC مصر)

أوبرا شو (MBC4)

المسامح كريم (Hanibal) كلام نواعم (MBC1) الشعب يريد (قناة

القاهرة و الناس)

برنامج آخر يذكر ...

10- هل تناقش مواضيع برامج الحوارية مع الغير ؟

نعم لا

11- ماهو الدافع الذي يجعلك تشاهد للبرامج التلفزيونية الحوارية ؟

التخلص من روتين الحياة اليومية
الاستفادة و المتعة و التفاعل مع البرنامج

12- هل اختيارك لمحتوى برنامج حوارى معين يشبع حاجاتك من المعلومات ؟

نعم لا

❖ اذا كانت اجابتك بنعم فهل :

تكتسب معارف جديدة
تستفيد من تجارب و خبرات الآخرين
تكوين اتجاه حول قضايا معينة

المحور الثاني: الإشباعات التي يحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية .

13- ماذا يتحقق لك عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني ؟

اقتناء منتج النفور من منتج نقد خلفيات الرسالة الاشهارية
الشعور بالملل

استمارة الاستبيان

14- هل تلفت انتباهك هته الاشهارات وتجذبك لمشاهدتها اثناء فترة عرضها ؟

نعم لا

❖ إذا كانت إجابتك بـ "نعم"، فما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدتها ؟

معرفة السلع و الخدمات

زيادة الاقتناع بالمنتوج

جاذبية المادة الاشهارية

◀

❖ إذا كانت إجابتك بـ "لا" فهل هذا يعود ؟

تشويش البرنامج على المشاهد

محتواها يفتقد إلى المصداقية

لا تعجبك طريقة عرضها

15- ماهو شعورك عادة بعد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية من خلال القنوات

الفضائية العربية ؟

راض

مرتاح

منزعج

16- هل ترى أن بث الاشهارات التلفزيونية خلال البرامج الحوارية يمنعك من متابعته

كاملا ؟

استمارة الاستبيان

لا

نعم

17- ماهو السلوك الذي تقوم به أثناء التعرض للاشهارات ؟

تغادر مكان غرفة

تكمل المتابعة

تغيير القناة وتعود

تغيير القناة ومتابعة

التلفزيون

لمواصلة متابعة البرنامج الحواري

برنامج اخر

18- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني في سلوكك الشرائي ؟

أحيانا

لا

نعم

المحور الثالث : اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي

19- هل يؤثر بث الفواصل الاشهارية المختلفة على مشاهدتك للبرامج الحوارية ؟

أحيانا

لا

نعم

20- في رأيك أنت هل تنجح الاشهارات التلفزيونية في توضيح مقصدها للمتلقي ؟

نادرا

أحيانا

غالبا

دائما

مطلقا

21- ماهو الوقت المناسب برأيك لعرض هذه الاشهارات التلفزيونية ؟

استمارة الاستبيان

- مع بداية البرنامج خلال عرض البرنامج بعد
- انتهاء البرنامج

22- في ماذا تساعدك فترة بث الاشهارات التلفزيونية ؟

- ← اكتساب معلومات
- ← تمنحك بعض من الوقت للقيام بأعمال أخرى
- ← معرفة ما هو متوفر في السوق

23- هل تساعدك الاشهارات التلفزيونية على زيادة رغبتك في متابعة البرامج الحوارية ؟

- نعم لا أحيانا

24- هل تستغل فترة بث الاشهارات التلفزيونية في التعليق على البرنامج ؟

- نعم لا أحيانا

25- ما هو الشعور الذي تتركه فيك مشاهدة الاشهارات التلفزيونية أثناء متابعة البرامج الحوارية ؟

- سلبى إيجابى

26- هل تستطيع متابعة تسلسل أحداث البرنامج الذي تتابعه اثناء مقاطعة الفواصل الاشهارية للعرض ؟

- نعم لا

استمارة الاستبيان

❖ إذا كانت إجابتك بنعم فهل الفواصل الشهرية التي تبث خلال برنامجك

الحواري تمنعك من ؟

التركيز في متابعة البرنامج الحواري <

فهم أهداف البرنامج الحواري <

تذكر محتوى البرنامج الحواري <

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الاشكالية

التساؤلات

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تحديد المصطلحات

منهج وعينة الدراسة

مجال الدراسة

أدوات الدراسة

الدراسة السابقة

الفصل الثاني: مدخل إلى الإشهار التقليدي

تمهيد

مفهوم الإشهار التلفزيوني

أهداف وأهمية الإشهار التلفزيوني

مراحل الإشهار التلفزيوني

الإشهار بالتلفزيونات والفضائيات

انعكاسات الإشهار التلفزيوني

خلاصة

الفصل الثالث: البرنامج التلفزيوني الحوارية

تمهيد:

مفهوم البرامج التلفزيونية

أشكال ووظائف الحوار التلفزيوني

مكونات وتصنيفات البرامج التلفزيونية الحوارية

نماذج عن بعض البرامج الحوارية

خلاصة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تفريغ وتحليل البيانات الميدانية

معلومات خاصة بالبيانات الأولية

معلومات متعلقة بعادات تعرض جمهور الطلبة إلى البرامج التلفزيونية

معلومات متعلقة بأثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية الم.....

النتائج الجزئية للدراسة

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الأول

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثاني

النتائج الجزئية للتساؤل الفرعي الثالث

النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

المراجع

قائمة الملاحق

الفهرس